

РАЗДЕЛ II

ИНОВАЦИИ И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

SECTION II

INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP

ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ИНОВАТИВНАТА СУБЕКТНОСТ В ИКОНОМИКАТА

проф. дпсн Наталия Александрова

Международно висше бизнес училище, Ботевград

THE INNOVATIVE CHARACTERISTICS OF THE SUBJECTNESS IN THE ECONOMY

Nathalia Alexandrova

ABSTRACT: The personal potential possibilities are determined by the psychology in the context of the self-regulation and self-consciousness of the subject in its internal activity. So the subject is defined as a creator of its professional and personal life. To this effect the subject is an innovative personality in the economic process realizing the business. In that context we can describe the basic characteristics of the innovative subjectness in the sphere of the economy life. The specific nature of subjectness lies in its integrative nature, in the complexity of the qualities, premised by the internal conditions and factors of the personality. In this sense the personal subjectness is meaningfully attributed by the specific characteristics of the self-image. Subjectness plays the role of a mediator, determining the innovative process in business. This depends on the personal characteristics of its components, whose content and level of manifestation define the quality, the power and the form of manifestation of subjectness in the economy and business. The mediator function of subjectness provides not only adaptation and personal self-regulation, but also preservation of the integrity and adequacy of their personal characteristics, their integrative meaning in innovative process in the economy life.

KEYWORDS: personal subjectness, innovative process in business, subject activity, self-consciousness process, innovation activities

Дълбоките изменения на социокултурното и икономическо пространство в края на 20 в. и началото на 21 в. актуализират научния интерес към проблематиката за иновациите и способността на човека за иновационна дейност. Иновационният вектор в развитието на икономиката и бизнеса изисква изграждането на научно обоснована система от концепции, принципи и приоритети за формирането и развитието на иновационния потенциал на личността. Този вектор и стратегиите в иновационното развитие на бизнес средата в периода до 2020 г. изискват извеждане на научно-обоснован подход за развитието на този потенциал. Иновативността е мощен потенциал за развитието на личността като в неговата структура са професионализма, който е представен във вид на отговорност към новия опит, готовност за творчески,

авторски подходи за решаване на бизнес задачи, способности за усвояване, обобщаване, обогатяване на професионалния опит. Така иновативността се определя също така като и формулиране на операционални функции.

Иновационната позиция се разглежда като система от отношения, възгледи, представи, ценности, установки на личността, възникващи в процеса на иновационната бизнес дейност и процеси. Иновационната позиция отразява отношението към иновациите, иновационните процеси и субектите на иновационната дейност. Структурата на иновационната позиция включва в себе си четири компонента: мотивационно-ценностен; когнитивен; операционен, реализиращ иновационната активност; емоционален-емоционално-оценъчно отношение към процеса и резултата на иновационната дейност. Иновациите предполагат иновационна дейност, а тя самата не би била ефективна без личности, формиращи и реализиращи такъв тип дейност. А това предполага личности с аналогична мотивационно-потребностна сфера, личностна готовност и потенциал, осъществяващ иновативна дейност, разгърнати самосъзнателни и самоусъвършенстващи личностни механизми. А това изисква нов тип личности, нов тип личностно психологическо съдържание и структура на човека, осъществяващ тези иновационни процеси.

В този смисъл проблемите на иновациите, развитието и тяхното осъществяване не би могло да бъде реалност без наличието на този нов тип личност-иновативният тип. В този смисъл може би психологията като цяло е длъжница, но бихме могли някои постижения да изведем в този контекст.

За формирането на иновационната позиция се предполага създаване на специални условия – личностнопсихологически към развитие на субектността на личността и позитивно отношение към иновациите: развитие на увереност, асертивност, умение правилно да се оцени иновационната ситуация и конструктивно разрешаване на противоречията, възникващи при тяхната реализация; развитие на комуникативните навици, актуализиране на потребности по посока самореализация, повишаване на компетентностите.

Един от вай-актуалните въпроси на съвременната икономическа психология е категоризацията на феномена „икономически субект“. Субектът се променя и заедно с това преобразува и външната среда като се променя и съдържанието, и измененията на нейните граници. Субектът и неговата иманентна характеристика е активността му като създател, творец т. е. той е иноватир в икономическите процеси пазара, така и в последна сметка е потребител т.е. ефекта от проявите на иновативния му потенциал рефлектира в живота на същия този субект. При това в субекта като феномен може да бъдат отделени три вида субектност: психическа, социална и икономическа. Психическата субектност възниква при отделянето на индивида от обкръжаващата среда, най-ярко този процес се проявява при развитието на Аз-концепцията. *Икономическите субекти – това са преди всичко интегрални образowania.* Тук икономическия човек В икономиката се удовлетворяват потребностите преди

всичко на икономическите субекти и това се реализира чрез субектността на личността, нейната активност, насочена към самопознание, саморазвитие, самореализация. Формирането на концепцията на иновационния потенциал на личността така има високи обяснителни възможности, практико-психологически такива като се базира на използването на системен, личностноориентиран подход. Основните насоки на развитие на иновационния потенциал на личността трябва да съответстват на неговите основни структурни компоненти като иновационна личностна насоченост, иновационна компетентност, иновационна креативност на личността. Тези структурни компоненти носят със себе си иманентни мега-самосъзнателни компоненти, определящи ефективността на споменатите три компонента. Този психологически възглед (теза) е обусловен и предпоставен основно от взаимовлиянието и взаимообусловеността на личностното и професионално развитие на човека, което разглежда човека в неговата цялост.

Иновационната култура в бизнеса се разглежда в процеса на професионализацията на личността и се обособява като продукт на активността на субекта. Понятието „иновационна личност“ включва в себе си два съставляващи го компонента: иновационен потенциал на личността и мотивационна готовност за иновационна дейност. При това мотивационната готовност за иновационна дейност е процес на навлизане, на готовност за такава дейност и като особена култура на социализация на индивидуалността.

Според хуманистичната психология човешкият потенциал притежава индивидуални различия по отношение на неговите прояви или личностна зрялост. По настоящем в резултат на динамичните промени и процеси, които се отразяват на динамиката на изменения и у самата личност, а именно готовност за желани промени и устойчивост към нежелани такива. В практико-ориентиран план личностният потенциал се детерминира операционално чрез успешната реализация и самореализация на една или друга дейност, респективно иновативната дейност. Понастоящем психолозите анализират личностния потенциал като се опитват да приведат към системен комплексен анализ на индивидуално-психологическите особености на личността, които са в основата на психическото благополучие и ефективността на дейността. В този смисъл особено градивен е възгледът за иновативната дейност, която предполага реализирането и от иновативен тип личности.

Можем да изтъкнем, че операционализирането на разбирането за личностния потенциал в психологията приоритетно се разглежда в рамките на саморегулацията и самодетерминацията на личността. Като личностен конструкт личностният потенциал е системно качество декомпозирано в система от диспозиции, установки, стратегии, ценности, определящи саморегулацията на личността и самосъзнателните механизми на личността. Това в значителна степен формира личностните нагласи, ценности към самоусъвършенстване. Този процес на разгръщане и развитие на личността се съотнася и хармо-

нира с нагласите за професионална реализация и растеж, което определя в значителна степен взаимната обусловеност, взаимна предпоставеност и взаимодействие на професионален и личностен потенциал. А тези иманентни процеси генерират иновативния потенциал на личността. А това е нейната активност, определяща я като способна да бъде деятел на самата себе си, на другите, на дейността си.

По-широкото определяне на иновационния потенциал на личността, представляващи интегративната характеристика на личността в съвкупност от личностни свойства, качества и способности, които осигуряват психологическата готовност на личността да генерира нови форми на дейността по създаване, усвояване и разпространение на иновационния бизнес продукти, продукти на икономическото бизнес развитие, а така също саморазвитие и личностен растеж като стратегически фактор на продуктивната дейност в бизнеса и икономиката. Иновационният потенциал на личността е представен от следните компоненти:

- Иновационна насоченост – включваща и интегрираща в себе си съвкупност от мотиви и ценности, които определят иновационния характер на бизнес дейността, стремеж към професионално съвършенство, осъзнаване на значението на иновационните процеси в бизнес практиката, отразяващи психологическата установка за развитие на личността и нейното саморазвитие като исконно личностно необходимо;

- Иновационна компетентност – отразява системното ниво на сформированост на иновационни знания, умения, опит, способност за създаване на нов продукт, въвеждане на нови технологии, готовност за използване на иновационния потенциал за максимално ефективно постигане на иновационните цели на професионалната бизнес дейност;

- Иновационна креативност – способност за бизнес творчество, иновиране и прогнозиране, насочени към постигане на конкретна практическа цел, която предполага генериране на нови, потенциално полезни идеи и получаване на резултати, готови за използване в бизнес практиката.

Усилията по посока структуриране на иновационния потенциал на личността като модел за развитие и формиране на този потенциал в бизнес средата. Този модел включва мотивационно-целеви, съдържателен, личностно-ориентиран, оценъчно-диагностичен компоненти, осигуряващи представи за целите, задачите, същността на иновационната личност.

Многоаспектност на феномени, отнасящи се до детерминирането на иновационния потенциал на личността, придружен и реализиращ се в контекста на иновационната бизнес-дейност ато изисква системно, цялостно изучаване с отчитане на фактори, които се отнасят до субектите на иновациите, а така също и тяхните социо-културни среди.

От позициите на постиженията в психологията през последните години в редица психологически разработки, ориентирани към бъдещето на психо-

логията се изтъква, че то може да се представи като интензивно развитие на много нови дисциплини на теоретичната и приложната психология или се отбелязва, че ще останат митични въпросите за Аз-а на личността, и се предвижда също така социалното изучаване на Аз-а. Разглеждайки състоянието на психологията през призмата на новите жизнени ситуации и предизвикателства психологията на човека започва да разширява опита за работа със субективния свят на човека и да се изгражда един нов възглед – виждане за човешката реалност в нейната субективна проекция. Откриването на субекта на новото за него самият качество на битието означава начало на изменения в самия субект. Човек не просто изменя света, но се изменя заедно с него и се изменя благодарение на осъществяващата се икономическа реалност и изменения в тази посока.

В своите ръкописи С. Л. Рубинщайн обособява две понятия, които характеризират човека, а именно: личност и субект. И при това субектът се разглежда като субект на съзнателната дейност респективно икономическата такава. В концепцията на Рубинщайн субектното начало на човека се реализира в личностното пространство, което се разбира като интегратор на всички психични процеси на човека. Субектът в психологията е преди всичко носител на активност. Развитието на човека според Рубинщайн включва не само саморазвитие, но и самоусъвършенстване. Тук идеята за развитието съвпада с категорията субект или саморазвитието на субекта е в резултат на активното изменение на света, което генерира иновативната активност и позиция, нагласа.

Субектността като личностно свойство отразява в себе си съдържанието на всички компоненти на структурата на личността. В този смисъл Чудновски акцентира на това, че външното зависи от вътрешното не само в смисъл, че всяко външно въздействие се реализира само чрез вътрешното, но и непосредственото вътрешно има и свой непосредствен източник на активност и развитие.

Формирането на субектността протича по пътя на саморазвитието. Субектността възниква на определено ниво на развитие на личността и представлява ново системно качество на личността, възниква на определена степен от развитието на онтогенезата и е детерминирана от закономерностите на развитието на самосъзнанието и мотивационната сфера на човека в контекста на живота и икономическата среда. В концепцията на Рубинщайн качественото своеобразие на човека представлява основа на неговата субектност. Доминантни в определянето на субектността са вътрешната същност на човека, вътрешният свят на човека и най-вече отношението на човека към себе си като към деятел. Субектът като цялостност се формира не само в хода на историческото, но и в хода на индивидуалното развитие. Разбирането на субекта се свързва с качеството да бъде активен, самостоятелен. В по-широк контекст субектът се разглежда като творец на собствения живот. Човекът като субект е „способен да се отнася към самия себе си, да оценява своите

начини на живот и дейност". Човешката реалност по принцип се изменя и преобразува дейността и самия субект.

Човекът не става субект, а се изгражда доколкото субектността се изразява в самореализацията, саморазвитието, самоутвърждаването, които протичат под формата на самосъзнание, самооценка на своите особености, възможности и достойнства. Вътрешната организация на субекта включва в себе си психологически структури, които осигуряват възможността на човека да бъде субект на собствения живот и дейност, и икономически такава. Субектността е централно образувание на човешката реалност, а следователно и „централна категория на психологията на човека и още по-конкретно на личността на човека". Доколкото субектността е свойство на личността, то нейните личностни детерминанти я детерминират и ситуират у човека. Опирайки се на структурата на личността, предложена от С. Рубинщайн, възможно е да се предположи наличие в субектността на проекции, отнасящи се до особеностите на личността на човека. Съдържателният и сравнителният анализ на тази проекция разкрива два основни фактора, които влияят на качеството и развитието на субектността на човека, а това са мотивационно-смисловата сфера на личността и самосъзнанието. Разглеждаме самосъзнанието в този смисъл, в който Рубинщайн разглежда самосъзнанието като качество на субекта. Изследванията на самосъзнанието показват взаимната обусловеност на системите на представите и системите на самооценките на човека. Откритостта на Аз-концепцията към нов опит, нейната гъвкавост и развитие във времето и пространството са важни условия на субектността. Така иновативната субектност включва в себе си компоненти от различни структури на личностната организация и на живота на човека, което предполага иновативност на функциите, процесите на самата тази субектност. Субектността за разлика от субективността подчертава активната страна в психическата организация на човека. Личността потенциално съдържа субектността, а тя от своя страна поставя акцент на активно-преобразуващата функция на личността, което формира процесите на иновативност в живота и дейността на човека респективно икономическата дейност. Самосъзнанието е един от най-важните структурни компоненти на личността, представляващ този вътрешен механизъм, чрез който човек е способен не само съзнателно да възприема въздействията на обкръжаващата среда, но и самостоятелно да осъзнава своите възможности, да определя характера и степента на своята активност. Така развитието на самосъзнанието съдейства за формирането на субектността, което определя иновативност в дейността на човека.

Идеята за вътрешната активност на човека като качество може да бъде открита и в теорията на А. Маслоу, където се подчертава, че е необходимо да се погледне на човека като на автономно същество и да се повярва на неговата способност за самоуправление и избор. Според него разбирането на основните екзистенциални проблеми ще помогне на човека да приеме

ценността „битие“ не само в душата, но и в себе си. Всяка вътрешна ценност той нарича ценност на битието. Според А. Маслоу понятието „битие“ отнася към съзнанието, към „вътрешното му ядро“, към неговото реално Аз, към неговата вродена, генетична същност и идентичност.

В този дух А. Маслоу изтъква, че пътят към основните нравствени и ценностни решения, към вярното самоопределение минава през самия човек. Изучаването на психологическите закономерности за развитие на самоактуализацията е в това, че знанието за особеностите на своето многоаспектно Аз дава възможност за очертаване на жизнените лични и професионални траектории на развитие, както и жизнените стратегии на човека. Проблемът за самоактуализацията на личността е поставен в разработките на А. Маслоу, определящ потребността от самоактуализация като „желание на човека да се самоосъществи“. Тази проблематика се разглежда от Д. Бюджентал, Ш. Бюлер, Х. Мърфи, Р. Мей, Х. Мюррей, К. Роджърс, О. Хъксли и др.

Самоактуализацията се разглежда като механизъм, стимулиращ саморазвитието като го определя като потребност, цел и жизнена стратегия. Самоактуализацията се свързва с процесите на развитие на личността като субект на активността като цяло, самореализация на активността. Разглежда се като показател за личностна зрялост, като свойство на сложна самоорганизираща се система на човека, способна към самодетерминация. Психологическите особености на развитието на самоактуализацията на личността на бизнес ангажираните лица в условията на бизнес средата е сензитивност към себе си, самоуважение, компетентност и увереност, креативност и увереност в ценностите на Аз-а, гъвкавост на мисленето и поведението. Развитието на самоактуализиращата се личност на заетите в бизнеса е процес и резултат на непрекъснат, личностен ръст, самоувършенстване, професионално-личностно развитие, основани на рефелекторното осъзнаване на своето индивидуално своеобразие в целостта на субектните свойства и се проявява в единство с ценностно-смисловото, мотивационно и самосъзнателно съдържание на личността на човека.

А. Маслоу изтъква, че интеграцията на човека, който формира битието изисква от човека всичко, на което той е способен – той е пределно интегриран и цялостен и по този начин представлява системно качество, „качество на цялата личност“. Пълното самоосъществяване според него е залог за пълното осъществяване на всичко заложено в човека и така самоактуализацията е личностно детерминирана и индивидуална. А. Маслоу говори за „другата страна на самоактуализацията“, която е на ниво Битие, като извежда т.нар. Б-ценности, а именно: цялостност, уникалност, жизненост и др., които влияят в самоопределянето на човешката същност. За самоактуализиращата се личност тези ценности са обективни ценности на Битието и са част от тази личност, и съответно признак на проявяващата се субектност на човека-съществуването на иерархия на потребностите в съзнанието на човека.

Изследванията на самосъзнанието показват взаимната обусловеност на системите на представите и системите на самооценките на човека. Откритостта на Аз-концепцията към нов опит, нейната гъвкавост и развитие във времето и пространството са важни условия за субектността. Субектността включва в себе си компоненти от различни структури на личностната организация и на живота на човека. Във всеки конкретен момент от живота на човека, на всеки етап от неговия жизнен път субектността включва в себе си постигнато развитие на самосъзнанието, характера на емоционалния отклик към самия себе си. Качеството на субектността зависи значително при вземане на решения от субектно-ориентировачния подход към иновационното развитие на бизнеса и икономиката. В този смисъл водеща, атрибутивна характеристика на субектността – това е нейната активност и така се осъществява взаимнообусловените изменения у човека, респективно на тази основа е поставено отношението на човека към себе си като към деятел и това генерира и представлява психологически базис и условия за развитие на иновативното начало на човека в живота и неговата дейност в рамките на икономиката и бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абульханова К. А. 1997. Мировозренческий смысл и научное значение категории субъекта //Российский менталитет: вопросы психологической теории и практики. М., С. 56-75.
2. Александрова Н. 2000. Субъектность на поздних этапах онтогенеза. Нижни Новгород.
3. Александрова Н. 2010. Старееенето-психологически особености. Университетско издателство „Св. Кл. Охридски“.
4. Александрова Н. 2001. Опит за теоретично уточняване на понятията субект и субектност в рамките на изучаването на старите хора. София, Софийски университет, т. 90.
5. Ананьев Б. Г. 1996. Психология и проблемы человекознания: избранные психологическиетруды. Воронеж: МОДЭК.
6. Брушлинский А. В. 1994. Проблема психологии субъекта / А. В. Брушлинский. М.: МГУ.
7. Лепский В. С. 2009. Субъектно-ориентированный подход к иновационному развитию. М.
8. Лефевр А. 2002. Производство пространства //Социологическое обозрение. Т. 2. № 3.
9. Неверов А.Н. 2008. Экономико-психологические факторы общественного развития
10. Саратов: СГСЭУ.
11. Неверов А. Н. 2008. Капитал и диффузия субъектности. – Саратов: СГСЭУ
12. Сергиенко Е. А. 2000.Природа субъекта: онтогенетический подход // Проблема су-

бъекта в психологической науке /под ред. А. В. Брушлинского, М. И. Володиковой, В. Н. Дружинина М., с. 185.

13. Попов Л. М., Кашин А. П., Старшинова Т. А. 2000. Добро и Зло в психологии человека / Л. М. Попов, А. П. Кашин, Т. А. Старшинова. – Казань: КГУ, 224 с.
14. Рубинштейн С. Л. 1976. Проблемы общей психологии М.: Педагогика, 227 с.
15. Harre R. 1983. Personal Being, Oxford, p. 190.
16. Marcus H. R., Kitayama S. 2003. Models of Agency: Sociocultural Diversity in the Construction of Action/ Nebraska Symposium on Motivation. Vol. 49. Cross-cultural Differences in perspectives on the Self. Lincoln, p. 5.

ИНОВАЦИИТЕ И ТЕХНОЛОГИИТЕ РАЗШИРЯВАТ ВЪЗМОЖНОСТИТЕ НА БИЗНЕСА

доц. д-р Красимира Швертнер

Софийски университет „Св. Климент Охридски“, София

INNOVATION AND TECHNOLOGY WIDEN BUSINESS OPPORTUNITIES

Krassimira Shvertner

ABSTRACT: Leading technology trends are cloud technology, mobile devices and applications, social networks and big data technology.

Introduction of innovative technologies has a strategic importance for the development of business processes. Well developed IT systems can improve business process management, reduce unnecessary costs and thus help to increase the market share of the organization and meet customer expectations. The development of cloud computing offers many advantages: better environment for starting a successful new business without requiring large investments, providing opportunities for optimization and consolidation of IT resources.

Benefits of implementing innovative technology solutions must be sought not only at the operational level (in reducing costs and improving the current accountability and control) and in the context of long-term vision and strategy for business development.

KEYWORDS: Cloud computing, mobile technology, social network, big data, innovations

ВЪВЕДЕНИЕ

Водещи технологични тенденции са облачните технологии, мобилните устройства и приложения, социалните мрежи. Интернет се разраства отвъд компютри и мобилни устройства в активите на предприятието като поле за управление на оборудване и потребителски стоки извън офиса. Популяризирането на мобилните и облачни технологии (пренасянето на компютъра в телефона и изнасянето на различни услуги и дейности в интернет), развитието на социалните мрежи и задълбочените аналитични инструменти в глобалната мрежа създават изключителни възможности за бизнеса. Тези аспекти на технологиите започват да влияят на бизнеса и потребителите.

Внедряването на иновативни технологии е от стратегическо значение за развитието на бизнес процесите в организацията. Добре разработената ИТ система може да подобри контрола върху процесите, да намали излишните

разходи и по този начин да спомогне за увеличаване на пазарния дял на организацията и задоволяване очакванията на клиентите. Развитието на облачните технологии предлага множество предимства: добра среда за стартиране на успешен нов бизнес без да се изискват големи инвестиции, осигуряване на възможности за оптимизация и консолидация на ИТ ресурсите.

Предимствата от внедряването иновативни технологични решения трябва да се търсят не само на оперативното ниво (в намаляване на разходите и подобряване на текущата отчетност и контрол), а в контекста на дългосрочната визия и стратегията за развитие на бизнеса.

ОБЛАЧНИ ТЕХНОЛОГИИ

Облачните технологии представят модел, който позволява удобен, при поискване достъп до мрежа от споделени конфигурируеми изчислителни ресурси (например, мрежи, сървъри, съхранение, приложения и услуги), които могат бързо да бъдат предоставяни и освобождавани с минимално управление от потребителя или от специализиран доставчик на облачни услуги, дефиниция на NIST (National Institute of Standards and Technology, 2011).

NIST дефинира пет основни характеристики на облачните технологии:

- Самообслужване по поискване, което осигурява възможност на потребителите да използват толкова ресурси, колкото се нуждаят;
- Широк и сигурен достъп до мрежата, така че ресурса да е на разположение през мрежата (обикновено интернет);
- Ресурсно обединение, така че организации, които използват ресурси не се интересуват от центровете за съхранение на данни и на кои компютри са намират ресурсите;
- Бърза еластичност, което означава, че изчислителната мощност може да се увеличи, когато расте търсенето;
- Измерима услуга, така че организациите са таксувани само за тези ресурси, които употребяват (това може да бъде за съхранение, трафик, обработка, потребителски акаунти или комбинация от тях).

Някои важни предимства и цели на облачните технологии са:

- Облачно – базирани внедрявания могат да освободят вътрешни ресурси, които да се съсредоточат върху ключови компетенции, които подкрепят стратегическите бизнес цели с висока стойност.
- Организацията и нейните служители имат достъп до широк спектър от услуги чрез облака, който не може да бъде на разположение в традиционните системи за центрове за данни.
- Облакът може да осигури достъп до ИТ и талантиви бизнес специалисти, които не са на разположение на местно ниво, което позволява на бизнеса да набере специализиран експертен опит.

- Бизнесът придобива възможността да имплементира актуални бизнес приложения, използвайки най-новите възможности и функции, които създават допълнителна ефективност, отговарят на новите бизнес изисквания и поддържат най-високите нива на качество на услугите.

В облачните технологии се дефинират три вида услуги:

- Инфраструктура като услуга (IaaS) – осигурява на потребителите виртуална инфраструктура от сървъри и пространство за съхранение на данни. Най-популярния доставчик на инфраструктурни услуги е облака на Amazon – EC2.

- Платформа като услуга (PaaS) – осигурява на потребителите среда, в която те могат да разработват своите приложения, като Windows Azure, Google App Engine, Apple iCloud и други.

- Софтуер като услуга (SaaS) – предоставя на потребителите възможността да ползват през Интернет софтуерни продукти дистанционно.

Идентифицират се четири различни модела на облачните технологии според вида на предоставяне на услугата:

- Публичен облак – предоставяните услуги са достъпни за всички потребители, като платени или безплатни.

- Частен облак – услуги се предоставят, като споделени ресурси между различни отдели в рамките на една организация, която има пълен контрол върху данните и системите.

- Общностен облак – услуги се предоставят и използват от група потребители или организации, споделящи общи идеи и цели.

- Хибриден облак – при този модел се комбинират услуги, предоставяни от публични и частни облаци.

Много компании по света изграждат частни облаци, за да използват предимствата на тази технология без да рискуват своите данни. Според някои експерти обаче частните облаци могат да бъдат по-малко надеждни и защитени отколкото публичните. Някои от аргументите в полза на публичните облаци са (CIO, 2013):

- В частните облаци се използват по-стари технологии, отколкото в публичните.

- Публичните облаци преобразуват капиталовите разходи в експлоатационни, като предлагат услуги, чрез които отпада необходимостта от изграждане на корпоративен дейта център – може да се плаща само за използване на различни облачни услуги.

- Публичните облаци имат по-висок коефициент на използване.

- При нови проекти разходите за инфраструктура в публичните облаци са по-ниски. При използване на частни облаци може да се наложи в много кратки срокове да се разширява инфраструктурата за да се реализират непланирани проекти.

- Публичните облаци предоставят по-добра мащабируемост. В частния облак, не може да се осигурят всички ресурси на публичната платформа.

- Публичните облаци са по-икономични. От гледна точка на цена нито един частен облак не би могъл да се съревновава с използването на публичните облачни услуги на Google или Amazon например.

- Публичните облаци привличат най-добрите специалисти по информационна сигурност. Те имат възможност да им осигурят високо заплащане и престижни позиции на експерти, които са важна част от бизнеса.

- Частните облаци страдат от излишна самоувереност че „ако нещо се намира във вътрешната мрежа, то е достатъчно защитено“.

- Компетентността на сътрудниците, които поддържат частния облак в повечето случаи не е най-високо ниво.

- В частните облаци тестовите за защита от несанкциониран достъп не се провеждат достатъчно често и достатъчно качествено за разлика от публичните облаци.

Експертите на Gartner предвиждат, че през следващите 1-2 години организациите ще реализират хибридният подход, ползвайки облачните технологии частично. Вместо да дискутират предимствата и недостатъците на публичните и частните облачни системи, все повече предприятия по света внедряват хибридни модели. Прогнозите на анализаторите от Gartner сочат, че процесът на активен преход от частни към хибридни облаци ще започне към 2016 година, а към края на 2017 г. хибридните платформи ще се ползват от почти половината крупни компании по света.

Най-важните предимства на облачните технологии за бизнеса са намаляване на разходите, техническия персонал и усилията на крайните потребители.

- Крайните потребители не трябва да купуват скъп и мощен хардуер;
- Не трябва да изграждат център за данни (специално помещение, охлаждане, хранене, комуникационни линии);
- Няма нужда да купуват софтуер (ако е включен като част от услугата);
- Няма нужда да наемат обслужващ персонал.

Ползите за фирмите от използване на облачните услуги включват:

- Предсказуеми разходи – облачните услуги обикновено се заплащат на месечна база или на база на използването с малки или никакви предварителни разходи. Това означава, че вместо да се правят значителни първоначални капиталови инвестиции, технологиите или услугите се купуват като съществуващи оперативни разходи.

- Намалени общи разходи – местейки се към модел с месечно заплащане, често се предполага, че след определен период от време – обикновено между две и три години, първоначалните разходи ще бъдат достигнати и всякакви по-нататъшни плащания ще бъдат над действителната цена за технологията. Други ползи от облачните услуги произлизат от икономии от мащаба, които един доставчикът на услуги може да постигне. Чрез споделяне на ресурсите, нужни за да се постигне достатъчна сигурност, наблюдение,

тестване и надеждност сред много клиенти, доставчикът на услуги може да постигне значителни намаления на разходите.

- Достъп до най-добрите технологии – облачните услуги позволяват на фирмите да се възползват от най-новите и най-добрите технологии, без да правят никакви първоначални разноски. Доставчиците на облачни услуги доставят най-модерни приложения и хардуер.

- Таксуване според използването – при традиционния модел фирмите трябва да поръчат и заплатят технологията, за да достигнат върхово представяне, вместо да покриват средните изисквания на техните клиенти. При модела на облачни услуги, фирмите плащат за действително, вместо за максимално ползване.

- Достъп до нови приложения – вътрешното изграждане на ИТ системи, мрежи или контакт центрове може да бъде твърде скъпо за фирмите, които не могат да се възползват от икономиите от мащаба или от отстъпките за големи количества. Поради факта, че много приложения могат да бъдат доставени като облачна услуга с много по-ниска цена, поръчването им по този начин може да даде на фирмите достъп до приложения, които не биха могли да си позволят в други условия.

Възможността на потребителите да контролират и управляват облачните услуги е едно от сериозните предимства на този модел. Потребителите могат да конфигурират услуга през портал за самообслужване, често се предлагат предварително конфигурирани модели за услугите, което улеснява стартирането им. Потребителите могат да автоматизират мащабирането на виртуалните машини, а част от възможностите на услугата са достъпни за потребителите през програмируем интерфейс (API).

„Облакът е програмируем – почти всички доставчици предоставят на потребителите API интерфейси към своите IaaS услуги, като някои вече разбират, че пазарът на разработчици придобива все по-голямо значение. Самообслужването и автоматизацията са определящи характеристики за IaaS, за частните облаци от висок клас, както и за публичните облаци. Някои доставчици използват програмируемостта и управляемостта на своите платформи като ефективен инструмент при продажбите“, обясняват от IDC.

Една от основните тенденции на IaaS пазара в Европа е засилената поддръжка на хибридна облачна среда. 79% от публичните и частни облаци все още са свързани с един единствен договор или процес, както и 82% от виртуалните/физическите сървъри. Възможност за стартиране на приложение в публичен облак и съхранение на данни в частен облак е налице в 75% от предложенията на IaaS доставчиците, а 82% от тях осигуряват стартиране на уеб фронт услуга в публичен облак, а опорната (back-end) транзакция за тези услуги се изпълнява в частния облак.

По отношение на ценообразуването за облачните услуги съществуват разнообразни модели, включително плащане за устройства на базата на

всички компоненти, първоначална такса, фиксирана цена за целия договор, заплащане за минимален използван капацитет, гарантирано максимално ниво на използваните ресурси и по-ниски цени за капацитет, чиято наличност не е гарантирана, отстъпки за предварително заявен капацитет, пакетни оферти с включени по-големи отстъпки. Доставчиците на облачни услуги се конкурират все повече не само по отношение на ценовите нива, а и чрез предлаганите допълнителни услуги.

Експертите на Gartner Inc. считат, че към 2016 г. разходите за облачни технологии ще представляват значителна част от ИТ бюджетите. Темповете на ръст на разходите за облачни решения значително превишават темповете на ръст на ИТ разходите като цяло.

В директивата на Европейската Комисия за развитието на облачните технологии в страните от съюза от 2012 се цитира предварителното проучване, извършено за Комисията, което прогнозира, че публичният облак ще генерира поне € 250 000 000 000 в БВП на съюза през 2020 г. Gartner Inc. очаква да види въвеждане на директивата преди края на 2015 г., за да се развие пазара и използването на облачни услуги в Европейския съюз максимално бързо и ефективно.

Консолидирането на пазара се измества до 20% от топ 100 ИТ доставчиците на услуги. Развитието на облачните технологии, Big Data, мобилността и социалните медии, заедно с продължаване на глобалната икономическа несигурност, ускоряват реструктурирането на пазара на ИТ услуги. До 2015 г., прогнозира Gartner Inc., нискотарифни облачни услуги изаяждат до 15% от приходите на най-добрите аутсорсинг фирми, а повече от 20% от големите ИТ аутсорсинг фирми, които не инвестират достатъчно в индустриализацията и услуги с добавена стойност, могат да изчезнат от пазара чрез сливане и придобиване от други компании.

Разпространението на мобилните устройства, нарастващата популярност на SaaS, PaaS и други облачни услуги, социалните и Big Data технологии силно влияят на корпоративните центрове за данни и на работата на поддържащите ги ИТ подразделения. При разгръщане на корпоративни облаци компаниите използват все по-активно конвергирани решения, включващи сървъри, системи за съхранение и мрежово оборудване.

МОБИЛНИ ТЕХНОЛОГИИ

На Световния мобилен конгрес в Барселона (MWC) 2014 се представи базовата статистика за тази индустрия мобилни технологии – 3.4 млрд. души имат мобилни телефони, 2 млрд. от тях притежават смартфони, 193 млрд. долара са капиталовите вложения в индустрията (CAPEX) и др. В стремеж да свържат още хора с умни мобилни устройства технологичните компании са на път да пре-

дефинират този пазар. Затова те акцентират в няколко сегмента – появата на все повече умни аксесоари (часовници, гривни и тук-там очила), нови мощни процесори с ниска консумация на енергия и търсене на методи за пренасяне на колкото се може повече информация с по-малък трафик. Показана е тенденция за развитие на нови модели смартфони и все по-голямо размиване на границите между умните телефони, таблетите и ценовите класове.

Тази година продължава започналото преди няколко години разделяне на ИТ пазара на две части – бързо растяща мобилна и умерено растяща немобилна. Както и през миналата година основен катализатор за ръста на ИТ пазара са мобилните устройства (смартфони, планшети и електронни книги) – очаква се техните продажби да нараснат до 20%, осигурявайки над 57% от ръста на целия ИТ пазар.

Според Gartner, заради удобствата, осигурявани от мобилните устройства от ново поколение потребителите ги превръщат в основен инструмент за връзка с корпоративната среда и в ключово средство за работа с бизнес приложения. Проучванията сочат, че приносят на мобилните сътрудници в корпоративните бизнес процеси е повече с един час дневно, отколкото на тези, които работят в офиса. Тази по-висока производителност стимулира бизнеса към поддръжка на мобилни ИТ потребители. Като оптимален вариант за решаването на тази задача се очертава интеграцията с облачните системи. Някои облачни среди за бизнес приложения от типа на Salesforce вече осигуряват достъп до важни бизнес функции от мобилни устройства.

ГОЛЕМИ ОБЕМИ ОТ ДАННИ И АНАЛИЗИ

Мненията на експертите относно същността на големите обеми от данни (Big Data) силно се разминават – все пак този термин е сравнително нов. Най-честото определение се свързва със съвкупност от структурирани и неструктурирани данни в големи обеми, които се появяват с голяма скорост от различни и многочислени източници, имащи различни форми и нуждаещи се от анализ „в движение“.

Смартфони, датчици, интелигентни системи и други свързани с интернет устройства генерират огромен обем от данни, които се добавят към информацията, получени от традиционни източници на данни в организациите. Компаниите все още трудно извличат ползи от постъпилата информация без наличието на подходящ инструментариум. Използвайки средства за анализ на големи обеми от данни, компаниите получават отговор за секунди и за минути, а не за часове и дни, а това радикално влияе върху техните бизнес процеси.

Инвестициите в технологии за обработка на големи обеми от данни достигат \$10 млрд. през 2013-а и \$20 млрд. през 2016 г. Направлението на тези инвестиции обаче се променя. Ако през последните няколко години инвес-

тиционните фондове насочват 65-70% от капиталовложенията си в областта на инфраструктурата и управлението на данните, то сега основният фокус се премества към разширените възможности за търсене (data discovery) и прогнозните анализи.

Големите ИТ компании като IBM, SAP и Oracle вече работят в тези направления, като основните им усилия са насочени към технологиите за анализ на графи и търсене на не директно видими взаимовръзки и шаблони. Някои ИТ компании получават финансиране от инвестиционни фондове за разработки в областта на технологии за аналитична обработка на големи обеми от данни, включително средства за машинно обучение и анализ на топологии. Експертите от IDC очакват повишен интерес към доставчиците на средства за визуален анализ, прогнозни анализи, анализи на текстове и медийно съдържание, от страна на крупни играчи в ИТ пазара като Microsoft, IBM, Oracle, EMC, Dell и Hitachi.

IBM представи нови продукти от семейството Power Systems и Storage Systems, с които управлението на големи обеми от данни и използването на облачни технологии ще бъдат приложими за фирми и организации от всякакъв размер. Новите предложения опростяват съхранението и анализа на данни и намаляват разходите чрез консолидиране. Много малки и средни компании все по-ясно осъзнават нуждата от технологии за обработка на големи обеми от данни и частни облачни решения, поради липсата на умения и експертиза да създадат и поддържат хардуерни системи. В тази връзка Power Systems не изискват специализиран опит и предлагат последните новости и възможности в областта на виртуализацията и автоматизирания процес, ускоряващ създаването на частен и хибриден облак.

HP представи първия си софтуерно дефиниран сървър (software-defined server), носещ наименованието HP Moonshot, който може да се справи с предизвикателствата на мобилността, облачните технологии и големите обеми от данни (Big Data). Moonshot предоставя значителни подобрения по отношение на енергийни показатели, пространство, разходи и опростеност. Moonshot осигурява нова инфраструктура, която води до икономии чрез използване на 89% по-малко енергия, 80% по-малко пространство и със 77% по-ниска цена, в сравнение с досегашните сървъри.

СОЦИАЛНИ МРЕЖИ

Доставчиците на корпоративни приложения започват да добавят към своите продукти не само облачни, но и социални технологии, а за тази цел предстои да се купуват провайдери на социални мрежи. Предполага се например, че Microsoft ще допълни своите решения за CRM и за управление на опита на клиентите (customer experience management) с платформа за упра-

вление на общност, след като придобие компания от типа на Get Satisfaction или Lithium. Някои анализатори считат, че Oracle ще прекрати опитите си да разработи корпоративна социална мрежа и ще купи доставчик на подобен инструмент.

Преходът към всеобща „социализация“ е свързан с нови предизвикателства за корпоративните ИТ отдели. Все повече предприятия премиват от експерименти със социалните технологии към тяхната интеграция с корпоративните системи, но сътрудниците няма да се откажат от любимите си социални мрежи в полза на корпоративните.

ТРЕТАТА ПЛАТФОРМА

В годишната прогноза на IDC (International Data Corporation) за 2014 г. относно индустрията на информационните и комуникационни технологии (ИКТ) се акцентира на силното влияние на „Третата платформа“, индустриалната платформа за растеж и иновации, основана на четирите технологични стълба: мобилен компютинг, облачни услуги, големи данни и анализи, и социални мрежи. Извън ИТ индустрията, технологиите от „Третата платформа“ ще играят водеща роля за пробива на почти всяка друга индустрия на планетата“, по мнение на Франк Дженс, старши вицепрезидент и главен анализатор в IDC (COMPUTERWORLD, 2014). Компоненти на „Третата платформа“ са мобилните устройства и приложенията в периферията, а в средата е облакът и облачните изчисления, които обработват данни и заявките от тези устройства. Те са свързани помежду си от мобилната широколентова свързаност (4G и по-нови). И върху всичко това има два много важни слоя, генериращи добавена стойност – големи обеми от данни (или по скоро средствата за анализ на големи обеми от данни) и социалните технологии.

„Третата платформа“ обединява мобилни приложения и устройства, облачни услуги, анализи на големи обеми от данни (Big Data) и социални мрежи. Според прогнозата на IDC, към 2020 г. обемът на пазара на информационни и комуникационни технологии ще достигне \$5 трлн. (спрямо \$1,3 трлн. за 2012 г.), при което 40% от приходите и 98% от ръста ще бъде осигурен от технологии от „третата“ платформа, към която сега се насочват само 22% от ИТ разходите.

Съгласно прогнозата на IDC за 2014 акцентите са:

- В рамките на „Третата платформа“, стойността ще започне да мигрира от инфраструктура като услуга (IaaS) към платформа като услуга (PaaS) и от PaaS с широко приложение към PaaS с оптимизирани данни. Най-ярко проявление на последната тенденция ще бъде пускането на PaaS предложения на Amazon Web Services за разработчици и висококачествени услуги за бизнес потребителите.

- Мобилните устройства ще продължат да атакуват пазара и през 2014 г. – продажбите на таблети ще нарастват с 18%, а тези на смартфони – с 12%. Android общността, водена от Samsung, ще поддържа своето количествено предимство пред Apple, докато Apple ще държи на качественото преимущество с по-високи средни продажни цени и установена екосистема от приложения.

- Разходите за облака, включително облачни услуги и технологиите за въвеждане на тези услуги, ще скочат с 25% през 2014 г., като ще достигнат над \$100 милиарда. IDC очаква да види драматичен ръст в броя на центровете за данни, с растящата конкуренция между играчите на световния облачен пазар. Това ще бъде съпроводено от подобно разширение в широк набор от услуги в областта на облачната инфраструктура, специализирани върху работното натоварване, водещи до нови форми на разграничаване между доставчиците на облачни услуги.

- Разходите за технологии и услуги, свързани с големи данни, ще нараснат с 30% през 2014 г., като ще надхвърлят \$14 милиарда, и търсенето на аналитични умения за големи данни ще продължи да изпреварва предлагането. Тук напреварата ще бъде да се разработят „облачни платформи, оптимизирани за обработка на данни“, които са в състояние да управляват големи обеми от данни и/или потоци то данни, предавани в реално време.

- Социалните технологии ще станат силно интегрирани в съществуващите корпоративни приложения през следващите 12-18 месеца. В допълнение на това да бъдат стратегически компонент във виртуално пространство на всички потребителски стратегии за ангажираност и маркетинг, данните от социалните приложения ще захранват процеса на разработка на продукти и услуги. IDC очаква корпоративните социални мрежи да станат достъпни като стандартни предложения от доставчиците на мобилни услуги. Това ще даде възможност на компаниите да интегрират социалните технологии в работния процес, вместо да имат отделен „социален слой“.

- Центровете за данни представляват физическата основа под облака, което ги прави решаващ компонент за Третата платформа. С нарастването на броя и важността на облачните центрове за данни, пазарът на сървърни, сторидж и мрежови компоненти ще бъде воден от доставчиците на облачни услуги.

- Третата платформа ще осигури на следващото поколение приложения и услуги, които ще представляват конкурентно предимство, което значително ще се отрази на пазарните лидери в почти всяка индустрия. Ключът към конкурирането с тези революционно развиващи се и новооткрити индустрии ще бъде да създаде иновационни платформи, фокусирани върху индустрията, привличащи и стимулиращи големи общности от иноватори – дузини до хиляди ще възникнат в следващите 7 години. IDC предвижда повечето от тези играчи да не преоткрият облачните основи, от които се нуждаят, но да

надграждат над Amazon, Microsoft, IBM, Salesforce, и други платформи. През 2014 г. от критично значение за ИТ лидерите ще бъде да открият тези възникващи играчи на пазара на индустриални платформи и да спечелят техния бизнес.

В бъдеще Третата платформа ще продължи да разширява обхвата си извън смартфони, таблети и персонални устройства през 2014 г. към Интернет на нещата (IoT). С настъпването на IoT през 2014 г. IDC очаква да види появата на нови индустриални партньорства, след като традиционните ИТ производители ускоряват партньорствата си с глобалните доставчици на телеком услуги и производителите на полупроводници подготвят интегрирани предложения в областта на потребителската електроника и свързаните устройства. Този вид сътрудничество и координация ще бъде нужно да достигне 30 милиарда автономно свързани крайни точки и \$8,9 трилиона приходи, които IDC вярва, че IoT ще генерират до 2020 г.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение следва да се отбележи, че тук е направен опит да се покажат основните технологични иновации в областта на информационните и комуникационни технологии. Представени са предимствата, недостатъците на модерните технологии и приложението им в бизнеса, както и възможностите за подобряване дейността на организациите с използване на модерните ИТ технологии. Използването на модерните технологии повишава ефективността и допринасят за растежа на бизнеса. Облачните услуги опростяват оперативните и инвестиционни проблеми чрез доставяне на ИТ инфраструктури и бизнес приложения като напълно администрирани информационни услуги.

ЛИТЕРАТУРА

1. Rosenberg J., A., Mateos, The Cloud at Your Service, Manning Publications, 2010.
2. National Institute of Standards and Technology (NIST) Definition of Cloud Computing <http://csrc.nist.gov/publications/nistpubs/800-145/SP800-145.pdf>, P. Mell, T. Grance – 2011.
3. Gartner: Top 10 Strategic Technology Trends for 2013, CIO Network 10/23/2012.
4. CIO – Business Technology Leadership Journal 2/2013, 4/2013.
5. COMPUTERWORLD, January 2014.
6. <http://www.idc.com/Predictions2014>

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ НА СИМУЛАЦИОННОТО МОДЕЛИРАНЕ ЗА ОЦЕНКА НА РИСКА ПРИ ИНОВИРАНЕ

доц. д-р Цветан Цветков

Международно висше бизнес училище, Ботевград

OPPORTUNITIES FOR THE APPLICATION OF SIMULATION MODELING TO EVALUATE INNOVATION RISK

Tsvetan Tsvetkov

ABSTRACT: This paper explores the main sources and characteristics of risks in development and implementation of innovation projects. The functionality of the simulation modeling with application of contemporary software is analyzed. The paper demonstrates that simulation modelling can be successfully applied to risk assessment in the selected direction. It is also possible to define some quantitative characteristics of innovation risks – expected value of evaluation indicators, their rate of dispersion etc.

KEYWORDS: innovation, technology, risk, simulation, modeling

УВОД

В доклада се изследват основните източници и характеристиките на рисковете при разработване и изпълнение на иновационни проекти. Анализират се функционалните възможности на симулационното моделиране с приложение на съвременни софтуерни продукти. Доказва се, че симулационното моделиране може успешно да се прилага при оценка на риска в избраното направление. Възможно е също така да се определят някои количествени характеристики на рисковете при иновирание – очаквана стойност на оценъчните показатели, степен на разсейване на оценъчните показатели и др.

ОСОБЕНОСТИ НА РИСКОВЕТЕ ПРИ УПРАВЛЕНИЕ НА ИНОВАЦИОННИ ПРОЕКТИ

Оценяването и управлението на рисковете навлиза все по-мощно в стопанската практика на страната. Една от причините за трудностите при оценяването на рисковете е, че не съществува единно мнение за съдържанието на

тази категория. От една страна рискът може да се възприема като набор от фактори, които противодействат на достигането на целите на организацията. В процеса на функциониране на организацията се срещат определени фактори, които действат срещу постигането на целите или възпрепятстват тяхното постигане. Тези фактори могат да бъдат или да не бъдат резултат от нечий активни, целенасочени действия. От друга страна под риск може да се разбира случайно събитие, чието събъждане би довело до отрицателен по отношение на поставените пред организацията цели ефект. Ако евентуалният ефект се изразява в загуба на хора, материални ценности, финансови загуби и др., то може да се определят (почти винаги субективно) стойностите на измерителите – стойност на унищожените материални ценности, размер на финансовите загуби и др. Съществуват обаче, негативни ефекти, които не могат да бъдат измерени количествено – например загуба на чувството за сигурност в гражданите, намаляване на доверието към организацията като към стабилен партньор и др.

От трета страна под „риск“ може да се разбира ситуация на несигурност, при която могат да възникнат няколко или много последствия, от които поне едно е нежелателно. Съгласно тази гледна точка рискът се свързва с несигурността. Ако например, при дадена ситуация е сигурно, че ще се понесат някакви конкретни нежелателни последствия, тогава по смисъла на това определение не говорим за ситуация на риск. Размерът на нежеланото последствие може да се измерва в различни количествени измерители – загубени човеко-часове работна сила, брой случаи на определени видове заболявания, размер на материалните загуби и др. Необходимо е да се отчете, че последствията могат да бъдат както нежелани, така и позитивни – например увеличение на печалбата, увеличение на приходите от реализация на продукцията, увеличение на пазарния дял.

Възприето е мнението, че рисковете при изпълнение на проекти са по-високи от рисковете при нормалното функциониране на организацията. Една от причините за това е че проектите са уникални по своето съдържание. От своя страна иновационните проекти са типично рискови. Неопределеността относно бъдещето при тях е значително по-голяма в сравнение с много други видове проекти. Рисковият характер на иновационните проекти се определя от някои техни особености, които ще бъдат разгледани по-долу. Едновременно с това иновациите са средство, чрез което могат да бъдат постигнати значителни конкурентни предимства, особено в отрасли с интензивно технологично развитие и честа поява на нови и усъвършенствани продукти. Това налага при разработване и изпълнение на иновационни проекти да се обърне сериозно внимание на оценяването на поеманите рискове и предприемане на действия за справянето с тях.

Иновационните проекти представляват специфичен вид проекти, които организациите разработват и изпълняват с цел да внедрят в своята практика нещо ново, нещо, което се прави за първи път – нов продукт, нова техноло-

гия, новост в организацията или управлението. Разработването на иновационния проект изисква предварително да се определи начина, по който ще се осъществи развойната и внедрителската дейност във организацията. Процесът на разработване създава условия за целенасочено и реалистично планиране на изследователските и внедрителските работи, за осигуряване на координация при съвместно извършвани действия и за бърза и адекватна реакция при неочаквани промени в средата.

Изпълнението на иновационния проект крие съществени рискове, като някои от най-значимите причини за това са:

1. Развойната и внедрителската дейности са насочени към трансформиране на научен продукт в реален обект. Сам по себе си научният продукт съществува като определено количество информация, знания и опит. Резултатът от тази дейност е фактическото осъществяване на определен процес (напр. производство на нов продукт, нова технология). Рискът се поражда от наличието на поредица от бариери при осъществяване на процеса и в резултат – възможност да не се достигне до фактическо осъществяване на производствения процес.

2. Иновационният проект се осъществява на границата между две коренно различни сфери на човешката дейност – сферата на науката и сферата на материалното производство, които съществено се различават една от друга (по характера на познанията и начина на мислене на работещите в двете сфери, характера на дейностите, които се осъществяват и др.). Рискът, породен от тази причина се определя от вероятността членовете на иновационния екип да не намерят общ език или да не успеят да координират в достатъчна степен действията си за изпълнение на общите цели.

3. При изпълнение на иновационен проект е необходимо съчетаване на дейности с изцяло творчески характер и дейности, при които е необходимо напълно прагматично мислене. От тази гледна точка е налице риск за липса на достатъчно специалисти, които да притежават такова съчетание от качества или до невъзможност да се сработят членове на екипа – „творци“ и „прагматици“.

4. Иновационният проект изисква значителни инвестиционни разходи. Висок процент от разходите за иновации се реализират при внедряването на новата идея. Това са разходи с рисков характер и обикновено с бавна възвръщаемост. Рискове могат да възникнат поради невъзможност да се осигурят достатъчно средства за покриване на инвестиционните разходи, възможна висока цена на източниците на финансиране, трудности при обслужване на кредитите и др.

5. В изпълнение на иновационния проект обикновено вземат участие специалисти и изпълнители от различни организации. Рисковете, породени от тази причина възникват поради възможността да не се постигне координация между участниците, разминаване в техните интереси, промяна в първоначалните намерения на някои от участниците.

За да бъде възможно справянето с рисковете често се налага да се изразходват различни ограничени ресурси. Едновременно с това рисковете по принцип са неизброимо количество. Това налага рисковете да бъдат оценявани и подреждани по приоритет. Възприето е, че проектните рискове могат да се оценяват по два фактора – вероятност събитието да се сбъдне и размер на ефекта (негативен или позитивен), ако събитието се сбъдне. От своя страна ефектът при сбъждане на събитието се оценява от гледна точка на неговото влияние върху времето за изпълнение на работите в проекта, разходите при изпълнение на проекта и резултатите от неговото изпълнение.

СИМУЛАЦИОННИ МЕТОДИ ЗА ОЦЕНКА НА РИСКА

Оценката на рисковете се възприема като един от най-съществените елементи от управлението на рисковете. Оценката представлява систематична процедура за тяхното изследване, при което се определят: вероятността за поява на събитието, размерът на очаквания негативен ефект и сфери на въздействие, в случай, че събитието се сбъдне, взаимната връзка между възможните рискови събития, очакваното взаимно влияние между тях, ако възникнат едновременно две или повече събития.

За оценка на рисковите събития при иновиране може да се използва богат арсенал от количествени и качествени методи. Тук ще бъдат представени само някои от тях, които по своето съдържание и логика се доближават до и се допълват от симулационните методи.

Анализ на чувствителността на оценките. Когато се взема решение за приемане на един иновационен проект за изпълнение или за отхвърлянето му, проектът се оценява с използването на група от показатели. Много често например, за оценка на иновационните проекти се използват показателите нетна настояща стойност, вътрешна норма на възвръщаемост, срок на откупване на инвестициите. При изчисляване на тези показатели се използват променливи, чиито стойности са прогнозни. Техните фактически значения могат да варират в положителна или в отрицателна посока спрямо прогнозните. Тогава, за да се вземе решение за избор или отхвърляне на проекта са необходими отговори и на поредица от въпроси от типа „а какво ще се случи със стойността на оценъчния показател “Y”, ако стойността на променливата “X” се увеличи (или намали) в определена посока и с определена стойност?

Съществуват различни подходи за прилагане на метода „анализ на чувствителността“, но най-силно разпространение имат следните:

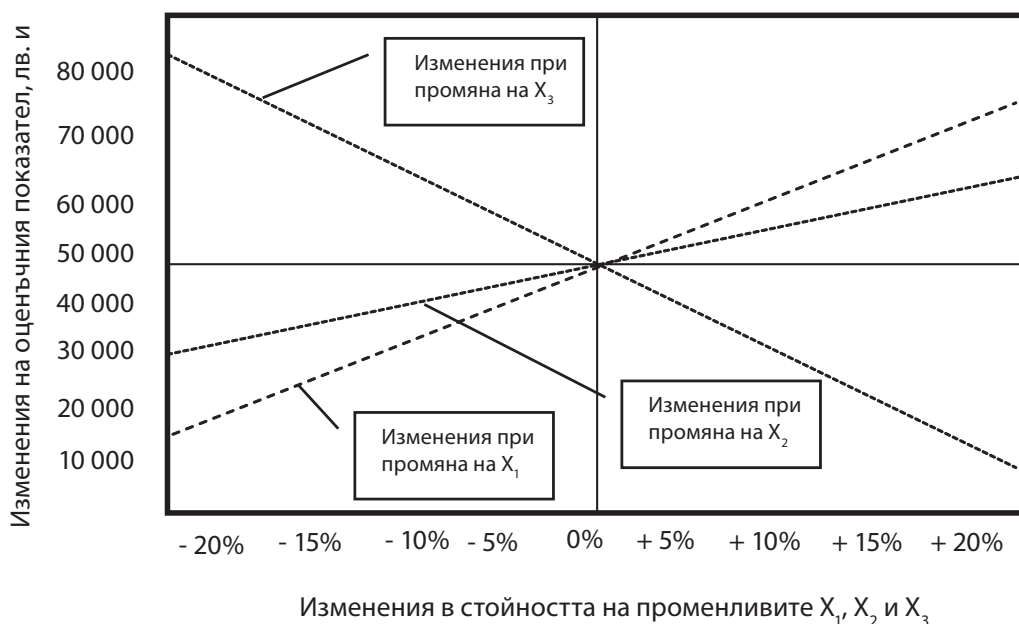
1. Подход, който се основава на изчисление на отклоненията на оценъчния показател “Y”, ако стойността на променливата “X” се увеличи или намали с 5%, 10% или 15% спрямо прогнозната си стойност.

2. Подход, който се основава на изчисление на отклоненията на оценъчния показател "Y", ако стойността на променливата "X" се увеличи или намали до нейната оптимистична и песимистична стойност.

3. Подход, при който се изследва стойността на оценъчния показател "Y" при всички възможни стойности на променливата "X" в допустим интервал. Резултатите от изчисленията при прилагането на този подход най-добре се възприемат при графично изобразяване (фиг. 1.).

Подобен е методът, при който се търси отговор на въпроси от типа „а какво ако“. Изследователят търси отговор на серия от подобен тип въпроси – какви стойности ще има оценъчният показател ако се създаде една или друга ситуация – ако променливите получат една или друга стойност.

Фиг. 1. Анализ на чувствителността на оценъчен показател¹



Писане и анализ на сценарии. Съществуващите практики за писане на сценарии са твърде разнообразни. Методът притежава следните основни характеристики²:

1. Сценарият е стилизирано описание. Почти винаги сценариите се пишат във вид на стилизиран разказ, който дава ясна представа за това как ще

¹ Изобразените зависимости може и да не са линейни.

² Изложението на съдържанието на метода е по: Schnaars, St., P. Ziamou. 2001. The Essentials of Scenario Writing, Business Horizons, Jul. Aug.: 25.

изглежда бъдещето в определен конкретен аспект. Сценарият описва последователни, взаимно свързани, правдоподобни събития.

2. Сценариите са няколко на брой. Най-често в практиката се разработват два до пет сценария. Съществено предимство на метода е възможността да се представи дискретен набор от възможни бъдещи състояния. При представяне на едно фиксирано състояние, колкото то и да е с висока вероятност за сбъдване, съществува значително ниво на неопределеност. При приложение на метода „анализ на чувствителността“ се установява доколко предвижданият резултат е чувствителен при промяна на очакваните входни параметри. Анализът на сценариите е насочен към оценяване на неопределеността при отчитане на по-широк спектър от възможности. Оценява се не само ограничена област, намираща се около прогнозните стойности, а се оценяват различните възможни бъдещи състояния на средата.

3. Сценарият проследява процеса на трансформиране на настоящето към бъдещето. Обикновено сценариите не се ограничават до прогноза на бъдещо състояние в статика, а описват пътя, начина за достигане на това състояние.

При използване на подходящ софтуер е възможно да се изгради подходящ модел, който да бъде подложен на симулации, като последователно се променят стойностите на входните променливи и се оценяват предизвиканите в оценъчните показатели промени.

Симулации „Монте Карло“. Методът има широко разпространение и големи възможности за приложение. В основата му е изграждането на модел, който отразява връзката между набор от „входни“ и набор от „изходни“ величини. При оценка на риска за иновационен проект като „изходни“ могат да бъдат определени величини като: време за приключване на проекта или на отделни негови фази, пълни разходи за изпълнение на проекта или на отделни негови фази, очаквани приходи от реализация, стойност на оценъчни показатели като NPV, IRR, срок на възвръщане на инвестициите и други подобни.

Стойността на изходните величини ще зависи от стойността на набор от детерминирани и набор от случайни „входни“ величини. Наличието и равнището на риска се определя от наличието и характеристиките на случайните величини. Изграденият за нуждите на симулацията модел трябва да е в състояние да изчисли стойността на „изходните“ величини, ако са зададени стойностите на всички „входни“ величини. (фиг. 2.).

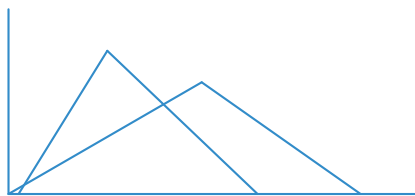
Фиг. 2. Симуляционен модел



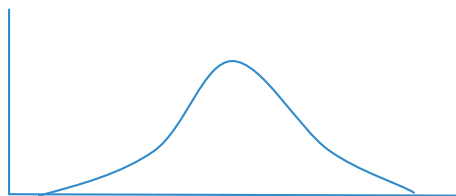
За случайните „входни“ величини трябва да се определи типа на тяхното вероятностно разпределение, както и техните специфични вероятностни характеристики. Това може да се осъществи въз основа на анализ на данни за минали периоди или чрез проучване и обобщаване на експертни мнения. Известни са многобройни типове вероятностно разпределение. За нуждите на управлението на риска при иновационни проекти най-често приложими са следните разпределения: триъгълно, beta^3 , равномерно разпределение, разпределение от общ вид и дискретно разпределение (фиг. 3.).

³ Често в практиката се използва приспособеното към приложението на PERT методите "betapert" разпределение. За повече подробности виж: Fundamentals of Risk Analysis and Risk Management, ed. by Vlasta Molak, LEWIS, 1997: 63-64.

Фиг. 3. Видове вероятностни разпределения, използвани при управление на проектния риск



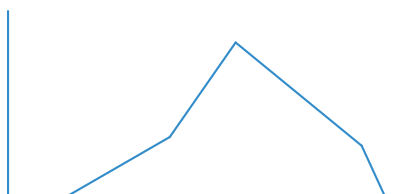
Триъгълно разпределение



Beta Pert разпределение



Равномерно разпределение



Разпределение от общ вид



Дискретно разпределение

Източник: адаптирано по Fundamentals of Risk Analysis and Risk Management, Op. Cit.: 62-63.

Триъгълното разпределение е много подходящо при използване на експертни мнения. Експертът трябва да определи три параметъра, които го характеризират – минимална, най-вероятна и максимална възможна стойност на случайната величина. Betapert разпределението обикновено се използва при оценка на времето за изпълнение на активностите на проекта. То изисква определянето на същите параметри, както на триъгълното разпределение – минимална, най-вероятна и максимална възможна стойност на случайната

величина. При избор на равномерно разпределение се прави допускането, че е еднакво вероятно неизвестната величина да заема която и да е стойност в определен интервал. Експертът трябва само да посочи долната и горната граница на този интервал.

Разпределението от общ вид дава възможност за висока гъвкавост при отразяване мнението на експертите. Те трябва да определят координатите на точките на пречупване на начупената линия, която изобразява разпределението. За да се възприеме дискретното разпределение трябва да е налице мнението, че случайната величина може да заема само точно определени стойности. В такъв случай експертът трябва да определи кои са тези стойности и с каква вероятност те могат да се сбъднат.

След разработване на модела и установяване на параметрите на входните величини, се пристъпва към проиграване. На всяка от случайните входни величини се задава случайна стойност, като се използва генератор на случайни числа. На детерминираните величини се задава тяхната фиксирана стойност. Чрез въвеждане на конкретен алгоритъм се изчисляват стойностите на изходните величини. Тези стойности се съхраняват за по-нататъшна обработка. Задават се нови случайни стойности на случайните величини и отново се изчисляват стойностите на изходните величини. Това проиграване се извършва многократно, като всеки път получените резултати се съхраняват. Броят на проиграванията зависи от характера на случайните величини и може да достигне до десет хиляди и повече. Целта е да е възможно да се направи статистически анализ на резултатите, при което да се достигне достатъчно висока степен на достоверност.

Резултатите от симулацията могат да се използват в разнообразни направления. Възможно е, например да се изчислят средните стойности на изходните величини и тяхното стандартно отклонение, модата на резултатите и други статистически величини. Всички тези стойности дават ценна информация за оценка и анализ на риска при изпълнение на проекти за иновации. Средната стойност на величината може да се възприеме като очаквана стойност на изходната величина. Например, ако изходната величина е показателят NPV, то може да се изчисли каква е очакваната стойност на показателя, която може да се използва при избор на вариант на проекта. Стандартното отклонение на величината може да се използва като количествен измерител на равнището на риска за проекта. Модата на резултатите показва най-вероятната стойност на изходната величина.

Друго направление за анализ на резултатите от симулацията „Монте Карло“ е свързано с определяне на честотното разпределение на изходните величини. За целта е необходимо да се определи някакъв интервал, в рамките на който ще се правят изчисленията. Изчертава се графика, на която по абсцисата се нанасят стойностите на дадената изходна променлива с определените интервали. По ординатата се отчитат броя случаи на проиграване,

при които изходната величина е получила стойност, попадаща в съответния интервал. При нормализиране на това разпределение може да се получи графика, която дава ценна информация за вероятностното разпределение на изходната величина.

Въз основа на честотното разпределение може да се определи кумулативното честотно разпределение по два начина – при сумиране на стойностите отляво надясно и отдясно наляво. Това дава възможност за отговор на въпроси от типа „каква е вероятността изходната величина да заема стойност не по-голяма от...” и „каква е вероятността изходната величина да заема стойност не по-малка от...”.

ОЦЕНКА НА РИСКА ПРИ ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ИНОВАЦИОНЕН ПРОЕКТ

Съществуват разнообразни програмни продукти, предназначени за количествена оценка на риска. Има продукти, които са специализирани за разработване на различни видове симулационни модели „Монте Карло”. Такива са например GPSS и Simula, които представляват платформи за приложение на разработени специфични езици за изграждане на симулационни модели. Съществува и софтуер за разработване на модели от системната динамика – например Vensim на Venple. Продуктът Excel може сам по себе си да се използва за разработване на симулационни модели. В съвременни условия все по-широко приложение намират добавките към известни софтуерни пакети, като например: “@Risk”, “CrystalBall” и много други.

За нуждите на настоящия доклад е разработен детерминиран модел на Excel за изчисляване на оценъчните показатели на два варианта на един примерен иновационен проект. Двата варианта се различават по степен на иновативност. Вариант 1 е по-иновативен от вариант 2, изисква по-високи еднократни разходи, в това число и за закупуване на know-how. За сметка на това вариант 1 изисква по-ниски текущи разходи – както постоянни, така и променливи. Обобщаваща информация за двата варианта на проекта е представена в Табл. 1.

Таблица 1. Обобщаваща информация за два варианта на иновационен проект (детерминиран модел)

Показатели	Вариант 1	Вариант 2
Еднократни разходи, хил. лв.	2 900	2 200
Постоянни производствени разходи през първата производствена година, хил. лв.	300	350
Променливи производствени разходи през първата производствена година, лв./бр.	35	50
Среднопретеглена цена на финансирането	0.096	0.096
Нетна настояща стойност (NPV), лв.	1 425 014	1 307 481
Вътрешна норма на възвръщаемост (IRR), %	16.12	16.97

С помощта на приложението @Risk детерминираният модел е трансформиран в симулационен. Приетое допускането, че елементите на постоянните разходи за двата варианта на проекта са случайни величини. Направена е експертиза, чрез която се определени вероятностните характеристики (тип на вероятностно разпределение, минимална стойност, максимална стойност и др.) на показателите: разходи за проучване и проектиране, за строително-монтажни работи, подбор на кадри, закупуване на технология, съпътстващи инвестиции и за оборотни средства. Моделът е допълнен с въвеждане на допълнителни случайни величини: обем на годишните продажби в натура, постоянните разходи и променливите разходи по производството (за единица продукция).

Направена е симулация с десет хиляди проигравания. Получените резултати са както следва. Статистическото разпределение на еднократните разходи за двата варианта на проекта са представени на фиг. 4. Разпределението на показателя нетна настояща стойност за двата варианта на проекта са представени на фиг. 5. Разпределението на показателя вътрешна норма на възвръщаемост за двата варианта на проекта са представени на фиг. 6.

Статистическата информация за резултатите от симулацията са представени в Таблица 2. Резултатите от проиграването дават информация, от която могат да се направят следните изводи:

1. Изпълнението на вариант 1 изисква по-високи очаквани еднократни разходи от вариант 2.

2. И двата варианта са приемливи според средните стойности на NPV и IRR.

3. Вариант 1 е с по-висока средна стойност на показателя NPV. По принцип това означава, че по метода на NPV вариант 1 е по-добър. Едновременно с това NPV на вариант 2 има по-висока максимална стойност, което изисква допълнителни анализи.

Фиг. 4. Статистическо разпределение на еднократните разходи за иновационния проект

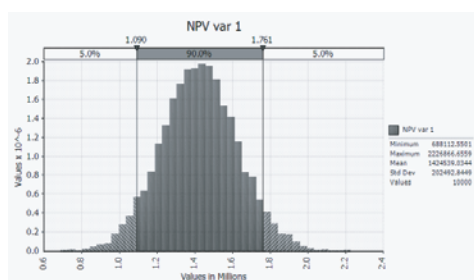


Еднократни разходи, вариант 1

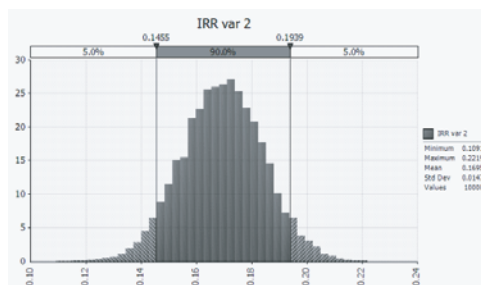


Еднократни разходи, вариант 2

Фиг. 5. Статистическо разпределение на показателя нетна настояща стойност за иновационния проект

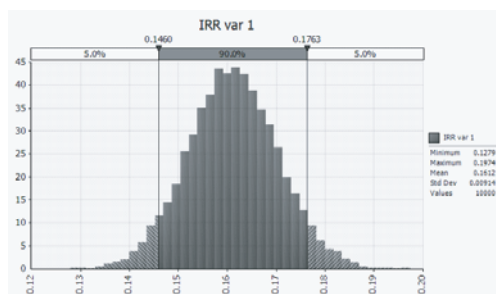


NPV, вариант 1

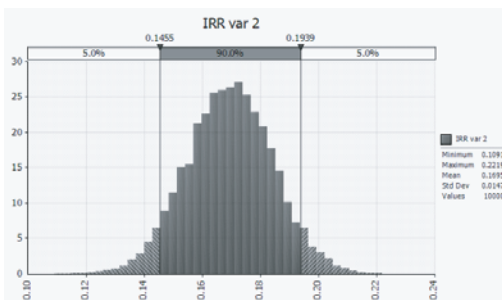


NPV, вариант 2

Фиг. 6. Статистическо разпределение на показателя вътрешна норма на възвръщаемост за иновационния проект



IRR, вариант 1



IRR, вариант 2

4. Оценен по метода на вътрешната норма на възвръщаемост вариант 2 е по-добър от вариант 1, ако се отчита средната стойност на показателите. Едновременно с това максимално постигнатата стойност на IRR за вариант 2 е по-висока от тази за вариант 1. Не съществува вероятност стойността на IRR да падне под среднопретеглената цена на финансирането на проекта.

5. Ако показателят стандартно отклонение на NPV се приеме за достатъчно точен измерител на равнището на проектния риск, то вариант 2 е по-рисков от вариант 1. Същият извод може да се направи и по отношение на стандартното отклонение на показателя IRR.

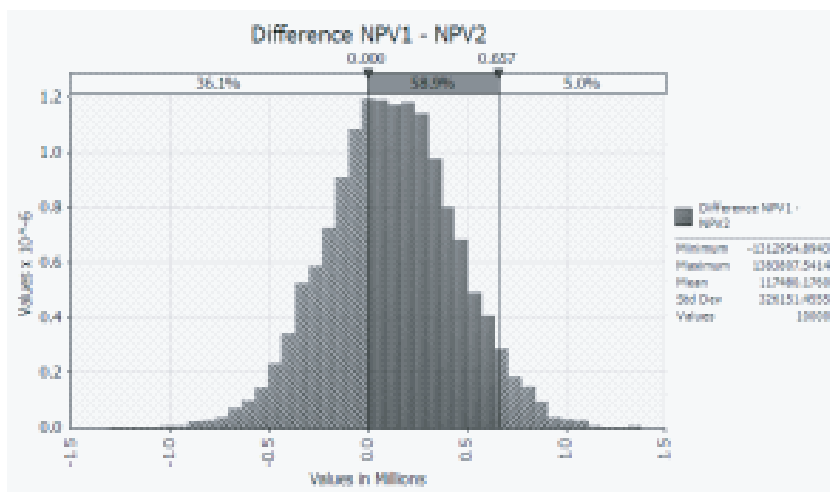
Резултатите от изследването не дават възможност за категоричен извод относно подреждането на вариантите според разгледаните оценъчни показатели. В такива случаи е препоръчително да се оцени вероятността за обрат в подреждането на вариантите. В случая е целесъобразно да се определи вероятността за обрат по отношение на показателя NPV. За целта е анализирано разпределението на разликата между стойностите на NPV на двата варианта (фиг. 7). Анализът показва, че вероятността за обрат (т.е. вероятността $NPV_2 < NPV_1$) е 36.1%. В зависимост от спецификата на своето отношение към риска вземащият решение ще прецени дали тази вероятност е висока или ниска.

Таблица 2. Статистически показатели за резултата от проиграване на симулационен модел за оценка на риска на инвестиционен проект

Показател	Инвестиционни разходи, вариант 1, хил. лв.	Инвестиционни разходи, вариант 2, хил. лв.	NPV вариант 1, лв.	NPV вариант 2, лв.	IRR вариант 1	IRR вариант 2
Минимална стойност	2718.789	2032.481	688 112.6	221 395.6	0.127	0.109
Максимална стойност	3084.918	2390.232	2 226 867	2 306 379	0.197	0.221
Средна	2 900	2 200	1 424 539	1 307 059	0.161	0.169
Стандартно отклонение	58.26912	51.61643	202 492	270 463	0.009	0.0147
Мода	2916.418	2190.839	1 364 864	1 204 427	0.160	0.167

Разработеният модел и приложеният софтуер дават многобройни допълнителни възможности за анализи, например: допълнителен анализ на чувствителността на резултатите спрямо промени на входните показатели, определяне на формата на статистическото разпределение на симулираните стойности на оценъчните показатели, допълнителни анализи от типа „а какво ако...“, изчисляване на корелационни зависимости между входните и оценъчните показатели, анализ на сценарии и други.

Фиг. 7. Статистическо разпределение на разликата между стойностите на NPV между двата варианта на иновационния проект



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Приложението на симулационното моделиране осигурява широки възможности за оценка на равнището на риск за проектите за иновиране. Възможно е рискът да се оцени както по отношение на разходите, така и по отношение на очакваните резултати. При прилагане на допълнителни инструменти е възможно също така да се оцени риска и по отношение на времето.

Разработването на симулационни модели може да се извърши без значителни разходи на време и усилия. С помощта на подходящ софтуер е възможно един детерминиран модел да се трансформира в симулационен.

Резултатите от симулирането дават възможност вариантите за изпълнение на иновационни проекти да се подредят едновременно според тяхната очаквана възвръщаемост и равнището на риск. Това дава възможност за задълбочена аргументация при рационален избор на инвестиционно решение по отношение на иновационните проекти.

ЛИТЕРАТУРА

1. Георгиев, Ив. Цв. Цветков, Управление на проектния риск, учебник за дистанционно обучение, С., УИ „Стопанство“, 2011.
2. Цветков, Цв., Рискът при изпълнение на фирмени иновационни проекти, С., Икономически алтернативи, бр. 4 (75), 2006.

3. Cliff T. Ragsdale, Spreadsheet Modeling & Decision Analysis. A Practical Introduction to Management Science, South-Western Cengage Learning, 2008.
4. Fundamentals of Risk Analysis and Risk Management, ed. by Vlasta Molak, LEWIS, 1997.
5. Sam Sugiyama, Monte Carlo Simulation/Risk Analysis on a Spreadsheet: Review of Three Software Packages, Foresight, Issue 9 Spring 2008.
6. Schnaars, St., P. Ziamou, The Essentials of Scenario Writing, Business Horizons, Jul. Aug. 2001.
7. Vensim 5 Modeling Guide, Ventana Systems, 2003.

РИСКОВЕ ПРИ ОЦЕНКА НА ОБЕКТИТЕ НА ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОБСТВЕНОСТ, ОЦЕНКАТА НА НЕМАТЕРИАЛНИТЕ АКТИВИ И ИЗБОР НА ПРОЦЕНТ ЗА ДИСКОНТИРАНЕ

проф. д-р Серафим Петров

Международно висше бизнес училище, Ботевград

доц. д-р Ангел Георгиев

доц. д.ик.н. Атанас Близнаков

Нов български университет, София

RISKS IN ASSESSING THE OBJECTS OF INTELLECTUAL PROPERTY, VALUATION OF INTANGIBLE ASSETS AND SELECTING THE DISCOUNT RATE

Seraphim Petrov

Angel Georgiev

Atanas Bliznakov

ABSTRACT: These problems arise in the evaluation of business and investment projects. Specificity of investments in intangible assets is associated with significant risks. For this reason, and the risk premium and discount rate here is higher. This is imperative in determining the discount rate in each case taking into account the economic sense of the underlying estimates. Discount rate used for the conversion of future income. Presented as percentage or relative terms. It's always positive and does not exceed 100% (or 1). The choice of the upper limit – 100% is due rather than technical reasons rather than economic. Lower limit of the discount rate is determined by purely economic reasons. In economic terms, the discount rate is a measure of the cost of borrowed capital invested in assessed intangible assets or the investment project within the evaluation of the intangible assets or rights of the objects of intellectual property. The discount rate is required by investors profitability rate that brings the capital invested in the availability of alternative investment opportunities under comparable or similar levels of risk.

KEYWORDS: in assessing the risks of intellectual property items, valuation of intangible assets, choice of discount rate, choice of risk-free rate, LIBOR, EURIBOR, methods for assessing the capital assets, method of extraction market, method of weighted average cost of capital, cumulative method

Тези проблеми възникват при оценка на бизнеса и при инвестиционни проекти.

Спецификата на инвестициите в нематериалните активи (НМА) е свързана с обстоятелството, че рисковете в тази сфера са значително повече. По тази причина и премията за риск и процента на дисконтиране тук са по-високи. Тук е наложително при определянето на процента на дисконтиране при всеки конкретен случай да се взима под внимание икономическия смисъл на извършваните „формални“ разчети.

От техническа гледна точка процента на дисконтиране се използва за преизчисляване на бъдещите доходи (парични потоци или печалби).

Процентът на дисконтиране се представя или като процент или като относителна величина. Тя е винаги положителна и не надхвърля 100% (или 1), но теоретически може да бъде и по-висока.

Изборът на горна граница – 100% се обуславя по-скоро от технически причини, отколкото от икономически.

Долната граница на дисконтния процент се определя по чисто икономически причини.

От икономическа гледна точка процента на дисконтиране е мярка за разходи по привлечения капитал, инвестиран в оценяваните НМА или в инвестиционния проект, в рамките на който се оценяват НМА или правата на обектите на интелектуалната собственост (ОИС).

По-точно процента на дисконтиране – това е изисквания от инвеститори-те процент за доходност (или възвръщаемост на дохода) който носи инвести-рания капитал при наличие на алтернативни възможности за инвестиране при съпоставими или аналогични равнища на риск.

Така долната грапница на процента на дисконтиране се приема още и като „безрисков процент“.

Въпросът за избор на „безрисков процент“ не може да бъде решен еднозначно. При привличане на чуждестранен капитал или при продажба на лицензии в чужбина по принцип се препоръчва използването на нормативите на съответната страна, от която се привлича капитал или където се реализира лиценза. Трябва да се посочи, че и там „безрисковия процент“ не е постоянен.

Например, в САЩ в различни години „безрисковия процент“ е бил и 6% и 2.5%. В сферата на корпоративните финанси „безрисковия процент“ варира от 5% до 11.47% и т.н.

Като практика в почти всички международни проекти, в които се привлича чуждестранен или български капитал в ролята на „безрисков процент“ при изчисленията се приема процента LIBOR – лихвения процент, по който банките предлагат кредити на европейския валутен пазар.

LIBOR – London Interbank Offered Rate – е усреднен лихвен процент, отразяващ лихвите, по които банките предлагат негарантирани заеми на лондон-

ския междубанков пазар. Той се използва като референтен курс за определяне лихвата при различни банкови операции.

EURIBOR – За сделки с Евро обичайният референтен лихвен процент е EURIBOR, който се изчислява от Европейската банкова федерация на основата на лихвените проценти на по-голяма група от банки. Съществува също и Евро ЛИБОР, но той се използва само за сделки с лихвени замени сключени преди създаването на Европейския паричен съюз.

Към 17 април 2014 година

- LIBOR USD – 0.5465% +3%;
- LIBOR EUR – 0.5510% +3%;
- EURIBOR – 0.5990% +3%.

Процентът LIBOR е европейския аналог на американския „прайм-рейт“, но за разлика от него е реално действащ лихвен процент, балансиращ (уравновесяващ) търсенето и предлагането.

Процентът LIBOR може да се използва като „безрисков процент“ при определяне на процента на дисконтиране, когато няма чуждестранен инвеститор или лиценз.

Сега у нас като безрисков процент може да се използва лихвения процент по срочни валутни депозити на граждани в евро или щатски долари (при размер на депозита от 100,000 и нагоре). Става дума за срочни депозити, тъй като инвестицията, както и срочния депозит може да се възстанови само след определено време (в години). Валутните депозити са за предпочитане, пред депозити в лева, тъй като се влияят по-малко от инфлацията.

Трябва да се има предвид, че инфлацията няма пряко отношение към процента на дисконтиране и се използва за определяне на долната граница на безрисковия процент поради влиянието на инфлацията върху банковите депозити и лихвата по тях.

За нуждите на оценителската дейност, процента на дисконтиране се влияе най-малко от три фактора.

- Първи фактор – наличие на различни източници на привлечен капитал, които изискват различни компенсации;
- Втори фактор – изменение на стойността на парите във времето;
- Трети фактор – риск, свързан с влагането на пари в конкретен обект или проект.

Посочените фактори действат в научно-техническата сфера и по-конкретно:

- За научно-техническата сфера основни източници на финансиране са държавния бюджет и специализирани извънбюджетни фондове. Получаването на пари от тези източници не е свързано с реални разходи за привличането на инвестиции (капитали) както е при пазарния подход.

- Нарастването на стойността на парите във времето не оказва съществено влияние в сравнение с факторите на риска, както и с такива фактори като финансиране или липса на финансиране от държавния бюджет.

• Рисковете при инвестиране в НМА, като права върху резултати от интелектуална дейност в научно-техническата сфера, получени благодарение на финансиране от държавния бюджет, обикновено не могат да се оценят с помощта на общоприетите инструменти (методи), които се базират на анализа на изменението на курса на акциите, но по принцип са много високи.

На практика определянето на процента на дисконтиране при оценка на правата на ОИС особено в научно-техническата сфера е в значителна степен затруднено поради липса на:

- Реален инвеститор,
- Подходящ обект за сравнение (за съпоставяне на рисковете). Рискът при инвестирането в НМА е винаги много висок, а липсата на реален инвеститор е допълнителен фактор за наличие на висока степен на риск. Ето защо при оценка на правата върху ОИС, които не носят реален доход, се препоръчва процента на дисконтиране да бъде 100% или да се използват методи за оценка, в които няма дисконтен процент.

Изборът на процента на дисконтиране, при който последния съвпада с „горната граница“, фактически означава, че тя може да бъде и по-висока, но точността, с която се измерва риска е много ниска. В този случай уточняването на процента на дисконтиране е безсмислено.

ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПРОЦЕНТА НА ДИСКОНТИРАНЕ

При избора на процента на дисконтиране, за да бъде определена инвестиционната стойност на вложените под формата на права на ОИС в конкретен инвестиционен проект обикновено се използва за целия проект единен процент на дисконтиране.

Ако в проекта няма големи инвестиции или се изисква предварителна оценка на правата на ОИС, процента на дисконтиране се определя по формулата –

$$R = R_f + \beta(R_m - R_f) + S_1 + S_2 ,$$

където:

R – търсена доходност (като процент) на вложения капитал,

R_f – „безрисков“ лихвен процент,

β – коефициент бета (показва доходността в отрасъла,

R_m – обща доходност на пазара,

S_1 – премия за малки предприятия,

S_2 – премия за риска, който носи конкретния проект или компания.

При определянето на „безрисков“ лихвен процент може да се използва LIBOR.

Коефициентът β за отрасъла, в който се оценява ОИС (където се реализира проекта) и R_m – показателя за обща доходност на пазара на ценни книги

(процент на средна доходност на портфейла от ценни книги за отрасъла) се взима от данни за борсовата търговия.

На практика, последните две стойности се определят в много случаи по експертен път, а така също те могат и да не се взимат под внимание. При това положение процент на дисконтиране е много вероятно да бъде намален, а стойността на НМА – завишена.

За малките предприятия премията може да бъде в границите между 1% до 5% в зависимост от реалните мащаби на проекта.

Премията за риск, характерен за конкретния проект не трябва да бъде по-голяма от 5%.

„Безрисковият“ лихвен процент – R_f – може да бъде 3%. Това е средната годишна доходност по депозити от 100,000 и нагоре в щатски долара в САЩ през 2011 – 2013 год.

Стойността на R_m (обща доходност на пазара) по експертни оценки на БФБ е близка до 30%.

Коефициентът β е различен в различните отрасли и браншове и се колебае около единица (1). Взимайки под внимание повишения риск при инвестиции в НМА, стойността на този коефициент може да надхвърли значително 1. На практика този коефициент трябва да се определя индивидуално при всеки конкретен случай. Ето някои примери.

Средната стойност на β при

- NASDAQ – 1.46,
- AMAZON – 2.63,
- Yahoo – 3.45.

Типичните проценти на дисконтиране при оценки на НМА в американската практика е в интервала от 29% до 31%, при средно за промишлеността – около 15%.

Ако приемем, че:

$$S_1 + S_2 = 5\%, \quad R_f = 3\% \quad \text{и} \quad \beta = 2,$$

то за нашата практика процента на дисконтиране може да бъде примерно:

$$\begin{aligned} R &= R_f + \beta(R_m - R_f) + S_1 + S_2 = \\ &= 3\% + 2(30\% - 7\%) + 5\% = 54\% \pm 5\%. \end{aligned}$$

От горното уравнение следва, че процента на дисконтиране може да бъде в интервала от 49% до 59%. Разбира се трябва да бъдем предпазливи към тези числа, тъй като трябва да се използват актуални данни за всеки сектор от икономиката ни.

Допълнителна възможност при подобни изчисления е използването на коефициент за анюитет. Анюитет – това е:

1. Редовно годишно плащане.

2. Осигурен годишен доход при бъдещи плащания, който може да бъде прехвърлен срещу директно получаване на глобална сума пари. Глобалната сума се изчислява с отстъпка в зависимост от текущия лихвен процент. Анюитетите биват сигурни или ограничени, дължими веднага, на падеж или платими постоянно.

По следващото уравнение се определя анюитета:

$$\text{коефициент}_\text{анюитет} = (1 + r)^t,$$

където:

t – брой години (периоди),

r – лихвен процент

Например – при лихвен процент – 5% и срок от 3 години, коефициентът е равен на:

$$\text{коефициент}_\text{анюитет} = (1 + 0.05)^3 = 1.157625 \approx 1.158.$$

Като втора стъпка се определя бъдещата стойност на анюитета по уравнението –

$$FV = PV * (1 + r)^t$$

където:

t – брой години (периоди),

r – лихвен процент,

FV – бъдеща стойност,

PV – настояща стойност.

При горните условия и при настояща стойност (PV) – 10,000 лева получаваме:

$$FV = PV * (1 + r)^t = 10,000 * (1 + 0.05)^3 = 11,576.25 \text{ лева.}$$

В този случай трябва да се взима под внимание съотношението **„процент на дисконтиране и инфлация“**.

По принцип инфлацията може да бъде отчетена отделно с помощта на дефлатори, което е по-правилно, отколкото включването и в дисконтния фактор. Ако при дисконтиране на паричните потоци не е включена инфлацията, то без инфлация трябва да се работи и при процента на дисконтиране. Лихвените проценти по кредити и по депозити на банките по принцип включват инфлацията за съответната валута, с която се работи.

ОПРЕДЕЛЯНЕ (ИЗБОР) НА „БЕЗРИСКОВ” ПРОЦЕНТ

Тук са в сила две основни положения.

- Има случаи, при които при определянето на „безрисков процент” се прилага процента на рефинансиране от БНБ. Една от грешките тук е, че процента на рефинансиране на Централната банка, както и свързаните с него лихвени проценти по кредитите, включват инфлацията. Ако приемем този процент за базов (основен) то трябва да включим инфлацията при дисконтирането на всички парични потоци. Освен това процента на рефинансиране може да се променя под влиянието на „противоречиви,” операции на фондовата борса. При използването на „безрисковия процент” подобни колебания не трябва да появяват.

- В практиката за „безрисков процент” се прилагат съответните лихвени проценти по валутните депозити на съответните търговски банки. Тук трябва да се направи следното уточнение. Трябва да се използват в практиката лихвени проценти по срочни големи валутни депозити – например, над 100,000 \$ или €, чийто срок е 3 или 6 месеца. Условиата и лихвените проценти при различни по размер депозити много се различават. При малките депозити годишния лихвен процент варира от 4% до 6%. При депозитите над 100,000 \$ или €, този процент е 7% и повече при различните банки. Условиата по големите валутни депозити в много голяма степен съответстват на условията при инвестиране. Депозитираните пари, както и инвестициите могат да бъдат получени (възстановени) след изтичането на договорения срок.

Понастоящем при оценка на обектите на интелектуална собственост и на НМА се прилагат още и следните методи за определяне на процента на дисконтиране.

- Методи за оценка на капиталните активи – CAPM
- Метод на пазарната екстракция
- Метод на среднопретеглената стойност на капитала – WACC
- Кумулативен метод

Методът за оценка на капиталните активи се прилага в случаите, когато акциите на фирмата – собственик на ОИС и на НМА се котират на фондовата борса. Прилагането на този метод дава възможност на инвеститора да реализира допълнителен доход от безрискови вложения. Допълнителният доход – това е компенсация за вложени средства във високорискови активи.

Недостатъци на метода:

- Този метод може да се прилага само в случаите при които компаниите имат пазарна капитализация – котират се на фондовата борса, което не е характерно за огромна част от българските компании особено тези с научно-техническа насоченост.

- При този метод има множество ограничения и допускания, като – наличие на съвършена конкуренция между инвеститорите, наличие на ефекти-

вен пазар на капитала, участие на преобладаващ брой компании на фондовата борса и т.н.

При несъвършени условия за борсова търговия, този метод има предимно спомагателен характер.

Метод на пазарната екстракция – използва анализа на нормата на печалба. Методът е надежден, тъй като отразява директно процесите протичащи на пазара на ОИС.

Определянето на процента на дискотиране по този метод се извършва чрез корекция на цени и доходи на базата на различия с обекти-аналози.

Недостатъци на метода –

- Липса на настоящия етап от развитието на икономиката ни на пазар за покупко-продажба на ОИС и на НМА.

- В икономиката ни има определена закритост – стопанските субекти трудно дават информация за своята дейност.

- Конфиденциалност на информацията – компаниите не дават информация за секрети (тайни) на производствата си, търговска тайна, държавна тайна, което е причина да липсва информация за изчисления.

- Няма централизирана база данни съхраняваща не само информация и характеристики за обектите на ИС и НМА, но и за тяхната стойност и за доходите от тяхното притежаване.

Посоченият метод може да се прилага само в изключително редки случаи – при наличието на информация. Само развитието на пазар за покупко-продажба на ОИС и на НМА ще даде възможност за прилагане на подобни оценки.

Метод на среднопретеглената стойност на капитала – процента на дискотиране определен по този метод – представлява сумата от претеглените проценти на възвръщаемост на собствения капитал и на заемните средства, където като тегла се използват дяловете на заемните и собствени средства в структурата на капитала на компанията.

Недостатък –

- Ако се включи стойността на ОИС и на НМА в производствения цикъл съществува вероятност да се промени не само състава и структурата на източниците на финансиране, но и да се промени стойността на привлечения капитал, във връзка с високите рискове които носят ОИС и НМА при усвояването на нови изделия.

Прилагането на метода за определяне на процента на дискотиране при оценка на ОИС и НМА е възможно, ако не води до значителни промени в структурата на капитала на компанията.

Кумулативен метод – процента на дискотиране се определя на базата на голям брой елементи, отразяващи в различна степен рисковете, които носи оценявания обект.

Факторите на риска, които се взимат под внимание в процеса на определяне на процента на дисконтиране са два вида –

1. Първи случай – когато се оценява стойността на ОИС и НМА в рамките на конкретен проект или конкретна компания – трябва да се изведе общ (единен) процент на дисконтиране.

2. втори случай – когато се оценява стойността на ОИС и НМА, които не са свързани с какъвто и да е проект, то процента на дисконтиране трябва да отчита наличието на лисковете само за конкретния обект.

При посочените случаи съществуват и различни рискове.

Същността на този метод се свежда до сумиране на рисковете, определени предимно по експертен път.

Процентът на дисконтиране определен по кумулативния метод може да варира в интервала от 7% за безрисков процент – до максимален риск включващ всички възможни фактори – 53% $\pm$ 5%. Този недостатък може да се отстрани чрез използването на факторен анализ.

Същността на факторния анализ се свежда до това, че има фактори, които оказват влияние на показателите в кумулативния метод и това влияние може да се отрази чрез отговори от типа – „да“, „не“ или „няма данни“.

Кумулативният метод включва следните фактори на риска, които приемат стойности от 0% до 5%:

- ключова фигура в ръководството, качество на ръководство
- размер на компанията
- финансова структура – източници на финансиране на компанията
- стокова и териториална диверсификация
- диверсификация на клиентите
- доходи – рентабилност и предсказуемост
- други специфични рискове

Процентът на дисконтиране се определя както следва:

$$R = I_0 + \sum (K_p)$$

където:

I_0 – безрисков процент,

K_p – фактори на риска посочени по-горе.

Всеки един рисков фактор включва серия от показатели. Например, „ключова фигура в ръководството, качество на ръководство“ включва такива фактори, като:

- B1 – профилно образование на топ мениджърите на компанията,
- B2 – работа на топ мениджърите в съответната област повече от 3 години,
- B3 – профилно образование на ръководителя на компанията – генералния директор,

- B4 – работа на ръководителя на компанията в съответната област повече от 5 години,
 - B5 – продължителност на работа на ръководителя на компанията на длъжността повече от 2 години,
 - B6 – наличие на резервни кадри
- и т.н.

На горните въпроси се отговаря еднозначно – „да“, „не“ или „няма данни“. Така чрез присъждане на съответен отговор може да се определи значението на съответния риск.

- На отговор „да“ – се присъжда минимална стойност на риска – 0%.
- На отговор „не“ – се присъжда максимална стойност на риска – 0%.
- На отговор „няма данни“ – се присъжда средно значение на риска – 2.5%.

За „ключова фигура в ръководството, качество на ръководство“ риска се определя по формулата:

$$Kp = \frac{B1 + B2 + B3 + B4 + B5 + B6}{n},$$

където:

B₁ до B₆ – посочените по-горе фактори,

n – брой на показателите.

ЛИТЕРАТУРА

1. Петров С., Управление на риска, Авангард, С., 2010.
2. Петров, С., С. Велева-Стефанова, Количествени методи и задачи в управлението, Авангард Прима, С, 2010.
3. Тотев Х., Финанси и корпоративни финанси, изд. Габрово принт, ISBN 978-954-436-042-9
4. Тотев Х., Управление и финансиране на проекти, изд. Габрово принт, ISBN 978-954-436-043-6
5. Carrel Ph., The Handbook of Risk management. Implementing a Post – Crisis Corporate Culture, WILEY. A John Wiley and Sons, Ltd., Publications, 2010.
6. Brealey R., Stewart S., Principles of Corporate Finance. Intern. Edition, Mc Graw – Hill, 2003.
7. Diacogiannis G., Financial Management, Mc Graw – Hill, 1999.

Примери

Таблица 1. Определяне на крайната стойност на рисковия фактор „ключова фигура в ръководството, качество на ръководство“

Въпроси	отговори	стойност
профилно образование на топ мениджърите на компанията	да	0%
работа на ръководителя на компанията в съответната област повече от 5 години	не	5%
профилно образование на ръководителя на компанията – генералния директор	да	0%
работа на ръководителя на компанията в съответната област повече от 5 години	няма данни	2.5%
продължителност на работа на ръководителя на компанията на длъжността повече от 2 години	да	0%
наличие на резервни кадри	няма данни	2.5%
Сума		10%
Брой на факторите		6
Крайна стойност на риска по показателите		1.67%

Таблица 2. Факторен модел за определяне на процента за дисконтиране при кумулативния метод

Въпроси	отговори	стойност
Ключова фигура в ръководството, качество на ръководство		
профилно образование на топ мениджърите на компанията		
работа на ръководителя на компанията в съответната област повече от 5 години		
профилно образование на ръководителя на компанията – генералния директор		
работа на ръководителя на компанията в съответната област повече от 5 години		
продължителност на работа на ръководителя на компанията на длъжността повече от 2 години		
наличие на резервни кадри		
Сума		
Брой на факторите		6
Крайна стойност на риска по показателите		0.00%

Въпроси	отговори	стойност
Размер на компанията		
обемът на чистите активи е по-голям или равен на средната стойност за отрасъла		
обемът на приходите от реализация е по-голям или равен на средната стойност за отрасъла		
обемът на чистата печалба е по-голям или равен на средната стойност за отрасъла		
обемът на валутата в баланса е по-голям или равен на средната стойност за отрасъла		
средносписъчния състав на персонала е по-голям или равен на средната стойност за отрасъла		
Сума		
Брой на факторите		5
Крайна стойност на риска по показателите		0.00%

Въпроси	отговори	стойност
Финансова структура – източници на финансиране на компанията		
коефициентът за платежоспособност отговаря на нормативните значения (>0.2)		
коефициентът за текуща ликвидност отговаря на нормативните значения (>0.2)		
коефициентът за автономност е по-голям или равен на средната стойност за отрасъла		
коефициентът за съотношение на привлечени и собствени средства е по-голям или равен на средната стойност за отрасъла		
коефициентът за концентрация на привлечения капитал е по-голям или равен на средната стойност за отрасъла		
Сума		
Брой на факторите		5

Крайна стойност на риска по показателите		0.00%
Въпроси	отговори	стойност
Стокова и териториална диверсификация		
широка номенклатура от произвеждани изделия и услуги		
постоянно търсене на произвеждани изделия и услуги		
в номенклатурата на произвежданите изделия и услуги има стоки от първа необходимост		
продукция за износ		
наличие на регионална мрежа от филиали – мрежа за реализация на продукцията		
Сума		
Брой на факторите		5
Крайна стойност на риска по показателите		0.00%

Въпроси	отговори	стойност
Диверсификация на клиентите		
държавни поръчки		
корпоративни поръчки		
поръчки частни фирми		
чуждестранни поръчки		
равномерно разпределение на целия обем от продажби по клиенти		
мрежа за реализация на продукцията		
Сума		
Брой на факторите		6

Крайна стойност на риска по показателите		0.00%
Въпроси	отговори	стойност
Доходи – рентабилност и предсказуемост		
коефициентът на рентабилност на основния капитал е по-висок от средната стойност за отрасъла		
коефициентът на рентабилност на собствения капитал е по-висок от средната стойност за отрасъла		
коефициентът на рентабилност от основна дейност е по-висок от средната стойност за отрасъла		
коефициентът за устойчивост на икономическия ръст е по-висок от средната стойност за отрасъла		
равномерност на изменението на основните финансови показатели в ретроспектива (за предходните 3 – 5 години)		
Сума		
Брой на факторите		5
Крайна стойност на риска по показателите		0.00%

Въпроси	отговори	стойност
Други специфични рискове		
високорисков „нов“ отрасъл		
умерена (слаба) конкуренция в отрасъла (един или няколко конкурента)		
извършване на ежегоден (тримесечен) вътрешен одит		
извършване на ежегодно преценяване на ДМА на компанията		
постоянно повишаване на квалификацията на персонала (инвестиции в професионалното развитие на служителите)		
разходи за научно-изследователска и развойна дейност – по-високи или равни на средната стойност за отрасъла		
разходи за обновяване на ДМА – по-високи или равни на средната стойност за отрасъла		
Сума		
Брой на факторите		7
Крайна стойност на риска по показателите		0.00%

Безрисков процент	
Сумарен процент на дисконтиране (сума на значенията на всички рискови и безрискови проценти)	0.00%

Таблица 3. Факторен модел за определяне на процента за дисконтиране при кумулативния метод – оценка на отделно ОИС или НМА

Въпроси	отговори	стойност
Риск, свързан с възможни нарушения на правата на ОИС		
правата на ОИС са защитени с патент на територията на страната	А	
правата на ОИС са защитени с патент на международно ниво	н	
информацията за ОИС е защитена в режим на търговска тайна	м	
има доказателства за собственост върху ОИС	н	
трудности при възпроизвеждането на ОИС при наличие на непълна комплектна документация (или при пълно отсъствие на такава)		
невъзможност за използване на ОИС в производствения процес без значителни инвестиции		
липса на аналогични разработки на ОИС в конкурентни структури		
Сума		0%
Брой на факторите		7
Крайна стойност на риска по показателите		0.00%

Въпроси	отговори	стойност
Риск, свързан с прогнозиране на доходите от използване на ОИС		
ОИС има един или няколко сходни (близки) прототипа		
аналогичен ОИС вече се използва за производство на изделия търсени на пазара		
предлаганото за производство изделие ще има постоянно търсене (не зависи от сезонността и модата)		
има реална възможност да се оцени обема на търсенето (процент на пазарната ниша)		
умерена (слаба) конкуренция в отрасъла (един или няколко конкурента)		
Сума		0%
Брой на факторите		5
Крайна стойност на риска по показателите		0.00%

Въпроси	отговори	стойност
Риск, свързан с по-ранен стадий от разработката на ОИС, с непълно разработване на инвестиционния проект		
ОИС се намира в стадия на конструкторско разработване		
ОИС се намира в стадия на опитен образец		
ОИС се намира в стадия на усвояване в производството		
няма необходимост от значителни допълнителни ресурси за начало на масово производство		
инвестиционния проект е разработен със значителен запас сигурност		
Сума		0%
Брой на факторите		5
Крайна стойност на риска по показателите		0.00%

Въпроси	отговори	стойност
Риск, свързан с ниската ликвидност на ОИС		
ОИС не представлява пионерско изобретение		
на територията на страната има предприятия, които произвеждат аналогична продукция и са заинтересувани от оценката на ОИС		
на международно ниво има предприятия, които произвеждат аналогична продукция и са заинтересувани от оценката на ОИС		
ОИС се намира в стадия на усвояване в производството		
ОИС е защитен с патент		
има готов инвестиционен проект, а така също и инвеститор (един или няколко) с който е сключено предварително споразумение		
Сума		0%
Брой на факторите		6
Крайна стойност на риска по показателите		0.00%

Въпроси	отговори	стойност
Риск, свързан с конкурентноспособността на ОИС		
ОИС отговаря на световно ниво в съответната област		
висока степен на патентно-правна защита		
произвежданата продукция с ОИС е нова и няма аналог		
пазарът за реализация на продукцията използващ ОИС не е тясно специализиран и ограничен		
появяването на конкуренти на пазара с аналогична продукция с използването на ОИС е затруднен		
Сума		0%
Брой на факторите		6
Крайна стойност на риска по показателите		0.00%

Безрисков процент	
Сумарен процент на дисконтиране (сума на значенията на всички рискови и безрискови проценти)	0.00%

УПРАВЛЕНИЕ НА ИНОВАЦИЯТА В СТОПАНСКАТА ОРГАНИЗАЦИЯ

доц. д.ик.н. Николай Николов

Висше транспортно училище „Тодор Каблешков“, София

MANAGING INNOVATION IN BUSINESS ORGANIZATION

Nikolay Nikolov

ABSTRACT: The paper presents a definition of innovation as creating or developing new more efficient processes, services, products, technologies as well as their successful implementation and use in business organizations. It is concluded that each innovation helps to improve economic growth, social development and business competitiveness. Regarding the enterprise as a business organization, it is stated that the innovation is associated with beneficial changes in competitiveness, productivity, efficiency, market access or management. A description of the nature and contents of the innovation process is made indicating that it should focus on the use of resources available within the organization (material and non-material resources) to increase and improve creative processes of acquiring new knowledge and innovative and feasible ideas in production of goods and sales of services by the business organization.

KEYWORDS: innovation, creating, efficient processes, services, products, technologies, organizations.

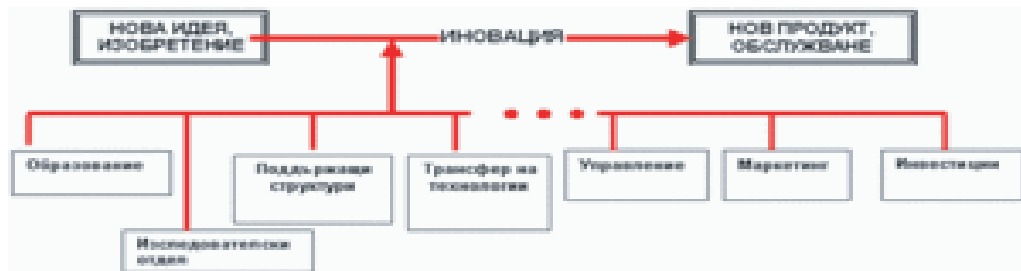
УВОД

Иновацията е създаване или разработване на нови, по-ефективни процеси, услуги, продукти, технологии, а така също успешното им усвояване и експлоатация. Иновацията помага да се подобри икономическия растеж, социалното развитие и бизнес конкурентоспособността. В предприятията, фирмите иновацията е свързана с промени в конкурентоспособността, производителността, ефикасността, достъпа до пазари или управлението. Управлението на иновацията се явява съществен управленчески инструмент, способен да допринесе значително за успеха и развитието на фирмата или организацията.

1. СЪЩНОСТ НА ИНОВАЦИЯТА

Иновацията е въвеждането на нов или усъвършенствен продукт (стока или услуга) технически процес, маркетингов метод или нов организационен метод в бизнес практиките, организацията на работното място или външните взаимоотношения [1], показано на фиг. 1:

Фиг. 1.



Промените във фирмите, които не се считат за иновации са [2]:

- Търговията с нови или подобрени продукти в търговията или транспорта.
- Закупуването на инсталационно оборудване, или малки подобрения и актуализации на съществуващо оборудване или софтуер.
- Промяна в цената на продукт или в производителността на един процес, настъпили в резултат на промени в цената на факторите на производство.
- Спирането на използването на определен маркетингов или организационен метод.

Четири стъпки за стартиране на иновация

Предприемането на четири стъпки е необходимо за създаване на целенасочена и стратегическа рамкова програма за изграждане на иновативно представяне на фирмата [3]. Тези стъпки са показани на фиг. 2:

Фиг. 2.



2. ВИДОВЕ ИНОВАЦИИ

2.1. КЛАСИФИКАЦИЯ СПОРЕД ПРИЛАГАНЕТО

Според начина на прилагане, иновациите биват четири вида: продуктова иновация, процесна иновация, маркетингова иновация и организационна иновация.

Продуктова иновация: Продуктовата иновация е въвеждането на стока или услуга, която е нова или значително подобрена по отношение на своите характеристики или начин на употреба. Това включва значителни подобрения в техническите спецификации, компоненти и материали, софтуер или други функционални характеристики.

Процесна иновация: Процесната иновация е прилагането на нови или значително подобрени производствени методи или методи на доставка. Това включва значителни промени в техниките, технологиите, оборудването и/или софтуера.

Маркетингова иновация: Маркетинговата иновация е прилагането на нов пазарен метод, включващ значителни промени в дизайна на продукта или опаковката, пазарното позициониране на продуктите, промоция на продуктите и цените. Маркетинговата иновация е насочена към нуждите на клиента, към откриване на нови пазари, или ново позициониране на продукта на пазара с цел увеличаване на продажбите. Маркетингова иновация е прила-

гането на маркетинг метод, който не е бил използван преди, като част от нова маркетингова концепция или стратегия, която представлява значително отклонение от съществуващите пазарни методи. Нови пазарни методи може да се прилагат и за нови и за съществуващи продукти.

Организационна иновация: Организационната иновация е въвеждането на нов организационен метод в бизнес практиката на фирмата, работното място, организацията на работа или външните взаимоотношения. Организационните иновации водят до увеличаване на ефективността на фирмата, чрез намаляване на административните разходи или разходите по транзакциите, подобряване на удовлетворението от работното място (и по този начин производителността на труда), получаване на достъп до активи (като некодифицирани външни знания) или намаляване на разходи за консумативи. Отличителната черта на организационната иновация, в сравнение с други организационни промени в една фирма, е прилагането на организационен метод, който не е бил използван преди във фирмата [4].

2.2. КЛАСИФИКАЦИЯ НА ИНОВАЦИИТЕ СПОРЕД ВИДА НА РЕЗУЛТАТИТЕ

Класификацията на иновациите според степента на новост на резултатите е като радикални, инкрементални и пробивни иновации.

Радикална иновация: Радикалните иновации включват въвеждането на нови продукти или услуги, които се доразвиват в нови бизнес начинания или са потенциален източник на нови производства, или такива, които причиняват значителни промени в цялото производство и могат да създават нови добавени стойности.

Пробивна иновация: Пробивите са събития, които произтичат от научни или инженерни познания. В резултат на пробива се създава нещо ново или се задоволява неоткрита досега необходимост. Пробивите могат да дадат началото на нови производства или трансформиране на съществуващи такива. **Пробивите се наричат също разрушителни (еволюционни) иновации.**

Инкрементална иновация: Инкременталната иновация включва модификация, усъвършенстване, опростяване, консолидация и подобряване на съществуващи продукти, процеси, услуги и дейности по производство и разпространение на стоки и услуги [5].

2.3. КЛАСИФИКАЦИЯ НА ИНОВАЦИИТЕ СПОРЕД ВИДА СТРАТЕГИЯ

Иновациите според иновационната стратегия могат да бъдат разделени на: отворени иновации и затворени иновации.

Отворените /откритите/ иновации се състоят от стратегии, от които фирмите могат да придобият технологии, от които се нуждаят и да използват

технологиите, които са създали. При откритите иновации фирмите набират технологиите си от множество източници. Стратегиите за открити иновации търсят ефективност чрез ефективно партньорство.

Затворените иновации залагат на стратегия за наемане на умните и технически способните служители в едно производство. Това предполага такава фирма да развие свои собствени нови продукти и да ги предложи на пазара. Това предполага също, че организацията, която води в направените разходи за научна и развойна дейност в съответното производство в крайна сметка ще поведе пазара на тази стока [6].

2.4. КЛАСИФИКАЦИЯ В ИНОВАЦИИТЕ СПОРЕД ПОДХОДА „ОТГОРЕ-НАДОЛУ” И „ОТДОЛУ-НАГОРЕ”

В голямата част от организациите, иновациите използват подходите отгоре – надолу или отдолу-нагоре.

Иновации „отгоре-надолу” имат предимството, че ръководителите – хората с власт определят темпото – набелязват целите и задачите и осигуряват финансирането. Изпълнението е оставено на подходящ персонал. Този подход има формата на насоки, като например:

- Ние ще проучим този нов пазар;
- Ние ще премахнем някой сегмент от текущата си продуктова линия;
- Ние ще се конкурираме в някой нов сегмент на пазара с нов продукт;
- Ние ще инвестираме в тази нова технология за бъдещето;
- Ние ще направим инвестиция в автоматизираното производство.

Иновациите „отдолу-нагоре” са иновации, които се случват в основата на организацията. Те осигуряват най-големите предизвикателства за новаторите – тези, които мислят различно, които имат интереси, които са недоволни, ако няма промяна, които внасят различна перспектива, които задават въпрос, които създават проблеми на мениджърите от първо ниво, но, които са кръвоносната система и бъдещето на фирмата. Това са хората, които са с идеи и са готови да преминат през трудния процес да убедят първо себе си и след това и управлението на фирмата в стойността на своите идеи [7].

3. ОРГАНИЗАЦИОННА КУЛТУРА ЗА РАЗВИТИЕ НА ИНОВАЦИИТЕ

Организациите трябва да възприемат проактивен подход към новите идеи, креативността и иновациите. Това означава създаване на промени, а не просто адаптиране към тях. Иновациите следва да се проявяват във всички дейности на фирмата: разработване на технологии, нови продукти и услуги,

маркетингови кампании, техники за продажба, нови методи на организация, нови техники на управление и др. Значението на организационната култура е в поддържането на постоянна иновативна дейност. Ценностите, фирмената стратегия, философията, политиката, писаните и неписаните норми, вярванията и споделените страхове на членовете на организацията, оформят тяхното поведение, отношение и ангажираност към иновациите и ефективността. Повечето от тези елементи не са явни или видими. Поради тази причина, организационната култура трябва да бъде анализирана и оценена с помощта на въпросници, интервюта и наблюдения [8].

Фирмата трябва да има ясна представа от какъв тип организационна култура има нужда, за да поддържа непрекъснати иновации. Най-добрият начин да се установят характеристиките на желаната култура е участието на мениджъри и служители. Мерките за създаване на нова култура се установяват като се вземат предвид различията между настоящето и желаното състояние на културата. Това включва създаването на визия, мисия, ценности, промени в длъжностните характеристики, подобряване на работата в екип, споделяне на знания, стил на управление и др. Комуникацията и участието на всички служители са двете основни изисквания за успеха на проекта за промяна на организационната култура. Елементите на организационната култура, оформят поведението в организацията и методите за промяна.

Организационната култура за развитие на иновации включва:

- Лидерското поведение като важен фактор във формирането на организационната култура. То е споделена отговорност между всички ръководители на фирмата;
- Мениджърите които трябва да имат активна роля при формирането на организационната култура, която поддържа поведение насочено към иновациите;
- Промяната на културата е дълъг процес и затова мениджърите трябва да бъдат последователни при прилагането на установените мерки.

Стъпките за промяна на организационната култура са :

- Анализ на настоящата организационна култура;
- Определяне на желаната организационна култура;
- План за постигане на нова организационна култура;
- Изпълнение на плана за действие.

Съдържание на иновационния одит

Няма еднакви критерии за иновационен одит на всички организации. Въпреки това е възможно да се разработят показатели и индикатори, които дават известна представа за иновационната способност на една фирма. Посоченият индикативен списък съдържа важните критерии, които трябва да бъдат включени в списъка за иновационен одит.

- Организационни ресурси;
- Организационна инфраструктура;

- Текуща култура, климат;
- Лидерство, управление;
- Идентифициране на нови възможности;
- Ниво на бюрокрацията;
- Вземане на решения, власт и политика;
- Възприемане на промяната, толерантност към провал;
- Използването на консултанти;
- Качество на работната среда и живот.

4. ИНОВАЦИОНЕН ПРОЦЕС

Иновационния процес трябва да се фокусира върху използването на наличните ресурси в организацията – фирмата (материални и нематериални ресурси), за увеличаване и подобряване на съзидателните процеси за придобиване на ново познание и оригинални и осъществими идеи. За иновативния процес е възможно да се определят ключовите етапи като начин за постигане на напредък за иновацията. Иновацията е явление, което се определя като резултат от широк кръг от връзки, взаимодействия, цикли и обратни връзки. Можем да дефинираме пет основни етапи в този процес, обобщени, както следва:

- Намери възможност;
- Дефиниране и повторно дефиниране на възможността;
- Създаване на идея (методологии);
- Избор на идея;
- Изпълнение.

Намирането на **нови възможности** може да включва: периодичен преглед на външните и вътрешни възможности на организацията, определяне правилните комуникационни канали (за да „чуем“ възможностите), разработване на методологии за идентифициране на тенденциите и явленията, използването на полезни идеи и предложения. Това е показано в табл. 1.

Таблица 1.

Вътрешни възможности	Външни възможности
Успоредни етапи на производство	Елементи за добавена стойност
Комбиниране на задачата	Нова пазарна ниша
Намаляване на запасите и отпадъците	Увеличаване на клиентите

Вътрешни възможности	Външни възможности
Комбиниране на усилията	Увеличаване на купуването от текущите клиенти
Преглед на доставчиците	Револуционни идеи
Преглед на използването на компоненти и опаковка	Използване на потенциала на продукта и услугите

За да се **дефинира възможността**, е необходимо да се направи – анализ на възможностите и евентуално свързаните проблеми, идентифициране на ограниченията, разработването на критерии за намиране на решения, да се обмислят алтернативните възможности, изследване на нови спецификации или извършване на изчерпателна диагностика на възможността (или проблема).

За да се максимизира творческия потенциал на групата за решаване на проблеми, дейността по **генериране на идеи** трябва да се характеризира със сътрудничество. Това може да бъде постигнато по много начини. Управлението на идея и управлението на иновационния процес често предоставят инструменти за съвместна работа.

Съществуват няколко метода **за избор на идеи**. Вместо да се основава на избор на произволни решения, препоръчва се да се прилага към идеята комплект от бизнес критерии и се определя колко добре идеята отговаря на всеки критерий. Ако една идея постига достатъчно висока оценка, както е или чрез допълнително модифициране, тя трябва да бъде доразвита. Идеи, които са преминали успешно критериите за тестване и развитие, са готови да бъдат приложени [9].

5. УПРАВЛЕНИЕ НА ИНОВАЦИЯТА

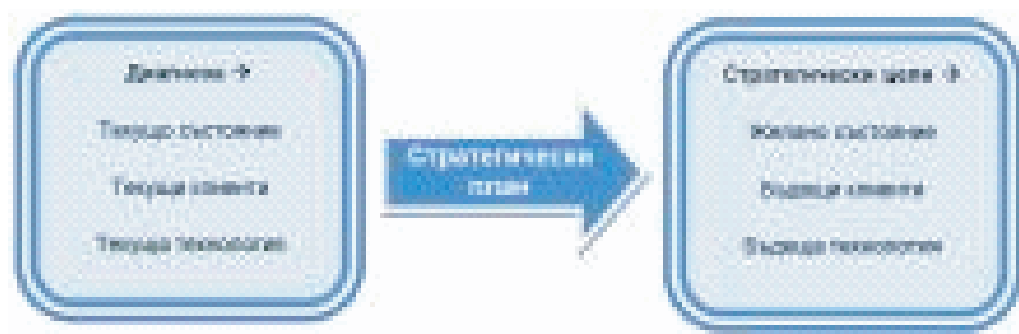
Иновациите се задвижват от способността да се идентифицират възможностите и връзките, да се видят взаимодействията между два или повече (привидно) изолирани факта и да се възползваме от тях. Ефективността и ефективното управление на процеса ще увеличат възможностите за успех. За да се управлява този процес, трябва да се вземат предвид следните аспекти:

- Планиране (Иновационен план);
- Процес на иновирание;
- Управление на иновативни проекти и технология;
- Финансиране на нови иновацията;
- Конкурентно разузнаване, технологично наблюдение и сравнителен анализ.

5.1. ПЛАНИРАНЕ

Иновационният процес се основава на откриване на потенциални иновации, обработване и развитие на капацитета за промяна и възползване от тях. Те трябва да бъдат продължени в стратегически план. Стратегическият план ще определи по-добрия начин за постигане на желаната ситуация, това е показано на фиг. 3:

Фиг. 3.



Ако целите са определени за постигане в краткосрочен план, стратегическият план може да остарее бързо. Освен това, ако целите са определени за по-нататъшен дългосрочен план, вероятността от използване на неадекватна информация и поведение ще се увеличи.

5.2. УПРАВЛЕНИЕ НА ИНОВАЦИОННИ ПРОЕКТИ

Управлението на проекти помага да се гарантира, че:

- Проектите са в подкрепа на стратегическите цели на фирмата и на развитието на партньорите;
- Ние подобряваме обхвата и изпълнението на проекта;
- Оптимизиране на времето и целите, свързани с разходи по проекта;
- Стандартизация;
- Проектите са осъществими, целите могат да бъдат реалистично постигнати в рамките на ограниченията на работната среда и възможностите на фирмата;
- Подобряване и оптимизиране на бъдещото планиране.

5.3. КАК ДА ФИНАНСИРАМЕ ИНОВАЦИЯ

В допълнение към обичайните наличните финансови ресурси в организацията, фирмата е възможно е да има достъп до различни безвъзмездни

помощи, субсидии и други инструменти, които някои обществени органи и организации предоставят.

Финансови инструменти:

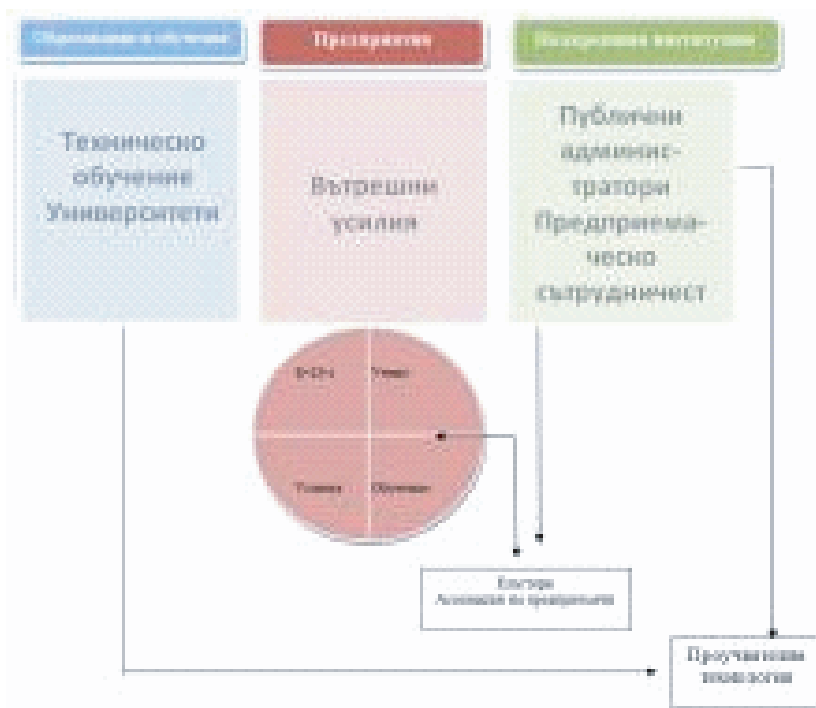
- Субсидии (Европейски, национални и регионални и местни програми);
- Кредити;
- Съвместни заеми от няколко банки;
- Рисков капитал;
- Данъчни стимули.

6. УПРАВЛЕНИЕ НА СРЕДАТА

6.1. ЗАОБИКАЛЯЩА СРЕДА

Външната среда на едно иновативно предприятие, организация се формира от университети, специализирано техническо обучение, научна и изследователска общност, общи фондове на знания, човешки ресурси, вътрешно усилие и политики, както и подпомагане на публичните администрации и други организации, показано на фиг. 4:

Фиг. 4.



Други фактори със съществено значение за иновативното предприятие са заобикалящата среда – иновативните политики от национален, местен, международен характер, макроикономическата и правната политика на държавата, комуникационните и инфраструктурни политики, финансовите институции, достъпа до пазари или технологична структура и условия за конкурентоспособност.

6.2. ОРГАНИЗАЦИЯ И ИНОВАЦИЯ

Иновацията се основава на стратегия, зависи от изградени вътрешни и външни връзки и изисква способстващи механизми за осъществяване на промяна, в един подкрепящ организационен контекст. Социалният компонент на иновативната фирма се счита стратегически за организационната промяна. Влиянието на социалния контекст, ще определи процеси за придобиване на знания. Освен това, стратегията, финансирането и организацията на иновативните предприятия са динамичен и интерактивен процес.

Основно различията между фирмите са организационни – вид и структура, обем на производството и продажбите, пазарен дял, такива са и различията в способностите да генерират и да се възползват от иновациите, а не толкова различията в управлението на конкретни технологии. Доброто организационно управление (в допълнение към подходяща стратегия) е един от най-добрите начини за развитие на иновативен процес. Това означава, че фирмата трябва успешно да свърже иновацията и организацията в следните области:

- Генериране на нематериални и материални ресурси за разработването на нови продукти, услуги, технологии;
- Разработване на процеси и структури, способни да решават проблеми в иновативния процес и свързване на иновациите с бизнес възможностите;
- Включване на иновацията като основен компонент на стратегията на фирмата.

Не е възможно да се определят правила за иновациите, въпреки че е възможно да се опишат организационни поведения, които помагат на иновативните процеси.

- Малките организации могат да развият по-голям потенциал отколкото големите такива;
- Комуникационните канали трябва да бъдат свободни;
- Екипните работи трябва да бъдат динамични и в състояние да включват различни гледни точки и подходи;
- Методологиите и процесите трябва да бъдат гъвкави;
- Мястото за разработване на иновационния процес е важно;
- Многото правила могат да бъдат в ущърб на иновациите.

7. УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА

7.1. ПОНЯТИЕ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ

Устойчивото развитие е трудно за дефиниране понятие, което непрекъснато еволюира. **Устойчивото развитие** се отнася до развитие, което отговаря на потребностите в настоящия момент без компрометиране на възможността на бъдещите поколения да удовлетворяват собствените потребности [10].

Свързано с тази дефиниция ние можем за намерим пресичащи се референции като понятието устойчивост. **Устойчивостта** се отнася до: (а) използване на биосферата от сегашните поколения при поддържане на потенциалния добив (полза) за бъдещите поколения; (б) не намаляваща перспектива на икономически ръст и развитие, които биха могли да бъдат разклатени от изтощаване на природните ресурси и деградиране на околната среда [11].

Устойчивото развитие и устойчивостта включват запазване на природните ресурси за бъдещ растеж и развитие. Основната цел на устойчивото развитие е да подобри качеството на живот на хората (на местно и глобално ниво) при осигуряване съхранението на околната среда и природните системи, върху които целият живот е базиран. Устойчивото развитие има три ключови компонента. На Световния форум за устойчиво развитие в Йоханесбург през 2002 г. тези три аспекта бяха наречени трите стълба на устойчивото развитие: **околната среда, обществото и икономиката**, показани на фиг. 5. Благосъстоянието е зависимо от тези три категории, които са тясно свързани между тях. Жизнеспособността и дългосрочният икономически растеж зависят от рационалното и устойчиво използване на природните ресурси, както и от опазването на околната среда, социалните грижи се нуждаят от дългосрочна устойчивост на икономическо и екологично ниво.

Фиг. 5.

Компоненти на устойчивостта



7.2. УСТОЙЧИВОТО ПРЕДПРИЯТИЕ

Устойчивото предприятие подкрепя устойчивото развитие чрез предоставяне на икономически, социални и екологични ползи. Отговорността на фирмата трябва да бъде насочена както към заинтересованите страни, така и към акционерите. „Заинтересованите страни“ се определят като някой, който се влияе пряко или косвено, от действията на фирмата. Според тази гледна точка, бизнес-субектът трябва да се използва като средство за координиране на интересите на заинтересованите лица, а не само за максимизиране печалбата на собственика. Организацията трябва да бъде в състояние да гарантира финансови ползи за фирмата, опазване на природните ресурси и околната среда, и социалните придобивки за работниците и служителите и местната общност [12].0

7.3. ЦЕЛИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА НА УСТОЙЧИВАТА ИНОВАЦИЯ

Основните цели и предизвикателства на устойчива иновация са следните:

- Да се запълнят празноти на пазара, чрез развитие на технологии, процеси, продукти или услуги, които вземат предвид потребностите на бъдещите поколения и са ориентирани към устойчиво развитие.
- Да се извърши преход в областите на технологиите и управлението, фокусиран върху включването на конкурентни устойчиви подходи към дейността на организацията, развиване на целите и стратегията.
- Да се подобри ефективността на ресурсите и ниското потребление, както и да се разшири използването на чисти технологии.
- Да се насърчи културата на иновации на базата на устойчивост и развитие на необходимите умения и компетенции за адаптиране на дейността на организацията към критериите за устойчивост.
- Да се даде решения на глобалните предизвикателства – възобновяеми източници на енергия, здравето и застаряването на населението, или как да се повиши участието на младите хора на пазара на труда и в обществото.
- Да се насърчи цифровото общество в развитието на предприятията и гражданите [13].

7.4. УСТОЙЧИВА СТОЙНОСТ

Устойчивостта изгражда рамката за насочване на усилията за иновации с цел да се създаде „устойчива стойност“. Организациите трябва да комбинират настоящето и бъдещето, както и вътрешните и външните аспекти, свързани с организацията. Фирмите трябва да управляват текущата дейност за краткосрочни резултати, а от друга страна – да създават технологиите и утрешните пазари, за да генерират бъдещ растеж. Те трябва да бъдат в състояние да

се обърнат към вътрешните проблеми – подобряване на процесите или развитието на определени умения, да решават въпросите по удовлетвореността на заинтересованите страни и идентифициране на нови бизнес възможности. В този контекст успехът означава фирмата да се разграничи от конкурентите чрез разработване на бизнес модел, който ще създаде стойност, и ще присвои част от нея по начина, приет от пазарите и „бизнес“ средата [14]. Този успех се основава на собствеността, управлението и развитието на ресурси и възможности, съобразени с три признака.

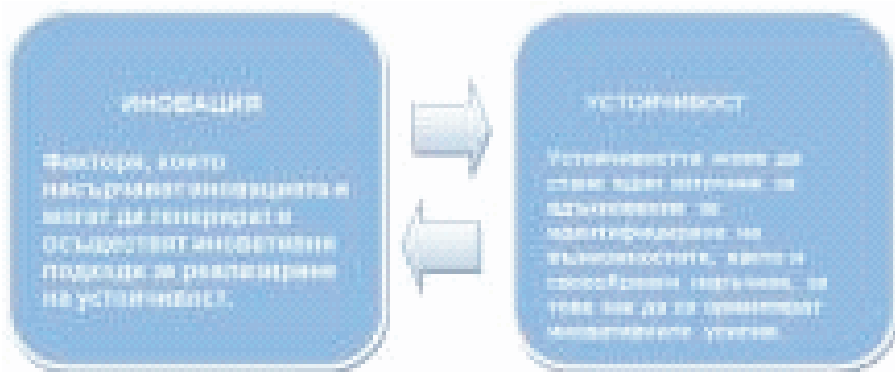
Те трябва да бъдат ценни;

Трудно да се имитират;

Трудно да се заменят.

Развитието на ресурси и капацитет на основата на установяването на нови отношения със заинтересованите страни ще бъде важно предимство за устойчивото развитие на фирмата. Обществото се движи в посока, изискваща устойчиво поведение на фирмите. Технологиите, възможностите и продуктите (или услугите) могат да бъдат имитирани или придобити от фирми конкуренти. Това ще бъде невъзможно, когато тези ресурси или способности е трудно да се формализират, или когато тяхното развитие зависи от ноу-хау и обучение на организацията, или когато тяхното изграждане е станало с участието на много хора вътре и извън фирмата, показано на фиг. 6:

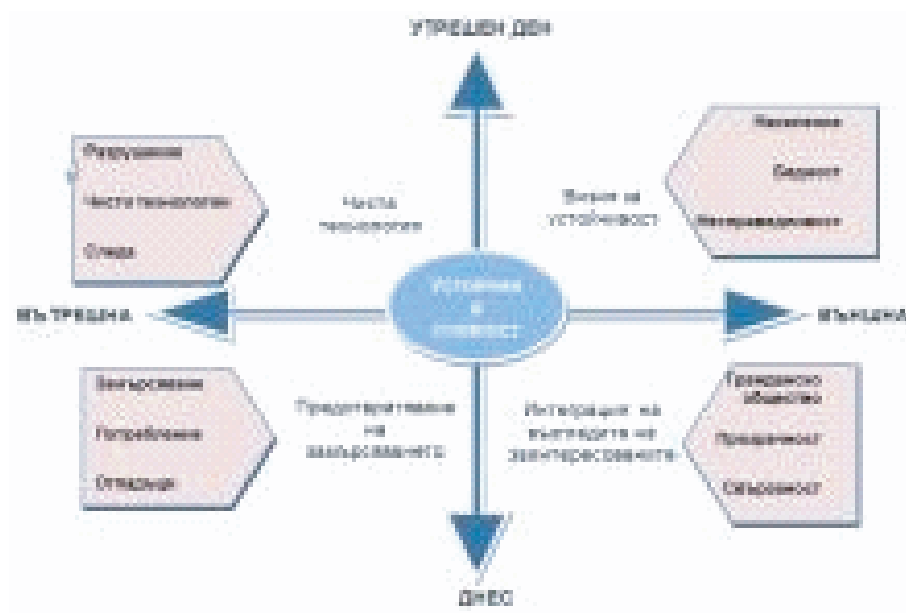
Фиг. 6.



7.5. УСТОЙЧИВА СТОЙНОСТНА РАМКА

Има четири ключови параметъра за създаването на устойчива стойност, и свързаните с тях бизнес стратегии, предизвикателства и възможности. Тази рамка се представя по начина показан на фиг. 7:

Фиг. 7.



Източник: Hart, L. S. & Milstein, M.B. (2003): "Creating sustainable value" („Създаване на устойчива стойност"), *Academy of Management Executive*, 2003 Vol. 17 No. 2.

Фирмите трябва да могат да решават въпросите, свързани с подобряване на процесите или развитието на определени умения, докато при решаването на други въпроси водещи са удовлетвореността на заинтересованите страни и идентифицирането на нови бизнес възможности.

7.6. МЕХАНИЗМИ НА ИНОВАЦИИТЕ

Механизмите са начинът, по който организациите извършват промени за постигане на иновации в продуктите и процесите, в организационните и маркетингови области чрез различни алтернативи, показано на фиг. 8:

Фиг. 8.



Източник: OECD (2009): „Sustainable Manufacturing and Eco-innovation: Towards a Green Economy”, *Policy Brief*, June 2009.

8. ИНОВАТИВНИ ПОЛЗИ

Въвеждане на иновативни подходи може да осигури ползи за организациите и фирмите, които са извършили тяхното внедряване. Тези ползи могат да бъдат дефинирани по отношение на трите стълба на устойчивото развитие: социален, икономически, екологичен и социален [15]. Във вид на ползи те изглеждат така:

Икономически ползи

- Оптимизация на производствените разходи чрез ефективно използване на ресурсите и суровините.

- Намаляване на разходите за управление на отпадъците.
- Минимизиране на технологичните и организационни разходи.
- Развитие на зелен имидж.
- Нови продукти и пазарни ниши.
- Конкурентни ползи.

Екологични ползи

- По-ефикасно използване на ресурсите.
- Намаляване използването на невъзобновяеми ресурси.

- Намаляване емисиите от замърсители.
- Намаляване производството на отпадъци.
- Допринасяне за устойчивото развитие на вашия град/област.

Социални ползи

- Генериране на нови работни места.
- По-чиста, по-здравословна и естествена работна среда.
- Подкрепа за устойчиво социално развитие.

9. ПОЛИТИКА НА ФИРМАТА

Политиката на организацията, фирмата трябва да се основава на следните принципи:

- Използване на естествени материали;
- Не допускане на използването на замърсяващи вещества и токсични продукти;
- Опазване и защита на околната среда;
- Максимално използване на разградими и рециклируеми/рециклирани материали;
- Заплащане справедливо обезщетение на доставчици и служители;
- Насърчаване традиционните форми на производство;
- Използването на подходящи нови технологии;
- Работа с корпоративни форми на управление.

Резултатите са нов продукт или услуга, които включват значителна добавена стойност, имидж на марката, ефективно използване на ресурсите, принос за опазване на околната среда и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Gerard H. (Gus) Gaynor, (2002). Innovation by Design: What It Takes to Keep Your Company on the Cutting Edge, [6]: 27.
2. Gerard H.(Gus) Gaynor, (2002). Innovation by Design: What It Takes to Keep Your Company on the Cutting Edge, [7]: 24, 25.
3. Gerard H. (Gus) Gaynor, (2002). Innovation by Design: What It Takes to Keep Your Company on the Cutting Edge, [12]: 51.
4. Mark Stefik and Barbara Stefik, (2004). Breakthrough. Stories and Strategies of Radical Innovation, [8]: 235.
5. Mark Stefik and Barbara Stefik, (2004). Breakthrough. Stories and Strategies of Radical Innovation, [9]: 237.
6. Oslo Manual, (2005). 3rd Edition Guidelines for collecting and interpreting innovation, [1]: 46.

7. Oslo Manual, (2005). 3rd Edition Guidelines for collecting and interpreting innovation, [2]: 48.
8. Oslo Manual, (2005). 3rd Edition Guidelines for collecting and interpreting innovation, [3]: 56.
9. Oslo Manual, (2005). 3rd Edition Guidelines for collecting and interpreting innovation, [4]: 57.
10. Oslo Manual, (2005). 3rd Edition Guidelines for collecting and interpreting innovation, [5]: 51.
11. United Nations (1997): Glossary of Environment Statistics, Studies in methods Series F No. 67. New York, [11]: 74.
12. United Nations (1997): Glossary of Environment Statistics, Studies in methods Series F No. 67. New York, [13]: 77.
13. United Nations (1992): Rio Declaration on Environment and Development. The United Nations Conference on Environment and Development, New York, [14]: 12.
14. World Commission on Environment and Development (1987): Our Common Future. Oxford and New York. Oxford University Press, [10]: 63.
15. World Commission on Environment and Development (1987): Our Common Future. Oxford and New York. Oxford University Press, [15]: 67.

УПРАВЛЕНИЕ НА КРЕАТИВНОСТТА И ЗНАНИЕТО В СТОПАНСКАТА ОРГАНИЗАЦИЯ

доц. д.ик.н. Николай Николов

Висше транспортно училище „Тодор Каблешков“, София

CREATIVITY AND KNOWLEDGE MANAGEMENT IN BUSINESS ORGANIZATIONS

Nikolay Nikolov

ABSTRACT: The paper presents definitions of what kind of knowledge is needed and how it could be distinguished from data and information to effectively manage the processes and activities within a business organization. It is shown how the organization can generate, encode and distribute internal knowledge. Also, the paper examines how business organizations can overcome barriers to improve and increase their capacities for knowledge management in the production of goods and services for the market.

The main features of knowledge management in business organizations are outlined. The paper examines also the basic elements that make up the system for knowledge management, namely the basic concepts of data, information and knowledge, knowledge of markets, generation of internal knowledge and codification and dissemination of knowledge as well as introduction of knowledge from outside, which includes concepts for learning, education and training at the market and through associations.

It is emphasized on the necessity of networking for innovation and knowledge transfer, joint ventures, development of cooperation between businesses and universities as sources of knowledge and technology. The need for protection of knowledge and its sources is also determined.

KEYWORDS: knowledge, organization, management, learning, education, training, innovation.

I. УПРАВЛЕНИЕ НА КРЕАТИВНОСТТА

1. Определение за креативност – Креативността се отнася до феномена, при който човек създава нещо ново (продукт, решение, произведение на изкуството, и т.н.), което има някаква стойност. В креативността се очертават три измерения – личност, продукт и процес.

- Личностно базиране – начините да се измери и определи креативността на едно лице.

Личностни измервания – търсене и намиране на определени личностни черти или характеристики, свързани с творчески ум, напр. интелигентност, увереност, остроумие, оригиналност, непринуденост и толерантност към двусмислието.

Биографични „инвентаризации“ – използването на биографични данни. Така например, свързването на семейството и образованието, за да се определят потенциалните източници на творчеството на индивида.

Креативно умение – измерване на творчество чрез изследване на дадено лице с различни тестове (например, тестове и други упражнения за творческото мислене и оценка).

- Продуктово базиране – обективна мярка, включваща оценката на работата, творчеството и иновациите на физическите лица.

- Процесно базиране – преглед на творческите процеси, ползвани от физическото лице, за да излезе с решения на проблеми – производство или продажба на нови продукти например, чувства, опит преди /по време /след иновацията.

2. Процес на креативността

DO IT (Направи го), е структурирания процес за креативност [1]. DO IT, е съкращение, което означава:

- D – Дефиниране на проблема;
- O – Отворен ум и прилагане на творчески техники;
- I – Идентифициране на най-доброто решение;
- T – Трансформиране на решението в действие;

3. Креативност в стопанските организации

Първата стъпка при оценката на креативната ефективност е да се разбере самата организация – как тя функционира, как тя е структурирана и това, на което тя държи.

За повишаване креативността в организацията, са необходими три компонента [2]:

- Експертиза (техническа, процедурна и на интелектуалните знания);
- Творчески умения за мислене, до колко гъвкаво и с въображение хората подхождат към проблемите;
- Мотивация.

Има два вида мотивация – на работника и на служителя:

- Външна мотивация – външни фактори, като например заплахите от уволнение или пари и награди за стимулиране на труда;
- Вътрешна мотивация – идва от вътрешността на индивида, удовлетворение, наслада от работата и др.

Шестте управленски практики за насърчаване на мотивацията на работещите в организацията са:

- Предизвикателство – съвпадение на интересите на хората с поставените задачи;
- Свобода – предоставяща на хората автономия при избора на средства за постигане на целите;
- Ресурси – като време, пари, технически средства при баланс между ресурсите и хората;
- Функциите на работните групи – създаване на екипи и групи, където членовете споделят вижданията, готовността да работят и да признаят взаимно своите качества и възможности;
- Насърчаване чрез контролирани действия – признавания, награди, похвали;
- Организационна подкрепа – подходяща среда, обмен на информация, сътрудничество.

Креативността и създаването на знания е важно условие за успеха на организациите [3]. Определяща е ролята, която индивидуалното знание трябва да играе в творческия процес. В бизнеса, оригиналността не е достатъчна. Идеята трябва да бъде подходяща – полезна и действена [4]. Креативното конкурентно развитие е решението на този проблем. То свързва креативността с иновационния процес и конкурентното развитие.

4. Креативни техники

Креативните техники са методите, които насърчават творческите действия, независимо дали са в производството, изкуството или науката. Те са различните аспекти на креативност, техники за генериране на идеи и различно мислене, методи на решаване на проблемите, промени в средата и др. Някои техники изискват групи от двама или повече души, докато други техники могат да бъдат изпълнени и прилагани самостоятелно. Тези методи включват игри с думи, писмени упражнения и различни видове импровизация, или алгоритми на подходи за решаване на проблеми. Техники, използващи случайността, също са приложими.

II. ТЕОРИЯ НА ЗНАНИЕТО

1. Данни, информация и знание

Данните са набор от обективни факти за събития или дейности в рамките на една организация, обикновено структурирани в една или друга форма. Данните са количествени, но могат да бъдат и качествени. Информацията

може да се счита съобщение, обикновено под формата на звуково или писмено становище. То има подател и получател и има за цел да промени начина, по който получателят възприема нещо. Информацията има смисъл когато данните могат да бъдат прехвърлени в информация по редица начини [5].

За да се преобразуват данните до информация, трябва да бъдат:

Контекстуализирани – ние знаем целта на данните, които са заложиени.

Категоризирани – ние знаем звената за анализ или ключови компоненти на данните.

Изчислени – данните официално да са били анализирани.

Кондензирани – данните биха могли да бъдат сведени до по-сбита форма.

Знанието се разбира като по-широка, по-дълбока и с по-богат смисъл от данните информация. То идва като резултат от опита, ценностите, прозрението и контекста. То се съхранява съгласно организационните технологични практики и норми на една организация. Знанието е конкретен актив на организацията, на фирмата. За да бъде приведена информацията до знание тя трябва да бъде трансформирана чрез:

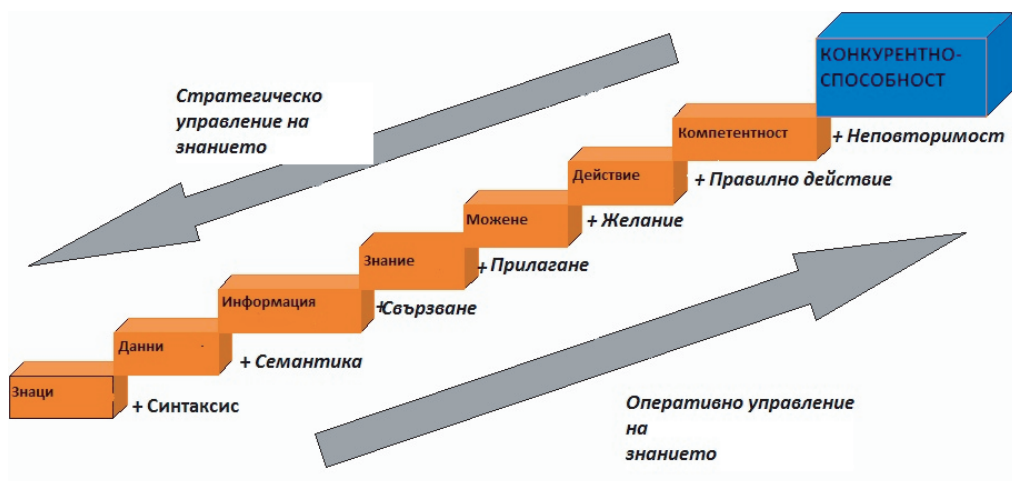
Сравнение – как информацията, която имаме при дадена ситуация се сравнява с други ситуации, за които знаем.

Последствия – какви последствия има информацията за нашите решения и действия.

Връзки – как тази част от информацията се отнасят за другите информации. Разговор – какво мислят другите хора за тази информация.

Тази взаимовръзка е показана на фиг. 1 наречена „Сълбица на знанието“.

Фиг. 1.



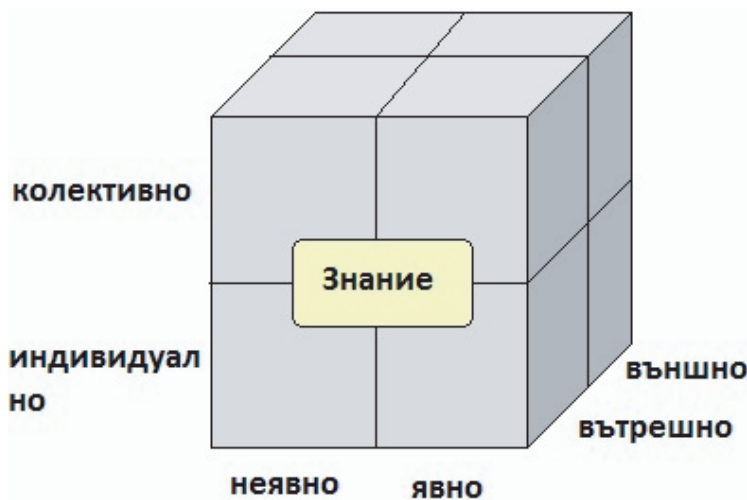
Данните са съвкупност от отделни обективни факти за дадено събитие или процес и имат малка полза самостоятелно, ако не са преобразувани в информация. Така например, данните са числени стойности или други характеристики, получени от наблюдения, експерименти или изчисления. Цена, скорост, време и капацитет са количествени данни. Данните могат да бъдат преобразувани в информация въз основа на пет основни процеса:

- Кондензиране – данните се обобщават в по-сбита форма и ненужните подробности се елиминират;
- Контекстуализиране – определят се причините за събиране на данните, определя се техния контекст;
- Калкулиране – данните се анализират и се преобразуват в конкретна форма;
- Категоризиране – процес на определяне на типа или категорията за анализ на данните;
- Коригиране – премахват са грешките, взимат се под внимание липсващите данни.

2. Видове знания

Видовете знания са посочени във фиг. 2.

Фиг. 2.



Знанието може да бъде в **индивидуална** форма и тогава изцяло се свързва с личността. В **колективна** форма знанието се състои в процесите, рутината, практиките и нормите на организационните единици или работни групи. **Неявното** знание се изразява в субективните представи на индивида за иде-

али, стойности и субективни оценки. **Явното** е методологично, систематично и с ясна форма знание. С помощта на информационни и комуникационни технологии то може да се преработва и разширява. Основният проблем на управлението на знанието е превръщането му от неявно в явно, тогава то е налично за организацията и става използваемо. То може също така да бъде вътрешно за организацията или външно при използване на съветници или кооперативни партньори.

Други видове знания според целта и използването им в стопанската организация са:

- Know-what (Знание какво): Това е основно ниво на знания, т.е. хората /групата/ организацията знаят какво знаят (например образованието си), но не знаят кога и как да прилагат знанията си за решаването на дадени проблеми;
- Know-how (Знание как): Способността знанията от наученото да се превърне в практически резултати, например хората знаят кога да ползват определени знания за решаването на сложни реални проблеми;
- Know-why (Знание защо): Това знание позволява на хората да се придвижат една стъпка по-нагоре от „знание как“, и при ползване на знанията си да могат да реагират на неочаквани и несрещани ситуации;
- Care-why (Грижа защо): Представява творчество, което съществува между индивидите в организацията. Това знание не може да се подпомогне от системата за, но може да бъде подпомогнато чрез мотивиране/ управлението на човешките ресурси.

3. Управление на знанието

Управлението на знанията съдържа различни процеси:

- Създаване/придобиване – знанията (напр. като комбинация от изображения, видео и звук) се създават емпирично или се придобиват по някакъв друг начин;
- Модификация – знанията се модифицират, за да отговорят на непосредствените или бъдещите нужди;
- Ползване – знанията служат за някаква специфична, полезна цел;
- Архивиране – знанията се съхраняват във форма или формат, който може да надживее материалите и времето;
- Трансфер – трансфер или комуникиране на знанията от едно лице или от едно място на друго;
- Транслиране/смяна на предназначението – знанията се транслират във форма полезна за дадена група потребители или за нова цел;
- Достъп на потребителя – осигуряване на достъп на служителите според позицията им в организацията и техните потребности;
- Ликвидиране – крайното предназначение на знанията е тяхното пре-

махване, особено когато са без бъдеща стойност. Важно е да се определи коя информация/знания да бъдат съхранени и кои да бъдат премахнати.

3.1. Модел за системно управление на знанието

Управлението на знание е процес, който служи на организацията по-добре, по-бързо и по-ефективно да постигне стратегическите си цели, да успее да предостави на клиентите си необходимата стока или услуга и да се справи с конкуренцията. Колкото по-критично е значението на ресурса знание, толкова по-голямо значение има професионалното управление на знания в организацията. Управлението на знания е и си остава помощна функция. За да бъде оптимално организирано и същевременно да успява да свърже резултатите от дейността си с целите на организацията управлението на знанието се подлага на изобразената на фиг. 3 концепция за двойната проверка:

Фиг. 3.



Схемата представлява двоен кръговрат. Във вътрешния, бизнес ориентирания кръговрат става въпрос за следното: (1) генериране на подходящо знание (2) активиране на знанието (3) генерализирането му. Ако знанието е в генерализирана форма (т.е. експлицитна и документирана), не е сигурно, че то ще бъде разпространено на всички релевантни нива в организацията. За това идват стъпките: (4) [6] разпределяне и използване на знанието. Последната стъпка на този кръговрат е оценката (6) и ревизията на генерираното

и използвано знание. В организации, които не генерират знание по свое желание се пристъпва към втория, външен кръговрат. Основният въпрос на ревизията е: За какво ни е нужно и какво знание? Каква добавена стойност ще се създаде за организацията и чрез кое ново ревизирано знание? Каква бъдеща способност ще придобием чрез коя организационна експертиза? Тези основни въпроси помагат да се изгради колективната визия и стратегическата посока развитие на организацията.

3.2. Системи за управление на знанието

Понятието „система“ може да се дефинира като съвкупност от обекти, които формират едно цяло съвместно с връзките между тях и връзките им с околната среда. Системата трябва да има цели и характеристики.

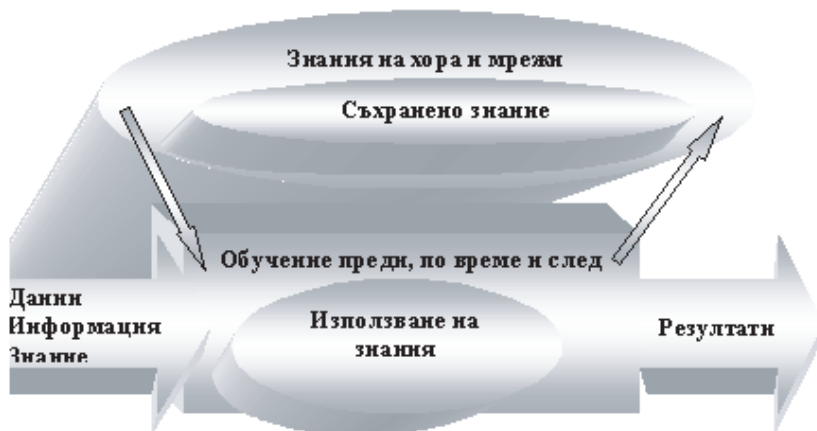
Системите за управление на знания често се разглеждат от технологична гледна точка. Те съдържат и подсистеми, които са технологични или организационни. Целта на тези технологични или структурни елементи е да подпомогнат по-добре да функционира системата на човешки дейности. Системите за управление на знанието се стремят да концентрират целия обем от информация в дадена фирма в масив от информация и данни, с необходимата степен на защита срещу евентуални неоторизирани потребители. Подобни системи разполагат с търсещ компонент, който да позволи бързо и лесно да се намират необходимите данни.

Следните три нива на Системата за управление на знанията се развиват в стопанската организация:

- **Инфраструктура:** осигурява физическите компоненти за комуникация между членовете на мрежата;
- **Инфоструктура:** осигурява формалните правила, които управляват обмена на съобщения в рамките на мрежата от действащи лица. Тя осигурява ресурси като понятия и общ език, които се ползват, за да има смисъл в обмена на съобщения;
- **Инфокултура:** осигурява основните знания, които се считат за верни и са внедрени в социалните връзки и работни процеси. Инфокултурата създава ограничения за споделянето на информация и знания.

4. Характеристика на системата за управление на знания

Фиг. 4.



Концепцията представена на фиг. 4 се използва за обучение, фиксиране, обмен и използване на знания в стопанската организация.

4.1. Предназначение на управлението на знания

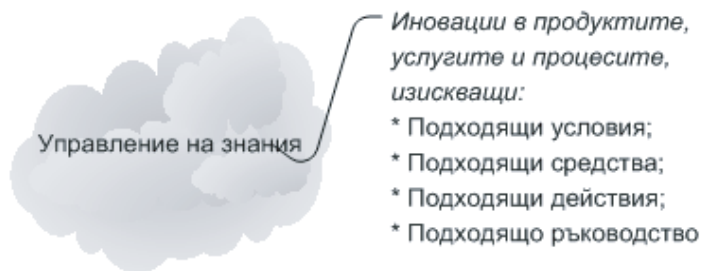
Основното предназначение на управлението на знания в стопанската организация е:

- Ефективно реагиране на промените;
- Бързо въвеждане на новите служители, които за обучението си могат да използват проверени на практика знания;
- Използване на неявните знания на служителите (80% от общите знания);
- Развиване на взаимоотношенията с клиенти и партньори;
- Ефективно използване на информационните технологии;
- Развиване на организационната култура.

4.2. Променяща се среда на знанието

Управлението на бизнес среда, в която знанието може да се, открива, фиксира, обменя, извлича, потвърждава, предава, приема, адаптира и използва е представено на фиг. 5. Това изисква:

Фиг. 5.



- Подходящи условия – обща надеждна инфраструктура и променяща се в съответствие с външната среда организация;
- Подходящи средства – общи инструменти, процеси и модел на обучителен процес;
- Подходящи действия – където хората търсят, обменят и използват знания;
- Подходящо ръководство – където обучението и съвместното използване на знания се стимулира и моделира.

Главна цел на управление на знания – заставяне знанията да работят за успеха на предприятието, организацията или проекта.

4.3. Задачи на управление на знания

Задачите на управлението на знанията в стопанската организация са:

Фиг. 6.

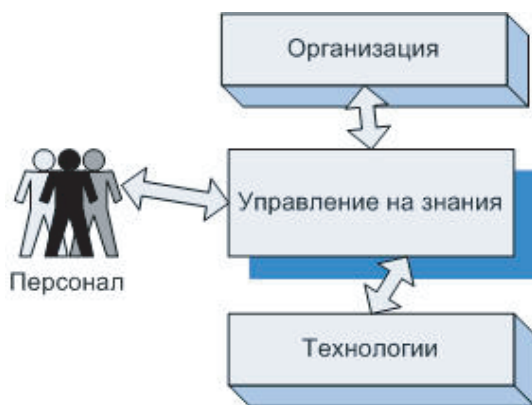


- Реализиране поставените пред организацията стратегически цели за сметка нарастване на интелектуалния капитал и ефективното му използване;
- Повишаване ефективността на приеманите решения;
- Създаване на предпоставки за появяване на иновации;
- Използване на положителни практики във всички сфери на дейност;
- Обучение и мотивация на сътрудниците;
- Управление на ефективността на бизнеса – проектиране, производство, доставки и маркетинг.

4.4. Структура на управлението на знания

Управлението на знания се изгражда като процес представен на фиг. 7:

Фиг. 7.



Организационната част на управление на знания включва политиката на фирмата по отношение управлението на знания, т.е. разнообразните управленски лостове и процедури, които позволяват да се съхранява, структурира и анализира информацията.

Подходите за управление на знанията са:

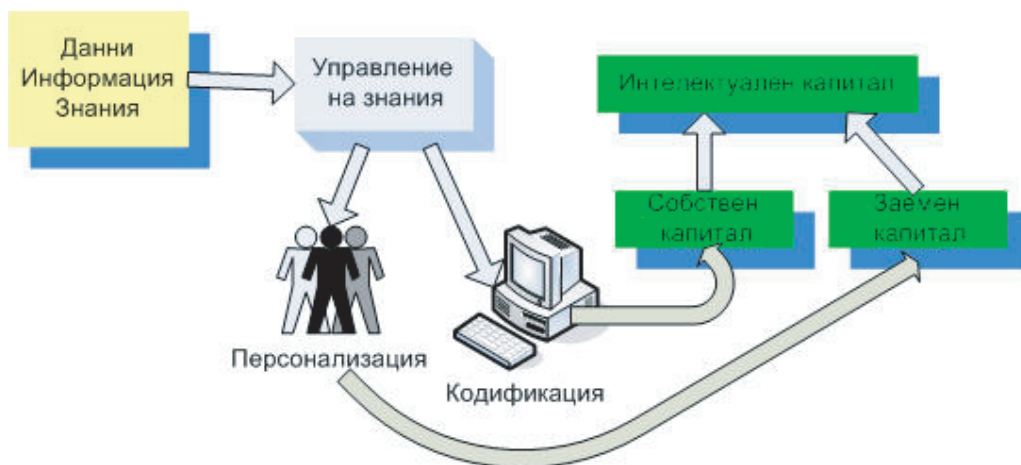
Човек – съдържание – човек – задължителна формализация на знания и информация, които са особено важни за фирмата-организацията. В съответствие с определени процедури служителите са задължени да формализират част от своите знания (писане на отчети, ръководства, мнения и т.н.) и ги поместват в бази данни.

Човек – човек – непосредствено общуване на сътрудниците в група, събрания и други колективни мероприятия.

4.5. Методи за управление на знанията

Управлението на знания има за цел изследване на съществуващите и създаване на нови полезни знания с цел последващата им обективизация, съхранение и използване при обучение, решаване на проблеми и приемане на решения. Идентификация и анализ на достъпните и необходими знания, както и на произтичащите от това планиране и управление на действия по създаване на интелектуален капитал, осигуряващ достигане целите на организацията, те са посочени на фиг. 8.

Фиг. 8.



Кодификация

Метод, при който:

- Най-голямо внимание се отделя на съхранението на формализираните знания и техния обмен;
- Формализираните знания се съхраняват във вид на отчети, писма, доклади и т.н.;
- Знанията се съхраняват с помощта на технологични инструменти и в съответствие с установените в организацията процедури;
- Съхранените знания са предназначени за настоящите или бъдещи членове на организацията.

Персонализация

Метод ориентиран в голяма степен за съхранение на неформални знания. За целта се търсят организационни форми (дискусии, форуми и т.н.), в които става обмен на знания.

Работещи със знание

- Метод, при който всеки владее своите средства за производство: интелект, памет, знания, инициатива, личен опит (скрити знания);

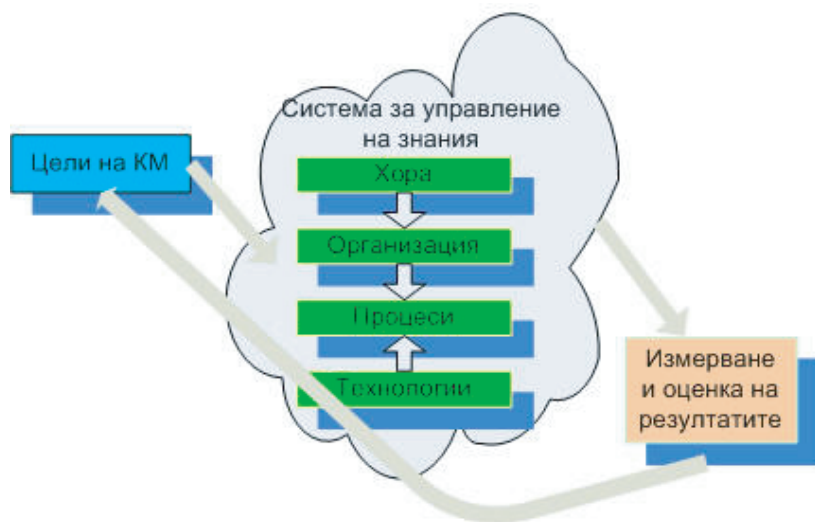
- Всеки независимо от квалификацията си се явява част от производствения процес и може ефективно да работи в колектива. За да бъде работата му ефективна са необходими съответните средства.

Обмен на знания

Метод, при който има процес на постоянна циркулация на знания в организацията, осъществяван по различни начини, по определени правила и съгласно определени процедури с използване на технологични решения или с помощта на организационни методи.

5. МОДЕЛ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ЗНАНИЯТА

Фиг. 9.



Моделът посочен на фиг. 9 включва основните компоненти на една информационна система и е построен около основните бизнес процеси, като области за прилагане на корпоративните знания. Базира се на следните принципи:

- Ключовите процеси за управление на знания се интегрират в бизнес процесите;
- Информационните технологии поддържат процесите и осигуряват развитието и разпространението на знания;
- Организационната култура осигурява изпълнението на основните бизнес процеси;
- Персоналните компетенции на сътрудниците и мотивацията им към постоянни промени обезпечават необходимата организационна култура.

Компонентите на модела за управление на знания са:

Процеси

- Схеми на основните бизнес-процеси и интегрираните в тях процеси по създаване, използване, разпространение и съхранение на знания;
- Нови структурни карти на знание, съдържание на документи и бази данни;
- Схеми на връзките между експертите и информационни потоци в организацията.

Технологии

- Мрежови решения и информационни хранилища;
- Средства за организация и поддръжка на груповата работа;
- Системи за управление на документооборота;
- Корпоративни информационни портали;
- Положителни практики (бенчмаркинг).

Хора и организационна култура

- Организационна политика по управление на знанията;
- Профили на професионалните компетенции на сътрудниците;
- Програми за обучение;
- Индивидуални планове за развитие на сътрудниците.

6. Методи за придобиване на знания

Знанията се използват от организациите и дават добавена стойност по същия начин, както дават добавена стойност други ресурси. Купувачите знания се приемат като хора, които се опитват да решават въпроси, изискващи сложни отговори. Продавачите знания са хората в една организация, които имат конкретни познания за процесите, от които други се интересуват. Посредниците на знанията правят връзка между купувачите и продавачите на знания. Те ни насочват да разберем от къде можем да получим знание, особено ако то е извън сфера ни на отговорност и дейност.

6.1. Генериране на вътрешно знание

Методите за генериране на знания са:

Специализирани ресурси

Организациите определят групи или отдели за генериране на специфични познания. Библиотеката може да се разглежда като един от тези отдели, а другият е отделът за изследователска и развойна дейност.

Сливане

Генерирането на знания чрез сливане въвежда сложност и конфликти в процеса, за да спомогне за генериране на повече знания. Необходимо е да се съберат различни хора с различни знания и опит за генериране на нови знания.

Мрежи

Знанията могат да се генерират и от самостоятелно организирани мрежи, които с течение на времето могат да се формализират. Може да е трудно да се класифицират знанията, генерирани в рамките на тези мрежи, но те произвеждат ново знание за организацията.

6.2. Систематизиране и разпространение на знания

Целта на систематизирането е да се направи индивидуалното знание достъпно за тези, които се нуждаят от него. Четирите принципа за систематизиране на знанието са:

- Определяне целите на бизнеса, на когото систематизираните знания ще служат.
- Идентифициране на знанията, които съществуват във вид и форма, които ще спомогнат за постигането на целите.
- Оценка на знанията за полезност и необходимост
- Идентифициране на подходяща среда за систематизиране и разпространение.

6.3. Трансфер на знание

Успешното предаване на знания е труден процес и изисква различни практики. Една от ефективните е прехвърлянето на хора от отделите за изследователска и развойна дейност в останалите бизнес звена. Командировките в други звена на организацията или при доставчиците и клиентите са също методи за трансфер на знания. Водещи фирми прехвърлят мениджърите в различни звена, така че да получават разбиране за цялостното развитие и производствения процес. Организациите, които са в състояние да трансферират знания лесно, изграждат подходящ статут. Те насърчават изграждането на лични взаимоотношения, гарантират, статут и мотивират тези, които са готови да споделят своите знания. Те го правят по начин, така че едните да се учат от другите, независимо от статута на източника.

7. Технологии за управление на знанието

Изграждане на система от знания

В отделната организация, се съхраняват огромни количества знания по електронен път. Извличането на знания от тази технологична мрежа се извършва чрез използването на търсачки, езиков преводачески софтуер и др. Потребителят работи в диалог със системата. Системите се използват от потребители, когато знанието трябва да бъде прехвърлено бързо. Системата

може да използва казусни варианти, където клиентът или лицата, изискващи помощ, могат да дадат представа на симптомите, които техният проблем показва. Системи за дългосрочен анализ, могат да бъдат използвани, когато потребителят е добре подготвен и обучен. Познаването на клиентите е важно за всяка организация и фирма, и има за цел да подобри конкретната област, за да се получат бързи резултати. След това трябва да последват и други инициативи за управление на знанието. Използват се следните начини за придобиване на информация и преработването ѝ в знания:

Абсорбиране на знание отвън

Това са области, където организациите са ефективни, като успешно са абсорбирали знания отвън и ги прехвърлят през вътрешните граници. Това води до необходимостта мениджърите да търсят нови идеи и трансферират тези идеи. Организациите трябва да бъдат в състояние да сканират в широк план, и да осигуряват непрекъснато взаимодействие [7].

Сканиране на информация

Организациите събират информация от много области и тъй като нейното количество е голямо, съществува възможност за получаване, обработка и анализ на ценна информация полезна за дейността на фирмата. Много организации използват технологията за сканиране като важно средство за придобиване на техническа информация, документация и нови технологии. За целта успешни организации изпращат делегати на форуми, семинари и конференции, използват презентации и продажби, за да получат информация за технологични новости. Също така изпращат изследователи в научни институти в страната и чужбина и създават корпоративни изследователски лаборатории.

8. Методи за проучване на пазара

Използват се пет начина за разработки на нови продукти във вид на стоки или услуги [8]:

Подобрение, задвижвано от потребителя

Изискванията на клиентите могат да подтикнат технологични подобрения и създаване и развитие на нови продукти – стоки или услуги по параметрите на изпълнението на настоящите продукти. Това води до по-ниски разходи, по-добро качество на стоката или услугата.

Развитие, задвижвано от разработчика

Решение при известна нужда – изискващо потенциалните потребители да преведат своите нужди в искане за конкретно решение. В тази връзка разработчика може да види нуждата на пазара и да задоволи клиентите с производството на новата стока или услуга.

Развитие в контекста на потребителя

Решение на неизразената необходимост – потребностите могат да съществуват преди технически решения да могат да бъдат на разположение,

потребителите могат да определят тази потребност по начина, който може да направлява развитието на продукта.

Нови приложения или комбинации от технологии

Решение на определена потребност – разработчиците използват съществуваща позната технология и я прехвърлят в друга област на производството на стоки и услуги.

Съвместна еволюция технология/пазар

Решение за развитие на несигурна потребност – технологията е далеч от потребностите на потребителите и това е довело до производството на стоки и услуги за погрешен целеви пазар.

9. Придобиване на знания чрез коопериране

Организациите получават знания чрез коопериране в различни степени на формалност с други организации. Сътрудничеството между тях се развива поради следните причини:

- за намаляване на разходите за технологично развитие;
- за намаляване на риска от развитие или за навлизане на пазара;
- за да се постигнат икономии от мащаба в производството;
- за да се намали времето, необходимо да се разработват и продават нови продукти;
- за повишаване на знанията, които организацията има в някои области.

Сътрудничество може да се осъществява с университети, неконкурентни и конкурентни фирми, клиенти, доставчици и консултанти. Когато решението да „направят или да купят“ знания се вземе разходите се отразяват върху ефективността на организацията, а стратегическите последици включват бъдещата приложимост на знанията от организацията.

Формите за сътрудничество чрез коопериране са:

Подизпълнение

В икономически развитите западни държави тези отношения са с краткосрочна продължителност на основата на договор и с малък принос от страна на доставчика в процеса на проектиране. В Япония отношенията са дългосрочни с доставчици, които дават значителен принос за развитието на продукта.

Лицензиране на технологията

Това дава на организацията възможност да използва интелектуалната собственост на друга организация. Ползите включват по-ниски разходи за развитие, по-малък риск и по-кратко време за разработване на продуктите. Недостатъците включват ограничителни клаузи, наложени от лицензодателя, загуба на контрол над ценообразуването, обеми и качество, потенциалните разходи за търсене, договаряне и адаптация на стоките и услугите.

Изследователски консорциум

Причината е да се споделят разходите и риска на научните изследвания в общите им части. Конкурентните фирми често си сътрудничат в развитието технологии, когато държавно финансиране поддържащо изследванията. Не-конкурентните фирми си сътрудничат, за да се учат от уменията на другите фирми.

Съвместни предприятия

Те могат да бъдат в две основни форми – създаване на нова фирма със собственост на базата на стоковата наличност или развиването на договорни отношения за съвместна дейност между две фирми.

Мрежи за иновации

Те са неформални обединения на фирми и организации, които се създават и развиват за определен период от време с договорна отговорност по между им.

Университети

Форма на сътрудничество между организацията, фирмата и университетите, при която университетът действа като външен източник на технология. Тези взаимоотношения варират от оказване на подкрепа за докторанти и студенти и до финансиране на научни изследвания, чрез създаване и развиване на изследователски договорни отношения.

10. Защита на знанието

Придобиването на знания от различни източници и защитата на интелектуалната собственост и патентите е постоянен процес. Патентите са юридически права за концепции и идеи, те трябва да се прилагат във всяка страна индивидуално. Доколкото патентната защита е основен начин, чрез който знанието може да бъде защитено, патентът е кодифицирано знание. Кодифицираното знание колкото е по-лесно е да бъде намерено, толкова по-лесно е да бъде прехвърлено. Индивидуалната технология, е най-лесно да се защити от копиране и може да бъде за предпочитана при изричната патентна технология.

ЛИТЕРАТУРА

1. Олсен, Р. (2006). „Изкуството на творческото мислене“, 1: 17.
2. Amabile, T. M. (1998). “How to kill creativity”. Harvard Business Review, 2: 25.
3. Davenport, D. H. and Prusak, L., Working Knowledge: (2001) how organizations manage what they know. Boston, Mass: Harvard Business Scholl Press, 5: 41.
4. Davenport, D. H. and Prusak, L., Working Knowledge: (2001) how organizations manage what they know. Boston, Mass: Harvard Business Scholl Press, 6: 49.

5. Leonard-Barton, D., (2002). *Wellsprings of Knowledge: Building and sustaining the sources of innovation*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 7: 53.
6. Leonard-Barton, D., (2002). *Wellsprings of Knowledge: Building and sustaining the sources of innovation*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 8: 59.
7. Nonaka, I. and Takeuchi, H. (1991). *The knowledge-Creating Company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. New York, Oxford University Press, 3: 9.
8. Nonaka, I. and Takeuchi, H. (1991). *The knowledge-Creating Company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. New York, Oxford University Press, 4: 47.

НАГЛАСИ ЗА ЗАПОЧВАНЕ НА НОВ БИЗНЕС И НЕОБХОДИМОСТТА ОТ ИНСТИТУЦИОНАЛНА ПОДКРЕПА

доц. д-р Лалка Борисова

Международно висше бизнес училище, Ботевград

MOTIVATION TO START A NEW BUSINESS AND THE NEED OF INSTITUTIONAL SUPPORT

Lalka Borisova

ABSTRACT: The process associated with the „provision of services to entrepreneurs' aims to inspire and encourage those who want to start their own business and also to support the start-up companies in the process of developing innovative products.

The experience gained in the last few years shows that most interested in developing such initiatives are the local and municipal authorities. They can really help entrepreneurship by establishing Information centers, which are the most receptive to new forms and methods related to the promotion of small business. Practical experience gained by them worldwide, particularly in countries where there were processes associated with transformation of the economy, allows the entrepreneurs to avoid many mistakes and to overcome difficulties with minimal losses .

KEYWORDS: entrepreneurship, institutional support areas for investment

В съвременните условия при засилваща се конкуренция и въвеждане на информационните и комуникационните технологии в административната дейност гражданите и бизнесът имат все по-големи очаквания към публичните услуги. За да стартират собствен бизнес, предприемачите се нуждаят от институционална подкрепа. За избиране на правилен бизнес те често се обръщат към методи, използвани от бизнес организациите на развитите държави, като бенчмаркинг, тотално управление на качеството, аутсорсинг и др.

Информацията, необходима за проходащия бизнес, както и за вече утвърдените организации, се предоставя от различни източници – информационни центрове към общините или бизнес инкубатори. Основната им роля е да помагат за създаване на нови и развитие на вече съществуващи бизнеси, като съдействат за подобряване на бизнес средата и са инструмент за предоставяне на широк кръг от услуги, като:

- Насърчаване развитието на предприятията чрез предоставянето на подкрепа за изграждане на необходимата инфраструктура;

- Популяризиране на предоставяните от тях услуги;
- Подкрепа за оперативната дейност на организациите;
- Предоставяне на помещения за ползване от организациите за определен период от време при гъвкави схеми за наемане;
- Осигуряване на базови офис услуги и оборудване;
- Консултантски, информационни, обучителни и други специализирани услуги, необходими за развитие и укрепване на организациите в началната фаза на тяхното развитие.

Тези информационни и помощни центрове работят в посока за укрепване на капацитета си и се изграждат като устойчиви структури за подкрепа на бизнеса на регионално ниво.

Бизнесът по цял свят се основава на едни и същи принципи, определени на базата на опита и грешката. Човешко е да се греши, но умен е онзи, който анализира и се учи от опита на другите. Успехът не е гарантиран и не всяка бизнес идея е печеливша, но двете най-важни условия за успех в бизнеса са: да не се отказваш пред неизбежните трудности и да не се „главозамайваш“ от успехите си. Само онези, които са придобили куража да поемат съдбата си в свои ръце и се захванат със собствен бизнес, имат шанса да изпитат удоволствието от независимостта, която успехът им носи.

При намерение за започване на собствен бизнес, бъдещият предприемач трябва да си отговори на много въпроси, за да е наясно какво има в началото и какво да очаква накрая. На първо място, това му носи голяма свобода и финансова независимост – сам решава как да организира времето си. Второ, работи за себе си и семейството и усилията, които полага, му носят печалба (ако дейността не е организирана правилно, резултатът ще бъде отрицателен – загуба). Независимите предприемачи разполагат с много възможности за разрастване на дейността и увеличение на доходите си, като могат да оперират с тях според вижданията си. Не на последно място, управлението на собствен бизнес развива много нови способности и практически знания, за които лицето до този момент не предполага, че притежава. В същото време, собственият бизнес е и голяма отговорност. Затова е много важно още в началото желаещите да са сигурни, че са готови да посрещнат предизвикателствата и рисковете на едно ново начинание.

За да се даде точна оценка на процеса, характеризиращ нагласите за започване на собствен бизнес и необходимостта от институционална подкрепа, се използва определен набор от методи. Избирането на един или друг метод трябва да се опира на разбирането за техните достойнства, недостатъци и ограничения. За провеждане на емпиричното изследване бяха използвани:

- Въпросници (анкетни проучвания) – основава се на получаване на информация от самите оценявани чрез въпроси и отговори;
- Самооценка – достоверността и надеждността на отговорите зависи от правилното формулиране на задаваните въпроси;

- Метод на икономико-статистическо и графично моделиране;
- Установяването на количествените параметри се достига чрез методите на статистическия анализ и на експертните оценки.

В подкрепа на казаното до тук, ще представим въпросите и ще анализираме резултатите от емпиричните проучвания, вследствие на шест анкети, проведени на територията на град Сливен, за нагласите за започване на собствен бизнес и необходимостта от институционална подкрепа. Анкетните проучвания са анонимни, отговори са дали 60 респонденти от различни области и социални групи. Анкетираните са: безработни граждани, регистрирани в Бюрото по труда; членове на Съюз на инвалидите – Сливен; представители на граждански сдружения; служители от фронт офис в Областна администрация и Областен информационен център; представители на бизнеса в града.

Анкетираните живеят на територията на община Сливен и имат различен възрастов състав – от 23 до 70-годишна възраст. Разделението по пол е: 25 жени и 35 мъже, с различна степен на образование – средно (19); средно техническо (10); висше (12 магистри и 12 бакалаври); 1 студент; 3-ма с основна степен на образование; друго, не са уточнили какво – също 3-ма. Социалният състав – предприемачи, мениджъри, наети на работа и безработни.

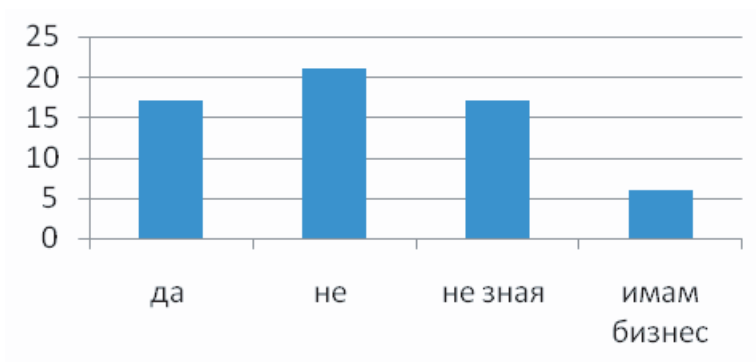
Информационна база на настоящият доклад са резултатите от анкетните проучвания и експертните оценки, проведени на територията на община Сливен. Докладът запълва информационното пространство с емпирични данни, които може да бъдат използвани от заинтересованите страни – за проучване на нагласите за собствен бизнес и възможните области за инвестиране, както и за възможността общината да подпомага своите граждани. Той е резултат от анализа на данните от анкетното проучване с отговори на следните въпроси:

1. На въпрос 1: Възнамерявате ли да започнете собствен бизнес, анкетираните са дали различни отговори:

- 17 души са отговорили положително – с „да“;
- 21 са дали отрицателен отговор – „не“;
- 16 се колебаят, техният отговор е – не съм решил;
- 6-ма имат вече собствен бизнес.

От отговорите се вижда, че 28% от анкетираните отговарят положително или се колебаят; 35% не желаят да развиват собствен бизнес по различни причини; 9% вече имат собствен бизнес. Естествено, групата от безработни граждани е отговорила с най-голям процент положително и е декларирала желание за собствен бизнес. На следващата графика нагласите за собствен бизнес изглеждат така:

Фиг. 1. Нагласи за стартиране на бизнес



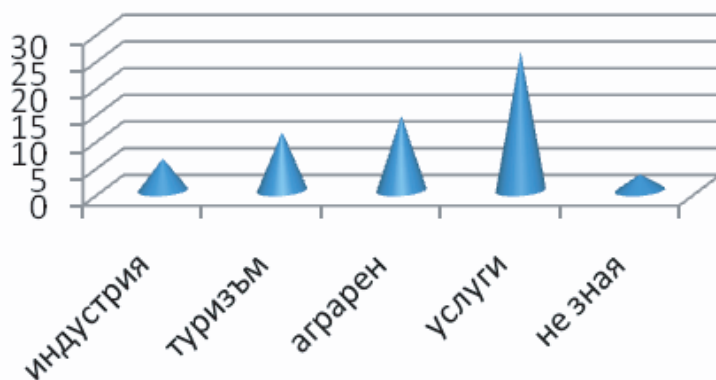
Въпросите от анкетата целят изследване на нагласите за собствен бизнес, с което да се помогне за изграждането на устойчива партньорска мрежа между заинтересованите страни на територията на общината. Постигнатите цели ще увеличат възможностите за започване на работа и ще ги направят по-успешни в професионалната и социалната им реализация.

2. На въпрос 2: Кой според Вас са областите, в които бихте могли да започнете нов бизнес, анкетираните избират между секторите: индустрия, туризъм, аграрен сектор, услуги. Отговорите се разпределят както следва:

- Индустрия – 6 от анкетираните са избрали този сектор – 10%;
- Туризъм – 11 души предпочитат областта на туризма – 19%;
- Аграрен сектор – 14 избират работа в аграрната област – 23%;
- Услуги – 26 избират услугите – 43%;
- Не са избрали сектор – 3-ма от анкетираните – 5%;

Графично отговорите са представени на фигурата по-долу:

Фиг. 2. Предпочитан сектор



От отговорите се вижда, че пожелалите да стартират собствен бизнес не отговарят на броя на предпочитанията за избор на сектор за собствен бизнес. Вероятно анкетираните са избрали предпочитан сектор, но не са били така категорични с избора за собствен бизнес. Сектор „Индустрия“ е изборът на 6-ма (10%) от анкетираните. В град Сливен има традиции в развитието на този сектор, които успешно могат да се възобновят или продължат. Туризмът е желан бизнес за 11 (19%) от респондентите. Град Сливен и районът са привлекателно място за развитие на различни видове туризъм и при желание може да се превърне в печеливш бизнес. Аграрният сектор е характерен за района и добре развит. Предпочетен е от 14 души от анкетираните (23%). Най-желан сектор е този на услугите – 26-ма предпочитат да развиват бизнес, свързан с предоставяне на услуги на гражданите или в процентно отношение, това са 43%. Няма отговор на този въпрос 3-ма души – 5% от анкетираните. Анкетираните от „Съюза на инвалидите“ предпочитат сферата на услугите”.

Анкетираните дават тези различни отговори и предпочитания за бизнес, имайки предвид собствената си нагласа и целите, които преследват. За този избор са важни знанията и квалификацията, които те вече имат. Те могат да послужат като добра основа за започване на собствен бизнес, с който да се осигури семейството и да се реализират добри доходи. Важно е честно да се преценят възможностите, за да се открие какво от това, което всеки притежава, ще работи най-добре за него.

3. На въпрос 3: Кои са според вас основните пречки, възпрепятстващи стартирането на собствен бизнес? На този въпрос анкетираните имат право на повече от един отговор, както и да предложат свой коментар.

Изключително тревожен е фактът, че бариера за започване на собствен бизнес се оказва липсата на пари – това е отговорът на 43-ма от анкетираните. Тук е мястото, да се посочи нуждата от банкови кредити с облекчени условия, както и възможност за разработване на проектни предложения.

Голяма част от посочилите липсата на пари като пречка, маркират и висок риск от фалити – 28 от анкетираните. Интересен е фактът, че представителите на местния бизнес не посочват този отговор, той се съдържа в анкетите на безработните граждани. В отговорите на 18 респонденти за пречка е посочена корупцията, за преодоляването на която се изискват и законови промени. Анкетираните не са маркирали всички възможни заплахи в анкетите, но са отдали заслуженото на това опасно явление в деловата практика. Корупцията разрушава общественото доверие и може да спомогне за настъпване на анархия, бедност и унижаване на човешкото достойнство. Освен това тя оказва отрицателно влияние върху развитието на пазарната икономика и навлизането на чужди инвестиции, тя води до създаване на затворени системи и липса на отчетност. Разбира се много са факторите, водещи до корупция и се изискват много усилия, твърдост на характера и воля за премахването ѝ.

Трудният достъп до кредити е огромна пречка за собствен бизнес за 12 анкетирани. Време е банките да предлагат гъвкави схеми за кредитиране и погасяване на кредитите в услуга на бизнеса. Тук е ролята на браншовите организации да изискват облекчени условия за бизнеса – стартиращ и съществуващ.

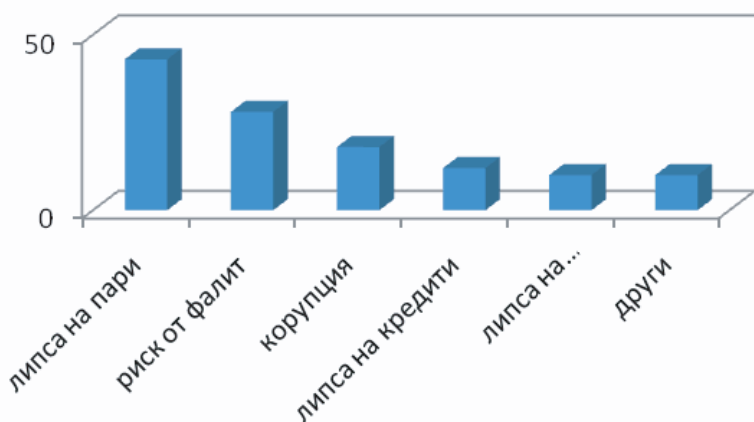
Липсата на подготвени кадри са отбелязали 10 от анкетираниите. Естествено, това са представителите на бизнеса. Видно е, че бизнесът трябва да влезе в учебните зали и науката да следва практиката или въвеждане на семестър по практика за студентите.

Другите ограничения, посочени в анкетите, са:

- Неплатежоспособно търсене на стоки и услуги;
- Непознаване на процедурите по регистрацията на фирма;
- Несъвършена нормативна уредба;
- Липса на свободни помещения;
- Нелоялна конкуренция;
- Липса на консултантски услуги;
- Липса на умения за разработване на бизнес планове и проекти.

Изброените по-горе ограничения ще ги обобщим като „други“, тъй като са посочени в няколко от отговорите и нямат съществена тежест. Графично отговорите са представени в следващата фигура:

Фиг. 3. Бариери пред стартирането на нов бизнес



За премахване на тези бариери желаещите могат да разчитат на помощта на близки и приятели, както и на някаква собственост за стартиране на общ бизнес, за споделяне на идеи и отговорности.

4. На въпрос 4. Как според Вас, община Сливен подпомага предприемачеството и стартирането на бизнес? На този въпрос анкетираниите също имат право на няколко отговора. Според 8 души от анкетираниите това се

случва чрез по-ниски местни данъци и такси. Само за 5-ма публично-частното партньорство (ПЧП) е удачната форма на сътрудничество. Това е доказателство, че анкетираните не са наясно с услугите, които предлага общината. Споделянето на общинските отговорности с частния и гражданския сектор има редица предимства, между които:

- Привличане на частни капитали за осъществяване на общественопозлезни дейности;
- Използване мениджърските умения на частния бизнес за управление на публичните услуги;
- Увеличаване количеството и подобряване качеството на общинските услуги, което не е по силите на ограничения административен персонал на общинската администрация;
- Съкращаване щата на общинските администрации;
- Разрушаване монопола върху оказването на определени услуги от страна на администрацията;
- Възможност на общината да спести бюджетни средства и да ги насочи към други социални проекти;
- Възможност на частната организация да си осигури доход от гарантиран пазар.

Проекти, насочени към стимулиране на предприемачеството са формата, с която общината реално може да подпомогне бизнеса. Това е отговорът на 20 анкетираните, като по-голяма част са дадени от предприемачите.

Разработването на проектни предложения обаче изисква споделяне на отговорностите. Не може да се очаква, че общината ще осигури средства за предприемачите. По-голяма част от работата, която се извършва в организациите, може да бъде организирана като проект. Затова активност трябва да прояви и бизнесът с предложения за съвместно реализиране на проекти, които да залегнат в Плана за развитие на общината, като се избере и съответната финансираща програма. С разработването на проектното предложение се цели да се определят нуждите, проблемите, решенията и целта на проекта, както и крайния резултат. Прави се пълно описание на дейностите, сроковете и необходимите ресурси и инструментите за управление на проекта, както и на инструментите за контрол. След неговото завършване, той се представя пред съответния орган за одобрение.

Провеждането на тематични форуми и обучителни семинари са в основата на помощта от общината – това е важно за 41 от анкетираните, което е добър показател за осъзната нужда от повишаване на компетенциите. Тази форма на подпомагане е предпочетена от безработните граждани, представителите на бизнеса и гражданските сдружения. За улеснение на общинската администрация, тази дейност може да бъде съсредоточена в Агенция за регионално развитие (АРР). Тя е оперативна структура, чиято дейност е насочена към общи или отраслови проблеми на развитието, избира гама от

възможности или методи за тяхното решаване и разработва проекти за тази цел. Провежда тематични форуми и обучителни семинари. Дейността на тази структура винаги е насочена към развитието на вътрешния потенциал на областта и привличане на чужди инвестиции.

Община Сливен подпомага бизнеса и чрез други различни инициативи, като:

- Чрез предоставяне на помещения под наем – 4-ма са предпочели и тази форма на сътрудничество и подпомагане;

- Чрез модернизиране на инфраструктурата – за 9 от респондентите, предимно от представителите на „Съюз на инвалидите“, околната среда се модернизира, което им осигурява лесен достъп. Това е огромен проблем за градската среда – лошо състояние на инфраструктурата и условията за равен достъп. Тук общината трябва да прави необходимото, но това не е видно от по-голямата част от анкетираните;

- Чрез повишаване качеството на административните и техническите услуги – 5-ма са на мнение, че така общината „чува“ своите граждани, но този брой е недостатъчен, за да заключим, че те са на високо ниво;

- Не мисля, че общината подпомага предприемачеството – повече от половината от анкетираните (38) са скептично настроени за възможната помощ от общината (предприемачите, гражданите, инвалидите). Този отговор е вероятно в резултат на неудовлетворени искания или затруднения в комуникациите с общинската администрация. Това е сериозно предизвикателство и коректив за работата на общинската администрация с гражданите, явно е, че има какво да се желае.

В обобщение на отговорите на този въпрос, изводите са следните:

1. Малък брой от анкетираните осъзнават ползата от ПЧП;

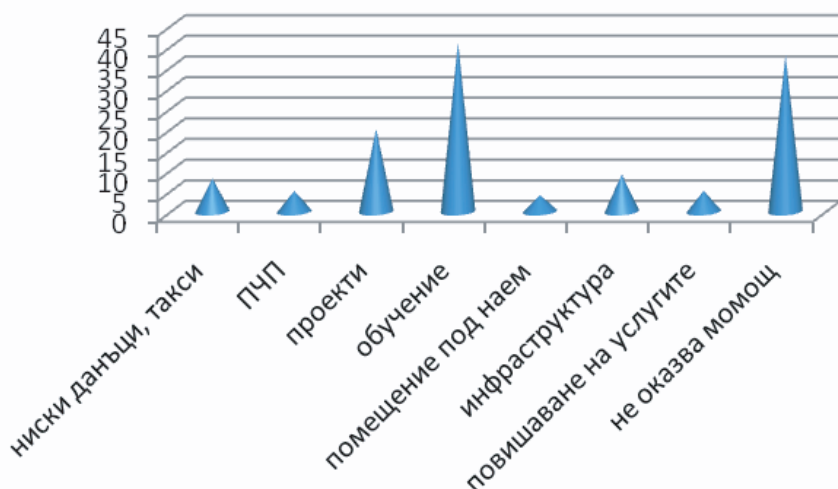
2. Разработване на съвместни проекти е желана форма на подпомагане – за една трета от анкетираните. Желателно е да се направи рекламна кампания за набиране на проектни предложения и да се окаже методическа помощ на желаещите;

3. Обучителни семинари и форуми – осъзната необходимост от голяма част от анкетираните. Обучението за придобиване на знания, умения, способности е от голяма полза за стартиране на собствен бизнес, сравняване с еталоните в определена област (бенчмаркинг, придобиване на нова професия). Похвална е инициативата на общината в тази посока;

4. Тревожен е фактът, че повече от половината от анкетираните не виждат в общината помощник за предприемачество. Тук общината трябва да направи необходимото, за възвръщане на доверието за надежден бизнес партньор.

Картината, оформена от отговорите на анкетираните, е следната:

Фиг. 4. Форми на подпомагане на бизнеса от Общината



5. На въпрос 5: За стартиране на собствен бизнес имате ли нужда от обучение и консултации от специалисти? В какви области? Анкетираните и тук имат възможност да посочат повече от един отговор за различни области на обучение и консултиране. В отговорите на 16 от анкетираните предпочитанията са за професионално обучение за придобиване на компетентност. Работата, която се налага да се извършва ежедневно трябва да се прави „със знание“. Очевидно е, че за да се постигне успех, всеки трябва да се отдаде на работата си, да се използват максимално всичките налични ресурси и възможности. Съвременните темпове на развитие диктуват необходимост от адаптация към новите условия и повишаване на компетентността на персонала. Практиката също подсказва необходимост от разработване и въвеждане на изисквания за професионална компетентност – сбор от трудови умения, личностна мотивация и знания.

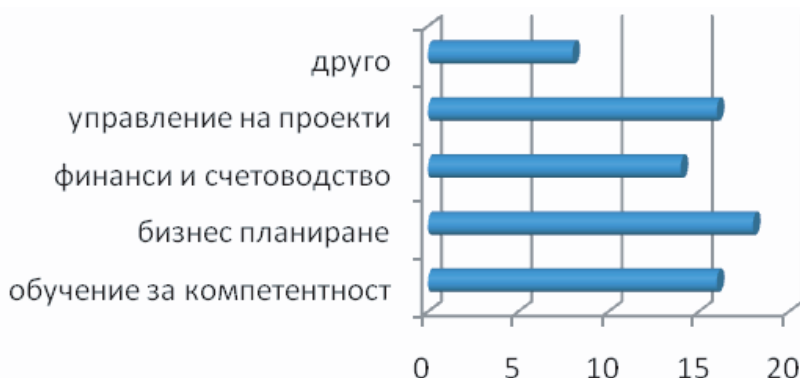
Обучение по бизнес планиране са пожелали 18 от анкетираните. При всяка нова дейност е трудно да се определи кога тя ще започне да носи печалба и какво трябва да се предвиди за стартиране на дейността. Като начало необходимо е краткосрочно планиране на дейността до края на първата година – какви средства са необходими, за какво ще се използват и как ще се погасяват задълженията, ако е използвано външно финансиране. На тези умения стартиращите собствен бизнес могат да бъдат обучени на тематични семинари. По-сложно е изготвянето на бизнес план – това е първата стъпка в управлението на дейността. Съставянето на бизнес план се налага поради няколко основни причини:

Описват се и се структурират идеите последователно и аргументирано; по този план банките преценяват дали да отпуснат средства; залагат се определени финансови показатели – приходи, разходи на фирмата, които са така съобразени, че да носят печалба и да водят до разширяване на дейността. Най-общо – бизнес планът е отправна точка за стартиране на собствен бизнес. Ето защо, близо 1/3 от анкетираните са предпочели обучение, което да им даде отговор на въпроса: Какви първоначални средства са ми необходими, за да започна бизнеса си?

Обучение и по управление на проекти предпочитат 16 от респондентите, предимно представители на безработните и гражданските сдружения. Като бъдещи (или практикуващи) предприемачи е необходимо усвояване на много нови умения и знания в процеса на ръководене на бизнеса. Едно от най-важните несъмнено е умението да се търси и намира нужната информация, да се предприемат инициативи, да се работи в екип. Проектът е средство за постигането на определени цели, за решаване на проблеми, за извършване на промени, той е визия за бъдещето и начин за нейното реализиране – източник на средства за стартиране на бизнес начинания. След обучението, преминалите курса ще усвоят методи и набор от техники, като планиране, организиране и контрол с цел да се постигне желаният краен резултат в определени срокове и с определен бюджет, по точно формулирани дейности. Усвояването на определени знания и умения по подготовката и реализацията на едно проектно предложение, формирането на екип, предоставя нови възможности за участие на бизнеса в европейските програми, които ще бъдат финансирани през периода 2014 – 2020 г. Тези финансиращи програми ще насърчават предимно въвеждане на иновации, повишаване на конкурентоспособността и заетостта, обучение за придобиване на административен капацитет, както и повишаване на квалификацията. За целта е необходимо да се разработи проект и да се управлява неговата реализация.

Обучение по финанси и счетоводство дава знания за извършваните дейности (т.нар. стопански операции) в хронологичен ред, съответстващ на изпълнението им. На базата на тези данни се изготвят междинни и годишни финансови отчети на фирмата. Данните от счетоводството са необходими, за да се следи как се развива фирмата. Това са знания, които са пожелали 14 от анкетираните да усвоят и прилагат в бъдещата си дейност. Добре е обаче счетоводството да се води от счетоводител, който е специалист. Ако е малка фирма и собственикът не може да си позволи да наеме счетоводител, възможно е и сам да води счетоводство то си, но все пак е добре да се консултира, когато изготвя и заверява годишния си счетоводен баланс. Подредени, желанията изглеждат така:

Фиг. 5. Области за обучение и консултации



Няколко от анкетираните са пожелали консултации за правно обслужване, както и друго обучение и консултации, но не са отбелязали какво точно да е то.

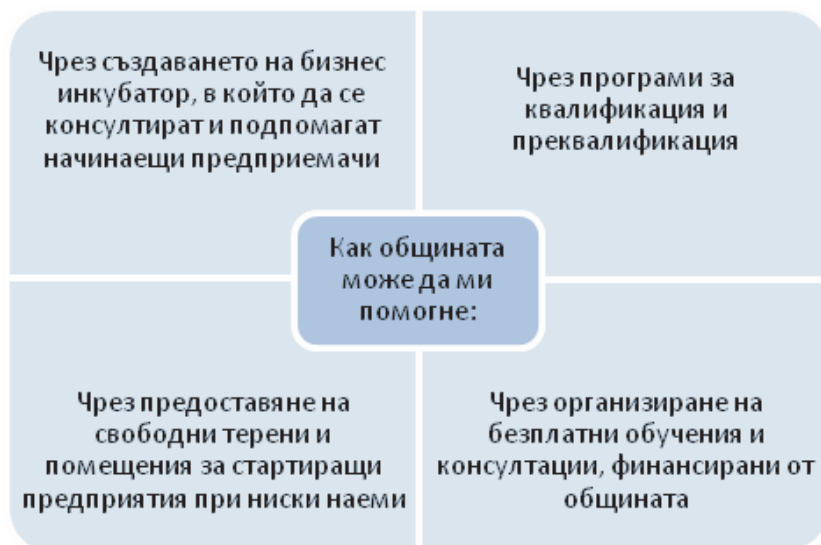
6. На въпрос № 6: Как общината би могла да Ви подпомогне при стартирането на собствен бизнес – анкетираните имат възможност да дадат повече от един отговор в следните области:

- Чрез организиране на безплатни обучения и консултации, финансирани от общината е желанието на 19 от анкетираните, предимно от групата на безработните граждани, регистрирани в Бюрото по труда и от Съюза на инвалидите. За стартиране на собствен бизнес, бъдещите предприемачи са осъзнали необходимостта от професионални обучения и консултации по важни въпроси, касаещи бъдещата им дейност. Тези знания ще формират у тях способности, знания и умения за планиране на бъдещата си дейност, а така също и своето обучение и развитие;

- Чрез предоставяне на свободни терени и помещения за стартиращи предприятия при ниски наеми – за 24-ма общината реално може да помогне по този начин. Основно предимство при започването на собствен бизнес е собствеността, която кандидатът притежава – свободни помещения земя, техническо оборудване, транспортни средства или друга собственост. Липсата обаче е голяма пречка за заинтересованите страни. Тогава общината може да предостави при изгодни условия и за двете страни терени или помещения за стартиране на бизнес проекти. Желаетелите да помислят какво умеят да правят най-добре. Какви умения притежават, каква сфера на дейност ще развият – услуги, занаяти, изкуство или земеделие? Знанията и квалификацията, които лицето вече притежава, могат да послужат като добра основа за започване на собствен бизнес. Важно е честно да се преценят възможностите, за да се открият какво от това, което се притежава, ще работи най-добре за реализиране на намеренията;

- Реално общината може да помогне чрез създаване на бизнес инкубатор, в който да се консултират и подпомагат начинаещи предприемачи. Те са „замислени като интеграционен инструмент, осигуряващ „дружелюбна“ среда за новите предприемачи” . Всички подобни инициативи се подпомагат от централната и местната държавна администрации. Помощта им основно се свежда до предоставяне на офиси и малки производствени площи от наличния общински и държавен фонд на преференциални наемни цени. Наемателите на тези центрове получават множество ползи: по-ниски наеми и гъвкави условия за настаняване, напускане и промяна на наетата площ; добра комуникационна инфраструктура безплатни или субсидирани бизнес консултантски услуги; връзки с потенциални клиенти и като цяло – динамична предприемаческа среда. Инкубаторите предоставят услуги, които трудно могат да ги превърнат в печеливши, поради което се приема, че трябва да получава публични субсидии. Вероятно това е причината, само 14 от анкетираните да виждат реалната им полза. Създаването на публично-частни партньорства е удачна форма за 10 от анкетираните. Чрез програми за квалификация и преквалификация 16 души се надяват да придобият нови знания и умения, които да им помогнат за започване на работа и стартиране на бизнес. Една малка част залагат на реализиране на съвместни проекти, създаване на ПЧП или чрез зони за самоуправление, където да имат възможност да организират бизнеса си. Недостатъчната популярност и някои субективни причини са оказали влияние в отговорите на анкетираните. Това е свободно поле за обучения в тази посока. Ето и възможност за избор на удачна форма:

Фиг. 6. Области на подпомагане от общината



7. На въпрос 7: Ползвали ли сте досега услуги на общината, свързани с Вашето професионално развитие, отговорите за 30 анкетирани са отрицателни (не), само 1 положителен (да) и 29 не са отговорили.

В ОПР за развитие на Община Сливен 2007 – 2013 г. в раздела „Перспективи за развитие на малкия и среден бизнес“, е записано: „Основните мерки за стимулиране на малкия и среден бизнес включват:

- Подкрепа на частната инициатива при кандидатстване за кредитиране пред съответните фондове на Европейския съюз;
- Подкрепа при повишаване квалификацията и преквалификацията на персонала и свободните трудови ресурси;
- Съдействие на общината за създаване на действащи бизнес инкубатори;
- Повишаване на квалификацията на предприемачите чрез обучение и внедряване на добри практики в производствените и управленски процеси“.

Във връзка със стратегическата необходимост да се подкрепя развитието на малкия и среден бизнес и предприемачеството в общината, през 2004 г. в град Сливен са създадени: териториално звено на Изпълнителната агенция за насърчаване на малките и средни предприятия /ИАНМСП/; Агенция за регионално икономическо развитие; възможност за членство в Националната бизнес мрежа (НБМ). Тези организации са в услуга на населението на общината и бизнеса, откъдето те могат да получат информация за търсенето и предлагането на стоки и услуги; възможност за разширяване на бизнеса в страната и чужбина и намиране на нова бизнес среда; консултантска и юридическа помощ при разработването и реализирането на собствени или съвместни бизнес проекти; подпомагане при адаптирането им в новите условия.

Това са възможности, от които населението на общината е трябвало да се възползва. Отговорите на този въпрос са много тревожни по две причини – или тези намерения не са реализирани, или гражданите не са информирани. Разбира се, че всеки сам трябва да се грижи за своето професионално израстване и кариера и да търси възможности за това. Съществуват много национални програми и кампании по общини за квалификация и преквалификация, в различни форми на обучение. Нуждаещите се, предимно безработни граждани, трябва да преценят своите възможности и да изберат подходящата професия за себе си, по която да придобият знания и умения.

Графичното изображение на отговорите се вижда на следващата фигура.

Фиг. 7. Получили услуги за професионално развитие



1. Изводи:

- Основната цел на анкетното проучване е да предложи обща рамка и да очертае насоките за предприемане на конкретни действия за устойчиво и интегрирано развитие на местно ниво;

- По-голямата част от анкетираните не желаят да развиват собствен бизнес, причините трябва да се търсят в несигурната политическа и икономическа ситуация в страната; трудният достъп до кредити; недостатъчната информираност на респондентите;

- Имайки предвид традициите в развитието на общината в миналото, секторът, който е предпочитан за започване на нов бизнес е този на услугите, следван от аграрния сектор. Тези нагласи са важни за общинската администрация, за да бъдат заложени в различните стратегически програми и бъдещи съвместни проекти;

- Не липсват и пречки пред желанието за стартиране на собствен бизнес, като най-съществени са липсата на пари, висок ръст от фалити, труден достъп до кредити, липсата на подготвени кадри, корупция – все отговори, които чертаят липса на сигурност и мотивация;

- Според анкетираните, общината подпомага предприемачеството чрез по-ниски местни данъци и такси, реализиране на съвместни проекти, чрез формите на ПЧП и обучителни семинари;

- Не липсват и отговори, според които общината не подпомага предприемачеството;

- За нуждата от обучения и консултации за придобиване на знания и умения, анкетираните са заявили своите позиции за желаните области: бизнес планиране; управление на проекти; професионални обучения; финансово и счетоводно обучение и консултиране и правни консултации;

- Реална помощ от общината участниците в анкетното проучване виждат в организирането на безплатни обучения, финансирани от общината; чрез предоставяне на свободни терени и помещения за стартиране на собствен

бизнес, чрез съвместни проекти. Формите на ПЧП и създаване на зони за самоуправление не са предпочитана форма, вероятно поради липса на информация за тяхната същност;

- Връзката община – граждани е недостатъчно демонстрирана. Половината от анкетираните не са се възползвали от услугите ѝ в посока професионално развитие и подпомагане. Желателно е да се работи в тази посока от двете страни – граждани и общинска администрация;

- За съжаление в анкетите липсват идеи за формите на съдействие от страна на общината – това може да се отчете като слаб резултат;

- Част от резултатите на изследването показват нарастваща потребност на хората от придобиване на умения за повишаване на професионалния им потенциал. Услугите, които общината може да им предостави, да им гарантира успешното израстване, реализиране и активно включване в социално-икономическия живот на общината. Важен елемент от тези услуги е изграждането на устойчиво партньорство между представителите на местните общности – предприемачеството, местната власт и гражданския сектор.

2. Препоръки – сфери на взаимодействие:

- Създаване на необходимите условия и оказване на институционална подкрепа за развитие на местния бизнес;

- Подобряване на комуникацията между община Сливен и заинтересованите граждани за реализиране на съвместни проекти;

- Определяне на обща кауза и споделено мислене – реализиране на предприемачески инициативи в различни области и сфери на дейност, за намаляване на безработицата и повишаване икономическата стабилност на общината;

- Оказване на методична и експертна помощ от общинската администрация при различни бизнес инициативи на територията на общината;

- Реализиране на съвместни проекти между общината, неправителствени организации, граждански сдружения и представители на бизнеса;

- Задълбочаване формите на сътрудничество чрез съвместни дейности – различни форми на ПЧП; създаване на зони за самоуправление, където жителите да имат възможност да решават как да организират бизнеса си;

- Широка разяснителна кампания от страна на общината по важни въпроси и инициативи, свързани с обучението и развитието на гражданите в различни образователни кампании;

- Развитие на традиционни за региона и общината производства и занаяти;

- За развитие на предприемачеството, нуждите му могат да се степенуват по следният начин:

- особено важни – подобряване на информационното осигуряване и повишаване на финансовия капацитет;

- важни – развитие на човешките ресурси, натрупване на практически опит с проекти и разширяване на бизнес контактите с външни партньори;
- относително маловажни – по-достъпни ръководства и наръчници за различни области от дейността, сътрудничество с различни партньори, технически ресурси, качество на човешките ресурси.

В заключение, за бъдещите и настоящи предприемачи, стратегията за успех е тяхната предприемчивост, идеи, мотивация и проактивност. Успешният бизнес означава няколко неща:

- Самостоятелност;
- Любов към работата;
- Умение за управление на пари;
- Обучение и развитие;
- Умение за работа в екип;
- Умение за управление на емоциите;
- Мотивация и надежда.

Пожелаваме им това да бъде техният път.

ИНОВАЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ ВЪВ ФАРМАЦЕВТИЧНИЯ СЕКТОР

проф. д-р Невяна Кръстева

Международно висше бизнес училище, Ботевград

докторант Мирена Тодорова

Софийски университет „Св. Климент Охридски“, София

INNOVATIONS AND COMPETITIVENESS IN PHARMACEUTICAL SECTOR

Neviana Krasteva

Mirena Todorova

ABSTRACT: The study investigates the basic new trends in pharmaceutical marketing strategies – innovations and competitiveness.

KEYWORDS: marketing, pharma marketing, innovations in pharmacy business

Настоящият доклад представя накратко резултатите от изследването на актуални тенденции във фармацевтичния маркетинг – навлизането в този специфичен бизнес на иновациите и конкурентноспособността.

Фармацевтичната индустрия има важен принос за благосъстоянието и здравето на потребителите чрез създаването на лекарствени продукти, икономически растеж и работни места. Нещо повече, фармацевтичният сектор и принципите за ценообразуването на лекарствата, влияят пряко както на националните бюджети и програмите за здравеопазване, така и върху конкуренцията в сектора и личните бюджети на потребителите. Фармацията и производството на лекарства са сегмент от пазара на потребителски стоки, но фармацевтичните компании произвеждат особен вид краен продукт, който е специфичен в своята същност и не се подчинява на маркетинговите правила, валидни за други потребителски стоки.

ИНОВАЦИИ И ИНОВАЦИОНЕН ПРОЦЕС ВЪВ ФАРМАЦЕВТИЧНИЯ СЕКТОР

Стратегическият маркетинг се свързва с начина, по който една фирма функционира спрямо конкурентите си – какъв пазар и пазарен сегмент засяга, какви продукти предлага имитиращи или иновационни) и др. Именно на

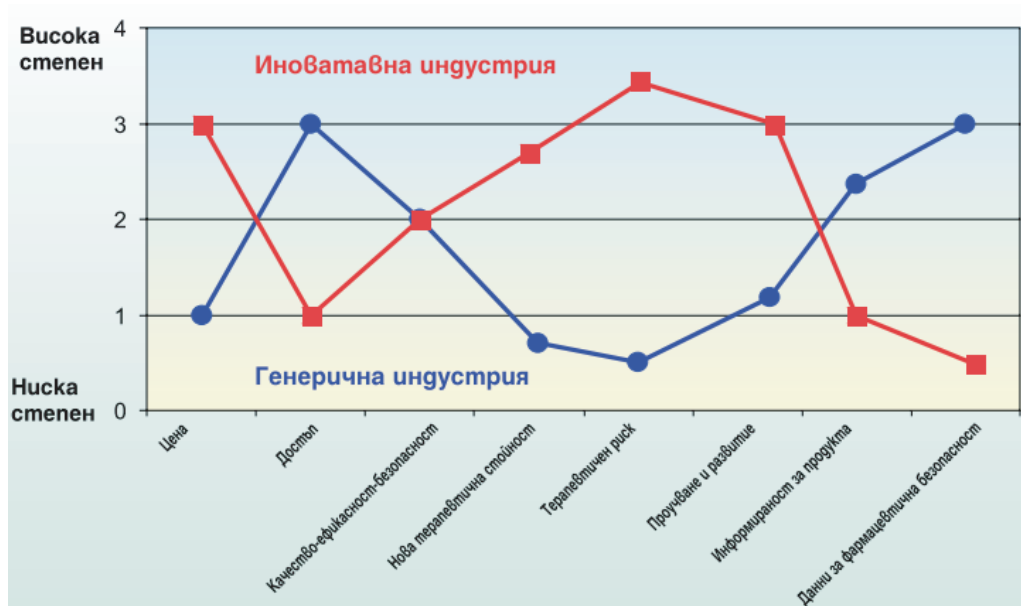
базата на иновациите¹ в продуктовата гама на фармацевтичните компании се цели придобиването на конкурентно предимство на пазара чрез пускането на нови лекарства, които имат качествата и терапевтичната стойност да лекуват заболявания, за които досега не са съществували медикаменти.

Фармацевтичният сектор се развива чрез научно-изследователската и развойна дейност (НИРД или R&D- което е в основата на иновациите) и е строго регулиран, не само ценово. Преди да достигнат до пазара лекарствата трябва да отговарят на строги критерии за качество, безопасност, ефективност (Фигура 1 представя разликите между генерична и иновативна фирма по редица критерии като цена, достъпност, качество, безопасност, ефективност, терапевтична стойност, риск и др.). По отношение на предлагането има два вида фирми – за „оригинални лекарства“, компании, които развиват НИРД и извършват производство, управляват регулаторния процес на новите продукти, маркетинга и доставката на иновативни лекарства. Те обикновено са обект на патентна закрила, необходима им за да се осигури възнаграждение за нововъведенията им. Патентите са ключът към функционирането на фармацевтичния сектор, тъй като позволяват на предприятията да си възстановят често значителните инвестиции и да бъдат възнаградени за иновационните си усилия да бъдат стимулирани за бъдещи НИРД. Когато патентната защита изтече, предприятията за оригинални лекарства губят изключителните си права за производство и продажба на тези лекарства и производителите на генерични лекарства могат да навлязат на пазара с еквиваленти на оригиналите, но винаги със значително по-ниска цена. Това е в помощ на бюджетите за здравеопазване, спомага за увеличаване благосъстоянието на потребителите и създава стимули за допълнителни нововъведения².

¹ Като иновация се определя оригинална реализация на концепция, откритие или изобретение. Във фармацията като иновативни се възприемат новите лекарства, подлежащи на патентна защита, за разлика от т.нар. генерични лекарства.

² „Проучване на фармацевтичния сектор“ 2008, предварителен доклад на ГД „Конкуренция“.

Фиг. 1. Разлики между генерична и иновативна фирми във фармацевтичния сектор



По принцип фирмите за генерични лекарства са по-малки по размер от тези за оригинални лекарства и често са с по-регионален характер. Крупните предприятия за генерични лекарства развиват дейност със значителна гама от продукти, но тяхната НИРД е ограничена.

Както всяка друга потребителска стока, така и лекарствените продукти имат свой жизнен цикъл – могат да се разграничат три отделни фази в жизнения цикъл на всеки медикамент:

- период от научно-изследователската дейност до въвеждането на пазара;
- период от въвеждане на пазара до загуба на изключителни права (изтичане на патентни права, които по принцип са за срок от 20 години);
- период след загуба на изключителни права, в който предприятията за генерични лекарства могат да навлязат на пазара с еквивалентно лекарство.

Протичането на иновационния процес, може да се обобщи чрез следните етапи, като в повечето компании той е общовалиден:

- генериране на идеи;
- оценка и подбор на идеите;
- формиране на концепция за новия продукт;
- развитие на продукта;
- тестване на продукта на пазара;
- въвеждане на продукта.

Важно значение в иновационния процес имат предварителните маркетингови проучвания, които целят да определят кои са потенциалните потребители на новия продукт, възприемат ли те идеята и какъв трябва да бъде идеалният нов продукт от гледна точка на потребителя. Проучванията целят да се събере информация относно това какъв лекарствен продукт използват потребителите в момента, каква е степента на удовлетвореност на потребителите от лекарствените продукти, които ползват в настоящия момент и защо използват именно тези лекарства. Тази информация показва предимствата и недостатъците на конкурентните продукти на пазара, разкрива решаващите фактори за избора на един лекарствен продукт пред друг и ориентира фирмата за свойствата, които новият продукт трябва да притежава. Така например, могат да се обособят 4 най-важни стратегически ценности за потребителите, по отношение на продуктите:

- Висока терапевтична стойност;
- Ниски терапевтични рискове;
- Висока достъпност;
- Ниска цена³.

Еволюцията на разходите за R&D във фармацевтичната промишленост може да се види от факта, че през 1989 г. общите разходи за R&D на всички американски фармацевтични компании са в размер на 7,3 милиарда щатски долара, докато най-голямата фармацевтична компания в света, Novartis, инвестира 9,3 милиарда щатски долара през 2013 г.⁴ Измерена в проценти от продажбите, разходите за R&D възлизат на 17,3%, поставяйки фармацевтична промишленост сред първите места в списъка на най-големите инвестиции в R&D, веднага след биотехнологиите.

Други високотехнологични индустрии, като производството на полупроводници, комплексни суперкомпютри или космическите изследвания, функционират в условията на техническа осъществимост. При фармацията, особено биотехнологиите, проблемите в R&D често повдигат нови въпроси и необходимост от провеждане на по-нататъшни изследвания, така че да бъдат намерени подходящи решения, но много често изследванията завършват със заключението, че няма технически осъществимо решение или че то е неадекватно по един или друг критерий, което предотвратява комерсиализацията на продукта. И двете особености произтичат от конфликта между бизнес логиката и подхода на научното изследване и са свързани с висока степен на риск и дълъг иновационен цикъл.

³ Фармацевтичен бюлетин, 2008, брой 8, стр. 11, http://www.bgpharma.bg/userfiles/file/Buletin_8_Pe4at.pdf

⁴ <http://www.booz.com/global/home/what-we-think/global-innovation-1000/top-20-rd-spenders-2013>

Процесът на разработване на нов медикамент се характеризира с голяма несигурност, дълги хоризонти и големи инвестиции. Също така трябва да се отбележат и допълнителните изисквания, свързани с лекарствената безопасност и взаимодействия. Решението във фармацевтичната промишленост за насочването на R&D в търсене на силни медикаменти или лекарства за хронични заболявания води до необходимостта да се наблюдава лекарствената безопасност в продължение на дълъг период от време, с оглед на факта, че тези терапии са дългосрочни или през целия живот. Другото възражение е свързано с факта, че хората приемат все по-голям брой лекарства, което също изисква внимателно наблюдение на тяхното взаимодействие и толерантност.

Според наличните данни, между 24 и 29 нови химични съединения са открити през 2008 г., а през 1997 г. са общо 52. Намалената производителност на R&D в рамките на фармацевтичната индустрия произтича от увеличението на средните разходи за новоодобрено лекарство, като тази сума включва също и разходите за неуспешни продукти, както и факта, че периодът, в който една компания може да разчита на изключителната продажба, се скъсява значително⁵.

Друг актуален индикатор за кризата в R&D в рамките на фармацевтичната индустрия е индексът на „свежест“ на продуктовото портфолио. Wood Mackenzie, (консултантска компания), публикува проекция на приходите за десет големи фармацевтични компании през 2009 г., както и оценява дела на новите продукти (въведени през последните 5 години) в приходите. Според същия източник, делът на „новите“ продукти в Amgen и AstraZeneca възлиза на съответно 35.6 и 31%⁶.

Процесът на създаване на нов лекарствен продукт започва с откриване на активна съставка с фармакологични качества, последвано от дълъг период от време за доразработване, където активната съставка придобива формулировката и формата на краен фармацевтичен продукт. Успоредно с това протича процесът на търговско развитие, който трябва да постави новаторската научна страна на откритието и разработката в прагматичната рамка на незадоволена пазарна нужда.

Когато говорим за иновативен фармацевтичен продукт, това се отнася предимно до новите химични образувания или нови молекулярни единици, които преди това не са предлагани на пазара.

⁵ Longest JB, Rakich JS and Darr K. Managing "Health Service Organization and Systems", London 1993. pp. 234-256.

⁶ Dickov VT, Mitrovic D, Kuzman BM. New Pharmaceutical Product Development. Int J Nov Drug Deliv Tech. 2011; 1(1): 47-62.

R & D РАЗХОДИ ВЪВ ФАРМАЦЕВТИЧНАТА ПРОМИШЛЕННОСТ

Точните разходи свързани с разработката на нови медикаменти и пускането им на пазара са трудни за определяне, тъй като самият процес на разработка почти винаги трае години, често повече от десетилетие. Разглеждането на чисто оперативните разходи би могло да подцени реалната стойност на проекта, като пропусне капиталовите разходи за спонсора. От друга страна точното изчисление на тези капиталови разходи е трудно за извършване, рядко е напълно точно и би могло само по себе си да бъде скъпо. Освен това не е изключено компаниите разработващи въпросните медикаменти да преувеличават своите разходи, за да оправдаят цените на своите продукти. По тази причина, както разходите за разработката на нови лекарства, така и цените им варират в много широки граници. В резултат понятия като „висок ценови клас“ и „нисък ценови клас“ могат да се окажат много обобщени, тъй като рамките им са трудни за определяне.

Според изследвания на ДиМаси от 2003 г. за създаването на нов фармацевтичен продукт се начисляват капиталови разходи от приблизително 800 млн.щ.д., покриващи пътя от проучвания към пазара. Поне половината от тези разходи са под формата на пропуснати алтернативи. Според изследване на „Фармацевтични Проучвания и Производители на Америка“ (търговска асоциация на компаниите в бранша) от 2005 г. средната цена на нов проект възлиза на 1.3 млрд.щ.д. Друго изследване на К. Адамс и В. Брантнър от 2006 г. поставя стойността на един такъв проект между 500 млн. щ.д. и над 2 млрд. щ.д. в зависимост от терапията и разработващата компания. Въпреки това, те отбелязват, че „... част от средствата, които компаниите твърдят, че са вложили в R&D процеса, всъщност са насочени към маркетинговите дейности“. От друга страна важно е да се обърне внимание на факта, че критиката им е насочена към преувеличаването на средствата, вложени в процеса на самата разработка на лекарствата, който все пак би бил невъзможен без **поне** известна степен на пазарни проучвания. Тъй като R&D дейностите и маркетингът са тясно свързани и до много голяма степен взаимнозависими, определянето на това кои разходи трябва да се причисляват към кои от двете дейности, би могло да бъде много субективно. Това, което е сигурно е, че общият процес на разработване на ново лекарство и разпространяването му на пазара е изключително скъп и продължителен за всяка една компания в индустрията.

УСПЕВАЕМОСТ В ПРОЦЕСИТЕ НА ИНОВАЦИИ ВЪВ ФАРМАЦИЯТА

При започване на проект за разработка на ново лекарство, химичните съединения-кандидати за участие в процеса могат да бъдат хиляди на брой. Средно до не повече от няколкостотин са годни за прости тестове върху животни. Не повече от дузина ще бъдат безопасни или достатъчно обещаващи за тестове с хора. Това означава, че не повече от 0.13% от всички потенциални субстанции достигат Фаза 1 от клиничните тестове, като в най-добрия случай не повече от 1/5 от тях изобщо достигат до пазара според "Tuft's Center for the Study of Drug Development", т.е. не повече от 0.026% от всички възможни съединения. Имайки предвид продължителността на процеса на разработка и тестване, огромните суми вложени в него и разходите под формата на пропуснати алтернативи, цялата дейност свързана с разработката на ново лекарство е изключително рискована, тъй като всеки един от клиничните тестове може да покаже негативни резултати, което само по себе си често означава, че проектът е провал. В този случай повечето, ако не всички средства, време и усилия, вложени в проекта, биват загубени, тъй като често е невъзможно процесът да бъде подхванат отново в по-ранен етап, а се налага да бъде започнат от самото начало, този път в напълно различна насока. Това би могло да се окаже фатално за по-малка компания, която, например, произвежда един-единствен тип лекарства и би могло да окаже сериозен натиск над средствата и на по-големи компании.

Рисковете от провал на проекта не могат да бъдат избегнати напълно, след като веднъж е бил започнат. Вместо това компаниите могат да се опитат да направят всичко възможно да открият всякакви потенциални проблеми с новия си продукт, като по този начин биха спестили всичките ресурси и време до момента на по-късно откритие. Всяка една от фазите на клиничното проучване трае между една и две години (минимум) и е свързана с огромни разходи. Откритието на проблем с ефективността на продукта във Фаза 2, вместо във Фаза 3, например би спестило на компанията поне година и половина усилия. Откритието на възможни проблеми с фармакокинетичните свойства на дадено съединение (ниска степен на усвояване от организма, например) още в пред-клиничния етап на разработка, вместо след пускането му на пазара би спасило и репутацията на въпросната компания.

За целта е необходимо изготвянето на достатъчно ефективни програми за тестване на всякакви потенциални проблеми, свързани с ефектите на който и да е нов продукт. Добре разработени проучвания за подходящи дозировки и задълбочени сравнения с резултатите от употребата на неактивни лекарства (употребени без знанието на реципиентите за тяхната същност) и терапии с вече известни такива, са задължителни изисквания за всяка компания, която иска да намали риска, свързан с R&D процеса. Макар ефективните тестове

да са по-скъпи и да отнемат повече време за провеждане, в дългосрочен план биха могли да направят разликата между печалба и загуба.

Успехът на производителите на генерични лекарства не зависи от развития R&D капацитет. Тяхната основна стратегия е успешна имитация – доказана чрез лекарствена биеквивалентност като уверение за това, че генеричният медикамент е сравним по дозировка, форма, сила, начин на приложение, качество, експлоатационни характеристики и предназначение на оригиналното лекарство. Поради ограничения бюджет на здравните платци, генеричните лекарства стават „мигновени хитове“ и лесно намират пътя към рецептурни сборници или получават преференциален статус, когато се предписва лечение. Като обобщение, процесът на R&D във фармацевтичната промишленост се характеризира с дългосрочни хоризонти, висока капиталова интензивност и висока степен на риск.

Дългият процес на R&D във фармацевтичната индустрия също трябва да бъде разгледан от гледна точка на загубените дни на продажба, въпреки че това не е точна мярка. Всеки ден на отлагане на старта на потенциален „блокбъстър“ може да струва на компанията до няколко милиона долара.

РОЛЯ НА МАРКЕТИНГА В ПРОЦЕСА НА ИНОВАЦИИ ВЪВ ФАРМАЦЕВТИЧНИЯ СЕКТОР

В идеалния случай, маркетингът участва и осигурява търговска гледна точка в началото на процеса на откриване и разработка. В този контекст, неговата мисия е да насочва вниманието към важни продуктови качества и диференциращи характеристики, които трябва бъдат оценени по време на тестванията. От гледна точка на маркетинговото разработване, въздействието на икономическата логика във фармацията се проявява чрез разпределението на ресурсите на организацията между три ключови решения: кои лекарства да се разработят (управление на портфолиото); най-добрият начин/метод на разработване; и планиране на продуктовата цена (ценовата стратегия).

Ролята на маркетинга в R&D във фармацевтичната промишленост се различава от ролята му при потребителските стоки. Ключови различия произтичат от:

1. Различните роли в разбирането на потребителските нужди, които не зависят от културата, модата или вкуса, а са свързани с медицината или здравеопазването.

2. Естеството на иновациите, които са резултат от научно изследване. Това поставя ролята на маркетинга като източник на информация, от гл. т. на предлагането на нови продукти или определяне на атрибутите на бъдещите продукти.

3. Прякото участие на маркетинга във фармацевтичния R&D е ограничено; отново това е поради сложността на R&D и високите нива на несигур-

ност. Маркетингът може да намали несигурността на пазара, но неговите способности в справянето с техническа несигурност очевидно са ограничени.

4. Тестването на новия фармацевтичен продукт е възможно само на по-късен етап от развитието и дори тогава то се провежда при контролирани условия и от експерти, докато в леката промишленост това обикновено е задача на маркетинга.

5. Ограничените прогнози за продажбите за иновативното лекарство влияят на способността на маркетинга да подпомогне избора на проекти за развитие спрямо прогнозите за продажби в момента на преход от откритие към фазата на разработка⁷.

Разбирането на тези ограничения позволява правилен поглед върху ролята на маркетинга в R&D процеса във фармацевтичната индустрия. Твърденията, че ролята на маркетинга в R&D е значителна, подчертават, че добре режисираните маркетингови усилия могат да доведат до по-добре насочени инвестиции в тези дейности, особено по отношение на предпочитанията на потребителите (и/или техните очаквания), но също и това, че обратната връзка, която маркетинговите проучвания предлагат за R&D, е от ключово значение за успеха на новия фармацевтичен продукт. Напредъкът в R&D е възможен, ако иновативните фармацевтични компании направят ясно разграничение между научноизследователските дейности, свързани с пускането на:

а. Първо лекарство в своя клас, което предполага пионерски начинания, фундаментални изследвания и изцяло нови резултати в областта на биологията (намиране на нова биологична цел), химията (намиране на съединения с фармацевтични свойства), разработването на лекарства и комерсиализация (за да се докаже ефективността и безопасността на лекарството и получаването на разрешение за продажба в област, непозната дори на пазарните регулатори), с процес, който може да продължи до 25 години, което прави търговската му стойност изключително абстрактна категория;

б. Най-доброто лекарство в своя клас, което не представлява иновация по отношение на биологичен обект, чрез който болестта е атакувана в организма, а представлява откриване на по-добра молекула от гледна точка на фармацевтичните свойства; с други думи, това е състезание за „изграждане на един по-добър капан за мишки“, където често въпросът е дали първият в своя клас може да поддържа дългосрочно предимство пред последователите. Друга съществена промяна в R&D процеса се отнася до изоставянето на логиката „моментален хит“, в замяна на „прогресивен хит“. Вместо да се търси възможно най-големият целеви пазар, трябва да се предприеме постепенно разрастване (разширение) на целевия пазар от много тясна, специфична група пациенти.

⁷ Helms R., *Competitive strategies in the Pharmaceutical Industry*; The AEI Press, Washington, 1996. pp. 156-160.

Във връзка със заключенията на различните автори относно мястото и ролята на маркетинга в R&D и също така специфичните характеристики на пазара и продукта, могат да бъдат направени следните заключения:

- Влиянието на маркетинга върху фармацевтичния R&D има стратегическо измерение; оценяването на пазара и вътрешния потенциал на компанията води до решения, при които се счита, че пътят на изследването е съвместим с пазарните цели на компанията, което, от своя страна, води до решението за подкрепа на определени продукти в по-нататъшното развитие, подготовката на едни за лицензиране или изоставяне на други. Тази задача също изисква оценка на бъдещия пазарен потенциал на лекарството⁸.

- Комплексният характер на R&D ограничава ролята на маркетинга до условно консултиране; маркетингът може да предложи елементи от „дизайна“ (включително ефектът) на лекарството, за което стейкхолдърите са заинтересовани, но R&D е този отдел, който трябва да даде оценка на основателността на тези предложения от гледна точка на ноу-хау и възможности⁹.

- Ролята на маркетинга се засилва в късните етапи на клиничното разработване, по-специално за целите на информирането на експертната общност относно потенциала на иновативното лекарство, което би трябвало да даде възможност за бързо разпространение на терапията спрямо превъзходството ѝ в сравнение със съществуващите¹⁰.

- Маркетингът трябва да играе важна роля в създаването на диференциращите елементи на лекарството, неговата разпознаваемост, опаковане и др. Нюхаус твърди, че е налице основно неразбиране на връзката между маркетинга и R&D във фармацевтичната промишленост, с предложението, че намаляването на разходите за маркетинг, ще доведе до повече налични средства за R&D. Но ако фирма направи това (да понижи маркетинговите разходи), тя би била по-малко печеливша и ще привлече по-малко капитал за R&D. Икономическата обосновка не е единственият критерий за разработване на иновационни фармацевтични продукти. На първо място, това се отнася до редки заболявания, които засягат пропорционално малък процент от населението. Например, САЩ предлага на фармацевтичните компании различни ползи за разработващите „orphan drugs“ (букв. „Лекарства сираци“ или лекарства за редки болести), в опит да насърчи научните изследвания и развойната дейност в области без търговски оправдана инвестиционна логика. Типичните заболявания в развиващите се страни, са друг пример, където статистиката за заболяемостта е напълно различна спрямо икономически

⁸ Blackett T., Rebecca Robins, Brand Medicine, The Role of Branding in the Pharmaceutical Industry; Palgrave, New York, USA, 2002. p. 98-103.

⁹ Pisano Gary P., Science Business: The Promise, the Reality, and the Future of Biotech; Harvard BusinessSchool Press, Boston, Massachusetts, USA, 2006. pp. 94-97.

¹⁰ Bradley Frank, Strategic Marketing In the Customer Driven Organization; John Wiley and Sons, Chichester, West Sussex, England, 2003. pp. 89-90.

развитите страни. Особено значение трябва да се отдели на „преразпределението“ на R&D от силно развити западни страни към Източна Европа, Китай, Индия, Латинска Америка и т.н., поради това, че фармацевтичните фирми искат да използват по-ниски разходи не само в производствения процес, но също така и в R&D. Високопоставен академичен медицински център в Индия таксува между 1500 и 2000 долара на човек от клинично проучване за един патент, докато в същото време във „второкласен“ център в САЩ това струва 20 000 щатски долара¹¹.

ПРОЦЕС НА СЪЗДАВАНЕ НА НОВ ЛЕКАРСТВЕН ПРОДУКТ

Основната дейност на фармацевтичната промишленост е да осигури лекарства, които спасяват и удължава живота, лекуват болести, както и облекчават симптомите на болестта или възрастта.

Процесът на разработването на нови лекарства, което по определение е въвеждането на ново лекарство за пазарно одобрение от регулаторна агенция, може да бъде представено в три етапен модел:

1. Откриване на лекарството и проектиране на лекарството.
2. Предклинично развитие
3. Клинично развитие

Други две области са от решаващо значение за създаването на едно лекарство са производството и след-маркетинговото одобрение. С тези две области се завършва жизненият цикъл от създаването на новото лекарство до широко разпространената му терапевтична употреба.

Основата на процеса на откриване на нов фармацевтичен продукт е в разбирането на механизма на действие на дадено заболяване или на процесите в организма, свързани с болестта и/или нейните симптоми. Същността на лекарството е в активната съставка, която може да въздейства благоприятно на определени действия в организма. Процесът на откритие започва с избора на подходяща цел – биохимичен обект, рецептор, и по-рядко ген или протеин, който играе важна роля при предизвикването на болестта, при изострянето или при симптомите. Pharmaceutical Research and Manufacturers of America – PhRMA, също определя допълнителен процес преди откриването на иновативна терапия. Това е процес, при който учени и изследователи от различни институции се опитват да разберат механизмите на развитие и действие на отделните заболявания.

Създаването на лекарство, което може да се продава в аптеките, започва с процеса наречен „разработка на нов фармацевтичен продукт“. Самият про-

¹¹ Bearden William O., Thomas N. Ingram, Raymond W. Longest J. B. Rakich J. S. and Darr K. Managing: Health Service Organization and Systems, London 1993. p. 234-256.

цес започва с конкретен здравословен проблем и завършва с една или две химически субстанции, които са потенциални кандидати за фармацевтични продукти, лекуващи този здравословен проблем.

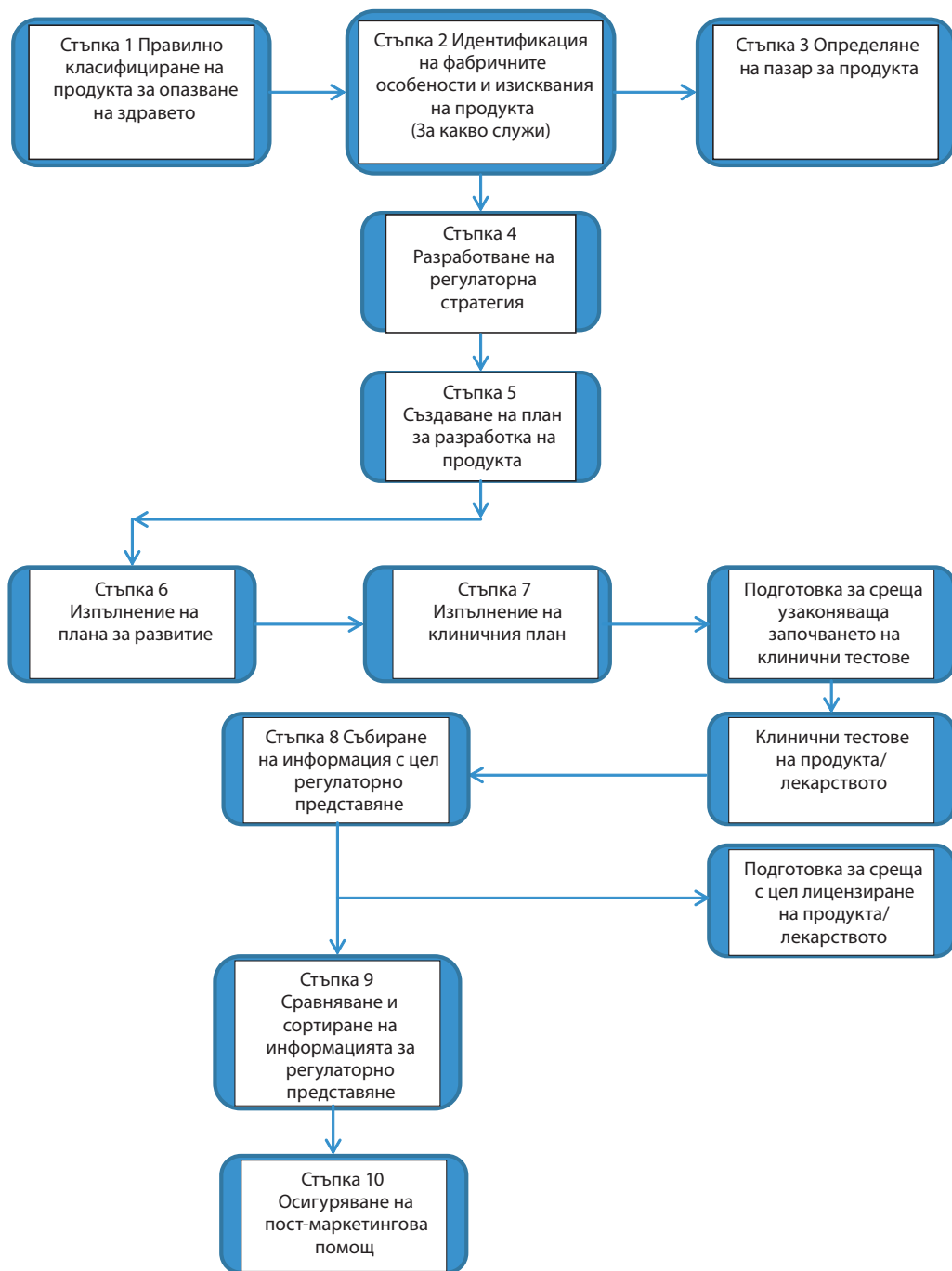
РАЗРАБОТКА НА ЛЕКАРСТВЕНИ ПРОДУКТИ И СЪПЪТСТВАЩИТЕ ГИ ТЕХНОЛОГИЧНИ ПРОБЛЕМИ

Разработката, тестването и пускането на пазара на нови лекарства и продукти за опазване на здравето е доста скъп и сложен процес, който включва в себе си дълги години проучване и разработка.

С цел да се спести време, пари и труд всички дейности свързани с разработката на лекарства и продукти за опазване на здравето трябва да бъдат извършвани в съгласие със съществуващите регулаторни изисквания. Като се следват тези изисквания, ще може да се разработи продукт, който отговаря на съществуващите регулаторни стандарти, и който ще съответства на всички правила за безопасност, ще бъде ефективен и ще изпълнява своето предназначение.

Преди един продукт (било то лекарство или медицинско изделие) да бъде пуснат на пазара и да достигне до крайния потребител, той преминава през 10 стъпки. Те в най-общ смисъл дават представа относно процеса по разработка и поддръжка на съответния продукт.

Фиг. 2. Процес по разработка и поддръжка на лекарствен продукт



Първата и най-важна стъпка е класифицирането на продукта, който има за цел опазване на здравето. Без значение дали е лекарство, медицинско изделие или нещо друго. Това се прави с цел да се установи по кой регулаторен път да се поеме. При възникване на съмнение е препоръчително да се установи връзка със съответния регулатор, за да се потвърди типа продукт и какви регулационни норми той следва.

Втората стъпка е процесът по идентификация на фабричните особености и изисквания от страна на продукта. Това е важно, защото способства да се разбере какъв тип проучвания трябва да бъдат предприети. Дори и минимална промяна в продукта може да доведе до различни регулаторни изисквания.

Третата стъпка е определяне на пазар на изделието. Това спомага за разпознаване на изискванията, специфични за всяка държава.

Четвъртата стъпка е разработване на регулаторна стратегия чрез разпознаване на специфичните регулаторни изисквания, а също така и разпознаване на евентуалните регулаторни пътеки. Разработването на регулаторната стратегия трябва да се ръководи от пълното разбиране на тези изисквания.

Петата стъпка е създаване на план за разработка на продукта, така че изискванията за разработването му да могат да се преведат в действия, т.е., кой прави какво, за колко време и за каква сума. Този план трябва да бъде установен съвместно с принос от различни функционални групи. Той трябва да включва ключови моменти, извънредни пътеки и периодична рецензия, с цел да се вземе решение дали да се продължи с този план или не, както и периодична актуализация.

Следващата стъпка е изпълнение на плана за развитие. При тази стъпка, съответните експерти с нужните знания за изследвания продукт трябва да извършат (и са отговорни за) съответните производство, качество, регулация, неклинични и клинични програми, както и за координирането с трети страни.

Седмата стъпка е изпълнението на клиничния план. Ако заявлението за лицензиране изисква клинична програма, проучването трябва да се проведе според правилата за добри клинични практики (ДКП) и изискванията на съответната държава, като одобрение за етика и/или необходими регулаторни одобрения за провеждане на клинични изпитвания. Често е добре да има среща с регулаторната агенция преди подаване на заявлението за клинично изпитване, за да се обърне внимание на по-особени проблеми (например, устройството на клиничното изпитване и целта/целите на проучването).

Осмата стъпка е събиране на информация с цел регулаторно представяне. Щом данните и докладите от продуктовия дизайн, производството, качеството, неклиничните и клиничните програми са на разположение, трябва да бъдат приложени при документите за регулаторното представяне.

Деветата стъпка е свързана със сравняването и сортирането на информацията за регулаторно представяне според съответните приложими нормативни

изисквания. Важно е да се осигури пълнотата и завършеността на подадените документи и да се предвидят средства, които ще са нужни при отговарянето на запитванията от страна на агенцията, която преглежда или рецензира предложението. При иновативни здравни продукти често е препоръчително да се организира среща с агенцията преди да се подаде заявление за лицензиране.

Десетата стъпка е осигуряването на пост-маркетингова помощ – изпълнение на нужните пост-маркетингови задължения.

Когато се предприема разработване на нов и иновативен продукт за опазване на здравето, е изключително важно не само да се търси обратна връзка от регулаторните агенции, свързана с процеса на разработка на продукта, но също така и непрекъснато да се обсъждат и разрешават належащи проблеми, които могат да възникват във всеки един момент. Такава навременна, непрекъсната и ефикасна комуникация е изключително важна с оглед създаване на здрава връзка между производителя и регулаторния орган. Обикновено е препоръчително за една компания да се свързва с агенцията регулатор в критични моменти от разработването на новия продукт, да обменя идеи относно програмния статус и планиране.

Разработването на новия продукт трябва да бъде под формата на обединено усилие както от страна на фирмата производител, така и от страна на агенцията регулатор. Въпреки, че основната отговорност носи компанията – разработчик, комуникацията в ранните фази на производство е от изключително значение. Такива взаимоотношения позволяват бързо разрешаване на критични проблеми и внасят яснота относно изискванията на регулаторната агенция. Игнорирането на тези въпроси по време на фазата на разработка може, а и най-вероятно би довело до проблеми или до поява на недостатъци и несъвършенства по време на ревизията на регулаторния процес.

Посредством комуникацията настъпила в ранен етап, регулаторните агенции ще имат възможността да изяснят регулаторният път за развитие на продукта. Като в себе си това може да включва класификация на медицинското изделие, определяне на даден тип продукт и др.

ПРЕДКЛИНИЧНИ ТЕСТОВЕ

Предклиничните проучвания са част от началния етап на разработването на нови фармацевтични продукти. На първо място е необходимо да се установи фармакологичен профил на бъдещото ново лекарство чрез събиране на информация за фармакокинетичните и фармакодинамичните свойства. Фармакокинетичните свойства обикновено се тестват чрез ADME тестове, предназначени за установяване на: пътя и степента на абсорбцията на лекарството; разпространението на лекарството чрез течности и тъкани; по-

следователното преобразуване чрез метаболитни процеси; както и неговото елиминиране и натрупване в организма. Фармакодинамичните проучвания се отнасят до биохимичните ефекти на лекарството, до механизма на действие в организма (как действа), както и връзката между различните концентрации и ефекти на лекарството, което засяга развитието на лекарствената формула. Лекарствената формула се отнася до дозировката и вида на медикамента, но предимно до начина на приложение. Неразделна част от предклиничните проучвания също предполага изучаване на токсичността на бъдещото лекарство. Преклиничните проучвания също така определят индикациите – лечение на заболявания/състояния, при които лекарството се смята, че има най-благоприятен ефект.

При предклиничните проучвания се извършват ин витро (епруветка) и ин vivo тествания. Ин vivo проучвания се извършват на тъканни проби, но също и на лабораторни животни (мишки, зайци, морски свинчета, маймуни и кучета). Обикновената аквариумна риба зебра, само на няколко дни, има невероятно физиологично сходство с човешкия организъм. Доказан факт е, че 80-90% от гените, намерени при хората, се срещат също така в тази риба, което я прави идеален кандидат за ин vivo тестове. Тъй като тези риби се размножават много бързо, растат бързо и цената за един брой е много ниска, но и факта, че имат прозрачно тяло, те могат значително да допринесат за ранното изследване на нови лекарства в реална физиологична среда.

По време на предклиничните тестове, компанията трябва да организира производството на новото вещество, първо в количества, достатъчни за клинични изпитвания, с възможност за разрастване до пълномащабно производство в заключителния етап на клиничното проучване, т.е. пускане на продукта на пазара. Последният етап в предклиничните проучвания е подаването на заявления за разрешение за тестване на новата формула върху хора. Тестовите резултати от гледна точка на фармакологичните свойства и токсичността на лекарството се очаква да оправдаят започването на терапевтично приложение, първо на група здрави индивиди.

Навлизането в етапа на развитие, предполага увеличаващи се разходи. Затова е разбираемо, че е налице висока степен на предпазливост преди компанията да реши да предприеме тази стъпка. На този етап от откриването на новото лекарство и процеса на разработка, легитимните решения предопределят продължаването на предклиничните изследвания или отказване от развитието на дадения продукт, поради липса на съвместимост с целите на компанията, или решението официално да се навлезе в етапа на клинично изпитване. От около 250 съединения, влизащи във фазата на предклиничното проучване, средно пет отговарят на критериите за клинични изпитвания в съответствие с Drug Discovery and Development.

КЛИНИЧНИ ТЕСТОВЕ

Наричани още „интервенционални проучвания“, клиничните тестове включват подлагане на доброволци на терапии с изучаваните медикаменти, за да се проучи тяхната ефективност. В най-честия случай те сравняват новата терапия с вече съществуваща и утвърдена такава, използвайки наличната информация за ефектите от последната като измерител за качествата на предишната. Клиничните тестове обикновено се извършват от лекар, подпомаган от персонал, включващ медицински специалисти и други експерти и често са спонсорирани от фармацевтични компании, университети и частни фондации.

ФАЗА 1: Тестовите в тази фаза са все още свързани с безопасността. Лекарството се предоставя на здрави доброволци, като по този начин се изследват най-често проявените странични ефекти. Освен това изследователите могат да наблюдават практически фармакокинетичните свойства му свойства и да модифицират безопасните дозировки при необходимост. В повечето случаи фаза 1 включва не повече от 70 до 80 души и група от поне 20. Законът точно регламентира правилата за провеждане на клинични проучвания, които обикновено са ограничени до млади, здрави, възрастни мъже. Проучванията се провеждат под строго контролирани условия и всеки пациент започва да се наблюдава незабавно след прилагане на лекарството за подходящ период от време, вариращ от няколко часа до няколко дни. Използването на лекарството върху здрава група хора и резултатите от първия етап на клиничните проучвания са предпоставка за първото използване на иновативното лекарство върху хора с болестта/състоянието/индикациите, за които лекарството се тества¹².

ФАЗА 2: При условие, че първоначалните тестове върху хора са издържани и допълнителното тестване на новото лекарство е одобрено, се преминава към тестове относно неговата ефективност, като наблюденията над безопасността му не се прекратяват. Към тази фаза се прибавят и индивиди, които страдат от определеното заболяване, което лекарството е предназначено да третира. По този начин се определя дали то има някакъв задоволителен ефект върху здравословните проблеми, които би трябвало да лекува. С цел да се увеличи точността на резултатите, някои от участниците в проучването получават активни медикаменти, докато други получават безвредни лекарства (естествено последните не са наясно с този факт). При тази фаза участниците могат да бъдат от няколко десетки до няколкостотин на брой. Този 2 етап **на клиничните проучвания** е изследване в малък мащаб, проведено върху група от 100 до 500 пациента. Този етап трябва да потвърди, че иновативното

¹² Mintzberg Henry, James Brian Quinn, Sumantra Ghoshal, The Strategy Process; Prentice Hall Europe, Hertfordshire, UK, 1998. pp. 76-78.

лекарство, което се тества, наистина има желаният ефект при определени индикации, така наречените доказателства на концепцията. Доказателството на концепцията се установява при завършване на тестванията на безопасността и ефективността на лекарството, определяне на минималната и максималната ефективна доза от лекарството и наблюдението над възможните странични ефекти¹³.

ФАЗА 3: Приема се, че щом лекарството е получило одобрение за тестване на този стадий, вече трябва да е издържало предварителните резултати от тестовите върху животни и изолирани клетки, тестовите за безопасност извършени върху хора и да се е оказало ефективно върху тестовите субекти, страдащи от съответния тип заболяване. Това, което следва да се потвърди по време на Фаза 3, е дали новото лекарство е аналогично на, дори по-ефективно от или неефективно в сравнение с вече известните форми на лечение/терапия. Спонсорът на новата субстанция и съответният регулаторен орган често работят заедно върху организацията на този стадий на тестване. Възможно е медикаментите да бъдат тествани върху различни групи от население или при различни дози, както и в комбинация с други медикаменти. Тестовите на този етап имат огромен мащаб и почти винаги включват хиляди, а понякога дори десетки хиляди тестови субекти. При тези ситуации понякога дори провеждащите проучванията не са наясно кои от субектите получават активни и кои – неактивни лекарства. При условие, че лекарството прояви повече позитивни свойства от други подобни, докато страничните ефекти са приемливи, се получава възможността за официалното му възникване като нов медикамент и, съответно, продукт.

При условие, че всички изисквания относно тестването и анализа на ефектите от употребата на новите медикаменти са коректно спазени, а самите процеси са документирани правилно и изчерпателно, регулаторните органи в повечето страни извършват инспекция на производствените цехове и мощности преди да дадат финално одобрение. Този 3-ти етап **на клиничните проучвания** е значителна стъпка за фармацевтичните компании, защото това е най-дългият, а също и най-скъпият етап на клинично развитие. Етап 3 включва изследвания върху голяма група от пациенти, от 1000 до 5000 човека. Независимостта на изследванията, които дават обективни доказателства за ефективността и безопасността на лекарството, се основава на случайни, слепи, контролирани чрез плацебо изпитвания. Клиничните проучвания на този етап включват: плацебо-контролирани проучвания: група от пациенти получава новото лекарство, което се разработва, докато друга група получава плацебо или в някои случаи признато лечение при дадените показания; случайност: респондентите са разделени по случаен метод в група, която

¹³ Gillespie Kate, Jeannet Jean-Pierre, Hennessey H. David, Global Marketing; Houghton Mifflin Company, Boston, USA, 2004. pp. 60-62.

получава иновативната терапия, и група, приемаща плацебо; слепи тестове, които могат да бъдат едностранни ("single-blind") – когато участниците не знаят дали приемат иновативната терапия или плацебо, и двустранни ("double-blind") – когато дори и лекарите, участващи в клиничното изпитание, не знаят на кои пациенти се дава лекарство или плацебо¹⁴.

По принцип клиничните проучвания са многомашабна игра, която трябва да доведе до статистически съществени доказателства за ефективността и безопасността на лекарството. Решението от страна на съответните органи да одобрят продажбата на иновативното лекарство по същество зависи от резултатите, показани по време на клиничните изпитвания, особено през последния етап. Резултатите от клиничните проучвания са предназначени да помогнат за балансирането на полезните и страничните ефекти на лекарството. Клиничните изследвания също ще оформят пазарния живот на фармацевтичния продукт и той ще бъде пуснат на пазара като терапия за тези състояния/заболявания, за които клиничните изпитвания са доказали, че влияят благоприятно. Освен това клиничните изпитвания ще оформят информационната брошура и нейното съдържание и по този начин бъдещото използване на лекарството.

Лицензът за продажба зависи също от доказаната способност на фармацевтичната компания да осигури всички съществени характеристики на лекарството в масовото производство, неговата съгласуваност по отношение на терапевтичната доза и чистотата в производство, транспортиране, съхранение и употреба.

След пускането на новото лекарство на пазара, повечето фармацевтични компании продължават да го наблюдават, за да получат допълнителна информация по отношение на лекарствената безопасност и ефективност, въздействието му върху живота на пациентите, но и търсенето на нови индикации¹⁵.

ФАЗА 4: В някои случаи е възможно процесът да достигне този етап на проучване ефектите на новото лекарство. Това се случва единствено при появата на нови странични ефекти, след като лекарството излезе на пазара и то при условие, че страничните ефекти се проявят при значителен брой потребители. Този път целта е да се установи дали страничният ефект произлиза от употребата на самия медикамент или в резултат от комбинирането му с други лекарства, или дори храни. Този четвърти етап от проучването на новото лекарство не е задължителен, но на практика, регулаторните органи могат да поискат неговото провеждане. Наблюдението на ефективността на лекарството в реална среда в продължение на дълъг период от време набира значение. Прави се разграничение между ефективност и ефикасност

¹⁴ Smith Mickey C., Pharmaceutical Marketing – Strategy and Cases; Pharmaceutical Products Press, New York, 1991. pp. 77-78.

¹⁵ Walker Orville C. Jr., Harper W. Boyd Jr., Jean-Claude Larreche, Marketing Strategy: Planning and Implementation; Irwin McGraw-Hill, Boston, Massachusetts, USA, 1995. pp. 88-90.

на лечението, като при ефективност се има предвид степента на успеха на терапията в идеални условия (като тези в клиничните проучвания), докато ефикасност е мярка за успеха му в реалния живот. Непрекъснатото събиране на данни относно употребата на лекарството в реалния живот изисква пациентски регистри. Това е организирана система, която използва методи на проучване чрез наблюдение за събиране на единни данни (клинични и други), за да оцени определени резултати за една популация за определено заболяване или състояние и която служи за предварително определени научни, клинични или други цели¹⁶.

Лечението на пациенти в **клинични проучвания** по етичен начин е от първостепенно значение. Няколко **основни етични принципи** навигират работката на лекарства в клиничните изследвания:

– **Клинично равновесие.** Клиничното равновесие съществува, когато всички налични доказателства за новото лекарство не показват, че е по- полезно, отколкото другите алтернативи. Например, за да бъде в състояние да направи клиничното изследване, което включва приложението на изпитваното лекарство върху едните лица и на контролирано лечение (често плацебо) на другите, няма как да има доказателство, че изпитваното лекарство показва по- голяма ефикасност от контролираното лечение, или пък, че води до по- големи странични ефекти от контролираното лечение. Когато хората се съгласяват да участват в клинично изследване, те го правят с разбирането, че всички експериментални лечения са с равна стойност. До края на изследването, може да има убедителни доказателства, че лекарството е безопасно и по- ефективно от контролираното лечение, но изследването трябва да започне с убеждението, че лекарството и контролираното лечение са с една и съща цел – подобряване на благосъстоянието на пациента.

– **Уважение към хората.** Този принцип налага правилото, че изследователите дават на потенциалните пациенти съответната информация за проучването и отговарят на всички зададени въпроси. Ако потенциален участник се съгласи да участва доброволно (не е принуждаван по директен или подразбиращ се начин), се получава информирано съгласие. Това включва получаване на писмено разрешение (или на писмено разрешение на родител- настойник) да участва в проучването. Това също изисква защитата на потенциалните пациенти с нарушено вземане на решения и запазване на поверителността на цялата информация, получена от всеки етап от процедурите по време на изследването.

– **Благотворителност.** Този принцип изисква проектирането на проучването да е научно обосновано и всеки риск от изследването да е приемлив

¹⁶ Walker Jr. Orville C., Harper W. Boyd Jr., John Mullins, Jean-Claude Larreche, Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach; McGraw-Hill Irwin, New York, USA, 2003. pp. 223-229.

по отношение възможните очаквани ползи от проучването (по отношение на получените знания, които вероятно са от полза за голям брой лица)

– **Справедливост.** Този принцип изисква тежестите и ползите от участието в клиничните изследвания да са разпределени равномерно и справедливо. Исторически погледнато, популации, които са били лесно достъпни до изследователите (затворници, хора на домашно лечение, както и хора с труден достъп до общи здравни грижи) са били използвани, когато не е трябвало това да става. Уязвимите групи от населението не е трябвало да бъдат преднамерено избрани за участие в клинични изследвания, когато неуязвимото население също е било подходящо за участие в изследванията. Ползите от участие, като достъпа до животоспасяващи терапии, трябва да бъдат достъпни за всички, включително и за тези, които историята разглежда като неравноправни (жени, деца, малцинства).

В обобщение, **постмаркетинговото наблюдение** изследва безопасността и ефективността на предлаганото на пазара лекарство. Това наблюдение следи всички доклади за нежелани лекарствени реакции и по този начин се компилират разширени данни за безопасност и следователно е важен компонент за цялостния процес на гаранция, че всички хора болни от конкретната болест ще получат най-добрата защита. Следващата стъпка при разработката на нови продукти е процесът по запознаване с пазара, привлякъл интереса на производителя и позициониране на новия и иновативен продукт.

ФУНКЦИОНАЛНИ ПАРАМЕТРИ ВЪВ ФИТОКАМЕРА

доц. д-р инж. Севдалина Манолова

Институт по почвознание, агротехнологии и защита на растенията
„Н. Пушкиров“, София

FUNCTIONAL PARAMETERS IN FITO CHAMBER

Sevdalina Manolova

ABSTRACT: In growing of planting material of plant species is requiring certain temperature and lighting. In this case it's not necessary controlling and exactly keeping of comparative humidity of air. Providing of these conditions achieves by phyto chambers, working in regime of light thermostat. Heating the air flow is realized by electric heaters and waste heat from lamps, used for lighting. Cooling is realized by air exchange with the air from surrounding area. It is presented a comparative thermodynamic analysis of the processes in conditioned system of plant growth chamber in an attempt to tomatoes. It is established the dependence of exergy efficiency from the temperature of the outside air and lighting regimes.

KEYWORDS: temperature, lighting, thermodynamic analysis, plant growth chamber, exergy

При отглеждане на посадъчен материал от някои растителни видове, както и при работа с тъканни култури по метода “in vitro”, се изисква определена температура и осветеност. В този случай не е необходимо контролиране и точно поддържане на относителната влажност на въздуха в средата за растения. Осигуряването на желаната температура и осветеност се постига най-често с помощта на фитокамери, работещи в режим на светъл термостат. Актуален е стремежът за създаване на системи, при които желаните параметри на микроклимата да се осигуряват с функционални схеми с възможно по-нисък разход на енергия (Ivanova D et al, 2003; Petrov V. 2006; Milchev V, 1980).

При съоръжения от този тип, загряването на въздушния поток се осъществява от електрически нагреватели и отпадъчната топлина от лампите, използвани за осветление. Охлаждането се осъществява чрез въздухообмен с въздуха от околното пространство.

В настоящата работа се изследва влиянието на температурата на околната среда върху ефективността на процесите в нискоенергийна камера, при различни осветителни режими.

МЕТОДИКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Камерата е предназначена за работа при зимно-пролетни условия, в не-отопляеми помещения, със сравнително постоянна температура.

В долния край на работния обем се намира перфориран под, върху който се поставят съдовете с растения. Циркулиращия въздушен поток се движи в посока „отдолу-нагоре“, като постъпва през отворите на пода и напуска работния обем през отворите на тавана.

В горния край на работния обем е монтиран осветителен блок, състоящ се от 16 студенобели луминисцентни лампи. Блокът може да се придвижва във вертикална посока и да се приближава и отдалечава от пробите, като по този начин се променя осветеността върху работната площ.

Въздушният поток, преминавайки покрай осветителните тела, отнема от делената от тях топлина и се загрява. Същият напуска работния обем през перфорирания таван и се отправя в канала за обработка, в който са монтирани 6 броя циркулационни вентилатори.

При температура на въздуха в работния обем под или равна на зададената, подвижните жалузи са затворени и въздуха циркулира в съоръжението. Когато температурата се повиши над зададената стойност, по сигнал от терморегулатора се отварят жалузите и едновременно с това се включват в действие прилежащите вентилатори.

След охлаждане на въздушния поток до зададената стойност жалузите се затварят и се прекъсва движението на прилежащите им вентилатори.

В полезния обем на камерата се поддържа зададена температура $+17^{\circ}\text{C}$. Програмата „режим ден“ е с включено осветление, а „режим нощ“ без включено осветление.

Ефективността на процесите, протичащи в отделните елементи на системата за обработка на циркулиращия въздух, зависи от температурата на околната среда. Така създадения изкуствен климат се явява междинно звено в общата система „външна околна среда – изкуствен климат – растителен обект“.

Съществено важна особеност е условието, че се създава изкуствен климат в обеми, при сравнително малка площ, предназначена за поставяне на растенията. Подходът при намиране на решения е в изследване на условията, определящи минимални ексергийни загуби в системата (Dimitrov A, 2011; Peev V., 2006; Georgiev G. 1990).

Термодинамичното съвършенство на системата е определено с ексергиен коефициент на полезно действие, η_e получен като отношение на полезния ефект в камерата, към ексергията изразходвана за поддържането на процеса.

$$\eta_e = \frac{E_{пол}}{\sum E_{расп}}$$

(1)

където:

$E_{пол}$ – е полезният ефект, получен в камерата, kJ ;

$\sum E_{расп}$ – сума на разполагаеми ексергийни потоци, kW .

Полезният ефект е определен от изменение на ексергията на въздуха в камерата [1].

$$E_{пол} = m_{цирк.в-х} \cdot (e_{вк} - e_{кам}) + m_{пр.в-х} \cdot e_{кам} \quad (2)$$

където:

$m_{цирк.в-х}$ – масовият разход на циркуляционен въздух, kg/s ;

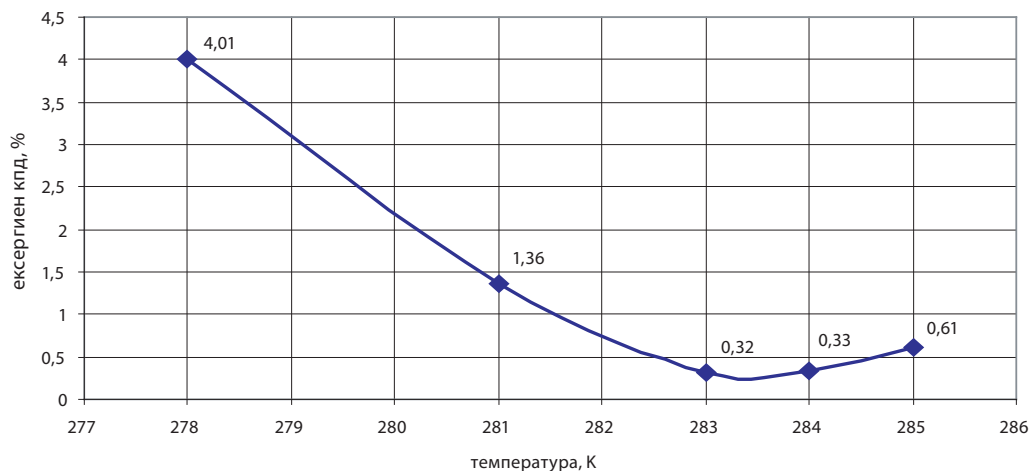
$m_{пр.в-х}$ – масов разход на пресен въздух, kg/s ;

$e_{вк}$ – специфична ексергия на обработвания въздух, J/kg

$e_{кам}$ – специфична ексергия на изходящия от камерата въздух, J/kg .

На фиг. 1 е показано как се изменя ексергийния коефициент на полезно действие, в зависимост от температурата на въздуха в околната среда, в „режим ден“.

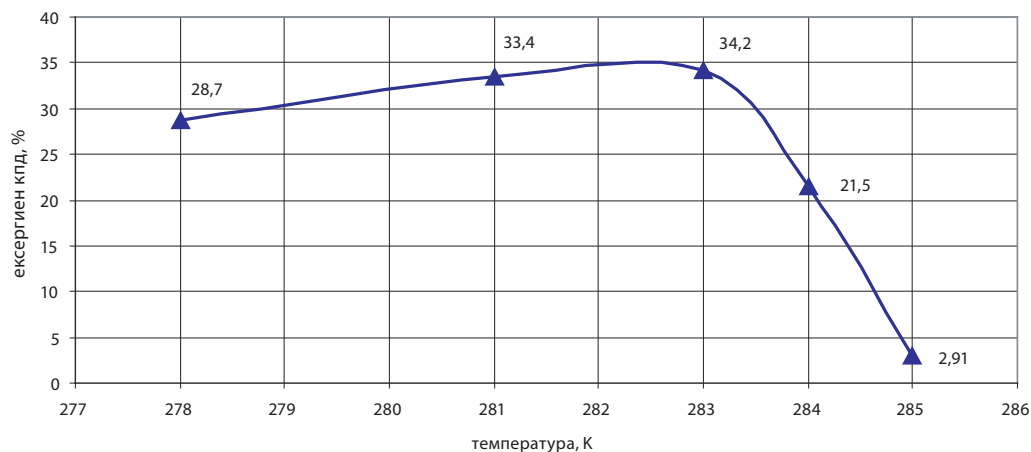
Фиг. 1. Зависимост на ексергиен к.п.д. в „режим ден“ от температура на въздуха в околната среда



Най-висока е стойността на ексергийния к.п.д. при температура на околната среда $+5^{\circ}\text{C}$. С повишаване на температурата на околната среда от $+5^{\circ}\text{C}$ до $+10^{\circ}\text{C}$, ексергийния к.п.д. намалява по стойност от 4,01% до 0,32%. При повишаване на температурата на околната среда от $+10^{\circ}\text{C}$ до $+12^{\circ}\text{C}$ ексергийния к.п.д. нараства до 0,61%.

На фиг. 2 е показана зависимостта на ексергийния коефициент на полезно действие от температурата на въздуха в околната среда, в „режим нощ“.

Фиг. 2. Зависимост на ексергиен к.п.д. в „режим нощ“ от температура на въздуха в околната среда



В „режим нощ“, без включено осветление, ексергийния к.п.д. е многократно по-голям по стойност, в сравнение с „режим ден“, с включено осветление, като това се отнася за всички разглеждани температури на външен въздух. Ексергийният к.п.д. е най-голям по стойност 34,2% при температура $t_{\text{вн}} = +10^{\circ}\text{C}$.

При съотношение на часовете осветление 12:12 (12 часа ден и 12 часа нощ), ексергийния к.п.д. е най-голям 6,5%, при $t_{\text{вн}} = +5^{\circ}\text{C}$. С увеличаване на часовете с осветление и намаляване на часовете без осветление в камерата, при $t_{\text{вн}} = +5^{\circ}\text{C}$, ексергийния к.п.д. намалява, и при режим 16 часа ден и 8 часа нощ, има стойност 4,7%.

При температурата на външен въздух $+12^{\circ}\text{C}$, изменението на ексергиен к.п.д. е най-малко, от 0,84% при режим „ден-нощ“ 12:12 часа до 0,72% при режим „ден-нощ“ 16:8 часа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От направеното изследване се вижда, че колкото по-голяма е разликата в температурата на външен въздух и температурата на вкарване на обработения въздух, толкова повече нараства прираста на ексергия, а с това нараства и ексергийния к.п.д., т.е. процесът на обработване на въздуха в камера, при който се повишава ексергията на въздуха, протича по-благоприятно.

Сравняването на ексергиен к.п.д. в режим ден и режим нощ, при различни температури на външен въздух показва, че при включено осветление, ексергийния кпд има по-ниски стойности и по-големи ексергийни загуби от тези, без включено осветление.

ЛИТЕРАТУРА

1. Kvyat, I. 1987. Eksergeticheskiy metod otsenki effektivnosti konditsionerov. Stroitelnyaye i dorozhnaye mashinay, № 2.
2. Dimitrov, A. 2011. Savremenna toplotehnika i energetika: Monogr. /Aleksandar V. Dimitrov. Sofiya, VTU "Todor Kableshkov", 393-396 str.
3. Peev, V. 2006. Termodinamichen analiz na parokompresorna hladilna mashina. Nachini za povishavane effektivnite i ekologichni pokazateli. Silistra.
4. Georgiev, G. 1990. Eksergien analiz pri reshavane na zadachi za poluchavane na energiya ot biomasa. Selskostopanska tehnika. № 2, 43-50 str.
5. Ivanova, D. 2003. Enimanev K., Andonov K, Energy and economic effectivevess of a fruit and vegetable dryer. Energy Conversion & Management. 44, 763-769 p.
6. Petrov, V. 2006. Analiz na vidovete hladilni kameri za sahranyavane na promishleni i selskostopanski produkti. NK na Rusenski universitet.
7. Milchev, V. 1980. Habilitatsionen trud. VMEI "Lenin".

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ОПОЛЗОТВОРЯВАНЕ НА БИОМАСАТА КАТО ЕНЕРГИЕН ИЗТОЧНИК

доц. д-р инж. Севдалина Манолова

Институт по почвознание, агротехнологии и защита на растенията
„Н. Пушкиров“, София

POSSIBILITIES FOR BIOMASS UTILIZATION AS AN ENERGY SOURCE

Sevdalina Manolova

ABSTRACT: Biomass is organic non-fossil material of plant and animal origin. In the present work are presented methods for converting biomass to useful target product. Detailing the processes and technologys for converting biomass raw material for power, heat or liquid fuels.

KEYWORDS: biomass, bio-reactor, the energy complex, power plants

В условията на силно ограничени ресурси и нарушаване на природния баланс, използването на биомасата като енергиен източник е съществено предимство, водещо до ниски енергийни разходи, суровинна обезпеченост и възможности за осъществяване на устойчиво развитие.

Биоенергията се отличава с това, че може да се използва под формата на електро- или топлоенергия, както и като гориво за транспортния сектор. Днес биомасата съществено допринася за световното енергоснабдяване – около 10-14% от общото енергоснабдяване в глобален мащаб. Най-голям дял – средно около 33% – имат развиващите се страни, докато в индустриалните страни приносът на биомасата е средно около 3% (Божинов Я. 2003, Брезин В., 2012).

В работа се разглеждат особеностите на различните ресурси биомаса и технологиите за преработка ѝ от изходна суровина до краен енергиен продукт.

Използват се два вида биомаса – първична и вторична. Първичната се генерира от различни растителни култури, а вторичната от остатъчни продукти. И от двете категории могат да се получават енергия и полезни биопродукти. Най-полезно от гледна точка на екологията е употребата на остатъчната биомаса.

Основната част от биомасата, се произвежда от растителни материали и животински продукти.

Растителните биоенергийни култури се отглеждат специално за енергийни нужди и се прибират, след като е минал определен период за постигането

на пълна производителност. Това са тъй наречената „слонска трева“, бамбук, сладко сорго, власатка, и други. Такива ресурси са и бързорастящи дървета с твърда дървесина, които се използват след пет до осем години от засаждането им – хибридни върби, клен, канадска топола, ясен, орех, чинар.

Култури като жито, ечемик, овес, ръж, захарно цвекло, захарна тръстика, различни видове детелина биха могли да бъдат източник на скорбяла, която да се използва в технологичните процеси за производство на биогорива или електроенергия.

Природните маслодайни култури са богати на мазнини, които имат непроменящ се химически състав. Отделяни посредством пресоване, тези мазнини могат директно да бъдат използвани за горива, например като заместител на дизела или пък като продукти за отопление. Практически за получаване на биодизела се ползват за суровина растителни масла – соя, рапица, кокосови орехи, ленено, конопено и слънчогледово семе, фъстъци и много други, но основно преработени чрез химически процес.

Водната биомаса се получава от червени водорасли, гигантски кафяви морски водорасли, други морски водорасли или микрофлора.

Останките от селскостопански култури включват предимно стъбла и листа, които не са прибрани или премахнати от полето за комерсиални цели – царевичен фураж (стъбла, листа, обелки и кочани), пшенични стъбла, оризови стъбла, люспи, костилки, черупки, семена, сухи отпадъци от захарна тръстика.

Понастоящем, около 5% от сламата се използва за постелка и храна на животните, а останалото се заравя в почвата или се изгаря. Тази практика служи за унищожаване на сламата, но поради нейното енергийно съдържание, много европейски страни я използват за енергийни цели.

Остатъците от лесовъдството и дървообработващата промишленост включват биомаса, която не е прибрана или премахната от сечищата.

Отпадъчните материали са резултат от производствени процеси, селскостопански, дърводобивни и битови дейности, промишлени или общински отпадъци. Типичното им енергийно съдържание е от 10.5 до 11.5 MJ/kg (Grover S., 2012). Съществуват различни технологии за превръщане на отпадъците в енергия. Такива са санитарното депониране, изгарянето, пиролизата, газификацията, анаеробното разграждане и други.

Животновъдните ферми, кланиците и месопреработващите предприятия дават животински отпадъци, които представляват комплексен източник на органичен материал с последици за околната среда. Тези отпадъци може да се използват за производството на много продукти, включително и енергия. Животинските мазнини, например, се използват за производство на биодизел.

Физичните свойства и енергийната плътност на биомасата са важни фактори при подбор на преработващите технологии. За правилното им функциониране, много термични технологии изискват ниско съдържание на вода в би-

омасата (<15%), при което цената на енергията за изсушаване на биомасата може да представлява значително намаление на ефективността на процеса.

Тези ресурси на биомаса могат да бъдат преработени с помощта на различни технологии:

- директно изгаряне – за енергия и/или топлина, система за комбинирано производство на енергия и топлина;
- анаеробно разграждане – комбинирано производство на топлина и енергия, за богати на метан газове;
- ферментация – на захари за алкохол, биоетанол;
- извличане на масла – за биодизел;
- пиролиза – за био-въглен, газ и масла;
- газификация – за въглероден окис и богат на водород синтетичен газ.

При прилагането на термична, биологична или хидролизна обработка са разработени над 80 технологии за добиване на високо калорично гориво, като в някои от разработките то е напълно равностойно на дизеловото гориво от петрол и дори по-добро (Balat, M., 2009; Vélez J. et al., 2008; Wild P, 2011).

При термичните процеси се използват три основни метода: с наличие на въздух; с наличие на ограничен въздух; без въздух.

Първият метод основно се използва за загряване на вода в бойлери или за пещи, където не е рентабилно да се използват органични горива. В тези инсталации могат да се внедрят и двигатели с външно горене (двигател на Стирлинг), които превръщат директно топлинната енергия в механична работа или електрическа енергия. При директното изгаряне на биомасата остава около 50% пепел.

Вторият метод (с ограничен въздух) е за добиване на газ, като основният му състав е около 15-30% въглероден окис, 10-20% водород, метан, въглероден двуокис и вода. Също така се получава и до 60% азот, който е инертен газ. В този вид газът е най-евтин, тъй като е ниско калоричен от 4-6 MJ/m³ и най-малко енергия е вложена за добиването му, като пепелта варира от 10-40% в зависимост от технологията.

Важна роля за високата калоричност в газа играе водородът. В някои от технологиите водородът достига 50-55%, при което калоричността на газа се повишава до 18-19 MJ/m³. Водородът също се получава при процес на превръщане на биомасата посредством газификация. Той има октаново число 60-66 и увеличава запалителната способност на газа. Увеличените дялове на метан и водород в газа го правят високо калоричен.

Третият метод е пиролиза – обработка на биомасата с отсъствие на въздух. Това е процес, при който органичният материал бързо се загрява до 450-600 °C без въздух и при определени условия се получават органични изпарения, пиролизни газове и въглища. Изпаренията кондензират в био-масло, което е 70-75% от преобразуваната биомаса. Относителното тегло на био-маслото е 1100-1200 kg/m³ с калоричност приблизително 20 MJ/m³.

Най-предпочитаното използване на био-маслото е като добавка на петролния или биодизела, защото е напълно съвместим с тях. Био-маслото може да се преобразува в синтетичен газ, който след това да се преработи в синтетично дизелово гориво или био-метанол с известния метод Fischer-Tropsch.

Био-маслото е привлекателно и от гледна точка на лесното транспортиране и съхранение като се използват конвенционални цистерни. Био-газът е също привлекателно гориво, тъй като може да се получи висококалорично гориво още при конвертиране на биомасата. С инжектиране на пара се повишава водорода и лесно се контролира температурата и процеса. След пречистване може да се използва директно в двигатели, газови турбини, котли и др.

Фиг. 1. Схема на технологиите за преработка на биомаса



Директно изгаряне

Най-често за директно изгаряне се използват дърва за горене и отпадъци от селскостопанска продукция (слама). От селскостопанската продукция се получават големи количества отпадъци. Тяхната цена е много ниска, защото разходите за обработка на почвата, торене, напояване, семена, пестициди и др.) се включват в себестойността на основната селскостопанска продукция. Разходите са само за транспорт и непосредствена подготовка за изгаряне. Този начин на оползотворяване на биомаса има сериозни недостатъци във връзка с изискванията за опазване на околната среда. За предпочитане е използването на суха и хомогенна маса. Въздухът съдържа почти 80% азот, който се отделя като такъв или под формата на газообразни азотни окиси.

В България дървесните отпадъци от дърводобива и дървообработването са един от основните източници на биомаса. Нетрансформираната дървесна маса (клони, кори, изрезки, трупчета, трески, стърготини, стружки) заема голям транспортен обем, поради което създава трудности при складиране и дозиране. В сурово състояние тя е с високо съдържание на вода, което намалява значително топлотворната ѝ способност. Уплътнените биогорива се отличават от първичната биомаса с подобрени свойства по отношение на енергийната им плътност, по-добро транспортиране, ниско влагосъдържание, устойчивост при съхранение и ниско отрицателно влияние върху околната среда.

Технологиите на пелетизиране и брикетизиране са процеси, при които предварително раздробената растителна биомаса под действието на налягане (от 10 до 20 МПа) се трансформира в пелети или брикети с компактна форма и голяма плътност, които са годни за по-нататъшно манипулиране и използване.

Технологичните линии включват смилане, пресяване, сушене до минимална зададена влажност, пресоване, охлаждане, складиране и опаковане. Отделяната при изгарянето топлина може да бъде използвана както директно, така и за получаването на пара за производството на електричество от бутални двигатели или турбини. Често срещана практика при изгарянето на биомасата е смесването ѝ с органични горива или битови отпадъци. Пепелта от изгарянето на чистата биомаса се използва за наторяване на почвата.

Пиролизата е процес при който биомасата се загрява или в извънвъздушна среда (например индиректно) или пък чрез нейното частично изгаряне при ограничено подаване на въздух или кислород. Традиционен продукт на пиролизата са дървените въглища, а всички други съвременни продукти са изключително разнообразни и представляват газове, пари, течности, масла, въглени и пепел. Съставът и пропорциите на отделените вещества зависят от температурата, състава на изходящия материал, допълнителната обработка, особеностите на въздуха. Отделените вещества включват вторични горива и вторични материални продукти.

Пиролизата е термично разлагане на въглеводородите в органичната биомаса, при отсъствие на кислород при 450-550°C. На пиролиза могат да бъдат подложени всички твърди органични вещества. От 1 м³ дървесина се получава: 140-180 kg дървени въглища (кокс); 280-400 kg течни горива и съединения (метанол, ацетон); 80 kg горящи газове (Ammendola P. at all, 2009).

Конвенционалната пиролиза включва нагряването на първоначалното вещество (което често се пулверизира или настъргва, преди да се изсипе в реактора) при почти безвъздушни условия, при 300-500 °C, докато не бъдат освободени летливите вещества. Остатъкът се нарича „дървени въглища“ – гориво, чиято енергийна плътност е почти два пъти по-голяма от тази на дървесината и което гори при много по-висока температура (Ogunjobi J., 2013).

Основният твърд продукт, получаван при бавна пиролиза е активен въглен (дървени въглища) с енергиен потенциал от около 30 MJ/kg (8,4 kWh/kg). Най-честото му използване е като гориво за получаване на топлинна енергия, а така също и за технологични нужди в промишлеността. Течните продукти са гъсти, смолисти материали, състоящи се от сложна смес на високоокисни въглеводороди с ниско водно съдържание и характеризиращи се с висока енергийна плътност и калоричност от порядъка на 20-25 MJ/kg.

Тези продукти основно се използват за котелно гориво, но имат приложимост и като гориво за двигатели и турбини. Газообразните продукти са смес от различни газове, като въглеводородните съединения преобладават. При процеса на пиролизата се отделят също така въглероден оксид, въглерод и водни пари. Съставът на газовата смес зависи от изходната суровина и параметрите на процеса. Калоричността на газообразните продукти е между 15-22 MJ/kg. Получените при пиролизата газообразни продукти се изгарят или пряко, или след охлаждане и очистване и се складира за по-нататъчна употреба (Mcelligott K., 2011).

Бързата пиролиза на растителен материал, като дървесина или черупки на ядки, при температури 800-900°C оставя едва 10% от веществото под формата на твърда сгур и превръща около 60% в газ, богат на водород и въглероден монооксид. Понастоящем за по-атрактивна технология се счита конвенционалната пиролиза. Сравнително ниските температури означават, че се отделят по-малко потенциални замърсители, отколкото при пълното изгаряне, което дава екологично преимущество на пиролизата при работата с определени отпадъци (Ioannidou O. et al., 2009).

Газификация е процес, протичащ при температури от порядъка на 800°C – 1300°C. Полученият горим газ се състои от въглероден оксид, водород, метан, въглероден диоксид, неголямо количество въглеродни съединения като метан и етан. Този газ може да се използва като газообразно гориво за хранване на котли, газови турбини, двигатели с вътрешно горене и други. В състава на газа влизат също водни пари, азот и различни примеси като смоли, пепел и др.

Сред предимствата на газификацията пред директното изгаряне са много по-малките количества газ, подлежащи на очистка при използването на получения от газификацията газ като гориво за газови турбини и двигатели, както и по-лесното управление на процеса на горене на газа в сравнение с управлението на процеса на директно изгаряне на биомасата. Емисиите азотни окиси са значително по-ниски в сравнение с директното ѝ изгаряне, което се дължи на по-ниските работни температури на тези процеси. Проведени изследвания на процеса на изгаряне на газа показват добра устойчивост на пламъка, висока ефективност на изгаряне с ниско съдържание на въглероден оксид и висши въглеводороди.

Технологиите за биомаса са един подход за придвижване на икономиката ни към по-устойчива база. Като вътрешен източник на енергия, биомасата може значително да намали зависимостта от внос на суров петрол. Биомасата се разпространява по земното кълбо по-равномерно, сравнено с други ограничени енергийни източници и затова предлага възможности за местна, регионална и национална енергийна независимост. Технологиите за биомаса са по-съобразени с околната среда, отколкото конвенционалните технологии за енергия. Алтернативите с биомаса могат да намалят емисиите на азотен двуокис, серен двуокис и други замърсители на въздуха.

Ферментацията е анаеробен биологичен процес, при който захарите се превръщат в алкохол под действието на микроорганизми, обикновено мая. Полученият алкохол е етанол (C_2H_5OH) и може да се използва в двигатели с вътрешно горене пряко в модифицирани двигатели или като добавка към бензина. Стойността на даден вид биомаса като суровина за ферментация зависи от сложността, с която може да бъде превърната в захари. Получената от ферментацията течност съдържа едва 10% етанол, който трябва да бъде дестилиран, преди да може да се използва за гориво. Енергийното съдържание на крайния продукт е около 30 GJ/t, или 24 GJ/m³.

Целият процес изисква значително количество топлина, която обикновено се осигурява от остатъци от реколтата (например тръстикови или царевични стъбла, царевични кочани). По време на ферментацията има съществена загуба на енергия, но тя може да се компенсира от удобното транспортиране на течното гориво и от сравнително ниската стойност и доброто познаване на технологията (Iakovou E. et al., 2010).

Етанолът е най-широко използваното биогориво днес, с капацитет от 1.8 билиона галона на година. Етанолът е много по-чисто гориво от бензина, редуциращо замърсяването на въздуха. Неговото производство и изгаряне не увеличава парниковия ефект. Етанолът отдава 34% повече енергия, отколкото се отнема за производството му, включително отглеждането и прибирането на реколтата, транспортирането ѝ и дестилирането ѝ в етанол. Освен изгодният енергиен баланс, етанолът е „преносимо“ гориво, за разлика например от дървесината или царевичната, от която той може да се произвежда. Това му качество го прави много по-желан енергиен източник, дори и когато неговите разходи за производство са по-високи от цената на енергията, която той отдава при изгарянето си.

Биодизелът се произвежда от органични масла чрез химическа реакция с алкохол (етанол или метанол) в присъствието на катализатор. Получават се, съответно, етилови или метилови естери. Биодизел може да се добие от соево, палмово, репично, слънчогледово, царевично масло, животински и растителни мазнини, отпадни кухненски мазнини, както и от талаш и други дървесни отпадъци, микро-водорасли, селскостопански растителни остатъци чрез пиролиза.

При биологичното земеделие и животновъдство селскостопанският транспорт и механизация следва да се използват 100% органични горива (биодизел, етанол, биогаз), които не замърсяват почвата, повърхностните води и въздуха и по този начин се гарантира екологично чисто производство. За една година у нас е произведен над 26 тона биодизел от употребявани мазнини от фритюрници и растителни масла.

Биодизелът отделя само толкова въглероден двуокис, колкото е необходим при растежа на растенията, не съдържа сяра, следователно не създава опасност от киселинни дъждове, унищожаване на горите и др., съдържа 11% кислород, което спомага за по-доброто му изгаряне.

ЛИТЕРАТУРА

1. Божинов, Я. 2003. Биомасата – източник на възобновяема енергия. Трета национална конференция по възобновяеми енергийни източници, 23-24 октомври 2003.
2. Брезин, В., П. Антов. 2012. Приложение на растителната биомаса като възобновяем енергиен източник. Издателска къща при ЛТУ. София.
3. Balat, M., Kırtaç, E., Balat, H. 2009. Main routes for the thermo-conversion of biomass into fuels and chemicals. Part 1: pyrolysis systems. *Energy Convers. Manage.* 50, 3147-3157.
4. Ammendola, P., L. Lisi, B. Piriou, G. Ruoppolo. 2009) Rh-perovskite catalysts for conversion of tar from biomass pyrolysis, *Chemical Engineering Journal*.
5. Grover S, Rupinderjit Singh Kathuria, Maninder Kaur. 2012. Energy Values and Technologies for Non woody Biomass: as a clean source of Energy. *IOSR Journal of Electrical and Electronics Engineering (IOSRJEEE)* ISSN: 2278-1676 Volume 1, Issue 2 (May – June 2012), PP 10-14.
6. Jhon, F. Vélez, Farid Chejne Carlos F. Valdés, Eder J. Emery and Carlos A. Londoño. 2008. Co-gasification of Colombian coal and biomass in fluidized bed An experimental study, *Fuel* Volume 88, Issue 3, March 2009, 424-430.
7. Iakovou, E., A. Karagiannidis, D. Vlachos, A. Toka, A. Malamakis. 2010. Waste biomass to energy supply chain management: A critical synthesis, *Waste Management*.
8. Ioannidou O., et al. 2009. Investigating the potential for energy, fuel, materials and chemicals production from corn residues (cobs and stalks) by non-catalytic and catalytic pyrolysis in two reactor configurations. *Renew. Sustain. Energy Rev.*, 13: 750-762.
9. Mcelligott K., Deborah Page-Dumroese, Mark Coleman. 2011. Bioenergy Production Systems and Biochar Application in Forests: Potential for Renewable Energy, Soil Enhancement, and Carbon Sequestration. *Research Note RMRS-RN-46*. 2011.
10. Ogunjobi J, L. Lajide. 2013. Characterisation of Bio-Oil and Bio-Char from Slow-Pyrolysed Nigerian Yellow and White Corn Cobs. *Journal of Sustainable Energy & Environment* 4 (2013) 77-84.
11. Wild P. 2011. *BIOMASS PYROLYSIS FOR CHEMICALS*. 162 pages.

НЕТРАДИЦИОННИ ИЗТОЧНИЦИ НА ПРИРОДНИ ОЦВЕТТЕЛИ

гл. ас. д-р инж. Ваня Живкова

доц. д-р Събка Пашова

Икономически университет, Варна

UNCONVENTIONAL SOURCES OF NATURAL COLOURANTS

Vanya Zhivkova

Subka Pashova

ABSTRACT: Colour is an important indicator of the quality of food. It is the first sensory perception, which may affect consumer choice to buy a particular food item. Increased interest in food colours obtained from natural sources is observed. One reason for this is the greater safety of natural colourants compared to synthetic dyes. Some unconventional sources for obtaining natural dyes are considered in this paper, using the descriptive-analytical approach.

KEYWORDS: natural colourants; unconventional sources; plants; fungus.

В разработката, използвайки дескриптивно-аналитична методология, са представени някои нетрадиционни и все още непопулярни и не напълно изследвани природни източници, от които могат да бъдат изолирани багрилни вещества с цел по-нататъшното им приложение като натурални оцветители.

Цветът има важна роля при създаването на визуална представа и общо впечатление за качеството на храните, оценява се и заради естетичния външен вид, който придава на стоките. В състава на храните оцветители се добавят по една или няколко от следните причини: компенсиране или възстановяване на цвета, променен по време на технологичната преработка; повишаване интензивността на първоначалния или вече съществуващия цвят; намаляване до минимум на различните нюанси между отделни партии от едно и също изделие; придаване на оцветяване на безцветен продукт. Това е първото сензорно възприятие, което се използва при избора и покупката на даден хранителен продукт и е широко използван способ в хранителната индустрия за привличане вниманието на потребителите, особено на децата (Vendruscolo, F., B.L. Müller, D.E. Moritz, D. de Oliveira, W. Schmidell, J.L. Ninow. 2013).

В световен мащаб се забелязва засилен интерес към оцветители за храни, получавани от природни източници. Употребата на натурални оцветители в различни хранителни продукти нараства значително като следствие от за-

конодателни действия и загрижеността на потребителите относно използването на синтетични багрила в хранителната индустрия. В последните години изискванията за безопасност на храните насочват усилията на учените към природните оцветители като потенциални заместители на синтетичните. Някои от използваните природни оцветители са например бетаини от червено цвекло, каротеноиди от моркови, антоцианини от гроздов екстракт. Натуралните оцветители обаче все още имат някои недостатъци, ограничаващи приложението им, в сравнение със синтетичните, сред които: висока чувствителност към светлина и към окисление, малка разтворимост, ниска интензивност на придавания от тях цвят, малка трайност на оцветяването, необходимост от използване на по-голямо количество за постигане на желаня нюанс (Patil, G., K.S.M.S. Raghavarao. 2007).

Натурални оцветители се извличат от растителни източници, съдържащи вода като основен компонент. Термичното отстраняване на над 90% от водата от такива разредени разтвори е енергоемък процес. За да се преодолеят тези затруднения, са разработени мембранни техники, представляващи атрактивна алтернатива за концентриране на пигментите (Patil, G., K.S.M.S. Raghavarao. 2007).

Повечето натурални багрила могат да се получат от различни части на растения като корени, кора, листа, цветове, плодове, семена. Като цяло обаче растенията дават по-малко количество от багрилното вещество при екстракция с вода. Тъй като цветният компонент е здраво свързан с клетъчната стена, има нужда от разработване на нови техники за екстракция на природното багрило като разрушаване на клетъчната стена, отделяне на багрилото и пренасянето му във външна среда. През последните години са разработени разнообразни методи за екстракция на природни багрила от различни части на растенията, като например алкална екстракция от листа на *Henna*; ултразвук при екстракция на растителни танини, на багрило от салатно цвекло, от кората на нар, от кората на *Acacia decurrens* и цветовете на *Tagetes erecta*, *Mirabilis jalapa*, *Celosia cristata* (Sinha, K., S. Chowdhury, P.D. Saha, S. Datta. 2013).

Природни оцветители могат да бъдат изолирани от растения, животни, гъби, микроорганизми; класифицират се в зависимост от произхода или химичната им структура. Няколко групи природни оцветители, сред които антоцианини, каротеноиди, антрахинони, се използват широко като хранителни добавки с цел подобряване на сензорните свойства и увеличаване на продажбите. Напоследък се наблюдава интерес към използването на някои природни оцветители като „мултифункционални добавки в храни“ поради тяхното допълнително хранително и терапевтично действие. Особено внимание се обръща на тези от тях, които имат способността да улавят реакционно способни кислородни атоми. Природни оцветители на базата на антоцианини, придаващи широк диапазон от цветове – от оранжев до син, са водоразтворими и нетоксични. Те са познати и като мултифункционални добавки в

храни, способни да свързват (улавят) свободни, реакционно способни радикалови частици, което позволява използването им в превенцията на сърдечносъдови заболявания (Wada, M., H. Kido, K. Ohyama, T. Ichibangase, N. Kishikawa, Y. Ohba, M.N. Nakashima, N. Kuroda, K. Nakashima. 2007).

Поради нарастващата загриженост за здравето, заместването на изкуствените оцветители от техни природни аналози е основна цел на хранителната, фармацевтичната, козметичната индустрия. Като оцветители в храни за червен, оранжев и жълт цвят са налице природни съединения като хидрофилните антоцианини и бетаини, както и липофилните каротеноиди (каротени и ксантофили). За обагряне на безцветни продукти като бонбони, захарни изделия, безалкохолни напитки, лекарства се използват екстракти от бъз, червено цвекло или концентриран сок от моркови. За постигане на синьо оцветяване обаче комерсиално достъпни са само няколко природни багрила. Обикновено се използват екстракти от *Spirulina* spp. и то основно за покрития; като данните за извличане на цвета и стабилността на оцветяването са оскъдни. Предложени като алтернатива за натурални сини багрила са интензивно сини антоцианинови метални хелати. Обагряне, дължащо се на сини антоцианини, е изследвано при различни цветя. Тези интензивни и трайни нюанси се дължат на различни стабилизиращи механизми. В много случаи за синьото оцветяване са отговорни антоцианин-метални хелати и допълнителна ко-пигментация с безцветни полифеноли в нестехиометрично съотношение. Такива метални комплекси са устойчиви само в тяхна вакуолна матрица; стабилността им намалява при изолация и кристализация на комплекса. При моделни експерименти с железни антоцианинови хелати са получени обещаващи резултати относно интензивност на оцветяване, като и стабилност на синия цвят при съхранение и нагриване. Нанесени върху различни гелни матрици с цел потвърждаване на потенциала им като сини природни оцветители за храни са фери-антоцианинови хелати на екстракти от бъз (*Sambucus nigra* L.) и червен морков (*Daucus carota* L. ssp. *sativus* var. *atrorubens* Alef.), както и сок от червено зеле (*Brassica oleracea* L. ssp. *capitata* f. *rubra*). Предвижда се доразработването и добавянето им към протеинови и полизахаридни гелове при най-често използваните условия в индустриалната практика, като целта е задълбочено изследвани появата, развитието, интензивността на оцветяването и влиянието на условията на съхранение (температура, светлина) върху стабилността на цвета (Buchweitz, M., J. Brauch, R. Carle, D.R. Kammerer. 2013).

Нарастващият интерес към функционални храни насърчава растениевъдите да започнат селекция на култури с по-високо от нормалното фенолно антиоксидантно съдържание като боровинки, картофи и др. Целта е да се поставят основите за отглеждане и получаване на нови видове плодове и зеленчуци с полезни за здравето свойства. За постигането на тази цел обаче е необходима информацията относно количеството (съдържанието) и функци-

оналните свойства на фенолните съединения (Cevallos-Casals, B.A., D. Byrne, W.R. Okie, L. Cisneros-Zevallos. 2006).

Антоцианините и други фенолни съединения проявяват много полезни за здравето свойства. Антоцианините са идентифицирани като съединения, имащи основен принос за антиоксидантна активност *in vitro* и *in vivo*. Антиоксидантите са необходими за предотвратяване на дегенеративни реакции, предизвикани от реакционно способен кислород и азот *in vivo*, както и на липидно перокисление на храни. Установено е, че фенолите са природни антимикробни съединения, които имат значение за удължаване продължителността на съхранение на храните и за потискане на развитието на патогенни микроорганизми. Освен това антоцианините могат да се използват като източници на природни оцветители и дори като потенциални заместители на синтетични оцветители за храни поради атрактивното им оранжево, червено и синьо оцветяване (Cevallos-Casals, B.A., D. Byrne, W.R. Okie, L. Cisneros-Zevallos. 2006).

Cevallos-Casals и съавтори са изследвали общото фенолно и антоцианиново съдържание на 14 червени сливови (сливи с червено плодово месо) (*Prunus salicina* Erhr. и хибриди) и осем прасковени (*Prunus persica* (Batsch) L.) генотипа. Селектирани богати на феноли генотипове проявяват висока антиоксидантна активност, трайно оцветяване и антимикробно действие. Резултатите показват положителна корелация между фенолните съединения и антиоксидантната активност за двата вида плодове. Това изследване прави предположение, че селекцията на растителни сортове с високо съдържание на фенолни съединения може да е свързано с повишаване на функционалните свойства и да предостави възможности за отглеждане на плодове с целеви функционални свойства, предназначени за директна консумация или за преработване (Cevallos-Casals, B.A., D. Byrne, W.R. Okie, L. Cisneros-Zevallos. 2006).

Антоцианините са група флавоноидни съединения, отговорни за оцветяването на много цветя, зеленчуци, плодове. Освен като източник на натурални оцветители за храни, те предизвикват съществен интерес поради антиоксидантното им действие и някои полезни за здравето свойства, като антиканцерогенни, противовъзпалителни, вазопротективни. Идентифицирането на антоцианините може да допринесе за по-добро разбиране на предизвикани от околната среда промени във вторичния метаболизъм на растенията, както и по отношение на зависимостта между химичен състав и биологична активност (Longo, L., A. Scardino, G. Vasapollo. 2007).

Плодовете на някои диворастящи храсти и дървета в средиземноморския регион могат да се окажат потенциални източници за получаване на екстракти, богати на антоцианини. Longo, L. и съавтори са определили състава на антоцианини в плодовете на *Pistacia lentiscus* L., *Phillyrea latifolia* L. и *Rubia peregrina* L., три диворастящи храста, широко разпространени в средиземноморския регион. Атрактивният цвят и голямото количество на тези растения

в района ги прави нов и много добър източник на натурални пигменти и антиоксиданти за хранителната, фармацевтичната и козметичната индустрия. Основният антоцианин в *Pistacia lentiscus* е цианидин 3-О-гликозид; в по-малки количества са идентифицирани делфинидин 3-О-гликозид и цианидин 3-О-арабинозид. Главният антоцианин в екстракти от плодовете на *Phillyrea latifolia* и *Rubia peregrina* е цианидин 3-О-рутинозид; открити са малки количества и от цианидин 3-О-гликозид (Longo, L., A. Scardino, G. Vasapollo. 2007).

Pistacia lentiscus L. е вечнозелен храст или дърво от семейство *Anacardiaceae*, даващо кръгли, ярко червени плодове. Използва се като антибактериално и противоязвено средство. Листата му намират приложение в народната медицина при екзема, стомашно-чревни инфекции или проблеми с гърлото. Високите части на растението имат хипотензивно действие; етеричното масло се използва в парфюмерийната, хранителната и фармацевтичната промишленост. Основните съединения в етеричното масло от листата на *Pistacia lentiscus* са α -пинен, γ -терпинен, терпинен-4-ол. От високите части на растението са изолирани флавоноидни гликозиди, известен е и полифенолният състав на листата (Longo, L., A. Scardino, G. Vasapollo. 2007).

Phillyrea latifolia L. е вечнозелен храст от семейство *Oleaceae* с твърди стъбла и синкавочерни плодове. Настойка от листа и плодове на това растение се използва като стипца, диуретик, при язви и възпаления в устната кухина. От листата са изолирани флавоноидни гликозиди; изследвани са и летливи съединения от пресни плодове на растението (Longo, L., A. Scardino, G. Vasapollo. 2007). *Rubia peregrina* L. е многогодишен храст от семейство *Rubiaceae* с месести черни плодове. Подземните му части имат антиоксидантни и антимикробни свойства. Това растение се използва за боядисване, тъй като съдържа антрахинонови багрила. Съединения, идентифицирани от листата му, са пентациклени тритерпени, иридоидни гликозиди, α -токоферол (Longo, L., A. Scardino, G. Vasapollo. 2007).

Сокът от плодовете на *Opuntia stricta* е потенциален източник на бетацианинови пигменти, който може да се използва като натурален пурпурно-червен оцветител за храни. Екстракт от червено цвекло (*Beta vulgaris* L.) е природен оцветител за храни, разрешен за употреба в Европейския съюз под номер E162. Използва се главно в млечни продукти, сладоледи, напитки и десерти. Може да се използва под формата на течен концентрат или прах (изсушен чрез пулверизиране). Бетаините са пигментите, обуславящи червения му цвят; важна характеристика на бетаините е антиоксидантната им активност, която може да се свърже с полезно за здравето действие. Това е една от причините за потребителските предпочитания на природните оцветители пред синтетичните (Obón, J.M., M.R. Castellar, M. Alacid, J.A. Fernández-López. 2009).

Opuntia spp. е растение, виреещо в полусухи райони; плодовете му представляват богат източник на бетаинови природни оцветители и функционални съединения. Обнадеждаваща е употребата на плодовете на *Opuntia*

spp. в сравнение с червеното цвекло като източник на бетаини. Плодовете на *Opuntia stricta* съдържат големи количества бетаини (основните оцветяващи компоненти са бетанин и изобетанин), като бетаксантини не са открити. Установено е, че концентриран течен екстракт от това растение може да се използва като комерсиален оцветител за храни заради голямата му багреща способност, малка вискозност, висока стабилност при съхранение. Багрилото от *Opuntia stricta* е с ярък пурпурно-червен цвят и е напълно различим от оцветяването, което придават други комерсиални натурални червени оцветители за храни. Плодовете на *Opuntia* spp. имат понижен риск от микробиологично контаминиране, не съдържат нитрати, силно ароматни са, имат добра хранителна ценност (съдържат високи нива на калций, магнезий, витамин С). Освен това, екстракти от *Opuntia* spp. проявяват аналгетично, противовъзпалително, хипогликемично, антиоксидантно, хемопревантивно, неврозащитно действие. С това се обяснява интересът към големите кактусови плодове като източник за получаване на оцветяващи храните вещества (Obón, J.M., M.R. Castellar, M. Alacid, J.A. Fernández-López. 2009).

Меласата е широко използвана изходна суровина за производство на биоетанол, при което се отделят тъмно оцветени отпадъчни води. Тези отпадъчни вода водят до проблеми с околната среда в районите, където се изхвърлят, поради голямото съдържание на замърсители, от които значителна част са багрила: полифеноли, меланоидини, карамели, продукти от алкално-то разлагане на хексози. За отстраняване на багрилата от отпадъчните води могат да се прилагат различни методи: анаеробно разлагане; последващо аеробно биотретиране; ензимно обработване; процеси на химично окисление; адсорбция; коагулация и флокулация (Arimi, M.M., Y. Zhang, G. Götz, K. Kiriamiti, S.-U. Geißen. 2014).

Полифенолите са природни антиоксиданти, съдържащи една или повече фенолни групи и предизвикващи голям интерес през последните години поради антиоксидантните и антимикробните им свойства. Разделят се на три големи групи: фенолни киселини, флавоноиди и танини. В меласните отпадъчни води могат да бъдат открити фенолни киселини, сред които бензоена киселина и нейни производни (например галова киселина); канелена киселина и нейни производни (например киселините кумаринова, кафеена, хлорогенова, ферулова). По време на екстракцията от сока, фенолите и техните киселинни производни могат да бъдат отделени, в резултат на които се разкъсват тръстиковите клетъчни мембрани и хемицелулозните компоненти. Първоначално те са светли, прозрачни, бистри, но под действие на въздуха могат да бъдат окислени, като придобиват жълто-кафяв цвят. В литературата няма много данни за наличието на флавоноиди и танини в меласните отпадъчни води (Arimi, M.M., Y. Zhang, G. Götz, K. Kiriamiti, S.-U. Geißen. 2014).

Карамелът е черно-кафява вискозна течност или хигроскопичен прах с голяма молекулна маса. Карамелите, получени от сукроза, от десетилетия на-

мират приложение като оцветители за храни. Те се образуват при поредица от реакции, включващи дехидратация на въглехидрати (най-вече монозахариди) до реакционно способни частици, които след това полимеризират. Реакцията на карамелизация протича при нагряване на захарите до висока температура, като процесът може да бъде катализиран от киселини и основи. При захарното производство карамели се образуват, когато сукрозният сироп се нагрее до температура над 210°C. Това се извършва главно в кристализационен съд, където захарните кристали влизат в контакт с горещи повърхности (Arimì, M.M., Y. Zhang, G. Götz, K. Kiriamiti, S.-U. Geißen. 2014).

Получаването на пигменти от микроорганизми, способни да образуват природни багрила, сред които водорасли, дрожди, плесени, нишковидни гъби, е възможност за увеличаване на производството на природни съединения като алтернатива на употребата на синтетични багрила. Използването на гъби за получаване на продукти с комерсиално значение нараства съществено през последните години; в природата са много разпространени пигмент-продуциращи микроорганизми и микроводорасли. Сред съединенията, които се извличат от тези източници, са каротеноиди, меланини, флавинови, хинони и по-специфичните монасцини, виолацеин, фикоцианин, индиго (Vendruscolo, F., B.L. Müller, D.E. Moritz, D. de Oliveira, W. Schmidell, J.L. Ninow. 2013).

Представители на род *Monascus* се използват като багрещи вещества от години при производството на традиционни храни (червени вина, тофу, колбаси, месни и други продукти) в източноазиатските страни. От *Monascus* могат да се изолират жълти, оранжеви и червени пигменти. Кондензацията на един мол ацетат с пет мола малонат в цитозол води до образуването на хексакетиден хромофор под действието на мултиензимна комплексна поликетидна синтаза. Получават се например оранжев пигмент монаскорубин, рубропунктантин. При окисление на оранжевия пигмент монаскорубин се получава жълтият пигмент анкафлавин, а от рубропунктаантина се получава монасцин. Червените пигменти монаскорубрамин и рубропунктамин се получават при взаимодействие на оранжевия пигмент със съединения, съдържащи NH_3 или NH_2 групи в молекулите си. Цветът на червените пигменти от *Monascus* зависи основно от аминокиселината или протеина, с които е свързан пигментът (Vendruscolo, F., B.L. Müller, D.E. Moritz, D. de Oliveira, W. Schmidell, J.L. Ninow. 2013).

Избледняването на цвета е често срещано при натуралните пигменти; на това трябва да се обръща специално внимание при оцветяването на храни, което често се компенсира с използване на съответното подходящо, точно количество от пигмента. Заместването на синтетичните багрила с натурални оцветители (каротеноиди, антоцианини, хлорофили, монасцини и др.) представлява голямо предизвикателство поради голямата стабилност на синтетичните багрила по отношение на температура, pH, високо налягане (Vendruscolo, F., B.L. Müller, D.E. Moritz, D. de Oliveira, W. Schmidell, J.L. Ninow. 2013).

Гъбите могат да се разглеждат като алтернативен източник на натурални оцветители. Съвместното използване и комбинацията на ферментационна физиология, метаболитно и генно инженерство може да подпомогне получаването на багрила от гъби. Натуралните пигменти, получени от нишковидни гъби, имат уникална структура и химично разнообразие с голям диапазон от цветове. От нишковидни гъби са изолирани няколко не-каротеноидни пигмента, включващи хинони (като антрахинони и нафтохинони), дихидрокси нафтален меланин (комплекс от поликетиди), флавинови съединения (като рибофлавин). Антрахинони (октакетидни пигменти) се получават от *Eurotium* spp., *Fusarium* spp., *Curvularia lunata*, *Drechslera* spp. Жълти пигменти са изолирани от *Emericella purpurea*; азафилонови производни (хексакетиди) – от *Emericella falconensis* и *Emericella fruticulosa* (Mapari, S.A.S., K.F. Nielsen, T.O. Larsen, J.C. Frisvad, A.S. Meyer, U. Thrane. 2005).

От *Monascus* spp. се получават азафилонови пигменти като монаскорубин, рубропунктатин, притежаващи уникални структури, които обуславят големия им афинитет към съединения с първични аминогрупи (т.нар. аминофили). При взаимодействие с аминокиселини се получават водоразтворими червени пигменти монаскорубрамин и рубропунктамин. При ферментацията на *Monascus* в присъствието на различни аминокиселини могат да се получат разнообразни пигменти с цвят, вариращ от оранжево-червен до червено-виолетов. Установено е обаче, че при ферментацията на *Monascus* в ориз се образува и микотоксинът цитринин, което ограничава възможностите на гъбите *Monascus* за използването им като източник на оцветители за храни (Mapari, S.A.S., K.F. Nielsen, T.O. Larsen, J.C. Frisvad, A.S. Meyer, U. Thrane. 2005).

Поликетидните пигменти от гъби в структурно отношение са от тетра- до октакетиди. Някои от тях се получават чрез смесен биосинтез, което означава, че се включват други механизми (например аминокиселинен или терпеноиден синтез), освен поликетидния. Представените класове включват антрахинонови, хидрокси антрахинонови, нафтохинонови, азафилонови структури с широк спектър от цветове (Mapari, S.A.S., U. Thrane, A.S. Meyer. 2010).

Освен заради съвместното образуване на микотоксина цитринин, пигментите от *Monascus* са критикувани и заради нестабилността им спрямо ултравиолетова и видима светлина. Пигментите, изолирани от хемотаксономично селектирани, потенциално безопасни култури *Penicillium aculeatum* (оранжево-червена смес от един главен и 4 – 5 минорни компонента) и *Epicoccum nigrum* (жълта смес от един главен и два минорни компонента), имат повишена фотостабилност. Това показва потенциала на тези пигменти да бъдат използвани като оцветители за храни, ако се докаже безопасността им (Mapari, S.A.S., U. Thrane, A.S. Meyer. 2010).

В съвременните условия нишковидните гъби се изследват като перспективни източници на разнообразни в химично отношение оцветители. При използването на поликетидни *Monascus*-подобни пигменти от нови гъбни видове,

все още ненапълно изследвани хидрокси-антрахиноидни оцветители или на пигменти от морски микроорганизми могат да се очертаят нови насоки за алтернативни и допълнителни биотехнологични процеси при индустриалното производство на натурални оцветители за храни с подобрена функционалност (Dufossé, L., M. Fouillaud, Y. Caro, S.A.S. Mapari, N. Sutthiwong. 2014).

Навлизането на получени по ферментативен път компоненти в хранителната индустрия нараства с всяка изминала година. Усилията са насочени към намаляване на производствените разходи при получаването на пигменти от микробна ферментация в сравнение със синтетичните пигменти или с пигментите, получени от естествени източници. Успешният маркетинг на природни пигменти, изолирани от водорасли (неконвенционален източник), като оцветители и други добавки в храни, се отразява върху този пазарен сегмент, в който потребителите отдават предпочитанията си към природни здравословни компоненти. Сред неконвенционалните източници нишковидните гъби образуват голям брой пигменти, включващи химични класове като каротеноиди, меланини, флавини, феназини, хинони и по-специфичните монасцини, виолацеин, индиго. Реализирането на всеки отделен клас пигменти, получени чрез ферментация, зависи от приемането му от потребителите, от законодателните норми, от капиталовите инвестиции при предлагането на този продукт на пазара. В някои страни се използват пигменти за храни, получени по ферментационен път от нишковидни гъби: *Monascus* пигменти, Arpink red™ от *Penicillium oxalicum*, рибофлавин от *Ashbya gossypii*, ликопен и β -каротен от *Blakeslea trispora* (Dufossé, L., M. Fouillaud, Y. Caro, S.A.S. Mapari, N. Sutthiwong. 2014).

От гъбата *Monascus* sp. в югоизточна Азия се получават и се използват като оцветители за храни поликетидни пигменти с червен и жълт цвят под формата на пигментни екстракти и/или в прахообразна форма от изсушен червен ориз. В Европейския съюз пигментите от *Monascus* не са разрешени за употреба като оцветители за храни поради риск от възможно контаминиране с невро- и хепатотоксичния метаболит цитринин. Съществуват противоречиви мнения относно безопасността на тези пигменти по отношение на съпътстващото образуване на токсичния метаболит заедно с основното съединение. Установено е, че от някои видове от *Talaromyces* (*Penicillium* sp.) като *Talaromyces aculeatus*, *Talaromyces funiculosus*, *Talaromyces pinophilus*, *Talaromyces purpurogenus* могат да се получат поликетидни пигменти, подобни на тези от *Monascus*, които не съдържат цитринин или други микотоксини. Поликетиден пигмент без микотоксични примеси може да се получи от гъбата *Epicoecum nigrum* (Dufossé, L., M. Fouillaud, Y. Caro, S.A.S. Mapari, N. Sutthiwong. 2014).

Хидрокси-антрахиноидни пигменти са широко разпространени в природата (растения, насекоми, лишей); големи количества от тях се съдържат и в микроорганизми, по-специално в гъби от рода *Penicillium* sp. и *Aspergillus* sp., с различни цветове. В този случай обаче също се получават някои микотоксини. Много от тези микотоксини са оцветени и в химично отношение са

нафтохинони. Това води до извода, че гъбичните видове не са безопасни и не могат да се използват за получаване на оцветители за хранителната промишленост. Като алтернативна стратегия трябва да се разработят традиционни мутагенезни и/или метаболитни инженерни методи за отстраняване на микотоксините. За други нишковидни гъби обаче, като например *Dermocybe sanguinea* (= *Cortinarius sanguineus*), е известно, че образуват хидрокси-антрахиноидни пигменти без съвместно с тях да се образуват и микотоксини (Dufossé, L., M. Fouillaud, Y. Caro, S.A.S. Mapari, N. Sutthiwong. 2014).

Друг перспективен и все още малко изследван източник за получаване на природни пигменти са морските микроорганизми. От морски гъби могат да се получат ярки цветове (от жълт до червен), главно принадлежащи към поликетидите (Dufossé, L., M. Fouillaud, Y. Caro, S.A.S. Mapari, N. Sutthiwong. 2014).

Морските микроорганизми представляват все по-голям интерес благодарение на техните физикохимични характеристики, придобити в резултат на адаптацията им към суровите условия в морската среда. Трябва да се отбележи, че тези уникални морски микроби и техните биологични активни метаболити биха могли да бъдат използвани като източник на устойчиви храни и компоненти за фармацевтични препарати. Значението и възможностите за приложение на морските микроорганизми и техни метаболити в съвременната хранителна индустрия е недостатъчно изследвано (Dewariya, P., Se-kwon Kim. 2014).

От векове природни продукти се използват като средство за предпазване и лечение на различни заболявания. Отначало много от тях са били част от хранителния режим с цел постигане на допълнителен, полезен за здравето ефект (Dewariya, P., Se-kwon Kim. 2014). Различни растения и животни, включително морски видове, са изследвани за биологично активни метаболити, които могат да се използват като нови източници за развитието на съвременни функционални храни. Като допълнение към конвенционалните компоненти, от микроорганизми са идентифицирани много нови метаболити с функционални и полезни за здравето свойства. Микробната ферментация има редица предимства, като нужда от малка енергия, малки емисии от въглероден диоксид, ниско токсични остатъци и опростена схема на пречистване (Dewariya, P., Se-kwon Kim. 2014).

Като екологична група морските микроорганизми притежават тези характеристики заедно с допълнителни уникални свойства. Например, разнообразието от морски микроби е голямо и те притежават различни физиологични адаптационни механизми към условията в морската среда. Приспособяването към такива сурови условия прави морските микроорганизми способни да образуват необичайни микробни метаболити. Освен това морските микроорганизми са метаболитно продуктивни, поради което се създават и развиват ефективни стратегии с използване на ограничен брой разтворени органични вещества за продуциране на повече метаболити. Морските микроби са подходящ източник за изследване на нови метаболити и проучване на биотехно-

логични възможности, които могат да се използват в хранителната индустрия (Dewapriya, P., Se-kwon Kim. 2014).

Дълбоководната морска микрофлора дълги години е била слабо позната, тъй като морската наука е била фокусирана само върху големи организми или върху видове от икономическо значение. Морските микроорганизми съставляват над 90% от морската биомаса. Тези много малки, микроскопични организми са първото стъпало в морските хранителни вериги, произвеждайки повече от половината от кислорода в световен мащаб. Всички микроскопични организми в солените води се означават като морски микроорганизми. Те обаче представляват екологична група, това не е таксономична класификация (Dewapriya, P., Se-kwon Kim. 2014).

Морските микроби получават все по-голямо внимание като алтернативен източник на морски природни продукти. Огромното разнообразие от морски микробни организми образува съединения с уникални, необикновени структури, като тези съединения проявяват разнообразна фармакологична активност: антимикробна, анти-туберкулозна, антивирусна, анти-паразитна, противоглистна, анти-маларийна, анти-протозонна, антикоагулантна, противовъзпалителна, анти-диабетична, антитуморна (Dewapriya, P., Se-kwon Kim. 2014).

От най-просто устроените организми, като цианобактерии, до висшите растения и животни се образуват природни пигменти за различни цели. Някои от тези натурални пигменти имат обещаващ терапевтичен потенциал, включително предпазване от хронични заболявания. По тази причина се изследват различни растителни, животински и микробни видове като източници на природни пигменти, в частност и с цел идентифициране на терапевтични пигменти, тъй като биологично активни природни пигменти са от голям интерес при съвременното производство на функционални храни. Заради предимствата на ферментативното получаване и сравнително лесната екстракция, микробните пигменти предизвикват по-голям интерес при използването на природни пигменти в сравнение с пигментите на растителна основа; някои микробни пигменти вече се произвеждат за комерсиални цели. Въпреки някои токсикологични ограничения, червен *Monascus*, β -каротен от гъбите *Blakeslea* и от микроводораслите *Dunaliella*, астаксантин от *Haematococcus* са примери за използвани в храни пигменти от микроорганизми в някои страни (Dewapriya, P., Se-kwon Kim. 2014).

Изследването и използването на морски микроорганизми, в това число на морски микроводорасли, като източници на натурални пигменти, е започнало отдавна. Интересът към морски пигменти е възобновен през последните години в резултат на новите тенденции към употребата на биологично активни натурални пигменти. Установено е, че голям брой каротеноиди като β -каротен, астаксантин, кантаксантин, лутеин, виолаксантин със значителен фармацевтичен потенциал, се произвеждат в големи количества от морски микроводорасли (Dewapriya, P., Se-kwon Kim. 2014).

Каротеноидите са добре изследвана група от природни биологично активни пигменти. Зеленото едноклетъчно морско микроводорасло *Dunaliella salina* е един от най-перспективните източници на β -каротен. Установено е, че *Dunaliella* акумулира (натрупва) голямо количество β -каротен при сурови, неблагоприятни условия на околната среда, като висока радиация и висока соленост (Dewapriya, P., Se-kwon Kim. 2014).

Synechococcus е морска едноклетъчна фотосинтезираща цианобактерия, която е подходяща за генетично модифициране с цел да се повиши пигментообразуването. *Synechococcus* spp. е източник на β -каротен, зеаксантин (дихидроксилно производно на β -каротена) и на хлорофил *a*. Морското микроводорасло *Nannochloropsis gaditan* е друг потенциален източник на пигменти като хлорофил *a*, β -каротен, виолаксантин, ваучериаксантин, като хлорофилът е в най-голямо количество. *Phaeodactylum tricornutum* е много дребно морско кремъково водорасло (диатомея), богат източник на фукоксантин – биологично активен морски каротеноид. В сравнение с морските макроводорасли, от диатомеите фукоксантинът може лесно да бъде извлечен с помощта на етанол и добивът му е значително по-голям от макроводораслови екстракти (Dewapriya, P., Se-kwon Kim. 2014).

Морските бактерии и гъби също се разглеждат като потенциален източник на биологично активни пигменти. Пигмент-продуциращи гъби са много разпространени в морската среда и се откриват голям брой пигменти, биосинтезирани от гъбни (плесенни) видове, с уникални характеристики. Продигинини (червени пигменти), каротени, виолацеин (виолетов пигмент), хинони (оцветени съединения с ароматен пръстен) са природни пигменти с морски бактериален произход от комерсиално значение. Гъбите се считат за перспективен източник на пигменти за храни, особено на разтворими във вода пигменти. *Monascus purpureus* е добре позната гъба, която биосинтезира шест важни азафилонови пигменти. В много страни обаче има редица законодателни ограничения при използването ѝ като източник на оцветители за храни, тъй като е идентифициран микотоксинът цитринин – хепато-невротоксично съединение, което винаги съпътства пигментите от *Monascus*. Преди няколко години Европейският съюз разреши употребата на каротеноид от гъби като оцветител в храни; по този начин се стимулира перспективата за използване на гъби като естествен източник на пигменти за храни (Dewapriya, P., Se-kwon Kim. 2014).

В резултат на направения обзор може да се обобщи, че в природата освен растения, съществуват и редица микроорганизми, които представляват недостатъчно проучени, възможни източници на натурални пигменти. Като насока за бъдещи изследвания може да се открие изолирането им и проучването на тяхната безопасност спрямо потребителите с цел потенциалното им приложение в хранителните технологии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Arimi, M.M., Y. Zhang, G. Götz, K. Kiriamiti, S.-U. Geißen. 2014. Antimicrobial colorants in molasses distillery wastewater and their removal technologies. *International Biodeterioration & Biodegradation*, 87: 34-43.
2. Buchweitz, M., J. Brauch, R. Carle, D.R. Kammerer. 2013. Application of ferric anthocyanin chelates as natural blue food colorants in polysaccharide and gelatin based gels. *Food Research International*, 51: 274-282.
3. Cevallos-Casals, B.A., D. Byrne, W.R. Okie, L. Cisneros-Zevallos. 2006. Selecting new peach and plum genotypes rich in phenolic compounds and enhanced functional properties. *Food Chemistry*, 96: 273-280.
4. Dewapriya, P., Se-kwon Kim. 2014. Marine microorganisms: An emerging avenue in modern nutraceuticals and functional foods. *Food Research International*, 56: 115-125.
5. Dufossé, L., M. Fouillaud, Y. Caro, S.A.S. Mapari, N. Sutthiwong. 2014. Filamentous fungi are large-scale producers of pigments and colorants for the food industry. *Current Opinion in Biotechnology*, 26: 56-61.
6. Longo, L., A. Scardino, G. Vasapollo. 2007. Identification and quantification of anthocyanins in the berries of *Pistacia lentiscus* L., *Phillyrea latifolia* L. and *Rubia peregrina* L. *Innovative Food Science and Emerging Technologies*, 8: 360-364.
7. Mapari, S.A.S., K.F. Nielsen, T.O. Larsen, J.C. Frisvad, A.S. Meyer, U. Thrane. 2005. Exploring fungal biodiversity for the production of water-soluble pigments as potential natural food colorants. *Current Opinion in Biotechnology*, 16: 231-238.
8. Mapari, S.A.S., U. Thrane, A.S. Meyer. 2010. Fungal polyketide azaphilone pigments as future natural food colorants? *Trends in Biotechnology*, 28: 300-307.
9. Obón, J.M., M.R. Castellar, M. Alacid, J.A. Fernández-López. 2009. Production of a red–purple food colorant from *Opuntia stricta* fruits by spray drying and its application in food model systems. *Journal of Food Engineering*, 90: 471-479.
10. Patil, G., K.S.M.S. Raghavarao. 2007. Integrated membrane process for the concentration of anthocyanin. *Journal of Food Engineering*, 78: 1233-1239.
11. Sinha, K., S. Chowdhury, P.D. Saha, S. Datta. 2013. Modeling of microwave-assisted extraction of natural dye from seeds of *Bixa orellana* (Annatto) using response surface methodology (RSM) and artificial neural network (ANN). *Industrial Crops and Products*, 41: 165-171.
12. Vendruscolo, F., B.L. Müller, D.E. Moritz, D. de Oliveira, W. Schmidell, J.L. Ninow. 2013. Thermal stability of natural pigments produced by *Monascus ruber* in submerged fermentation. *Biocatalysis and Agricultural Biotechnology*, 2: 278-284.
13. Wada, M., H. Kido, K. Ohyama, T. Ichibangase, N. Kishikawa, Y. Ohba, M.N. Nakashima, N. Kuroda, K. Nakashima. 2007. Chemiluminescent screening of quenching effects of natural colorants against reactive oxygen species: Evaluation of grape seed, monascus, gardenia and red radish extracts as multi-functional food additives. *Food Chemistry*, 101: 980-986.

ПОТРЕБНОСТИТЕ В СЪВРЕМЕНИТЕ БИЗНЕС ОТНОШЕНИЯ

доц. д-р Ванче Бойков

Дарян Бойков

Марко Динич

Нишки университет, Сърбия

NEEDS IN THE MODERN BUSINESS RELATIONS

Vance Boykov

Darjan Boykov

Marko Dinic

ABSTRACT: Needs, as a feature of the human species, have deeper roots in the development of human culture and civilization. As a scientific phenomenon, particularly in a 21st century, they become the subject of increased interest of scientists of different scientific and philosophical orientation. Economists consider the needs from the point of production and consumption, engineers as the main agent of technological development. For both, in the concept of needs key goals are the ones to be achieved by meeting the needs. Among the top ten characteristics that employers expect from their managers in the first place are communication skills, than motivation, actually initiative, and on the third place comes team work skills.

KEYWORDS: needs, motivation, communication, business communication .

Няма единно определение на понятието *потребност*¹. Авторите от различните науки, а и тези, които работят в една и съща научна област предлагат различни дефиниции. Първият опит за дефиниране на понятието потребност са направили древните мислители, които са различавали естествени и духовни, истински и фалшиви, а Аристотел ги е класифицирал в три големи групи: биологически, животински и човешки потребности. Епикур разделя потребностите на естествени и духовни, докато според други мислители, като Тит Лукреций Кар, потребностите се явяват във вид на основни човешки дейности. В епохата на Просвещението Русо е разделял потребностите на естествени и изкуствени, Маркс е различавал човешки и животински,

¹ Според Уикиречник: Нужда или недостиг от нещо, необходимо за поддържане жизнената дейност на отделния индивид или човека като цяло. Проявява се чрез желанията на хората за добиване на материални и духовни блага, които доставят удоволствие. (<http://bg.wiktionary.org>).

докато Ерих Фром разглежда потребностите от аспект на хуманистиката и психологията.

Съвременната теория на потребностите най-много са вдъхновили със становищата си представителите на хуманистичната психология, особено Ейбрахам Маслоу, който е съставил йерархия на потребностите. В най-значителното си произведение „Теория на човешката мотивация“ (1943) Маслоу посочва пет вида потребности: физиологични потребности, потребности от безопасност, любов, уважение и себеутвърждаване. Неговата теория различава *по-ниски* и *по-високи* потребности, защото „индивидът, който се бори да се прехрани, не е в състояние да активизира по-високите си потребности – силното желание да се пишат стихотворения или да се изучава историята се забравя или става второстепенно“. Основната забележка към Маслоу се състои в това, че в своята теория не е различавал ясно понятията: потребности, желания, инстинкти, мотиви, привлекателност.

Под силното влияние на Маслоу американският психолог Алдерфер е разработил собствена концепция на човешките потребности, като е добавил няколко елемента. При конципирането на човешките потребности той е изхождал от три основни понятия: *екзистенция*, *общуване* и *растеж*. Алдерфер счита, че потребностите от екзистенция, свързаност и растеж (Existence, Relatedness and Growth – E.R.G.) са първични потребности в смисъл на тяхната вроденост, но остава открит въпросът дали и трите имат биологично основание.

Потребността от екзистенция е отражение на жизнените потребности на индивида, както и на стремежа му да запази хомеостатичния баланс във връзка с приноса на някои материални вещества. Потребността от екзистенция включва някои форми на материалните и физиологичните желания. Гладът и жаждата са дефициенция на потребността от екзистенция. Заплатата и физическите условия за работа са друг вид потребност от екзистенция. Според него, една от основните характеристики на потребностите от екзистенция е, че те могат да бъдат разделени така, че един индивид печели, докато друг губи когато средствата са ограничени.

Потребностите от общуване включват връзките на индивида с други значими хора. Това са най-често членовете на семейството, надчинените, подчинените, приятелите, дори и враговете. Съществена характеристика на потребностите от общуване е тяхната зависимост от процеса на споделяне или взаимност. Приемането, одобрението, разбирането и въздействието са елементи на процеса на общуване. Връзките се установяват не само с индивиди, но и с групи (семейни, трудови групи, приятелски, професионални групи, с които индивидът има нужда от общуване).

Потребностите от растеж (развитие) мотивират индивида за продуктивни и творчески усилия, които са полезни и за него, и за средата, в която живее. Удовлетворяването на потребностите от растеж се корени в самото

ангажиране на индивида с проблемите, които изискват от него пълноценно използване на собствените способности. Това ангажиране може да изисква от индивида да развие допълнителни способности. В този процес индивидът изпитва чувство на пълноценност (според Алдерфер, 1972: 7-9).

Алдерфер смята, че основните хипотези на потребностите от екзистенция, общуване и растеж са следните:

1. Колкото по-малко са удовлетворени, потребностите от екзистенция са толкова по-силни.

2. Колкото по-малко са удовлетворени потребностите от общуване, толкова по-силни са потребностите от екзистенция.

3. Колкото повече са задоволени потребностите от екзистенция, толкова по-желателни са потребностите от общуване.

4. Колкото по-малко са задоволени потребностите от общуване ще бъдат желани толкова повече.

5. Колкото по-малко са удовлетворени потребностите от растеж (развитие), толкова по-желателни ще бъдат потребностите от общуване.

6. Колкото повече са задоволени потребностите от общуване, толкова по-желателни ще бъдат потребностите от растеж.

7. Колкото повече са задоволени, потребностите от растеж (развитие) ще бъдат по-желателни. (Алдерфер, 1972:13)

Повечето автори смятат, че потребностите имат мотивационна стойност и че понятието много трудно може да се ограничи, понеже, както казва унгарският философ Агнеш Хелер, потребността е съзнателно желание, аспирация или намерение, насочено към определен обект и като такава е мотив за действие”.

Хърватският икономист Бранко Хорват сочи, че класификацията на потребностите от аспект на индивидуалното развитие не е тъждествена с класификацията на потребностите от аспект на изграждането на обществена система, заради което е необходимо да се открие как схемата от няколко степени на микро ниво се трансформира в една приложима степен на макро ниво. Разглеждайки йерархията на потребностите на Маслоу, Хорват е стигнал до извода, че това може да се осъществи чрез анализ на историческия опит, разделен на четири части:

1. Доколкото не са задоволени физическите или екзистенциалните потребности, не може да съществува нито индивидът, нито обществото, понеже тези потребности представляват качество на оцеляването. На обществено ниво тази категория се разширява и включва всички физически потребности, като храна, облекло и жилище.

2. Когато физическите потребности са задоволени до известна степен, тогава други потребности, които могат да бъдат наречени културни потребности, започват да се чувстват по-силно. Хорват счита, че хората се грижат най-напред за тялото си, а след това за мнението си. В тази рамка се по-

местват образованието, забавата, изкуството и науката, както и здравето. На по-ниско ниво здравето често се занемарява, т.е. замества се с увеличение на материалния комфорт. Едва когато се осигури минималното ниво на живеене, здравето става първостепенна грижа.

3. Първите две степени определят нивото на живеене. Следващите две степени представляват качество на живот. В сравнително богато общество хората стават все по-загрижени за т.нар. политически свободи. Политическите потребности (свобода на словото, съвестта, събранията и т.н.) съответстват на потребностите от себеутвърждаване на Маслоу и на потребностите от общуване на Алдерфер.

4. Накрая, в богато и политически по-свободно общество основната грижа е насочена към развитието на личността, пълноценното развитие на човешките потенциали и капацитети на всеки индивид. Не е достатъчно човек просто да оцелява, да живее живота си и да бъде признат като отделен и (формално) равноправен член на групата, но е необходимо той да живее себеутвърждаващ и автентичен живот. Потребността от автентичност и себеутвърждаване съответства на потребността от себеутвърждаване на Маслоу, както и на потребността от растеж (развитие) на Алдерфер. Това включва и афективните потребности, защото личният живот не може да бъде автентичен, доколкото солидарността, любовта, приятелството и т.н. са осуетени или алиенирани (Хорват, 1980:316).

Теорията на социалните промени, която е разработил германският социолог и учен Макс Вебер и особено икономическата рационалност съществено определят капиталистическия дух на стопанската дейност, чийто основен мотив е потребността от печалба. Вебер отъждествява капитализма със стремежа към печалба, който се възобновява „чрез постоянното, рационалното в капиталистическото предприятие“. В обратен случай, „в целия капиталистически обществен строй отделното капиталистическо предприятие, което не ползва възможностите си за осъществяване на печалба, би било обречено на провал“ (Вебер, 1989: 30-31).

През целия си живот човек се нуждае от утвърждаване и себеутвърждаване. Техниката отдавна е станала „втора природа“ на човека. Благодарение на развитието на науката и техниката, особено на интернет², съществуващото знание се преодолява и се явява потребност от комуникация. Защото, както казва Фром, „човекът се ражда в игра на природата, той е в самата природа и същевременно вън от нея. Той трябва да открие принципите на действието и решаването, които да заместят принципите на инстинкта. Той трябва да има някаква система за ориентация, която ще му даде възможност да

² Интернет е интересен не само като глобална, навсякъде присъстваща мрежа, но и като нещо, което се е развило без нито един отговорен дизайнер, а все още е (като ято птици) запазило първоначалната си форма. Няма Биг Бръдър (Негропонте, 1995:221).

създаде единна представа за света, като условие за ефективна дейност... С други думи, човекът трябва да се предпазва не само от загуба на разум. Едно човешко същество (...) навярно би полудяло, доколкото не открие някаква система на опорни точки, благодарение на която в света ще се чувства като у дома и ще преодолее чувството на пълна безпомощност, дезориентация и откъсване от корените" (Фром, 2005: 86-87).

Нашите анализи показват, че потребностите от комуникация са „кръвта“ на съвременните бизнес отношения и имат мотивационна стойност. Впрочем, благодарение на умението за добра комуникация, преди всичко в бизнеса, компания, намираща се „в края на света“ и неразполагаща с интернет, морски, въздушни и железопътни връзки, може да работи по-добре от занимаващата се със същата дейност компания, която се намира в близост до летище, железопътна линия и разполага с най-съвременни средства за комуникация. Комуникационното умение включва и комуникационни стойности: гъвкавост, уважаване личността на събеседника, работа в екип. Комуникационното умение изисква и спазване на „общите задължения и конвенции от аспект на съдържанието, последователността, взаимоотношенията, както и изпълняване на определени морални задължения" (Хаймз, 1980:42). Основна предпоставка за успешна комуникация е приемането на индивида такъв, какъвто е. Когато индивидът почувства, че наистина е приет такъв, какъвто е, той има воля да се развива, да мисли за промени и растеж, да се променя, да използва максимално житейските си възможности (Гордън, 1998:42).

Проведеното през 2000 година изследване на Националната асоциация на колежаите и работодателите е показало, че комуникационните умения, мотивацията, респективно инициативността и умението за работа в екип са най-предпочитаните от работодателите характеристики на кандидатите за работа. Проучванията показват, че за ефективността на мотивацията в даден момент и среда особено значение имат ясно поставените цели.

Следователно, потребността от комуникация става насъщна във „времето на парентезата“, както Джон Нейсбит нарича времето на прехода от индустриално в информационно общество. Обаче трябва да се прави разлика между потребностите и желанията, още повече, че потребностите като научно понятие трудно могат да се определят и ограничат, понеже става дума за процеси от обществено и индивидуално естество. Някои автори смятат, че потребностите са по-обективни и по начало качествени, докато желанията са субективни и краткотрайни, предизвикани от нереално външно влияние. Или, както казва Виктор Юго, „нищо не е по-глупаво от това да се победи; истинска слава е да се убеди“.

Въз основа на сравнителен анализ на възникването и развитието на потребностите може да се заключи, че те имат голяма мотивационна стойност в съвременното общество. Потребностите са необходимото условие за оценяване на човека както в биологично, така и в духовно отношение, заради

което повечето теории на мотивацията разглеждат и вътрешните, и външните потребности. В науката обаче и по-нататък остава открит въпросът за подхода към проблема с потребностите. Всяка наука се стреми от собствен аспект да обясни концепцията и същината на потребностите.

Потребностите като научен феномен в 21 век стават обект на повишен интерес на специалистите с различен научен и философски профил. Икономистите говорят за жизнени и екзистенциални, философите за истински и изкуствени потребности, докато инженерите като основен двигател виждат технологическото развитие. Следователно, потребностите не се явяват и не се удовлетворяват по един и същ начин. Едните могат да се определят като статични, а другите като динамични. Гребеников смята, че върху възникването на потребностите влияе цяла система от фактори, които образуват една диалектична цялост: *среда – предпоставка – съдържание на усилията – познание – мотивация – решение – ориентация – действие*.

ЛИТЕРАТУРА

1. Alderfer, C. P., Existence, Relatedness, and Growth; Human Needs in Organizational Settings, New York: Free Press, 1972.
2. Гордон, Т. (1998): Како бити успешан наставник, Креативни центар, Београд.
3. Макс, В. (1989): Протестантска етика и дух капитализма, В. Маслеша, Свјетлост, Сарајево.
4. Negroponte, N. (1995): Total digital, Bertelsmann Verlag, GmbH, Munchen.
5. Фром, Е. (2005): Революция на надеждата, Захарий Стоянов, София.
6. Horvat, B (1980): Searching for a strategy of Transition, Economic analysis and Worker's Management, 3, XIV.
7. Хајмз, Д (1980): Етнографија комуникације, БИГЗ, Београд.

ПРЕГЛЕД НА ЗАКЛЮЧЕНИЯТА В ТЕОРИЯТА ПО ОТНОШЕНИЕ НА ОНЛАЙН ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПРЕЖИВЯВАНЕ, ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ НАГЛАСИ И ПРОЦЕСА НА ОНЛАЙН ПАЗАРУВАНЕ

ас. Деница Гаврилова

Софийски университет „Св. Климент Охридски“, София

REVIEW OF EXISTING CONCLUSIONS IN MARKETING THEORY REGARDING ONLINE CONSUMER BEHAVIOUR, CONSUMER ATTITUDE AND ONLINE PURCHASING PROCESS

Denitsa Gavrilova

ABSTRACT: The purpose of the hereunder review is to outline some of the main conclusions other authors have given in recent years regarding online consumer behaviour, online consumer experience and different ways of influencing customer intention on purchasing. The process of decision making in online environment is quite similar to the one in real life, where you have the opportunity to interact with the sales person and the product itself. But the instruments for influence are different. Therefore, further investigation of consumer experience is necessary in order to improve the process of consumer persuasion of the benefits of online commerce.

KEYWORDS: online consumer behaviour, consumer experience, purchasing intention

Целта на настоящия доклад е да изведе някои основни заключения, свързани с потребителското поведение и преживяване в онлайн средата, както и начини за влияние върху намерението за покупка. Те в последствие ще ми послужат за провеждането на проучване, което да даде алтернативен подход за изследване на потребителското поведение. Процесът на взимане на решение в онлайн пространството е сходен с този в реалната среда, но инструментите за повлияване са различни, което налага детайлното изучаване на преживяването на потребителя, за да могат да се вземат най-правилните решения от страна на компаниите и маркетинговите мениджъри.

Динамиката в онлайн средата трудно позволява извеждането на теоритични рамки, модели и образци. За времето, което е необходимо да се събере количествена информация, промените, които настъпват в онлайн

каналите, са достатъчно съществени, за да нарушат възможността за направата на обобщения и изводи. Тези промени влияят и върху ефективността на онлайн пространството да въздейства върху потребителите. Целта е все повече различните канали да бъдат комуникационно натоварвани като по този начин се пречупва възприятието на потребителя за лично пространство. Пространство, в което той определя правилата и може да регулира всичко, случващо се. На преден план се поставят въпроси като: в какво съотношение трябва да се поддържа личното спрямо комерсиалното пространство, в каква степен потребителят трябва да се придизвиква да осъществява интеракция и да влияе на съдържанието, какви права и ограничения за действие трябва да се наложат на потребителите, така че да не се злоупотребява с данни и информация, до каква степен реалната среда трябва да бъде възпроизведена в онлайн средата и т.н.

Напълно в съответствие с развитието на маркетинга в реалната среда, където се тръгва от потребителя, за да се установи по какъв начин могат да бъдат удовлетворени най-добре неговите потребности, така и в онлайн пространството редица маркетолози се опитват да изучат поведението, интересите и желанията на потребителите, за да могат да отговорят в най-пълна степен на случващото се на пазара. На тази база се прави опит за моделиране на това поведение, предизвикване на потребности и извършване на конкретни действия, които да са в полза на компаниите.

Новак, Хофман и Юнг са едни от маркетолозите, които се опитват да изследват потребителското преживяване в онлайн средата, прилагайки метода на структурното моделиране. Те изучават характеристиките на потребителското поведение и изживяване в онлайн средата, като се опитват да създадат по-пълнен количествен модел, който да придаде измерими параметри на концептуалния модел за процеса на потребителското преживяване. Основни измерими фактори, формиращи концепцията за този процес на потребителско преживяване, са дефинирани:

- 1) ниво на умения и контрол;
- 2) ниво на предизвикателство и възбуда;
- 3) фокус на вниманието;
- 4) интерактивност и телеприсъствие.

Също така разглеждат разликите между потребителското поведение при работа с уеб приложения и това при онлайн пазаруване.

Техният модел е основан на концепцията за процеса на потребителското преживяване, която е дефинирана от Чиксентмихайи през 1997. Определят се осем компонента на този процес – ясна цел, обратна връзка, предизвикателства, отговарящи на уменията, концентрация и фокус, контрол, загуба на стеснителност, трансформация на времето, активността става самодостатъчна. Взети са предвид и предишни проучвания в областта на интеракцията човек-компютър (Тревино и Уебстър 1992, Уебстър 1993, Гани и Дешпанд 1994 и др.).

Моделът се състои от 13 конструкции по деветобална система за оценяване, връзките между които се обуславят в 12 хипотези, заложи в проучването.

След прилагане на модела върху голяма база данни за онлайн потребителско поведение, авторите правят заключения за връзките между конструкциите и потребителското преживяване в онлайн средата като сравняват резултатите от прилагане на структурния модел в контекста на уеб приложения и онлайн пазаруване. Успяват да докажат, че по-големите умения за ползване на интернет и по-големият контрол по време на самата интеракция водят до по-голямо удовлетворение от преживяното. Също така преживяването се засилва при наличието на по-големи предизвикателства, повече възможности за интеракция, от скоростта на тази интеракция, от конкретното фокусиране на вниманието, както и от предходно натрупаното умение за боравене с интернет. Спорни се оказват въпросите дали подобряване на преживяването води до засилване на изследователското желание и до по-голям цялостен положителен ефект върху потребителя.

По-нататък проучванията продължават да следят потребителското поведение, но го ситуират конкретно в средата на онлайн пазаруването. Така Кота, Рашгопал и Венкатачалам се опитват да изследват дали качеството на преживяването при онлайн пазаруване представлява конкурентно предимство за интернет компании, занимаващи се с онлайн търговия.

Според тези автори основните параметри на онлайн търговията, които създават стойност за потребителя са удобство, избор, обслужване и цена. Тези параметри са взаимосвързани и всички те се отнасят до онлайн пространството. В литературата, стратегията, основаваща се на уникалност на ресурсите, постулира, че създаването на уникално онлайн потребителско преживяване не може лесно да бъде имитирано от конкурентите на компанията и води до създаване на устойчиво конкурентно предимство и дългосрочна икономическа стойност. Скептици, обаче, изтъкват, че ниските бариери за навлизане на онлайн пазара и високото ниво на конкуренция могат да допринесат за това други фирми лесно да могат да имитират онлайн потребителското преживяване.

За да тестват тези конкуриращи се помежду си гледни точки, авторите правят проучване на извадка от 46 компании, занимаващи се изцяло и само с онлайн търговия за период от четири тримесечия и изследват взаимовръзката между рейтинга на качеството на онлайн пазаруването от независима страна и конкурентното предимство, съотнесени към коефициента на Тоубин. Рейтингите на качеството са събрани от Гомез Адвайзърс.

Анкетна карта се опитва да улови систематично качеството на онлайн потребителското преживяване по линията на пет основни измерения: (1) *използваемост на уеб страницата*, (2) *потребителска увереност в онлайн бизнеса*, (3) *избор на продукти и услуги в страницата*, (4) *ефективност на услугите, служещи за управление на взаимодействието с клиентите*, като изграждане на вир-

туални общности и персонализация на потребителския профил, и (5) степента на ценово лидерство.

Авторите предполагат, че изпозваемостта на уеб страницата и избора на продукти не създават конкурентно предимство, тъй като подобни атрибути се виждат лесно и съответно могат безпроблемно да бъдат имитирани.

Резултатите, получени от изследването, като цяло са в унисон с предположенията на авторите. Оказва се, че потребителската увереност в конкретния онлайн бизнес, степента на ценово лидерство и ефективността на услугите, служещи за управление на взаимодействието с клиентите, като изграждане на виртуални общества и персонализация на потребителския профил, се съотнасят в положителна посока към коефициента на Тоубин.

Авторите разглеждат различни аргументи, базирайки разсъжденията си на теорията, основана на ресурсите и по-специално на концепцията за невъзможност за имитация, поради причинно-следствената неяснота. Казано с други думи, няма ясна причинно-следствена връзка между действията и резултатите. Това дава възможност на компаниите да развият подобен род специфични за компанията знания и компетентности, които да им позволят да запазят своите бариери за имитация и да създадат устойчиви конкурентни предимства.

Леснотата на използване на страницата и възможността за избор на различни продукти се разглеждат като лесни за имитация измерения на онлайн потребителското поведение.

Изпозваемостта на уеб страницата се влияе от скоростта на зареждането ѝ, начина на подредба на намиращата се в нея информация и интегрирането ѝ с графичния дизайн и структура на страницата. Ефективността на разходите и диференциацията, които произтичат от изпозваемостта на страницата, могат да допринесат за това фирмата да получи предимство пред конкурентите си. Ако предимството е значително, това означава по-голяма бъдеща рентабилност за компанията.

Ресурсите, с които разполага самата страница, са богатството на предлаганите продукти и услуги, както и информацията за тях. Смит, Бейли и Брънджолфсън стигат до извода, че колкото по-добра е търсачката на даден сайт, колкото по-добри инструменти, предлагащи свързани продукти и колкото по-подробни мнения и препоръки има дадена страница, толкова потребителите са склонни да купят от нея.

Тези два аспекта на онлайн потребителското преживяване обаче могат лесно да бъдат имитирани от конкурентите, тъй като са само на един клик разстояние от всеки, който би искал да ги разучи. Следователно е малко вероятно те да се превърнат в дългосрочно конкурентно предимство за компанията. Така авторите стигат до следната хипотеза:

Хипотеза 1: стратегия, фокусирана върху лесната изпозваемост на страницата, както и богатия избор на продукти и услуги, не са свързани с бъдеща доходност.

Потребителското доверие е критичен фактор във всяко едно взаимоотношение, където потребителят няма директен контрол върху действията на търговеца. Ето защо, усилия, насочени към изграждане на потребителско доверие биха довели до привличане на нови клиенти и запазване на старите такива, което би довело до намаляване на разходите по привличане на клиенти, повишение на продажбите и по-висока бъдеща доходност.

Управлението на отношенията с клиентите отразява способността на компанията да създава електронни взаимодействия с клиентите чрез персонализация и изграждане на виртуални общности. Виртуалните общности могат да подпомогнат по-доброто онлайн преживяване при пазаруване и да спомогнат за диференцирането на конкретната фирма сред конкурентите ѝ.

Персонализацията е друг важен подход, който компаниите възприемат, за да изпъкнат и да подканят потребителите към повторни покупки. Тя създава лоялни клиенти, което води до намаляване разходите по привличане на нови потребители и по-добра бъдеща рентабилност.

Следователно, комплексната природа на социални процеси като изграждане на доверие и дългосрочни взаимоотношения с клиентите ги прави невъзможни за имитация конкурентни предимства, което води до следващата хипотеза:

Хипотеза 2: стратегия, фокусирана върху изграждане на доверие и стабилни взаимоотношения е пряко свързана с бъдеща доходност на компанията.

Неяснотата около връзката между *ценовото лидерство* и бъдещата рентабилност кара авторите да стигнат до следващата хипотеза:

Хипотеза 3: стратегия, фокусирана върху ценово лидерство, е свързана с бъдеща рентабилност.

Гомез Адвайзърс изследват компании според множество критерии, свеж-дайки ги до петте вече изброени измерения на онлайн преживяването при покупка, като през всяко от разгледаните тримесечия измерват тези аспекти в скала от 1 до 10.

Авторите използват коефициента на Тоубин като показател за представянето на компанията и силата на нейните конкурентни предимства. Този коефициент улавя неосезаемата стойност на онлайн потребителското преживяване, базирайки се на предположението, че в дългосрочен план пазарната стойност на компанията е равна на разходите по заместване на активите ѝ, което резултира в коефициент на Тоубин равен на единица. В случаите, когато той е по-голям от единица, това се интерпретира като неизмерим източник на стойност и се счита, че това допринася за дългосрочното съществуване на конкурентно предимство във фирмата и оттам дългосрочната ѝ по-висока стойност.

Резултати от проверката на хипотеза 1. Резултатите показват потвържение на зададената от авторите хипотеза. Оказва се, че макар и полезни, лесната използваемост на сайта и добрият избор на продукти и услуги не

допринасят за по-висока рентабилност в дългосрочен план, тъй като лесно могат да бъдат изкопирани и дори надминати от конкурентни компании.

Резултати от проверката на хипотези 2 и 3. Резултатите доказват, че изграждането на доверие и дългосрочни отношения с клиентите, макар и да подлежат на възможност да бъдат постигнати и от конкурентни компании, не подлежат на имитация. Причината за това е защото те предполагат неяснота при определяне на причинно-следствените връзки. Тези открития подсилват необходимостта от изграждането на подобни взаимоотношения с клиентите от страна на дадена онлайн компания.

Що се отнася до хипотеза 3, резултатите показват, че ценовото лидерство е важно и статистически значимо. Бързото разрастване и глобалната разпространеност на интернет позволяват на фирмите да постигат икономии от мащаб и по този начин да направят така, че стратегията към ценово лидерство да е приложимо средство за създаване на висока стойност за акционерите посредством висок пазарен дял.

Интересно продължение на анализа би било изследването на приноса на всяко едно от петте измерения поотделно към коефициента на Тоубин. Тясната взаимовръзка между различните измерения на онлайн потребителското поведение обаче ограничават степента, до която приносят на единия параметър към коефициента може да бъде съотнесен към този на всички останали. Единственото изключение е ценовото лидерство, което е едва леко свързано с всички останали измерения.

Имайки представа за принципното поведение в онлайн средата, както и за поведението и преживяването по време на онлайн пазаруване, добре е анализът да бъде насочен към намерението за покупка. В каква степен потребителите биха предпочели онлайн пазаруването пред това в онлайн среда и дали онлайн средата не остава само място за информиране без да се осъществява реална покупка? Какво стимулира и най-вече мотивира потребителят да вземе решение за покупка в онлайн пространството? Именно на тези въпроси се опитват да отговорят автори като Голдсмит, който тества модел, организиращ и предоставящ фактори, които водят до онлайн покупки от страна на потребителите. Моделът съдържа четири описателни променливи (иновативност, иновативност към онлайн покупки, запознатост с интернет и честота на употреба на интернет) и две променливи, резултат от допитване (количество на минали онлайн покупки в интернет и вероятност за бъдещи онлайн покупки). Сто и седем студенти са допитани за нагласата и поведението им спрямо интернет в рамките на лонгитудинално проучване на покупателното им поведение. Анализът на отговорите показва, че с леки модификации моделът съответства на данните. Честотата на онлайн покупките и намерението за бъдещи онлайн покупки са следствие на иновативност, иновативна предразположеност към онлайн покупки и запознатостта с интернет. Следователно, това изглежда да са важните показатели предсказващи онлайн

покупки, които могат да помогнат да се състави маркетингова стратегия за типа клиенти със съответния профил.

Потребителското намерение за покупка е основна възприета, концепция, тъй като представлява най-добрата приблизителна оценка на разположение на анализаторите, която може да се ползва за прогнозиране на бъдещото поведение. Следователно, *вероятността за бъдеща онлайн покупка* се явява крайната зависима променлива в модела. Тъй като миналото поведение е добър предсказател за бъдещото поведение (Бентлър и Спекарт 1981), то първата хипотетична връзка в модела е положителна – между настоящото ниво на онлайн покупки и намерението за бъдещи онлайн покупки (X1). Предполага се, че настоящото ниво на онлайн покупки е функция от количеството употреба на интернет (X2) и иновативността спрямо интернет (X3). Тези, които ползват интернет повече, е по-вероятно да пазаруват повече онлайн, отколкото тези, които ползват по-малко (Федър, 2000). Също така, иновативността на потребителя към определена продуктова група е пряко свързана с обема покупки от тази група. Количеството употреба на интернет хипотетично е функция на това до колко е запознат потребителят с интернет (X4) и колко иновативен е по принцип (X5). По-високи нива на запознатост с продукт се свързват с по-честа употреба на продукта в много изследвания (Флин и Голдсмит 1993). Иновативността е положително свързана с употребата като цяло (Голдсмит 1998). Изследвания на употребата на интернет показват, че потребителите са по-отворени към нови технологии от непотребителите (Модал 2000, Мърфи 2000). Така хипотетично се изгражда положителна връзка между иновативността и интернет иновативността (X6). Голдсмит през 1996 показва, че иновативността, разглеждана като желание да се опитват нови неща, е позитивно свързана с иновативността към определена продуктова група. Последната хипотеза е, че иновативността за определена продуктова група е силно свързана със запознатостта с определената група (X7) (Флин и Голдсмит 1993, Голдсмит 1995). Така пълният модел съдържа седем положителни връзки.

Силна положителна връзка между пазаруването и намерението за пазаруване предполага, че потребителите, които пазаруват онлайн, трябва да са сравнително доволни от покупките си. Използвайки това, моделът може да бъде подобрен с добавянето на мярка за удовлетвореност от онлайн пазаруването, за да се оцени емпирично ролята на тази връзка в обяснението на бъдещи намерения. Освен това, въпреки че това изследване не включва удовлетвореността на потребителя, може да се заключи (както много преди това са предположили, Мърфи 2000), че неудовлетвореността от онлайн пазаруване ще накара потребителите да избягват определени страници (онлайн магазини), а ако тя е продължителна и широко разпространена, ще ги откаже от онлайн пазаруването като цяло. За разлика от тях, неудовлетворени купувачи от магазини в реалната среда просто ще сменят магазина, но няма да се откажат

от пазаруването. Следователно, усилията на онлайн магазините трябва да са насочени към увеличаване на клиентската удовлетвореност.

Един от начините е чрез инвестиране в онлайн магазините, защото така се увеличава доверието на потребителите, което рефлектира върху намерението им за покупка. В една виртуална, нематериална среда, потребителите определено се чувстват по-несигурни, защото дават средствата си за нещо, което не могат да пипнат, усетят и оценят в пълна степен. Така си служат с други източници, които да вдъхнат доверие и най-вече сигурност, че няма да се злоупотреби с тях в ролята им на потребители, средствата им ще отидат по предназначение и продуктът ще бъде в най-скоро време тяхно притежание.

Според Шлосер, Уайт и Ллойд инвестирането в дизайна на уеб страницата на дадена компания влияе върху доверието на потребителите и техните намерения за онлайн покупка. Те изграждат връзката между инвестициите, които са свързани със способностите на компанията, доверието, което се изгражда сред потребителите и ефекта на това доверие върху намеренията за покупка. Тези връзка и взаимозависимост се оказва, че е най-силна, когато потребителското намерение е свързано с търсене на информация, а не просто разглеждане на уеб страницата, и когато процесът на купуване е свързан с поемане на риск.

В изследването се разглеждат различни дефиниции за доверие, както и това как да се изгради доверие сред онлайн потребителите. Разглеждат се два типа потребители -търсещи и разглеждащи. Според проучванията, потребителите, които търсят информация, са по-склонни да купуват спрямо тези, които не търсят информация.

Разглеждат се 7 хипотези:

X1: Намеренията на търсещите потребители за покупка по-скоро зависят от техните вярвания за способностите на фирмата, отколкото техните вярвания за доброжелателност и почтеност.

X2: Намеренията за онлайн покупка на търсещите потребители ще бъдат по-високи в уеб сайт с висока инвестиция, отколкото в уеб сайт с ниски инвестиции.

X3: Доверието относно способностите на фирмата се явяват посредник между инвестициите в сайта и намеренията на търсещите за покупка.

X4: Намеренията за покупка при разглеждащите потребители зависят по-скоро от чувството им за доброжелателност на сайта, отколкото от възможностите или интегритета на самия сайт

X5: Инвестициите в уеб сайта влияят върху намеренията за покупка на търсещите, но не влияят върху намеренията на разглеждащите потребители

X6: Доверието относно способностите на сайта има ефект върху намеренията за покупка на търсещите потребители, само когато покупката е свързана с поемане на риск.

X7: Инвестициите в уеб сайта имат ефект върху намеренията за покупка на търсещите потребители, само когато покупката е свързана с поемане на риск.

Провеждат се четири изследвания:

Изследване 1. В първото изследване са направени инвестиции в сайта. Направени са промени по дизайна като са използвани изтънчени шрифтове, цветове и снимки. Също така е добавена функционалност за разглеждане на част от снимките в по-близък план. Като резултат от изследването става ясно, че по този начин потребителите и от двете групи имат повишени намерения за покупка.

Изследване 2. Във второто изследване е направена манипулация със защитата на потребителя и неговите данни. Поставени са надписи, които потвърждават, че сайтът е защитен, криптиран, личната информация се пази на 100% и са оставени телефони за връзка в случай на нарушения. Резултатите, съпоставени с изследване 1, показват, че вярванията за способностите на фирмата влияят повече на намерението за покупка, отколкото доброжелателността и почтеността на фирмата.

Изследване 3. В третото изследване отново са направени инвестиции в сайта, но този път те са изцяло технологични. Използвана е технологията Flash (Macro Media Shockwave). Като резултат се установява, че инвестициите в сайта и способностите на компанията влияят на намеренията за покупка на търсещите хора, но не е задължително да влияят на разглеждащите го.

Изследване 4. В последното изследване е направена манипулация на риска, свързан с покупката. Като резултат от това изследване става ясно, че инвестициите в уеб сайта и разбиранията за доверие влияят върху намеренията за покупка, само когато рискът е висок.

В заключение авторите извеждат следното:

1. Рискът, който поема при взимане на решение за покупка е необходимо, но не достатъчно условие за изграждане на доверие.

2. Макар различни форми, свързани с гарантиране на конфиденциалност и сигурност да влияят върху изграждането на доверие, те са по-малко ефективни, когато става въпрос за влияние върху намеренията за покупка на търсещите потребители.

Връщайки се към намерението за покупка, наистина то би било повлияно в много по-голяма степен, ако потребителите намират определена стойност в онлайн пространството, нещо, което да ги накара да предпочетат дистанционното пазаруване пред това да имат реален досег с продукта и да го получат на момента. Кийни стига до изводите, че интернет търговията има потенциала да предложи на потребителите по-добри сделки в много от ситуациите, сравнено с покупките чрез конвенционалните методи. За да се превърне този потенциал в реалност, бизнесът трябва да се фокусира върху това, което е ценно за потребителите. Авторът провежда интервюта с над

сто души за положителните и отрицателните страни от използването на интернет търговията. Резултатите са обединение в 25 категории. Тези категории са разделени на важни цели и фундаментални цели, които описват основните последиствия от притесненията на потребителите. Като фундаменталните цели могат да послужат за изграждането на количествен модел за ценностите за потребителите.

За целите на изследването, авторът изгражда методология от три основни стъпки, които касаят мисленето, ориентирано спрямо ценностите (Keeney 1992):

1. Първо се съставя списък с ценните за клиента аспекти.

2. Всяка позиция от този списък трябва да е съпоставима.

3. Позициите от списъка трябва да се организират, така че да се покаже връзката между тях.

След провеждане на интервютата, авторът извежда следните 25 категории:

Важни цели: минимизиране на измамата; осигуряване на сигурност на системата; максимизиране на достъпа до информация; максимизиране на продуктовата информация; минимизиране на злоупотребата с кредитни карти; минимизиране на злоупотребата с информация; осигуряване на надеждна доставка; ограничаване на импулсивните покупки; максимизиране на акуратността на трансакциите; подобряване на сравнителното пазаруване; подобряване на избора на покупка; максимизиране на продуктовото разнообразие; максимизиране на продуктовата наличност; минимизиране на пътя на продукта; максимизиране на лекотата на използване; предлагане на персонална интеракция.

Фундаментални цели: изясняване на основната цел; максимизиране на качеството на продуктите; минимизиране на разходите; минимизиране на времето за доставка; максимизиране на удобството; минимизиране на прекараното време; максимизиране на личното пространство; максимизиране на удоволствието от пазаруването; максимизиране на безопасността; минимизиране на вредното въздействие върху околната среда.

На база на така изброените категории, авторът разглежда как може да се използва акумулираното знание, за да се предложи нужната стойност на потребителите, да се създадат нови продукти, да се направят качествени промени в съществуващите продукти, да се подобри доставката и да се навлезе в сектора на онлайн продажбите.

Ронг-Ан Шанг, Ю Чен Чен, Л. Шен доразвиват анализа за мотивиращите фактори за онлайн пазаруване като ги разделят на присъщи и неprisъщи. Предишните проучвания по въпроса предполагат, че пазаруването онлайн е активност с конкретна цел. В същото време присъщи за потребителите мотивационни фактори, какъвто например е забавлението, са едни от основните причини те да използват интернет. Тяхното проучване изследва дали подобни

присъщи фактори за поведението на потребителите могат да обяснят готовността им да пазаруват онлайн. Резултатите от това емпирично проучване показват, че очакваната полезност на покупката не я предшества, а модата и преживяването на опознавателна погълнатост са по-важни в това да се обясни онлайн потребителското поведение.

Интернет като среда се превръща във важен канал за компаниите, чрез който те могат да дадат подробна продуктова информация и да предложат директни продажби на своите клиенти. Фирми от всякакъв вид, големина и индустрия инвестират в интернет и се стремят да създадат свое онлайн присъствие. На този фон обаче, продажбите през интернет остават все още на ниски нива в сравнение с традиционните методи за продажба офлайн. Оказва се, че потребителите често търсят информация за продуктите или компаниите онлайн, но не пазаруват директно в интернет. За да се развият онлайн каналите за продажба, е важно да се изследват стимулите на потребителите да пазаруват в интернет. Емпиричните доказателства за влиянието на глобалната мрежа върху потребителските нагласи за пазаруване все още не са достатъчни, за да се направят конкретни изводи.

Онлайн пазаруването може да се определи като нагласа на потребителя да използва интернет като канал за правене на покупки. Ако се основаваме на модела за приемане на нови технологии, то използваемостта на виртуални магазини от страна на потребителя може да се обясни чрез полезността и леснотата, която предоставят. Предимствата за купувача би следвало да са ясни и да включват удобство, голяма възможност за избор на продукти, конкурентни цени, достъп до голямо количество информация и нисък разход за търсене.

Базиран на теорията на Фишбайн и Айзен за Действията, подчинени на конкретни причини, моделът за приемане на нови технологии предполага, че вярванията за компютърните системи повлияват отношението към тях, което води до намерения и поведение да се използват тези системи.

Дефинират се т.нар. присъщи мотивационни фактори – те са свързани с нуждата за самоопределяне, компетентност, интерес и вълнение. Когато хората са мотивирани по този начин те проявяват интерес и изпитват радост, чувстват се компетентни и самоуверени и траекторията на причинно-следствената връзка за тяхното поведение е в самите тях, а в някои случаи те са изцяло погълнати от това, което правят. Тази погълнатост може да се определи като психологическо състояние, при което индивидът се чувства осъзнато полезен, мотивиран, щастлив и цялостен.

Мода. Социалното влияние до голяма степен засяга поведението на хората. Според това какво е отношението на важните за индивида хора към технологиите, той се повлиява в това дали да ги използва или не. Оказва се, че в електронната търговия доказано е навлязло влиянието на модата като фактор за използване на новите технологии за пазаруване.

Така авторите се насочват към изследване на детерминантите на поведението при онлайн пазаруване, за да опростят модела на пазаруване. Това са леснота на използване на сайта, търсенето на желаните продукти, как се извършва самото пазаруване, плащане, доставка и следпродажбено обслужване.

На тази база се изследват следните хипотези:

Хипотеза 1: Леснотата на пазаруването онлайн има положително влияние върху пазаруването онлайн.

Хипотеза 2: Полезността на пазаруването има положително влияние върху пазаруването онлайн.

Хипотеза 3: Леснотата на пазаруването онлайн има положително влияние върху възприятието за това доколко полезно е то.

Хипотеза 4: Преживяването на опознавателна погълнатост от страна на потребителя има положително влияние върху поведението му при пазаруване онлайн.

Хипотеза 5: Преживяването на опознавателна погълнатост от страна на потребителя има положително влияние върху представата му за леснота на пазаруването онлайн.

Хипотеза 6: Преживяването на опознавателна погълнатост от страна на потребителя има положително влияние върху представата за полезността на пазаруването онлайн.

Хипотеза 7: Връзката, която потребителя прави с това доколко модни се считат действията му, има положително влияние върху поведението му при пазаруване онлайн.

Измерването се осъществява на база модел с две променливи. Изследва се поведение на хора, като се прави проучване дали са пазарували онлайн, колко интензивно го правят и сумите, които харчат. Разработени са скали за измерване на представите на потребителя за леснота и полезност.

Проведеното проучване е с два източника на извадки на данни. Единият е онлайн проучване – изпратено е електронно съобщение до мейл лист с участници, в което се обяснява целта на проучването. То насочва към уеб базиран въпросник. Другата извадка е тази от студенти на три университета, които са били помолени да попълнят въпросника след часовете.

Анализът се състои от четири части. Първо, валидността и надеждността на модела за измерване се тестват посредством факторен анализ и α на Кронбах. Второ, изследва се причинно-следствената структура на модела чрез модел на структурното равенство. Трето, направени са сравнения, за да се тества дали моделът пасва на събраните данни повече от алтернативни модели. Четвърто, един от измерите на зависимата променлива, а именно действителното поведение при онлайн пазаруване, е бинарна. Тя изследва дали респондентът някога е пазарувал онлайн. Затова авторите извършват и логически регресивен анализ, за да разберат факторите, поради които инди-

видът би пазарувал онлайн и да определят дали тези фактори са различни от тези, от които зависи интензивността на онлайн пазаруването при хората, които вече имат опит в тази сфера.

При предишни изследвания се е предполагало, че онлайн пазаруването винаги се прави с някаква цел: потребителите знаят какво търсят, следователно го намират лесно и взимат решение бързо. Авторите на настоящото проучване, обаче, установяват обратното: обичайно присъщите мотивиращи покупката фактори са основната причина за онлайн пазаруването и ефектът на неприсъщите фактори е незначителен. Тези резултати се доказват както за модела, обясняващ интензивността на онлайн пазаруването, така и за променливата, определяща дали човек ще пазарува онлайн или не. Това означава, че стремежът за забавление и това да се движиш в крак с модата, е в основата на мотиваторите за онлайн пазаруване.

Последна стъпка при разглеждане на потребителското поведение е моментът, в който говорим за изграждане на лоялност. Тя е един от основните начини да си гарантираме последващи покупки и да знаем, че разполагаме с една относително стабилна група от купувачи, които освен генериращи директни приходи, могат да бъдат използвани за изграждане на доверие към онлайн пазаруването в съзнанието на потребители, които имат резерви спрямо този начин на пазаруване. Както бе посочено и по-горе в доклада, голяма част от потребителите не са достатъчно информирани относно уебсайтовете за онлайн търговия и това създава бариера при взимането на решение за канала на пазаруване.

Митас, Рамасубу, Кришнан и Форнел представят теоретичен модел за изследване на влиянието на елементите на дизайна на уеб сайта върху лоялността на потребителите към уеб сайта. Взимат предвид и спецификата на бизнес предназначението на уеб сайта, с цел да се получи по-добро разбиране на значението на отделните елементи на дизайна на уеб сайта при различни сфери на дейност. Използва се йерархичен линеен иконометричен подход за моделиране на няколко нива и на взаимодействията между нивата, каквито не са застъпвани в предишни изследвания.

Авторите анализират данни от над 1 2000 онлайн проучвания на потребителите в 43 уеб сайта в няколко различни бизнес сфери. Сайтовете са класифицирани по три измерения:

- предназначение – информационно или транзакционно;
- собственост – държавна или частна;
- предлагане на продукти – стоки или услуги.

Сред разгледаните характеристики на уеб сайтовете са:

- структура – до колко е лесно да се чете от сайта, до колко ясно е организиран сайтът и дали има пригледен вид;
- качество на съдържанието – до колко информацията е точна, с какво качество е представена и до колко е навременна;

- функционалност – до колко полезна е услугата, която сайтът предлага, какво е удобството на работа с него и степента на възможности, потребителят да извърши това, което желае.

Като индикатор на лоялност в анализа се възприема вероятността потребителят да препоръча уеб сайта на други потребители. Този показател на практика измерва ефекта на сайта за предаване на информация от „уста на уста“. Фокусирането на анализа върху тази статистика като мярка за лоялност на клиентите е в съответствие с последни изследвания, които показват, че тя е надежден и ефективен показател за измерване на лоялността на клиентите и е в състояние да отчете ефект за представянето на фирмите, свързани със сайтовете. Този подход на анализ на лоялността се различава от предишните изследвания в литературата, които свързват елементи от дизайна на сайта с удовлетвореността на клиентите и техните намерения за повторно посещение, но не и с реално предприети действия от потребителите в последствие.

В иконометричния анализ се използва една сравнително нова техника – йерархичен многостепенен анализ (HLM). Този подход позволява да се моделира вложената структура на данните, при матрични сечения на различни характеристики и съответно да се разглеждат многостепенни изследователски въпроси.

Резултатите от анализа показват наличие на значение на свойствата на сайта за лоялността на потребителите към него, но в различна степен според бизнес предназначението на сайта. Например, открива се, че връзката между съдържанието на уеб сайт и лоялността на клиентите е по-силна за информационно-ориентирани уеб сайтове, отколкото за транзакционно – предназначени уеб сайтове.

Сред трите разгледани характеристики на сайтовете, средно с най-голямо значение е функционалността му спрямо структурата и съдържанието.

Въпреки това, взаимоотношения между функционалност и лоялност на потребителите е по-силна при транзакционно-ориентирани уеб сайтове, отколкото при информационните. От друга страна, резултатите показват, че правителствените уеб сайтове предизвикват по-голям ефект „от уста на уста“ спрямо търговските уеб сайтове. Като цяло, транзакционно-ориентирани уеб сайтове се радват на по-висока лоялност спрямо останалите.

Част от изграждането на лоялност се дължи и на умелото прилагане на системите за управление на взаимоотношенията с потребителите или по-известни като CRM системи. Въпреки широко разпространеното възприятие, че тези системи водят към директно подобрене на лоялността, двама автори – Сринивасън и Мурман, подлагат под съмнение именно тази връзка. Те отчитат нарастващ скептицизъм от страна на фирмите за ефективността на разходите в тази посока. Отчитат и недостига на изследвания в теорията, по отношение на връзката между стратегическите решения и ефективното внедряване на CRM, което е важно и поради факта, че стратегическото пове-

дение засяга влиянието на удовлетворението на потребителите върху крайната стойност на фирмата.

По-конкретно, основният въпрос на анализа е дали избраната CRM система има различна ефективност, измерена чрез рейтинги на удовлетвореност на потребителите, и дали се влияе от предходни стратегически ангажменти на фирмата. Стратегически ангажменти могат да включват всяко дългосрочно решение на фирмата, като например изборът да навлезе на нови пазари, да инвестира в нови продукти, марки, канали или партньорства.

В контекста на нововъзникващата онлайн търговията на дребно, авторите изследват дали ефективността на CRM е отслабена или подсилена от две, свързани с нея и предхождащи я стратегически ангажменти, касаещи:

- Опит с офлайн фазата на подготовка преди навлизане на онлайн пазара, или т.нар. фаза на „тухли и замазка“;
- Онлайн опит, т.е. момент на навлизане на онлайн пазара.

Опитът във фазата „тухли и замазка“ е форма на стратегически ангажмент, който отразява до колко фирмата е била подготвена в офлайн търговията. Обикновено по отношение на тази подготовка в литературата се разглежда до колко търговецът има способност за иновации и нови технологии. В проучването на Сринивансън и Мурман, се разглеждат характеристики, както на самата фирма, така и на нейните потребители, за да се оцени подготовката на фирмата.

Що се отнася до онлайн опита, решението за търговеца на дребно да навлезе на онлайн пазара представлява важен стратегически ангажмент. Използването на термина „онлайн опит“, следва да улови стратегията на навлизане на пазара спрямо останалите участници на него. Няколко аспекта на онлайн търговията на дребно, особено в ранните ѝ години, показват, че възвръщаемостта на инвестициите в УЗП на дадена фирма са повлияни от неговото навлизане във времето. И тук се разглеждат фактори, свързани със самата фирма и с нейните потребители.

Като метрика на ефективност на CRM, авторите избират удовлетвореността на потребителите, като тя е свързана със задържането на потребителите, стойността на акциите на фирмата и нейната капитализация. Използват се две мерки: първо, основаваща се на инвестициите в CRM, и второ, въз основа на функционалността на CRM.

Хипотезата в статията, бива тествана с помощта на 3-степенен йерархичен линейен регресионен модел за извадка от 106 онлайн търговци на дребно. Общата популация, сред която е направена извадката, се състои от онлайн търговци на дребно. Основните резултати са, че инвестициите в CRM и функционалността на CRM по линия на пазарна ориентация имат положителна връзка с удовлетвореността на потребителите. От друга страна, „онлайн“ опита на потребителите на фирмата негативно корелиран с удовлетвореността, което авторите обясняват с по-високите им изисквания, при по-дълъг опит.

Резултатите подкрепят твърдението, че по-богат „офлайн“ опит на фирмата засилва ефективността на CRM, като около 12 години опит е оценен като най-съществен и имащ влияние. Що се отнася до момента на навлизане на онлайн пазара, резултатите показват, че ранното навлизане има положителен ефект върху ефективността на CRM, за разлика от по-късното, като около 4.5 години е периодът, оценен като повратна точка.

В заключение на изложеното в доклада до тук, може да се обобщи, че всички автори откриват потенциал в онлайн търговията и интеракцията с потребителите именно чрез онлайн пространството като начин за повишаване на продажбите. Направените от тях изводи са с цел да послужат за оптимизиране на онлайн присъствието на компаниите чрез уебсайтовете им и чрез различните форми на онлайн комуникация. Същевременно се поставят редица въпроси за бъдещи проучвания и развитие на теоритичния материал, касаещи потребителското поведение, преживяването по време на онлайн пазаруването и най-важното – стимулиране намерението за покупка и изграждането на лоялност чрез инструментите, които предлага онлайн пространството.

ЛИТЕРАТУРА

1. Novak Th., Hoffman D., Yiu-Fai Yung, 2000, Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, Marketing Science, Vol. 19, No. 1, Special Issue on Marketing Science and the Internet, pp. 22-42.
2. Rajgopalq S., Venkatachala M., 2004, The Role of Online Buying Experience as a Competitive Advantage: Evidence from Third-Party Ratings for E-Commerce Firms, Journal of Business, vol. 77, no. 2, pt. 2.
3. Keeney R., 1999, The Value of Internet Commerce to the Customer, Management Science, Vol. 45, No. 4, pp. 533-542.
4. Goldsmith R., 2002, Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase over the Internet: an Exploratory Study, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 10, No. 2, pp. 22-28.
5. Schlosser A., White T., Lloyd S., Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions, Journal of Marketing, Vol. 70, No. 2, pp. 133-148.
6. Srinivasan R., Moorman Ch., 2005, Strategic Firm Commitments and Rewards for Customer Relationship Management in Online Retailing, Journal of Marketing, Vol. 69, No. 4, pp. 193-200.
7. Mithas S., Ramasubbu N., 2007, Krishnan M., Fornell Cl., Designing Web Sites for Customer Loyalty across Business Domains: A Multilevel Analysis, Journal of Management Information Systems, Vol. 23, No. 3, pp. 97-127.
8. Shang R., Yu-Chen Chen, Shen L., 2005, Extrinsic versus Intrinsic Motivations for Consumers to Shop On-line, Information & Management 42, pp 401-413.

СЪВРЕМЕННИ ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ И ТЯХНОТО ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ МАРКЕТИНГА

проф. д-р Невяна Кръстева

Международно висше бизнес училище, Ботевград

студент Антоан Василев

студент Константина Николова

студент Мария Димитрова

Софийски университет „Св. Климент Охридски“, София

CONTEMPORARY ECONOMIC AND SOCIAL TRENDS AND THEIR IMPACT ON MARKETING

Neviana Krasteva

Antoan Vassilev

Konstantina Nikolova

Maria Dimitrova

ABSTRACT: The study investigates the basic new trends in marketing strategies and what does that mean for marketers.

KEYWORDS: Contemporary marketing, Physical environment, Resource scarcity, Behavioural models, Demographic profile, Social networking, Change in retail trade

Въз фокуса на настоящето проучване са актуалните икономически и социални тенденции и тяхното влияние върху фирмения маркетинг. Динамичните промени във физическата среда, демографския профил, поведенческите модели и икономическия растеж дават отражение върху маркетинговите политики и практики.

Недостигът на ресурси води както до търсенето на нови източници и технологии- заместители, така и до стремеж на фирмите да снижат разходите без това да е за сметка на потребителната стойност. Повишените екологични изисквания налагат присъствието на „зелената идея“ в продуктите не като екстра, а като очаквана характеристика, за която не се иска допълнителна цена. Промените в демографската структура и застаряващото население, особено в развитите страни налага насочването на маркетинга към платежоспособни пазарни сегменти не в традиционната възрастова група 18-34, а към по-възрастните, най-често поколението на бейби бумърите. Зачестилите разводи също променят потребителския профил и нуждите, които имат клиентите. Изменения в потребителското поведение настъпват във връзка с дигитализацията

и все по-широкото навлизане на он лайн и мобилните технологии в бита. Присъствието на утвърдени марки в социалните мрежи вече не е изключение, а необходимост. Икономическите промени, които са свързани най-вече с укрепването на азиатските икономики и преместването на икономическата мощ на Изток, предизвикват необходимостта от търсенето на нови решения за задоволяване на специфичните нужди на огромните „модернистични“ пазари на Китай, Индия и Бразилия, както и този на Русия. Страните на Изтока също все по-често работят върху утвърждаването на марки и тяхното лансиране на пазарите на развитите страни.

Не на последно място промените в технологиите и характера на търговията на дребно, появата на мощни дистрибутори с невероятна сила при преговори и виртуализацията на пазаруването слагат своя отпечатък върху маркетинговите програми и канали. Отчитането на всички тези промени е предизвикателство през фирмите и бизнеса в началото на 21 век.

ВЪВЕДЕНИЕ

Съвременният маркетинг има своите основи през 50-те години на 20-ти век, когато средната класа в САЩ съставлява гръбнака на икономиката и основният купувач и масово маркетинговите продукти оформят бъдещето на бизнеса. Шестдесет години по-късно основите са същите – добре известните „4 П“, но истината е, че обществото е претърпяло и изживява грандиозни промени най-вече в области като:

- Физическа среда;
- Икономически промени;
- Демографски профил;
- Поведенчески модели.

Всичко това влияе в голяма степен на нашия живот, както на работата ни, така и на пазарите. Сред най-важните тенденции, които оформят пазарите са:

- Промени в средата;
 - Недостиг на ресурси;
 - Загриженост за околната среда;
- Промени в демографската структура;
 - Застаряващо население;
 - Домакинство и семейство;
- Поведенчески промени;
 - Използване на медиите;
 - Социални мрежи;
- Икономически промени;
 - Пренасяне на силата на Изток;
 - Промени в търговията на дребно.

В това изследване ще ги разгледаме последователно и ще се опитаме да покажем как задачата и маркетинговите дейности дават отражение на фирмите.

Ограниченост и недостиг на природни ресурси

Ограничеността на природните ресурси дава отражение върху цените на крайните изделия и възможностите за маркетинг. Достъпът дори до традиционна и решаваща за съществуването на хората суровина като водата е проблем за всеки трети жител на планетата. Положението с водата се очаква да се влошава с нарастването на населението и на промишлеността. Според FAO /Световната организация за прехрана и земеделие/ до 2025 г. ок. 2 млрд. души ще живеят в райони с абсолютен недостиг на вода.

Още поне 5 природни източника са на критично ниво на експлоатация и вероятно в недалечното бъдеще ще бъдат близо до изчерпване. Сред тях най-важен е петролът. Запасите от него сега се оценяват на ок. 188 млн. тона, което при сегашното ниво на потребление би стигнало за ок. 50 години. Съществуващите запаси от природен газ ще стигнат за ок. 60 години. Други елементи, без които преработвателната промишленост не би могла да работи е фосфорът. Находища на фосфор има в САЩ, Китай и Мароко, които ще се изтощат за ок. 50-100 години, ако не се открият нови методи за добив.

Резервите от въглища се очаква да бъдат достатъчни за ок. 200 години при сегашното ниво на потребление. За някои редки природни елементи, които се намират предимно в Китай като скандиум и тербиум китайската държава може да наложи ограничения за износ.

Prices of raw materials rise disproportionately to the inflation rates of consumer goods. This means that the consumer will not agree to pay for the increase of the raw materials prices.

Какво означава това за маркетингозите?

На следващото ви работно място като маркетингози е по-вероятно да бъдете помолени да добавяте нови функции към продуктите, които да задоволяват новите нужди на потребителите, но едновременно с това продуктите да са по-евтини.

Така например, недостигът и ограничеността на изкопаеми горива стимулира търсенето на т.нар. биогорива, които са основно 2 вида:

- Конвенционални биогорива, източник за които са основно захарна тръстика и зърнени култури или зеленчуци- това са т.нар. първо поколение биогорива;
- Горива от биомаса-т.нар. второ поколение биогорива.

При производството на биогорива от второ поколение се използват ензими, чието производство е силно монополизирано от няколко фирми. Съществува вече разработена датско-иракска технология, която елиминира ензимите и ще поевтини биогоривата. Разчита се тази технология да поевтини продукта, да привлече производители и с това цените да паднат.

Глобалните потребности от горива ще нарастват дори след изчерпването на природните горива. Биометанолът се произвежда от остатъците от растенията след като другите полезни части вече са използвани за храна и др. селскостопански продукти. Заради това се наричат горива от „второ поколение“. Водещи страни в това производство са САЩ и Бразилия, в които такива горива се произвеждат от царевица и захарна тръстика. Тъй като царевицата и тръстиката могат да се използват като храни има съществена съпротива срещу производството на биоетанол по този начин. Ето защо става актуално производството на биоетанол не от храни, а от растителни отпадъци или целулоза.

В технология, разработена от Университета на южна Дания /University of Southern Denmark/ и Багдатския университет Ал Мутана /University of Baghdad and Al-Muthanna/ в Ирак разработват технология без ензими, на основата на киселина, наречена RHSO_3H , която може да се използва многократно за разграждане на целулозата в растителните отпадъци и превръщането и в биоетанол.

През октомври 2013 г. Уолмарт (Walmart) успява да свали цената на LED крушките под психологическата цена от 10 щатски долара на брой, като продава цялата гама високоефективни LED крушки на частни марки. Изчисленията, които се правят са, че ако всеки потребител в САЩ смени поне една крушка в дома си с LED крушка ще бъдат спестявани 675 млн. долара годишно – икономии, които биха намерили място в създаването на нови работни места и по-ефективно общество. В допълнение към това, че LED крушките изразходват по-малко енергия за същото количество светлина LED крушките имат и допълнителна възможност за икономия – по-бавно се развалят, траят по-дълго от традиционните крушки. Тъй като спестяват 84% по-малко енергия от традиционните крушки се изплащат по-бързо. По-честата смяна на традиционни крушки изисква повече разходи за подмяната им, за изработка, подмяна, транспорт, продажба, както и за съхранение. LED крушките не отстраняват тези разходи, но са в състояние да ги намалят чувствително.

Загриженост за околната среда

Основната загриженост за околната среда е за замърсяването, боклука и устойчивостта. Какво заявяват потребителите и как в действителност действат?

Това, което клиентите декларират, е че:

– Са загрижени за околната среда;

- Между 15% (P&G) и 20% (Henkel) са готови да плащат допълнителна цена за да купуват еко продукти;
 - 86% използват еко продукти – P&G (81% Henkel);
 - перат при ниска температура.
- В действителност потребителите се държат по следния начин:
- Те никога не плащат повече за еко продукти;
 - Те не приемат по-ниско качество;
 - Делът на хората, които действително купуват еко продукти е много нисък и в действителност това е много малък пазар;
 - Потребителите смятат, че „зеленото“ е нормално – трябва да се предоставя без допълнителна цена за всички ценови сегменти;
 - Потребителите смятат, че претенциите за „зелени“ продукти са фалшиви;
 - Мразят „зелените“ компании да искат повече пари;
 - Мразят да получават послания „да бъдат по отговорни или загрижени“;
 - Смятат, че зелената идея не е работеща и е скъпа;
 - Биха купували „зелени“ продукти само ако получат допълнителна реална изгода;
 - Очакват подобрене на функционирането и намаление на цените.

Горепосочената статистика показва, че клиентите и бизнес потребителите са заинтересовани от опазването на околната среда и променят потребителското си поведение. Това означава, че вероятно пазарът за устойчиви производства и еко продукти ще расте. Предизвикателството е да се подпомогнат самите потребители да станат „зелени“, защото въпреки високите нива на заявен интерес не малка част от потребителите купуват еко продукти само ако са предложени на конкурентни цени, без да е жертвано качеството.

Какво означава това за маркетингозите?

Вие ще бъдете помолени да добавите изгоди, свързани с опазването на околната среда във вашите продукти при това без допълнителни разходи.

За т.нар. „зелен маркетинг“ определянето на цената е от критично значение. Например високите цени на органичните продукти води до съмнение за правотата на претенциите за природосъобразност. Повечето потребители биха плащали по-високи цени, ако получават допълнителна стойност под формата на подобрена функционалност, добавени функции, дизайн, визуални предизвикателства или нов вкус. Само по себе си съответствието на екологичните изисквания на един продукт не е достатъчно основание да се определи по-висока цена. Разбира се в по-дългосрочен план екологично чисти продукти биха могли да се разглеждат като по-икономични и ефективни, особено ако се отчитат „скрити“ икономии от „зелени продукти“ (например риск от увреждането на здравето и наложителното лечение, алергии и т.н.).

- Без да се жертват функции и качества на продуктите.

От „зелените“ продукти се изисква да функционират по-добре от алтернативите. Те трябва да извършват работата, за която са предназначени или да служат на хората, които не желаят да жертват каквото и да е за сметка на околната среда. Маркетингът трябва да осигурява желаната от потребителя стойност в съответствие с пазарните елементи. Например, здравни изгоди за заинтересованите от здравето клиенти.

- Пораждащи достатъчно доверие в потребителите да купят.

Доверието е ключ при „зеления“ маркетинг. Изискванията за опазване на околната среда не бива нито да се подценяват, нито да се надценяват. Не бива да се насаждат нереалистични очаквания. Доверието в екологичната насоченост на „зеления“ маркетинг се постига чрез използването на устойчиви маркетингови и комуникационни средства и практики. Нещо повече- потребителите трябва да бъдат обучавани чрез послания, които свързват екологичния продукт с желаните от потребителите ценности, например „храни без пестициди са здравословни“, „енергийната ефективност пести пари“, „слънчевата енергия е удобна“ и т.н. „Зелените“ продукти следва да се представят като „решения“ за клиента, например „зареждащите се батерии дават по-дълго използване“. Създават се ангажиращи и образователни публикации в социалните мрежи, потребителите биват предизвиквани да преосмислят икономиите, които да реализират.

Според изследователския институт Forrester 84% от специалистите, които създават стратегии за потребителски продукти заявяват, че са загрижени за околната среда – тенденция, утвърждаваща се главно под влиянието на веригите за модерна търговия за иновации, намаляване или елиминиране на опаковките, създаване на по-енергийно ефективни продукти с ниска или никаква токсичност, при това без покачване на цената. „Зеленото“ става необходимо очакване, а не изненада, за която трябва да се плати.

ПРОМЕНИ В ДЕМОГРАФСКАТА СТРУКТУРА

Застаряващо население

Светът прогресивно застарява:

- през 2010 г. само в Япония има повече от 20% от населението, което е над 65 години;
- през 2030 г. в по-голямата част от европейските страни и Канада повече от 20% от населението ще са над 65 годишни;
- през 2050г. това ще е валидно за по-голямата част от света.

Дали рекламните бюджети, както и младостта, ако перифразираме Дж. Бърнард Шоу се хаби за младите?

Според някои автори това е така. Все повече фирми осъзнават необходимостта да насочват рекламните си кампании към 50-60 годишните, които са все още физически активни и по-състоятелни потребители. Призивът на някои изследователи е да се вложат пари за комуникации на пазари, на които са платежоспособните потребители, което нарушава традиционното разбиране да се адресират младите между 18 и 34 години. Поколението на babyboomers родена от 1946 до 1964 година са енергични, активни и все още работещи. Това положение е в известно противоречие с тенденциите при екипите, създаващи комуникации, които са по-скоро млади. Сред заетите в рекламния бизнес ок. 40% са на възраст от 18 до 34 години, докато тази възрастова група е много по-слабо представена в работната сила – ок. 30%. Тези 50 годишни са над 21% от работещите в САЩ, но само 15% от заетите в маркетинг и реклама.

Най-важните белези на застаряващото население, които са знак за маркетолозите са:

- Забравяне и деменция – по-възрастните хора имат проблем да разбират и да запомнят неща
- Бавност – движенията на по-възрастните хора са забавени и са по-малко прецизни – те имат проблем да се движат и да оперират с малки вещи.
- Проблеми със зрението и със слуха. Повечето по-възрастни хора имат проблеми с виждането, особено на дребен шрифт и със слуха

Какво означава това за маркетолозите?

За разлика от другите тенденции, голяма част от потребностите в тази част все още не са посрещнати.

- Трябва да се променят целевите групи – от стандартната целева група на хората между 18 и 34 години трябва да се премине към по-масовата група на 18-49 годишните. В България целевата група е по-скоро 25-65 години.

- Възрастните клиенти са грижовни потребители. Те са по-мъдри, по-рационални и в по-ниска степен се влияят от тенденции и мода. Разполагат с време и ако към тях се обърнат по подходящия начин могат да бъдат лоялни потребители. Разбира се, не става дума за хомогенна, еднородна група от хора от 55 до 95 години. Има сегменти, базирани на образование, култура, заетост, здравен статус. Например здрав 65 годишен служител има различни нужди от човек на същата възраст, който е болен. Но грешка, която не може да се допуска е да се пренебрегне този голям пазар. Грешно е да се предположи, че възрастните не знаят как да се използват технологиите. Обикновено това е най-бързо нарастващата група на интернет потребители. Според статистика в САЩ хората над 65 години харчат повече от 7 млрд. Долара годишно он-лайн. С времето се променят и потребителските навици.

- Трябва да се променят продуктите:
 - Да станат по-лесни за разбиране;
 - По-лесни за употреба;
 - Сигурни и надеждни;
 - По-лесни за употреба (User-friendly)

Очевидно, когато целевият пазар включва по-възрастни потребители е важно да се отчитат функционалността и сигурността, както и знания и услуги за това как се използват новите технологии или устройства.

В своята книга “Ageless Marketing” David Wolfe описва три типа потребители във връзка с опита, който са придобили:

1. Първи етап – желание да се притежава и да се купува. Потребителят потвърждава кой е или кой би желал да бъде чрез това, което купува.

2. Втори етап – желание да си обслужван. Този потребител има житейски опит, обикновено изграден с годините. Доходът му е сравнително най-висок.

3. Трети етап – потребителят има опит и може да си позволи много неща, които му предлагате, но иска да отиде отвъд границите на обичайното, иска да пробва нови неща. Според David Wolfe да си възрастен не е въпрос на възраст, а на социални нужди, лични очаквания и интеграция с младите.

- Трябва да се промени рекламата:

- Трябва да се използват по-прости послания, по-лесни да грабнат вниманието концепции;

Посланията за по-възрастните трябва да са директни. В същото време възрастните разполагат с време и трябва да има готовност да се отговаря на детайлни въпроси. Марките трябва да започнат да могат да разказват истории, които анализират хората и ги карат да желаят да научат повече.

Разводите

Близко 50% от браковете в развитите страни е възможно да завършат с развод.

От повече внимание ще се нуждаят както разведените жени, така и оставащите сами мъже. Според проучване на Bridget Brennan разведените майки много често трябва да:

- балансират между бивш и настоящ съпруг.
- Да се справят със своите и с доведените деца;
- Да се справят със сложен график на посещения и проекти с другия родител, когато се организират ваканциите;
- Организират транспорта в края на седмицата;
- Да организират домовете си така, че за всички деца да има пространство.

Средствата да се компенсират тези разнообразни нужди са много – от списания насочени към разведени родители до по-ниски цени при закупуването на стоки.

Какво означава това за маркетинголозите?

Традиционната гледна точка за целевите аудитории ще се промени в близко бъдеще – все повече хора ще започнат да живеят самостоятелно за продължителни периоди в живота си.

Разводът често променя нивото на доходи на бившите съпрузи. Има проблем, ако не се изплаща издръжката. Дори да се плаща може би не е в състояние да компенсира разполагаемата сума по време на брака. Възможно е издръжката да накърни много дохода на родителя, който я дължи, ако не той е настойник. Ако такъв родител пожелае да се ожени повторно или да има още деца вече има проблем. Това създава предпоставки за търсене на евтини мебели и уреди за дома, както и на пестящи време стоки и услуги.

Нещо повече, парадигми като:

- Жените избират праха за пране и перат...
- Мъжете избират колата в семейството...
- Майките избират стоките за децата...

Ще станат остарели. В резултат рекламите на прах за пране, които са насочени към жените ще бъдат редом с такива, адресирани към мъже.

Не малко бизнеси започват да се ориентират към това да облекчат прехода на съпрузите към периода след развода – по-специално това са недвижима собственост, финансовите услуги, кредитните карти, обзавеждането и домакинските уреди, електрониката и дори правните услуги. В САЩ вече има изследователска агенция, която се специализира в предоставянето на данни за новите разведени двойки по географски райони.

ПОВЕДЕНЧЕСКИ ПРОМЕНИ

Използване на интернет

Какво означава това за маркетинголозите?

Въпреки, че телевизията и интернет вече се използват почти еднакво все още за интернет не е разработен универсалният ТВ формат на 30 секундния клип. Всяка компания би искала да използва дигиталното видео, но както издателите, така и рекламоделите все още не са открили как да правят пари от това. Въпреки, че търсенето за дигитално видео расте все още възвращаемостта не е достатъчна. Може би ключът към решаването на този проблем е ако спрем да гледаме на дигиталното видео като на телевизия за Web или за мобилни телефони. Множество са иновациите в дигиталното видео и във видеото, което се разпространява он лайн, но все още не е измислен към подходящият формат за интернет, който да замени 30 секундния телевизионен клип. Той може би работи до известна степен, ако е част от ТВ шоу, което се

излъчва он лайн. Но това съвсем не означава, че тези клипове се възприемат добре. Ако рекламата не подкрепя марката е все едно дали зрителят ще я гледа до края или по време на рекламата ще избере да прави нещо друго.

Успешен формат за интернет реклама предстои да бъде разработен. В последните години става все по-разпознаваем формат, който е част от видео индустрията. Това с т.нар. "Native ads". Това са видеа, които са част от индивидуалното авторово съдържание и изискват потребителя да „кликне“, да го пожелае, наместо да го види без да го е пожелал.

По-вероятно е зрителят да реагира благоприятно на реклама, която е пожелал да види, отколкото ако е бил накаран да го направи. В изследване на Nielsen от октомври 2012 г. за Native Ads за водка „Столичная“ се проследява реакцията на кампанията, наречена "The Most Original Night", която включва 3 музикални видеа с хора, които пият Столичная¹.

Все повече се затвърдява мнението, че банерите не работят. Една от причините е, че вероятно рекламите трябва да бъдат все повече като съдържанието, което рекламират. Най-добрите ТВ реклами изпълват екрана с кратки истории, които предизвикват хората да ги гледат. В повечето случаи тези ТВ реклами са по-добри от съдържанието, което рекламират, както и от предаването, което прекъсват. Печатните реклами в утвърдено модно списание често са прекрасни модни фотографии, които предизвикват вкусовете на читателя. Специалистите по ПР ще се уверят, че марката поднася информация, която е от значение за аудиторията на изданието или медията. Но банерите не приличат на нищо от това, което потребителите желаят да прочетат или да гледат в сайта. Именно това е причината 20 години след като банерът е бил представен за първи път те все още да бъдат пренебрегвани от почти всеки и са все още изключително непродуктивни.

Дали откриването на подходящ формат на интернет реклама ще означава край на ТВ рекламата? Въпреки, че специалистите прогнозираят, че разходите за ТВ реклама и за онлайн реклама ще се сближават през следващите години, все още е рано да се обяви крайът на ТВ. Именно така се появи multitasking.

За съвременния потребител multitasking е необходимост. Милиони хора гледат ТВ, слушат радио, четат вестници и списания докато са он лайн. Да се разбере поведението при multitasking ще доведе до по-ефективни разположения на рекламите. Каква е способността на потенциалния клиент да възприема и да запомня информация, включително реклама докато прави multitasking? Ако това поведение при multitasking се разбере ще стане възможно да се планират по-добре разговорите за реклама от гл.т. на потребителя, а не на медиите.

¹ Mariko Hewer, New advertising formats, timing could help monetize online video advertising, Published: April 24, 2013, Fierce Online Video.

Потребителят може да избере да комбинира две или повече медии за да удовлетвори определена нужда от изпълнение на дадена задача – например да използва WEB адрес от списание за да получи повече информация за продукта или за да проследи вестник в кабинета на зъболекар, докато като фон звучи радио. Потребителите избират нещо, но не всичко то посланията, на които са изложени. Например на обществено място могат да бъдат изложени на влияния на средата, на информация за барове, ресторанти, магазини, лекарски кабинети и т.н. Използването, на медии и то на конкурентни медии, също варира в зависимост от местоположението и времето от деня- факти, които маркетолозите трябва да помнят.

Социални медии

Мобилните устройства и социалните мрежи стават все по-използвани в личните и в корпоративните комуникации. Хората „живеят“ във „Фейсбук“, чието население е третото по големина след това на Китай и Индия.

Какво означава това за маркетолозите?

Докато за традиционния интернет има няколко развити форми за рекламиране, които все още са във висока степен неефективни, за социалните медии няма нищо разработено, освен няколко добри примера на иновативно използване на социалните медии.

Социалните медии са от решаващо значение за маркетинга в съвременния свят. Очаква се маркетингът да може да извлича изгоди и предимства от управлението на инструментите на социалните медии, които могат да спестят време и да повишат ROI на съдържанието.

Съществуват няколко причини социалните медии да бъдат особено ефективни. Някои от най-важните предпоставки от този вид он лайн маркетинг включват:

1. Все повече потребители участват в социални мрежи ежедневно;
2. Информацията в социалните мрежи се движи от човек на човек доста бързо;
3. Хората допускат в социалния си кръг предимно личности, на които имат доверие. Това вод до високи нива на доверие към информацията, която се поднася;
4. Хората участват в социалните мрежи, защото сами са пожелали. Когато в тази мрежа се излъчи съобщение то се явява на екрана на приятеля.
5. Хората, които участват в социалните мрежи разглеждат местата, в които участват като ресурси за подаване и за получаване на информация. Участниците в подобни социални мрежи, които намират полезна информация

искат да я споделят с техните контактни лица и да търсят съвети и предложения от личността, с която комуникират в кибер пространството.

6. Понятието social networking включва сега голяма част от възможности. Вече не става дума само за моментно споделяне от потребителя за това какво прави. Днес потребителите общуват като споделят фотографии, видеа, регистрации и т.н. Важно е самото усилие да се общува с другите. Всичко това става основа за много фирми да правят опит за влязат в контакт с потребителите се чрез социалните мрежи.

Ще посочим примери за някои от най-успешните кампании в социалните медии през 2013 г.

За продукта си *Five Beanz* Heinz създават състезание във Facebook, където фенове могат да открият на кое от различните 5 зърна приличат, в зависимост от личността им. За да ангажира и по-нататък своите фенове Heinz избира победител на всеки час, като всеки един получава зърно, а тези, които са споделили играта с 10 души получават чанта. Участниците получават и купони, с които могат да тестват продукта. По време на двете седмици на кампанията 2 хиляди души са видели кампанията и 10 хил. души са споделили, като по този начин са достигнали във Facebook 11 млн. души.

Вторият пример извежда електронните подаръци на ново ниво като дават възможност на клиентите да купуват кафе на приятели чрез Twitter. Личната сметка на клиента се свързва с тази на Starbucks. На приятеля се изпраща туит, с който той може да получи кафе в магазин на Starbucks. Те са били първите, които са въвели електронните подаръци на собствения си сайт през 2011 г., като са разширили това приложение във Facebook и в мобилните приложения. Програмата реално изведе електронните подаръци в он лайн пространството с най-широки възможности за приложение. Проектът е все още в бета версия, но вече са направени продажби за 180 хил. долара. Нещо повече – от Starbucks вече са свързани с 54 хил. души в Twitter.

Третият пример от 2013 г. е с Warner Music Group, които дават на присъстващи на музикален и филмов фестивал камери Nikon, с които да заснемат изпълненията на живо. Видеата са се излъчвали на живо в хаштага #NikonWarnerSound и Facebook постинги. Повече от 500 хил. души са гледали неговото излъчване със средно гледано време, което е средно 5 пъти по-голямо от средното за индустрията.

Бъдещето на кампаниите в социалните медии се базира следователно на подобен тип въздействие. Именно в тях е коренът на мълвата (word-of-mouth marketing) и може да бъде с много по-мощно въздействие от традиционните дигитални реклами. Поставянето на продукта в ръцете на социално активни влиятелни лица е пътят да се предизвикат вълни в комуникациите.

ИКОНОМИЧЕСКИ ПРОМЕНИ

Мощта се премества на Изток

Има много доказателства за това, че икономическата мощ и покупателната способност се преместват на Изток.

Какво означава това за маркетингозите?

Потребителите на възникващите пазари се влияят от възможностите на определени марки да проектират статус и да води до придържане към традициите, които характеризират йерархичните общества. Обръщат повече внимание на това „да се прави добро“, отколкото „да се чувствам добре“. В развиващ се свят водещи са ценности като „предпазване“ и „прагматизъм“. Ето защо при създаването на продукти за възникващи пазари трябва да се обръща внимание на следните изисквания:

1. Стоките трябва да водят до максимално задоволство

Пример за това е как Nestlé създава вафлата RMB1 за китайския пазар. На този пазар се счита, че шоколадът възбужда, докато други храни запазват вътрешния баланс. Nestlé снижава разходите като намалява пропорцията на шоколад във вафлата и предлагат на пазара закуска, която не е изключение в менюто, а може да се консумира на ежедневна база.

2. На възникващите пазари от продуктите се очаква да задоволяват голяма гама от потребности и да имат различни функции.

Така продуктът на Nokia 105 е насочен към хора, които придобиват мобилни телефони за първи път. Техните очаквания са за натовареност на стоката с повече функции като радио, аларма на часовник, говорещ часовник, устойчивост на влага и дори наличие на фенерче.

3. Целта преди задоволството

В развиващите се пазари марките се стремят да постигнат по-скоро целта да се повиши потреблението пред постигането на задоволство. Така кафенетата Starbucks се създават и представят като места за среща на професионалния елит, който иска да се възприема като такъв, който е в крак с времето, отколкото като „трето място“ между офиса или работното място и дома.

Друга тенденция на новите пазари е създаването на мегабрандове. Според проучване от 2013 г. на Roper Reports 79% от потребителите в Азия и 61% от тези в Латинска Америка купуват само продукти от марки, на които имат доверие. Липсата на доверие в това как е осъществен производствения процес обяснява изискването на потребителите за потвърждение, както и слабата връзка на възникващите пазари между категорията и бранда. Т.нар. „конгломератни марки“ внасят успокоение. Във Филипините обширна катего-

рия от продукти – от вода до пилешки бутчета и сирене чедър се продават под марката Magnolia. Марката Maggi на Nestle от фирма, която е известна с кубчетата си за бульон на развитите пазари в Индия се използва за нудълс, мляко, сосове и супи.

Различни тенденции се отчитат при различни нива на икономическо развитие. С превръщането на пазарите от възникващи в развити маркетингът създава все по-нишови продукти. Например при храните държаните със средни доходи са в т.нар. „модернистичен стадий“ (“modernist” stage). На тези пазари се продават продукти за глезене, като шоколади и калорийни закуски и чипсове. Тъй наречените „удобни“ (“convenient”) продукти съпътстват стресовия начин на живот. Хранителните изгоди се насочват от защитна към трансформационна функция – потребителите да станат по-високи, по-силни, по-умни. В най-модерните страни девизът е “less is more.” (по-малкото е повече). Развитите страни като Япония, САЩ и Западна Европа са на този етап, когато изгоди в продуктите като „лек“ и „балансиран“ са по-високо ценени.

Не само по отношение на храните се наблюдава предсказуемо поведение. На Западните пазари продуктите или услугите за индивидуален лукс (“private” luxury) са вече демодирани, докато в Китай и на др. азиатски пазари богатите клиенти изискват индивидуален лукс – забележими продукти, които са създадени по мярката и вкуса на индивидуалния потребител.

На възникващите пазари потребителите често са нови клиенти. Рекламата трябва да работи върху това посланията да са предизвикателни, за да спечелят клиентът да се прехвърли от един продукт към друг. Nescafe се конкурира с чая и с другите напитки. На пазарите с висока консумация на кафе се конкурира с разтворимите кафета. На развитите пазари рекламата е насочена към групата от потребители, които са запознати със съществуващите марки алтернативи и разширяването на базата от предимства и изгоди е решаваща, както и създаването на лоялност към марката. На другите пазари по-скоро става дума за фундаментална промяна на поведението.

За потребителите на възникващите пазари, за които е необходима увереност в материалната стабилност се разработват послания, ориентирани към логичните и рационални мотиви за покупка в съответния социален контекст.

С развитието на нововъзникващите пазари все повече стоки от Изток се насочват към западните пазари и стават глобални. Вече има примери на добре позиционирани марки, като китайката Lenovo, която се конкурира със световни гиганти като Apple и Samsung.

През изминалите 10 години Lenovo устойчиво се придвижва към водещи позиции в областта на персоналните компютри и информационните технологии. След направения пробив на глобалния пазар на персонални компютри (десктопи, лаптопи и таблети) Lenovo се очаква да играе водеща роля на пазара на мобилни устройства, смартфони и таблети.

След закупуването през 2005 г. на бизнеса с персонални компютри на IBM те поемат курс на проникване на западните пазари. Най-голямо значение има закупуването на високо ценената в бизнес средите марка ThinkPad. През януари 2014 г. Lenovo закупува за 3 млрд. долара Motorola Mobility (MM) от Google. Очевидно стратегията за навлизането на западните пазари е да се закупят утвърдени на тези пазари марки. На фона на глобалните продажби на смартфони с растеж от 92% Lenovo се приближава до LG и Huawei, като и трите фирми показват забележителен растеж през 2013 г. Дяловете им на пазара са все още далече от тези на Samsung. Вторите в класирането Apple имат сравнително плавен ръст през 2013 г. Счита се, че Apple би трябвало да се безпокоят по-скоро от Lenovo, отколкото от Samsung, предвид на бавното им навлизане на китайския пазар, където техните телефони се възприемат като желани, но много млади хора не могат да си ги позволят. Ключовите думи, които се свързват с Lenovo са качество и доверие. Компанията продължава да се концентрира върху нарастването на възприеманите емоции и имидж за качество на продуктите, които разработва. Авангардните и смартфони например са насочени преди всичко към аудитории в развитите страни, но те биха били трудно възприети без познатата и заслужила доверие марка.

Lenovo стъпва на доверието, което е извоювала с постиженията си в областта на лаптопите, на уменията на ръководния мениджмънт, но това може да се окаже недостатъчно за особено жестоко конкурентния пазар на смартфони. Голямата сила на корпоративния им бранд днес, особено за бизнес лаптопи ThinkPadi лаптопи за забавление IdeaPad, както и придобиването на Motorola, се очаква да отвори на Lenovo вратите на развитите икономики. Икономиките на изтока имат и други начини за навлизане на глобалния пазар освен конкуренцията. Такъв начин е партньорството. За пример може да послужи смесеното предприятие /joint venture/ на Nestlé Health Science и Nutrition Science Partners Limited с групата за фармацевтични и здравни продукти Chi-Med, които си делят собствеността 50:50%. В новото поделение се извършва проучване, развитие, производство и продажби на нови лекарствени и хранителни продукти, доставени от плантациите по цял свят с акцент върху гастро индикации (gastrointestinal) и може също да включва метаболитни заболявания и областта на мозъчното здраве в бъдеще. Nestlé Health Science ще допринася предимно със знанията си в областта на храненето, диагностиката и бизнеса, а Chi-Med ще предостави най-добрата по рода си медицинска библиотека и платформа за открития, която ще бъде основата на Nutrition Science Partners.

Промени в търговията на дребно

Има две главни тенденции, които преобладават в търговията на дребно-съществуването и популярността на хипермаркетите и растежа на търговията он лайн.

Какво означава това за маркетингозите?

- За да се представиш пред потребителя първо трябва да се добереш до пафта в магазина. Така че първата целева група са всъщност търговците на едро или хипермаркетите, които най-общо:

- Вече имат достатъчно продукти на рафтовете и не ги е грижа много за нови такива (пространството все пак е ограничено)

- Искат да знаят и са заинтересовани от това да правят по-големи печалби от всеки квадратен метър търговска площ в сравнение с директните им конкуренти

- Добрата новина е, че промените и нарастването на он лайн търговията променят условията на играта. Въпросът е как точно. Търговията става все по-комплицирана².

Въпросът вече не е само да се пребориш да място на рафта на желани стоки и да се чака купувачите да се втурнат през вратите на магазина. Технологиите променят начина, по който потребителите купуват. Те могат да проверят стоката в магазина на мобилното си устройство в автобуса, връщайки се от работа, да продължат с това на таблета си у дома и т.н. Те ще прочетат рецензии на потребители и мнения на други купувачи.

Много често кризата в търговията на дребно се свързва с намаляването на броя на посещенията на реалните магазини. През 2013 г. по време на пазаруването за празниците американските магазини за търговия на дребно са посрещнали само ½ от очаквания брой потребители на магазините, в сравнение с преди 3 години. Спадът на физическото посещение на магазините е предизвикан от изключителната промяна на начина, по който потребителите пазаруват и купуват.

Днешните потребители водят активен начин на живот и за тях пазаруването отнема време. Често то се превръща в задача. Не малка част от потребителите намират проучването и пазаруването по интернет за много по-удобно от физическата визита. Посещенията в магазините разбира се все още могат да бъдат забавни, но пазаруването он лайн или чрез мобилни устройства предлага като цяло по-интересни възможности. В много случаи потребителите имат достъп до повече информация, отколкото в разговор с продавач в магазина. Прегледите и мненията на другите потребители он лайн и сравнението на цените им дава възможност да се чувстват по-уверени в решението им за покупка. Безплатната доставка е допълнителна мотивация или стимул. Доставката на място по време на празниците е също привлекателна възможност. Потенциалната възможност да върнеш продукт е по-добра от всякога.

² Benady, D. (2014, March 3). Brands, technology and the changing face of retail. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/mar/03/brands-technology-changing-face-retail>

Онлайн и мобилната търговия продължават да растат, особено в WEB базираната част, но също и за традиционните търговци на дребно. За пазаруването по празниците на 2013 г. повечето търговци на дребно са отчетли средно 10% ръст при продажбите от сайтовете си. Повечето потребители очакват да видят предлаганото в магазините изцяло онлайн – 71%. Половината очакват да могат да купят онлайн и да получат стоката си в магазина. Във времето на смартфоните потребителите биха искали да могат да пазаруват само това, което се предлага вече в мрежата, но и това, което е в магазините. Според проучване 56% от потребителите са проверили чрез мобилните си устройства продукта от дома си, 38% са проверили наличността, докато пътуват към магазина, а 34% проучват чрез мобилните си телефони стоките си, докато са в магазините.

Ако потребителите се ангажират във все по-висока степен дигитално и все по-рядко посещават магазините и моловете се поставя въпросът как ще се трансформират физическите магазини като центрове на потребителски интерес? Вероятно магазинът ще се превърне в много по-силна степен в комплексна и предизвикателна връзка между търговеца и клиента. В многоканалния свят целта на магазините се променя от това да се извършва продажба на стоки в магазините към шоу руум на марките и поднасяне на ползи и изгоди във всеки канал за комуникация. Въпреки, че потребителите се чувстват все по-удобно, когато пазаруват онлайн магазините ще продължат да играят различна, но все по-важна роля – като изложбен салон. Той трябва да отговори на нуждите на клиентите да се докоснат, да пипнат, да усетят продукта, както и на факта, че от много хора пазаруването се възприема като забавление и социализация. Докато в миналото асортиментната стратегия се е ограничавала до това, което може да пасне на магазина, днешните търговци на дребно могат да разширят асортимента си далеч над четирите стени на магазина и ограниченията на пространството. Магазините вече нямат нужда да държат целия си асортимент в магазина. Могат да се възползват от технологиите за да представят продуктите си виртуално. Търговците на дребно могат да инвестират в павилиони и таблети за да демонстрират разширения си асортимент. Следователно търговците на дребно нямат вече нужда да държат пълната гама от продуктите на съответния етаж, с цялата гама размери, цветове, а могат да се представят виртуално.

Магазините могат да служат за място за забавление и за нов опит за клиентите.

Новите „звезди“ ще бъдат търговци на дребно, които ще се превърнат в предизвикателство, защото ще обещават преживяване, което доставя удоволствие и забавление. Именно тук е мястото на т.нар. „маркетинг на преживяването, на опита“ (experiential marketing), който дава персонификация на марките и използва сензитивни техники за да се свърже с хората на емоционално ниво. Може да се нарече 'retailtainment'. Такива например са ма-

газините на Apple, които промениха обстановката, в която пазаруваме днес. Няма централна каса, но има движещ се между хората търговски помощник, интерактивен бар и EasyPay self-checkout – място сами да се разплатите безкасово. Всичко това създава много по-персонална ангажираност и може да се каже, че Apple Store за много хора се превръща в главен адрес за потребителско пътешествие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение – тенденциите, които оформят живота ни, като промените в обкръжаващата среда, промените в демографската структура, поведенческите изменения, използването на медиите, икономическите промени, силите, които се премесват на Изток, промените в търговията на дребно ще променят начина, по който мислят и действат маркетингозите по цял свят.

ЛИТЕРАТУРА

1. Benady, D. (2014, March 3). Brands, technology and the changing face of retail. The Guardian. Retrieved from <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/mar/03/brands-technology-changing-face-retail>
2. Casey, T. (2013, march 6). Psst, Hey! Ya Wanna Buy A Low Cost LED Bulb? Clean Technica. Retrieved from <http://cleantechnica.com/2013/03/06/cree-breaks-10-low-cost-led-bulb-barrier/>
3. Choudhary, A., Gokarn, S.Green (2013, July 26). Marketing: A means for sustainable development. International Refereed Research Journal Vol. – IV, Issue – 3(3).
4. Doctoroff, T. (2014, March 4). Emerging Markets, Consumer Insight and Business Strategy. Huffington Post. Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/tom-doctoroff/emerging-markets_b_4893113.html
5. Geddes, I. (2011). The Changing Face Of Retail. The Store Of The Future: The new role of the store in a multichannel environment. p.5-6. Retrieved from http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Germany/Local%20Assets/Images/06_CBuT/2013/CB_R_store_of_the_future_2013.pdf
6. Kelly-Detwiler, P. (2013, November 5). How Walmart Brought Low-Cost LEDs To The Mass Market. Forbes. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/peterdetwiler/2013/11/05/how-walmart-brought-low-cost-leds-to-the-mass-market/>
7. List of Newly Divorced Consumers is Top Search from DatabaseUSA.com [New Divorcees Ready to Move On, Ready to Spend] (2012, October 17).PRWeb.<http://www.prweb.com/releases/2012/10/prweb10022624.htm>
8. Mariko Hewer, New advertising formats, timing could help monetize online video advertising, Published: April 24, 2013, Fierce Online Video

9. Myers, N. (2008, September 8). Divorced Moms: They're Overlooked Consumers
10. <http://sherpablog.marketingsherpa.com/consumer-marketing/divorced-moms-theyre-overlooked-consumers/>
11. Nestlé Health Science. (2012). Nutrition Science Partners [Press release]. Retrieved from http://www.nestlehealthscience.com/business-segments/investments_partnerships/nutrition-science-partners
12. Newman, Andrew Addam. (2012, July 18). In AARP's View, Advertisers Need to Focus. International Herald Tribune.
13. Perner, L. (n. d.). Families and Family Decision Making. Retrieved from University of Southern California, Los Angeles, Department of Marketing http://www.consumerpsychologist.com/cb_Family_Decision_Making.html
14. Ruz, C. (2011, 31 October) The six natural resources most drained by our 7 billion people. The Guardian. Retrieved from <http://www.theguardian.com/environment/blog/2011/oct/31/six-natural-resources-population>
15. Tilney-Bassett, M. (2012, March 1). How do you market to an aging population? <<http://sapienitroblog.com/post/63066896524/how-do-you-market-to-an-aging-population>>
16. University of Southern Denmark. (2014, February 24). New technique promises cheaper second-generation biofuel for cars. ScienceDaily. Retrieved from www.sciencedaily.com/releases/2014/02/140224124115.htm
17. Ventura, N. (2014, February 28). The Daring Challenge of Lenovo to Apple and Samsung [Web log post]. Retrieved from <http://consumergateway.wordpress.com/2014/02/28/the-daring-challenge-of-lenovo-to-apple-and-samsung/>
18. Vinerean, S., Cetina, J., Dumitrescu, L., Tichindelean, M., The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior, Published: June 18, 2013, Canadian Center of Science and Education.
19. Walker, B. K. (2014, February 12). Retail In Crisis: These Are The Changes Brick-And-Mortar Stores Must Make. Forbes. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/jeremybogaitsky/2014/02/12/retail-in-crisis-these-are-the-changes-brick-and-mortar-stores-must-make/>
20. Wilson, E. (2009, April 16). Find Hidden Opportunities in the Senior Market. Entrepreneur <<http://www.entrepreneur.com/article/201292>>
21. Wyrley-Birch, M. (2013, March 13). Experiential marketing: shaping the future face of retail. Marketing Week. Retrieved from <http://www.marketingweek.co.uk/analysis/supplements/agency-opinions-field-and-experiential-marketing/experiential-marketing-shaping-the-future-face-of-retail/4005818.article>

СЪВРЕМЕННИ МЕТОДИ И СРЕДСТВА ЗА ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ НА РЕКЛАМАТА В СВЕТОВНАТА ГЛОБАЛНА МРЕЖА

студент **Ивайло Николов**

Технически университет, Габрово

CONTEMPORARY METHODS AND MEANS FOR ORGANIZATION AND MANAGEMENT OF ADVERTISING ON THE WORLD WIDE WEB

Ivaylo Nikolov

ABSTRACT: The purpose of this report is to analyze the possibilities of the internet in terms of advertising, in order to provide greater opportunities for businesses to attract new customers. Classifying Ad Types Internet presentation will attempt to provide some practical guidance to generate traffic of potential customers by means of Internet advertising.

KEYWORDS: advertising, WWW, organization, management

ВЪВЕДЕНИЕ

Съвременния бизнес е изправен пред редица трудности в процеса на реализация на своите продукти и услуги. Глобализацията на световната икономика поставя бизнеса в изключително силна конкурентна среда, в която основна сила се явява все по-ниската себестойност на крайния продукт при задоволяване на нарастващите изисквания на потребителите по отношение на качество и условия за покупка. В същото време глобализацията в световен мащаб открива нови хоризонти пред онези производители на стоки и услуги, които целенасочено и предвидливо насочват своите усилия към внедряване и реализиране на съвременни идеи, процеси и практики в областта на конкурентноспособността, маркетинга и рекламата в интернет среда. Иновациите се оказват ключов фактор за развитие на бизнеса в условията на стагниран пазар на фона на нарастваща безработица и ниски доходи, като резултат от неблагоприятните финансови и икономически условия на световната криза.

Процесът на глобализация доведе до първата наистина световна финансова криза, след тази от 1929 – 1933 г. [1]. В тези условия усилията на

съвременните компании трябва да бъдат насочени преди всичко към засилено присъствие в интернет пространството, поради големите възможности, които интернет предоставя както на потребителите, така и на производители и търговци. Възможността за търсене и предлагане на стоки и услуги в интернет се оказва най-бързият и лесен начин за производители и потребители за реализация, респективно удовлетворяване на различни потребности от стоки и услуги. Причина за това е непрекъснатото увеличаване на броя на интернет потребителите и факта, че пазара на интернет рекламата е далеч от каквато и да било регулация и се отличава с изключително ниска себестойност и висока ефективност. Същевременно интернет предоставя възможности за реализация на все по-голям кръг от стоки и услуги при ниска себестойност на интернет рекламата и възможността за достигане до огромен кръг от интернет потребители. Не бива да пренебрегваме факта, че електронната търговия минимизира разходите за наемане на офиси и търговски площи, консумативи и други разходи, свързани с директната продажба на стоки и услуги.

Целта на настоящия доклад е да анализира възможностите на интернет пространството от гледна точка на рекламата, с оглед предоставяне на по-големи възможности на бизнеса за привличане на нови клиенти. Класифицирайки видовете рекламно представяне в интернет ще се опитаме да предоставим някои практически насоки за генериране на трафик от потенциални клиенти чрез средствата на интернет реклама.

1. ПРЕДПОСТАВКИ ЗА РАЗВИТИЕ НА БИЗНЕСА В СВЕТОВНАТА ГЛОБАЛНА МРЕЖА

Съвременния потребител, в своето забързано ежедневие не е в състояние да отделя дни или дори часове, за да обиколи физически, проучи на място и намери желаната от него стока или услуга. Интернет в същото време предоставя точно това – за минимално време достъп до най-тясно специализираните производители и търговци на търсената стока или услуга по предварително зададени ключови думи или критерии. Развитието на интернет в последните години предоставя редица начини за плащане – от наложен платеж при доставка на стоката, до плащане с кредитна карта. При тези условия съвременните производители на стоки и услуги трябва да насочат своите усилия към постоянно и профилирано присъствие в интернет пространството. Статистика за броя на интернет потребителите на MiniWats Marketing Group [2] показва, че интернет потребителите в световен мащаб към 30 юни 2012 г. са близо два милиарда и половина души от общо над седем милиарда жители по света, което означава, че приблизително 35% от световното население ползва интернет по един или друг начин. За Европа в процентно изражение хората

използващи интернет са 63.2% или 518512109 души от общо 820918446 жители на стария континент. Това всъщност представлява приблизително 2/3 от хората, ползващи интернет. Това е един огромен пазар от хора, които за задоволяване на своите потребности са в правото си да купуват стоки и услуги от всяка точка на света чрез съвременни начини за комуникация и плащане, изключително бързо, удобно, без напразно губене на време, енергия и пари. Присъствието на бизнеса в интернет не е достатъчно условие за получаване на трафик на посетители. Дори и най-качествените и с ниска себестойност продукти и услуги не биха намерили реализация, ако интернет сайта на производителя не излиза в търсещите машини по предварително зададени ключови думи на челни позиции.

2. КЛАСИФИКАЦИЯ НА ИНТЕРНЕТ САЙТОВЕТЕ ОТ ГЛЕДНА ТОЧКА НА ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМАТА

За класифициране на различните видове интернет реклама нека условно разделим интернет сайтовете в пет групи:

Първа група – интернет сайтове, които са собственост на производители или търговци на стоки и услуги;

Втора група – интернет сайтове, които са собственост на рекламни къщи, издателства, списания и др. Тук биха попаднали развлекателните сайтове и тези на физически лица, които създават съдържание в интернет под формата на блогове. Втората група сайтове бихме могли да разглеждаме като активни и пасивни по отношение желанието и възможността за публикуване на външни интернет реклами под формата на банери и текстови реклами. Към активните причисляваме онези, които са склонни да поставят чужди (на рекламодатели) реклами, и пасивни, чиято дейност не позволява поставянето на външни реклами – правителствени и неправителствени организации, финансови институции и други.

Трета група – социални мрежи, които обединяват огромен кръг потребители по различни критерии – професионални интереси, музика, спорт, образование и т.н.

Четвърта група – Партньорски компании, които са отворени към рекламодателите в лицето на собствениците от първия вид сайтове от една страна и от друга на т.нар. „издатели“, собственици на втория вид сайтове. Не бива да пропускаме възможността за рекламни кампании не само от страна на фирмите, но и от правителствени и неправителствени организации във връзка с различни програми, популяризиране на конкретни държавни политики и други. Т.е. „клиенти“ на четвъртата група сайтове биха могли да бъдат както членове от първата група, така и членове от втората група сайтове. Рядко, почти невъзможно е обаче четвъртата група сайтове да обслужва

трета (социални мрежи) и пета (търсачки) група, тъй като те притежават индивидуални стратегии за реклама в интернет.

Пета група – търсачки или търсещи машини, които имат за цел посредством собствени работи за търсене да събират, обработват, съхраняват и предоставят при генериране на заявки информация за спецификата на голяма част от интернет сайтовете в глобалната мрежа. Търсачките притежават огромни бази от данни, сортирани по ключови думи. Целта на тази информация е при търсене по ключови думи от страна на интернет потребителите, търсещите машини да предоставят максимално точна и коректна информация, сортирана в низходящ ред на степента на тяхната специализираност в съответната област.

За удовлетворяване на своите потребности масовият интернет потребител използва т.нар. търсачки – интернет сайтове със сравнително семпъл дизайн, които служат за търсене в глобалната мрежа по зададен критерии. Това в никакъв случай не значи, че в първата десетка от сайтове при търсене са най-големите или най-качествените производители. Това всъщност е резултата от знанията и уменията на програмистите на интернет сайтове, които по един или друг начин са успели да „убедят“ търсачката, че именно даден интернет сайт е най-тясно специализиран по зададената ключова дума или фраза. Създателите на интернет сайтове са ключовия фактор за оптимизирането на сайта по желаните ключови думи. Ако обаче приемем, че на световния пазар съществуват n на брой производители на автомобилни гуми, то всички те биха желали техния интернет сайт за излиза на челна позиция в търсачките по „автомобилни гуми“. Това е така, защото всеки интернет потребител би разгледал първите десет или петнадесет сайта и за това време вероятно ще открие онзи продукт, който отговаря на неговите изисквания и предпочитания. Този продукт обаче не е задължително да е най-евтиния или най-качествения. Не е възможно всички сайтове, специализирани в областта на „автомобилни гуми“ да излизат на първо място. Това е така, защото търсачките степенуват сайтовете, в които е залегнала фразата „автомобилни гуми“ по важност, изхождайки от логиката на различни алгоритми за индексирание на съществуващите в интернет сайтове. С други думи печелят онези производители на стоки и услуги, чиито интернет сайтове са индексирани по начин, който позволява по определени специализирани за тях ключови думи, техните сайтове да излизат на челни позиции. От друга страна самите търсачки предоставят възможност за показване на рекламни съобщения на екрана на интернет потребителите – банери и текстови реклами в точно специализирани области по ключови думи. Цените се определят на кликване, в зависимост от конкуренцията в съответната област. При висока конкуренция от страна на рекламодатели цената се покачва и съответно при ниска конкуренция, т.е. ниско търсене за реклама по съответните ключови думи – цената се понижава. Печалбите на търсачките се генерират от предоставянето на рекламни

области – банери и текстови реклами при търсене от страна на потребителите по определени ключови думи. Търсачките както споменахме принадлежат на петата група интернет сайтове.

Рекламата в интернет далеч не се изчерпва с така наречената оптимизация на сайтове по ключови думи. Рекламата в интернет намира реално приложение чрез т.нар. партньорски компании (четвърта група сайтове), които организират от една страна рекламодатели и от друга издатели. Рекламодателите са онези, които желаят да рекламират в интернет чрез заплащане на този вид реклама. Издателите са собственици на интернет сайтове, които са заделили част от своя интернет сайт (рекламна област) за публикуване на реклами. Това са така наречените активни по отношение на рекламната сайтове от втора група на предложената класификация. В резултат на публикуваните реклами, издателите получават комисионна, обикновено на кликове от страна на интернет потребителите или за 1000 показвания да дадена реклама. Така или иначе посредничеството на партньорска компания осигурява един сравнително лесен и удобен начин за рекламодателите да рекламират и за издателите (активните по отношение на рекламната собственици на сайтове) да печелят пари. За да гарантират достатъчно приходи обаче, в интерес на издателите е да осигурят сравнително голям брой посетители на своя сайт. Това става чрез постоянно актуализиране съдържанието на сайтове, индексирание на своите сайтове по ключови думи от различни области в търсачките и т.н. Активните по отношение на рекламната интернет сайтове от втората група предоставят рекламни карета както на партньорските компании, така и на търсачките. Търсачките, предоставяйки рекламни карета за показване на реклами биха могли да се разглеждат като членове на четвъртата група сайтове, но само в частта на свързване на рекламодатели и издатели. Отделянето им в отделна група обаче се налага поради спецификата на тяхната дейност в предоставянето на безплатна информация на потребителите, които „търсят“ в интернет. Сайтовете от четвъртата група не извършват друга дейност освен свързването на рекламодатели и издатели.

Социалните мрежи водят самостоятелна политика на реклама в интернет. Те не използват партньорски компании, за да показват техни реклами, а изграждат своя собствена рекламна стратегия. Рекламодателите тук използват директно услугите на социалната мрежа, без да минават чрез посредник в лицето на партньорска компания. Освен това, предоставените от директни рекламодатели реклами на социалните мрежи не се преразпределят както при партньорската компания на активните по отношение на рекламната сайтове от втора група. Рано или късно обаче социалните мрежи ще се превърнат в мощни партньорски компании, което ще доведе до значително увеличаване на генерираните парични средства. Това е един все още неоткрит пазар за социалните мрежи, които тепърва следва да се разработи от тяхна страна.

3. ВЪЗМОЖНОСТИ НА ИНТЕРНЕТ ЗА УВЕЛИЧАВАНЕ ТРАФИКА ОТ ПОТЕНЦИАЛНИ КЛИЕНТИ

Развитието на бизнеса зависи от присъствието му в интернет пространството и то по начин, който би позволил на потребителите лесно откриване на предлаганите продукти и услуги чрез използване на търсачки, социални мрежи или други сайтове. За целта търговците и производители на стоки и услуги е необходимо да положат усилия в следните направления:

Първо. Анализ на структурата и функционалността на съществуващите интернет сайтове с оглед идентифициране на най-важните и значими ключови думи, по които интернет потребителите биха намирали конкретния сайт. Това разбира се е свързано с наемане на нови специалисти и вероятно обособяване на звено по интернет оптимизация, но разходите за това са оправдани, ако очакванията са да речем над 1000 ежедневни посещения на сайта в резултат на постигане челни позиции при търсене по ключови думи. Разбира се малкия магазин за хранителни стоки няма нужда от интернет сайт, но пък например за производителя на мебели или туристическата агенция индексирването на първа страница означава повече посетители на сайта, повече продажби, по-големи обороти, респективно печалба. Тестови данни би могло да бъдат извлечени поне от няколко търсачки в тази посока с оглед постигане на максимална точност на получените резултати. В случай, че резултатите не отговарят на очакванията, т.е. сайта е „невидим“ в интернет пространството по съответните, най-важни за производителя /търговеца ключови думи, е необходимо да бъдат взети адекватни мерки на оптимизиране структурата, съдържанието и индексирването на сайта. Под „невидим“ се има в предвид, че по дадена ключова дума, сайта не би излязъл на първите няколко страници. При десет резултата на страница, това означава сред първите 30-40 резултата от търсене по ключова дума.

Второ. Вземането на управленско решение за оптимизация на интернет сайта по начин, който да увеличи трафика на потенциални клиенти в корпоративния сайт не изключва участието в различни платени рекламни кампании. Забележете, че оптимизирането на сайта по предишната точка би могло да изведе даден сайт в челните позиции при търсене по ключова дума, което в общия случай представлява еднократен разход в рамките на максимум шест месеца, докато участието в рекламни кампании в сайтове от трета група (социални мрежи), четвърта група (партньорски компании) и платени реклами на клик в интернет търсачките (сайтове от пета група) би представлявало ежедневен разход с лимит, какъвто рекламодателя посочи. Факта, че заплащането е на клик говори, че ежедневно би могло рекламата да струва значителни средства, без регламентиране таван на плащането. Когато даден сайт е правилно оптимизиран по съответните ключови думи, това води до неограничен поток от посетители, чиито посещения не се заплащат отделно и допълнително.

Трето. Създаване на многоезични сайтове, което ще позволи по-голям кръг от потребители да посещават, респективно да се възползват от предлаганите продукти и услуги, вследствие на Първо: оптимизирането на интернет сайт и Второ: създаване на рекламна кампания в интернет чрез плащане на клик или брой показвания (импресии). Индексирането на ключови думи в този смисъл ще бъде с много по-голям брой интернет посетители, по едни и същи ключови думи в спецификата на дейността на фирмата. Това е една важна стъпка за разширяване пазарите на бизнеса при изразходване на сравнително нисък бюджет за маркетинг и реклама, още повече в условията на единен митнически и монетен пазар за страните от Европейски съюз в процеса на неговото разширяване.

Четвърто. Разработка и внедряване на маркетингова информационна система [3], която да бъде свързана с корпоративния интернет сайт на фирмата и да предоставя информация не само за броя посетители по ключови думи, но и друга полезна за фирмата информация като: конкретната страница; която потребителя е посетил; време което е отделил на нея; от коя държава и кой град е посетителя; каква операционна система използва; вид на устройството, което използва за сърфиране в интернет и други. Цялата тази информация би могло да бъде извлечена за всеки посетител на сайта и представлява част от маркетинговите проучвания на. Използването на този тип маркетингова информационна система би могла да даде отговор на редица въпроси като:

- посещение в сайта по ключова дума и общ брой посещения на ден, месец или година по същата ключова дума. Това е важна информация за търговеца / производителя, защото по този начин би могло да се проследят предпочитанията на посетителите към определен продукт, неговото изменение в посока увеличение или намаление;

- време, през което потребителя е останал на конкретна страница. Компанията трябва да отдели време и средства за улесняване достъпа до предлаганите стоки и услуги, информацията за тях да бъде лесно достъпна, систематизирана, с възможност за получаване на по-подробна и изчерпателна такава при желание от страна на клиента;

- при възможност за поръка на стока или услуга от интернет сайта, интересен за собственика би бил въпроса какъв процент от посетителите на сайта са се възползвали от предлаганите продукти и услуги, поръчвайки от него.

- информация за държавата и населеното място би помогнало на производителя да „премести“ до колкото е възможно при неговите условия за бизнес, част от производството, складовете си, офисите си, в зависимост от това, къде би било по-благоприятно да насочи усилията си.

4. ИЗВОДИ

Световната глобална мрежа (World Wide Web) е една позната и все още неизследвана територия за развитие на бизнеса, която ежедневно предоставя нови възможности в резултат на съвременното иновационно мислене на участниците в интернет. Прилагайки познанията и опита в областта на маркетинга и рекламата в условията на интернет, бизнесът би могъл да извлече значителни ползи в съвременните условия на глобализация в посока разширяване, предоставяне на нови продукти и услуги, и откриване на огромните възможности на световната мрежа. В условията на разместване на пазарите, стагниран пазар на фона на нарастваща безработица и ниски доходи, интернет се оказва единственото място, незасегнато от неблагоприятните финансови и икономически условия, като резултат на световната криза.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ганчев, Г., 2008, „Българският борсов пазар и глобалната финансова криза“, <http://www.moitepari.bg/Spravochnik/art/FinancialNews/bulgarskiyat-borsov-p-f11bdbf94b8245708ee113f08ccb356f/>
2. Internet Users in the World, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> June 30, 2012.
3. Диетъл, Й, Тодоров К, Маркетингова информационна система, 1992.

ОБРАЗОВАНИЕТО КАТО КЛЮЧОВ ФАКТОР ЗА РАЗВИТИЕТО НА ЧОВЕШКИЯ КАПИТАЛ В БЪЛГАРИЯ

ас. д-р. Калин Боянов

Университет за национално и световно стопанство, София

THE EDUCATION AS A KEY FACTOR FOR THE DEVELOPMENT OF THE HUMAN CAPITAL IN BULGARIA

Kalin Boyanov

ABSTRACT: The trends of the market economy create new requirements for the labor markets and education systems. Through expansion of labor migration is posed the question for recognition in other countries between beneficiaries education in Bulgaria. Competencies, knowledge and skills acquired at universities in Bulgaria must meet stringent requirements. This article aims to present the leading role of education as one of the most important factors for investment in human capital in order to pass their development and meet the requirements set out in the Europe 2020 Strategy.

KEYWORDS: education, human capital, knowledge, skills, competencies

Образованието като фактор има решаваща роля за постигане на устойчиво икономическо развитие и повишаване на конкурентоспособността на човешкия капитал. Като важно конкурентно предимство, образованието оказва пряко влияние върху конкурентоспособността на националната икономика като цяло.

Развитието на човешкия капитал трябва да бъде ключова национална цел от гледна точка на модернизацията на редица съвременни социално-икономически сектори – образование, култура, здраве, наука, и които се считат за първостепенни при изграждането на човешкия потенциал.

Тенденциите на пазарната икономика, поставят нови изисквания на пазарите на труда и образователните системи. Чрез разширяване на своята трудова миграция се поставя въпроса за признаване в други страни на получените образование в България.

Компетенциите, знанията и уменията придобити в университетите в България трябва да отговарят на повишените изисквания. Анализът на практиката показва, че в много сектори на икономиката се наблюдава дефицит на определени умения, включително умения за работата с клиенти, инициативност,

административен капацитет, комуникационни, езикови и умения, свързани с управлението на качеството.

Настоящият доклад има за цел да представи водещата роля на образованието, като един от най-важните фактори за инвестирането в човешкия капитал с оглед на неговото развитие и покриване на изискванията заложиени в Стратегия Европа 2020.

Още през /50-60-те години на XX век/ се появяват различни концепции за човешкия капитал. За „баща“ на теорията на човешкия капитал се приема Джейкъб Минцер, който през 1958 г. написва статията: „Инвестиране в човешкия капитал и персонално разпределение на дохода“¹. В нея за пръв път персоналното разпределение на дохода се обяснява с различието в квалификацията на отделните субекти. Негова е и по-късно формулираната така наречена „функция на заплащането“, съгласно която промените в индивидуалната заплата се изчисляват като се отчитат единствено продължителността на образованието и трудовия стаж.

Три години по-късно Теодор Шулц в президентското си обръщение към Американската икономическа асоциация „Инвестиране в човешки капитал“ привлича тотално вниманието към тази значима тема, поради което в известна степен е съавтор на теорията за човешкия капитал. Разбира се той работи по този проблем не само за горепосочената реч, но и има трайни интереси по въпросите на икономическата стойност на образованието, икономиката на семейството и др.²

По въпросите на човешкия капитал работят още редица световно известни изследователи като Артур Пигу, Г. Бекер, Е. Денисон, Франц Махлуп, М. Блаунг, С. Фишер, Р. Дорнбуш, М. Боуен и др. Налице са и някои решения по този въпрос в нашата страна – Д. Шопов, К. Спасов, Д. Филипов, Андр. Захариев, В. Адамов, Евг. Цекова и др.

Независимо, че човешкия капитал е сърцевината, качествената страна на човешките ресурси, в неговото дефиниране има все още недостатъчно пълни и прецизни решения.

В речник по „Икономикс“ той е дефиниран като: „...умствени способности, придобити чрез образуване и опит в работата“³.

Ст. Савов го дефинира като: „...измененията в качествените характеристики на първоначалния човешки материал в резултат на целенасоченото въздействие на образованието“⁴.

В. Франц го определя като: „...съвкупност от знания и умения на един индивид, водещи до нарастване на неговата производителност. При това ста-

¹ Jacob. M Investment in Human Capital and Personal Income Distribution., Journal of Political Economy, 1958, No 8.

² Schultz, T. Investment in Human Capital: The Role of Education and Research, 1970.

³ Икономикс /Учебен речник/, Люрен, София, 1995, с. 512.

⁴ Савов Ст., Икономикс, Тракия – М, С., 1998, с. 192.

ва дума за „училищен“ или „професионален“ човешки капитал в зависимост от това къде е придобит”⁵.

Л. Дулевски свързва човешкия капитал също с повишаване на знанията и уменията на работниците, което той нарича по-квалифициран труд. Това са „...способностите на човека, чрез чиято експлоатация се постига определена печалба или се задоволяват дадени потребности”⁶.

Първоначалният човешки капитал се формира, когато дадена личност (сам или с помощта на родителите си), инвестира в себе си, плащайки за образование и за придобиване на професия или специалност. След постъпването на работа тази инвестиция се изплаща в течение на времето под формата на по-високи заплати или възможност да се извършва работа, носеща по-голямо удовлетворение. От тази гледна точка можем да се даде следното **общо определение на човешкия капитал**:

„Човешкият капитал е потенциал въплътен в индивидите, включващ както вродените им способности и талант, така и образованието и придобитата квалификация.”

Макар че човешкият капитал притежава някои универсални характеристики на икономическия капитал, като например способността му да се възстановява и натрупва, между тях съществуват **съществени различия**.

Процесът на създаване на човешкия капитал е сложен и продължителен процес, с множество фази и етапи. Човешкият капитал няма собствено битие и не може да се отдели от неговия носител, затова е незабележим и трудно установим. Вложените средства се възвръщат (възстановяват) не веднага и не цялостно, а в течение на дълго време и то под въздействието на множество фактори и условия. Например един магистър, ако не упражнява специалността си, а работи нещо друго, вложените в магистърското обучение средства не се възстановяват, не носят ползи на инвеститора.

Човешкият капитал на дадено предприятие е сумарният доходноносен потенциал на заетите в него работници, служители и ръководители.

Той обхваща съвкупността от техните знания, умения, компетентности, способности, здравословно състояние и работоспособност, мотивация и поведение в труда, които имат определена стойност и са източник на сегашни и бъдещи доходи както за индивидите – носители на човешкия капитал, така и за предприятието, което при договорени условия на наемане използва този капитал.

В процеса на акумулация на човешкия капитал на предприятието участват две страни: заетите лица (работниците и служителите) и работодателят. Работниците и служителите могат да увеличават знанията и уменията си чрез опита на работното място или благодарение на обучение извън предприятието. Ра-

⁵ Волганг, Ф., Пазарът на труда. София, 1996., с. 107.

⁶ Дулевски Л., Основи на трудовата икономика. Белица, София, 1998, стр. 131.

ботодателите имат две възможности: да осигуряват увеличаване на човешкия капитал чрез собствени инвестиции или да го осигурят от пазара на труда. „Купеният“ човешки капитал винаги има по-ниска рентабилност (отдаване) и е по-несигурен в дългосрочен аспект, отколкото създадения в предприятието.

В условията на пазарна икономика инвестициите в човешкия капитал са оправдани, ако очакваните допълнителни приходи от тях са по-високи от направените инвестиционни разходи. Или човешкият капитал може да се разглежда като настояща стойност на очаквания бъдещ доход на хората, свързан с техните умения, придобити способности и образование.

Определянето на стойността на човешкия капитал се осъществява въз основа на търсенето и предлагането на работна сила на пазара на труда, където установената в даден момент конкурентна средна заплата за дадена работа с определена сложност, тежест и отговорност, отразява пазарната цена на човешкия капитал, въплътен в кандидата за този пост.

Образованието – ключов фактор на човешкия капитал

Образованието е системоформиращ фактор на човешкия капитал и в този смисъл то формира индивидуалната характеристика на работната сила. Релацията „образование – човешки капитал“ се вписва в схемата на обществения прогрес чрез последователните връзки: образование – трудови възможности – поддържана и приложена дееспособност – прираст в социално-икономическите резултати. Първите нейни елементи „образование – трудови възможности“ и „образование – поддържана и приложена дееспособност“ създават и запазват дълготрайно дейностните функции на работната сила, а връзката „образование – прираст на социалните и икономически показатели“ характеризира ефективността на образователния процес чрез създадения и използвания човешки капитал.

Образованието трябва да бъде следяща система на измененията в икономиката. Необходимите реквизити за заемане на определено работно място чрез своеобразно „дисконтиране“ на качествените реквизити на работната сила се трансформират в учебно съдържание. Доколкото в него присъства и практическа подготовка, обучаваният натрупва и определен опит. Всичко това формира неговата образователна дееспособност, която заедно с мотивите обуславя диспозицията на трудовото поведение на личността. Наличието на дистанция между изискванията на работно място /като последна брънка в системата на разделението на труда и формирането на професионалната структура на работната сила/ и акумулираните от работната сила качества е показателно за липсата на достатъчно адаптивно към променящата се действителност образование. В тази връзка остава открит въпроса за **изпреварващата подготовка** – необходимо е да се подготвя работна сила както за днешния, така и за утрешния ден.

Адаптацията на работната сила към качествените изисквания за заемане на определено работно място се обуславя от:

а/ Степента на съответствие между номиналното съдържание /общо-образователна и професионална подготовка/ на учебния процес и пазарно изискуемите образователно-професионални качества на работната сила.

б/ Качеството на обучението, в това число и на самообучението.

в/ Степента на изпреварващо обучение с оглед перспективите на бъдещото социално и икономическо развитие.

г/ Конкретната мотивация на работната сила за труд, която се определя от редица фактори, в т.ч. и от елемента на себerealизация.

Образованието влияе върху стопанското развитие и чрез насаждане на предприемачески мотиви в бизнеса. Предприемачеството е еталон за иновация, риск, бърза реакция и силна мотивация за лична изгода. Общо взето е налице тенденция за активно предприемачество в субектите, които притежават висока степен на образованост. Те не само че поемат разумен риск, но и цялостният механизъм на управляваните от тях дейности е организиран в съответствие с изискванията на науката, транслирана обикновено до индивида чрез образованието.

Ако предприемачеството се олицетвори на първо място чрез иновация, то е символ на създаване на нови фирми, нови продукти, нови пазарни ниши, нов мироглед. Всяка новост предполага изискване за „сиво вещество“ и прозорливост към бъдещите предизвикателства на общественото производство.

Предприемачът е в истинския смисъл на думата модел на социално поведение, известен като *homo economics*. В концепцията за класическия предприемач се съдържат следните елементи⁷:

- Абстрактен човек, който максимизира функционалната полезност и в същото време – рационален егоист, който се стреми към собствена изгода.

- Предсказуеми в своето поведение предпочитания и реакции към изменение на външните условия – промените като нормално здравословно състояние /П. Дракър/.

- Проявяващ активна инициатива в осъществяването на новостите /И. Шумпетер/ – нов пазар, нова суровина, нов продукт, нова организация и т.н.

- Имащ информация за пазара и осъществяващ ефективни сделки – предприемачът, като пазарен субект /Изр. Карпцнер/.

- Кalkулиран човек, с чувство за пресметливост и акуратност /Макс Вебер/ – експлоатация на промените, като възможност за печалба.

Предприемачеството е „златен фонд“ на нацията, двигател на прогреса, символ на успешен избор. Обикновено се възпява в така наречения „малък и среден бизнес“, който представлява гръбнака на съвременните

⁷ Дряхлов Н. И., В. А. Давыденко., Предприемателство как обект и субект управления – методологический подход. Социс, 1996, No 6, с. 121.

икономически системи. Ако крупните корпорации са костната система на съвременната американска икономика, то малките компании са нейните мускули, привеждащи в движение големия бизнес⁸. Ежегодно в САЩ броят на малките фирми нараства с 10%, като 95% от тях са с персонал по-малък от 20 служители. Всичко това е условие за откриване на нови работни места.

Предприемачеството, като образователно подобрене, не е рутинна дейност. То е определена дързост, подплатена с усет към промените. Ето защо негов важен донор е и образованието. Чрез предприемачеството се осъществява самонаемане и наемане на работна сила. По този начин се влияе върху безработицата и заетостта и всички процеси на пазара на труда.

Придобитото равнище на образование предопределя **поведението на работника на трудовия пазар** /агресивно и неагресивно, състояние на работника като трайно или нетрайно работещ, начин на комуникация, изискванията му към работното място и др./, в т.ч. и отношението на работодателя към неговото наемане. Тези въпроси се формулират от Р. Бъджис по следния начин⁹:

1. Наемателят определя минимумът квалификация за дадена работа и предпочита при подбора да наеме работници с по-висока квалификация. Останалите критерии за наемане се установяват с интервю, но те са съпътстващи и допълващи.

2. Образователната квалификация е средство за първична селекция. Неакадемичните критерии имат спомагателно значение.

3. От неакадемичните критерии се използват с приоритет такива като опит, физически черти, външни качества и особености на длъжността.

4. Когато високото образование дисквалифицира младия човек за някоя длъжност често се предпочитат неакадемичните критерии.

Инвестициите в образованието и професионалното обучение, осигуряват обща фундаментална подготовка и базови знания и умения на младите хора, приложими в различните сфери и дейности на икономиката. Върху тази основа впоследствие се изгражда системата за професионална квалификация на работниците и служителите. Обществените потребности и ползи от образованието и професионалното обучение зависят от държавната политика за инвестиране в тази област.

Голяма част от тези инвестиции се правят от отделните индивиди, както и от членовете на техните семейства. Това са разходите за такси, учебници, учебни помагала, допълнително обучение и др. Тези разходи са значително по-големи за обучението в частните училища.

Инвестициите в професионалната квалификация на работниците и служителите, осигуряват придобиването на професионални знания, умения и

⁸ Владимирова К., *Аз-безработицата-изход*, Лимекс, С., 1988, с. 17.

⁹ Burgess, R. G. *Sociology, Education and Schools*. London, 1986, p. 33-35.

компетентности, свързани с упражняването на дадена професия, специалност или длъжност.

Основният инвеститор в професионалното развитие и адаптация на работниците и служителите би трябвало да бъде работодателят, но на практика дефицитът на работодателска инвестиционна активност в тази сфера се покрива от държавни инвестиции и субсидии от програми на Европейския съюз.

В някои доста редки случаи преки инвестиции в придобиване и повишаване на професионалната си квалификация правят и отделни работници и служители, както и безработни лица.

Роли и отговорности в процеса на инвестиране в човешкия капитал

Държавата е заинтересована да инвестира в развитието на човешкия капитал, защото по този начин се постига по-високо качество и производителност на труда, увеличена конкурентоспособност, по-високи и устойчиви темпове на икономически растеж и по-висок жизнен стандарт на населението.

Това е така, защото в много страни, богати на природни ресурси, но с ниско качество на човешките ресурси, цари бедност и мизерия.

Работодателите са най-силно заинтересовани от наемането, формирането и развитието на човешки капитал с висок потенциал, защото това е решаващ фактор за конкурентоспособността на предприятията, за качеството и пазарния прием на техните продукти и услуги, за успешното реализиране на тяхната мисия и визия.

Съизмерването на инвестициите в човешкия капитал с очакваните изгоди за предприятието от тези инвестиции е все още слабо разработен и много рядко разглеждан въпрос при управлението на човешките ресурси. Ясно е обаче, че предприятие, което не инвестира в човешкия капитал, няма бъдеще. Много работодатели разчитат да получат в готов вид човешки капитал от пазара на труда или да привличат образовани и квалифицирани работници от други предприятия чрез некоректно „наддаване“. Но се забравя обстоятелството, че наличните знания, умения и опит бързо остаряват и стават непригодни за динамичните промени в техниката и технологиите, съкращаването на жизнения цикъл на изделията и услугите.

Така че получените наготово човешки ресурси, чиято професионална квалификация не се развива и актуализира постоянно, с течение на времето по-бързо или по-бавно намаляват способността си „да произвеждат“ допълнителна стойност (изгода, т.е. губят характеристиките и качеството си на човешки капитал). Точно в това е смисълът на **Европейската стратегия за учене през целия живот** (*Life Long Learning*).

Индивидът (и неговите родители) самостоятелно определят необходимостта и размера на инвестициите в човешкия капитал. Изходна база за решенията в тази насока отново е съпоставянето на очакваните ползи и

предимства за личността от образованието и професионалната му квалификация с разходите, които трябва да бъдат направени за тази цел. Тези ползи и предимства се състоят главно в очакването за:

- по-висока заплата, по-разнообразна и творческа работа, възможности за кариерно развитие, по-широки и интересни професионални контакти;
- по-благоприятни условия на труд, по-малък риск за здравето и работоспособността, по-голяма сигурност на работното място.

Освен преките инвестиции за придобиване и усъвършенстване на образованието и квалификацията, трябва да се отчитат и пропуснатите ползи от това, че обучаващият се по време на обучението не работи и не получава доходи.

Възвращаемостта на тези инвестиции би била много по-голяма и по-сигурна, ако у нас се прилагаше **ефективна система за кариерно ориентирание**, която да елиминира или намали грешките при избора на бъдещата професия и специалност в съответствие с личните качества и способности на индивида и потребностите на пазара на труда.

Новата стратегия на Европейския съюз „Европа 2020“ предвижда **„интелигентен растеж“**, т.е. икономика, основаваща се на знания и иновации, като водещи фактори. Тя изисква да се подобрява качеството на образованието, да се насърчава разпространяването на иновациите и знанията в рамките на Съюза, като се използват в максимална степен информационните и комуникационните технологии. Европа трябва да предприеме действия, се казва в Стратегията, за образование и обучение през целия живот.

Какво е значението на понятието „учене през целия живот“?

- **То обхваща всички учебни дейности** „от люлката до гроба“, от най-ранното детство през целия живот и до дълбока старост, надграждащи един общ основен запас от знания и способности, който надхвърля основните умения като четене, писане и смятане.

- **То включва не само придобиване на квалификации**, които са непосредствено свързани с професията, **но и непрекъснато обновяване на всички способности, интереси, знания и разбирания на човека през целия му живот.**

- **То се осъществява посредством всички видове учебни дейности**, включително неформалното и самостоятелното учене, придобиването на свързаните с професията умения на работното място и всякакви други форми.

Така, ученето през целия живот може да се дефинира като всяка целенасочена учебна дейност, която служи за непрекъснато подобряване на знанията, способностите и компетентността на хората.

Присъединяването на България към Европейския съюз наложи необходимостта от сериозно реформиране на образованието и обучението у нас, с оглед то да бъде синхронизирано с установяващите се европейски равнища на знания и ключови компетентности.

На 30.10.2008 г. Министерският съвет прие **Национална стратегия за учене през целия живот за периода 2008 – 2013 г.**, в която е провъзгласена идеята:

“До 2013 г. да се постигне значително нарастване на участието на гражданите в Р България в процеса на учене през целия живот, да им се осигури свободен достъп и условия за обучение, за да се развиват като отговорни към себе си и обществото личности, използвайки възможностите на съвременното знание.”

Поради неразвитата система за учене през целия живот, делът на българските граждани на възраст от 25 до 64 години, които са участвали в различни форми на образование и обучение, е едва 1,3%, което е седем пъти по-ниско, в сравнение със средния дял за ЕС-27, който е 9,7%. При това положение поставената в стратегията цел до 2013 г. да се достигне 5-процентово равнище на участие на тези граждани в ученето през целия живот може да се оцени като твърде ниска.

Наблюденията показват, че **квалификационното равнище на работната сила в България бележи трайна тенденция на намаление**, дори на деградация. Съществена причина за това е емигрирането през годините на прехода на повече от един милион образовани и квалифицирани, предимно млади хора, което е непоправимо бедствие за българската икономика. Ето защо, **повишаването на качеството на човешките ресурси е приоритетен стратегически проблем за нашата страна.**

Най-важната промяна в професионалното обучение на заети лица, е преходът от досегашната архаична и неприложима система на присъствени занятия със стотици задължителни часове хорариум, която механично е пренесена от средното образование, към възможности за валидиране и сертифициране на резултати от дистанционно, неформално и самостоятелно обучение, на умения, придобити от практиката и признаване на всички постижения на ученето – знания, умения и компетентности. Това ще даде възможност на работниците и служителите да съчетават изпълнението на служебните си задължения с ученето.

Българските работодатели обаче проявяват изключително слаб интерес към инвестирането в квалификацията на своите работници и служители. Разходите на предприятията за професионално обучение представляват едва 0,4% от разходите за труд. Главната причина за това е **незаинтересованост както на работодателите, така и на работниците и служителите от повишаване на професионалната квалификация**. Тази незаинтересованост се дължи главно на обстоятелството, че няма категорични нормативни изисквания длъжностите да се заемат от хора, които притежават необходимите знания, умения и компетентности за ефективното им упражняване. Освен това малко са работодателите, които обвързват равнищата на заплатите с равнищата на квалификация на работниците и служителите.

Докато не се създаде заинтересованост както у работодателите, така и у работниците и служителите за постоянно повишаване на квалификацията чрез нормативна регламентация, взискателност и държавен контрол за заемането на длъжностите от квалифицирани кандидати, Стратегията за учене през целия живот няма да даде очакваните резултати.

Показателни за липсата на заинтересованост са и незадоволителните резултати от усвояването на средствата по Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“.

Въведената от началото на 2010 г. иновативна **ваучерна система за професионално обучение и обучение по ключови компетентности** по същество финансира главно чуждоезиковото обучение на заетите лица, подготвяйки ги за емиграция в чужбина. В същото време единици са хората, които получават ваучери за професионална квалификация.

Важно значение има поставената в Стратегията задача за превръщане на ориентирането и консултирането в основен елемент на системата за учене през целия живот. Понастоящем този проблем не е решен и поради това хората постъпват на обучения, които или не съответстват на техните лични качества и способности, или не се търсят на пазара на труда.

Друг важен проблем е свързването на професионалното обучение с потребностите на пазара на труда. Установяването на тези потребности обаче не е еднократна задача, а би следвало да бъде постоянен процес, за реализацията на който е необходима добре обмислена и приведена в действие система.

Актуален е също и проблемът за осигуряване на мониторинг и контрол върху качеството на професионалното обучение. По този въпрос са записани няколко мерки в Стратегията, които обаче звучат повече като намерения с неясен механизъм за практическо осъществяване. В същото време на практика се прокарват изисквания, които компрометират качеството на обучението. Такъв пример е обучението с ваучери, които се осребряват само ако приносителят е получил документ за успешно завършено обучение. Ако обучаващата организация не прави компромиси с качеството и не издаде документ на обучаващия се, възложителят няма да осребри ваучера и тя не може да възстанови направените разходи за обучението.

Ученето през целия живот се превръща в належаща необходимост за Европа, поради бързите темпове на социални, технологични и икономически промени и преодоляването на последствията от световната икономическа криза. В тази връзка важно значение придобива комуникацията и сътрудничеството между доставчиците на образование и обучение от страните – членки на Европейския съюз.

Важно значение има постигането на съответствие между държавните образователни изисквания за придобиване на квалификация по професии в България и в другите страни – членки на ЕС, чрез използването на **Европей-**

ската **квалификационна рамка** като инструмент за съпоставимост и взаимно признаване на квалификациите. В тази връзка е неотложно да се ускори процесът на разработване на **Национална квалификационна рамка**.

Ползи от прилагането на системата за учене през целия живот?

- **Устойчиво и възходящо икономическо развитие, защото постоянно усвоявайки нови знания, умения и компетентности, хората ще бъдат производителни, а предприятията по-конкурентоспособни.**

- **По-висок жизнен стандарт, по-висока фирмена култура, по-голяма мобилност и удовлетвореност от труда и увеличена „привързаност“ на хората към предприятията, за които работят.**

- **Задържане на способните млади хора в България, вместо да търсят реализация в чужбина.**

- **Достъп на България до еврофондовете, тъй като приложението на ученето през целия живот е изискване на Европейския съюз.**

ЛИТЕРАТУРА

1. Икономикс /Учебен речник/, Люрен, София, 1995, с. 512.
2. Jacob, M. (1958), Investment in Human Capital and Personal Income Distribution., Journal of Political Economy, No 8.
3. Schultz, T. (1970), Investment in Human Capital: The Role of Education and Research.
4. Савов, Ст. (1998), Икономикс, Тракия – М, С., с. 192.
5. Волганг, Ф. (1996), Пазарът на труда. София, с. 107.
6. Дулевски, Л. (1998), Основи на трудовата икономика. Бolid, София, стр. 131.
7. Маринова, Св. (1997), Символният капитал на „културата“ и ангажирания капитал на културата. Социологически проблеми, № 3.
8. Миленков, В. (1997), Българските елитни училища в търсене на идентичността. Социологически проблеми, № 3., с. 40.
9. Захариев, А. (1998), Формиране на човешкия капитал /анализ на ползите и разходите/. Икономическа мисъл, № 4, с. 91.
10. Минков, М. (1984), Характеристика на българското население. Трудови възможности и реализация, Наука и изкуство, С., с. 16.
11. Дряхлов, Н. И., В. А. Давыденко. (1996), Предприемателство как обект и субект управления – методологический подход. Социс, No 6, с. 121.
12. Владимирова, К. (1988), Аз-безработицата-изход, Лимекс, С., с. 17.
13. Burgess, R. G. (1986) Sociologw Education and Schools. London, p. 33.
14. www.mlsp.government.bg, Стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж „Европа 2020“.
15. www.trudipravo.bg, Каменов. Д, За значението на инвестициите в човешкия капитал.

ЗНАЧЕНИЕТО НА ИНФОРМАЦИОННИТЕ СИСТЕМИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В БЪЛГАРСКИТЕ СРЕДНИ И ГОЛЕМИ ОРГАНИЗАЦИИ

докторант Нина Живкова

Софийски университет „Св. Климент Охридски“, София

THE IMPORTANCE OF INFORMATION SYSTEMS IN HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN BULGARIAN MEDIUM AND LARGE-SIZED ORGANIZATIONS

Nina Zhivkova

ABSTRACT: The contemporary human resource management function changes in response to transitioning social and organizational environments and the rapid development of information technology. The increasing deployment of HRIS in organizations, along with advanced software enables the human resources management function to increase its contribution to corporate strategy and its role as a strategic partner.

This report presents the results of a survey among 108 medium-sized and large-sized organizations in Bulgaria of their practice related to the application of information systems in human resource management function. The study aims to verify whether the Bulgarian human resources specialists are real business partners and if information technology usage is a contributing factor for this.

KEYWORDS: HRIS, strategic human resources management, strategic partner, Bulgaria

ВЪВЕДЕНИЕ

Съвременната функция по управление на човешките ресурси се променя в отговор на променящата се социална и организационна среди и бързото развитие на информационните технологии. Социалните и организационни промени оказват натиск върху специалистите по човешки ресурси да доставят повече услуги, с по-високо качество, по-бързо и постоянно свързани с други корпоративни функции (Pfeffer, 1997).

През последните години се наблюдава значително увеличение на организациите, които събират, съхраняват и анализират данни за човешките ресурси

чрез информационни системи за управление на човешките ресурси (ИСУЧР) (Ball, 2001; Barron, 2004; Hussain, 2007; Ngai, 2006). Нарастващото внедряване на ИСУЧР в практиките на организациите, съчетано с усъвършенстван софтуер, дава възможност на звеното по управление на човешките ресурси да увеличи своя принос към корпоративната стратегия и да изпълнява своята роля, дефинирана от Ulrich (1997a) като стратегически партньор. Стратегическата роля на функцията по човешки ресурси се изразява в участието в стратегическото планиране от самото начало и не само по време на фазата на въвеждане и съчетаване на ресурса от служители с бизнес нуждите. Изпълнението на тази роля се очаква да обхваща значително по-голяма част от времето на специалистите по човешки ресурси (Anderson, 1997). Това не означава, че административната роля ще престане да съществува, въпреки че е налице присъщо напрежение между възгледите за стратегическата роля на специалистите по човешки ресурси и тяхната традиционна роля (Beer, 1997).

Един от важните аспекти на променящата се среда, свързан с управлението, е информационната революция. Според Ulrich (1997b), появяващата се област от УЧР практиката, която ще изисква инвестиции на време, талант и ресурси е носещата конкурентно предимство технология. Ulrich (1997a, стр. 178) също твърди, че „технолозиите ще променят начина, по който най-общо се върши работата и в частност практиката по УЧР“. Те ще спомогнат за намаляването на напрежението между стратегическата и административната роля, защото могат да поемат част от административните отговорности (Ellig, 1997).

1. СТРАТЕГИЧЕСКОТО УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ И ИНФОРМАЦИОННИТЕ СИСТЕМИ

УЧР специалистите носят стойност на организациите и повишават своя статус чрез използване на ИСУЧР. Ulrich (1997a) и Brockbank (1999) твърдят, че е необходимо УЧР специалистите да се превърнат в стратегически партньори. ИСУЧР е разглеждана като способстваща за доставянето на качествена информация на мениджърите за информирано вземане на решения. Най-видимо информационната система подпомага доставянето на текущи отчети и обобщения за старши мениджърите и е ключова за уещите организации, които виждат своите човешки ресурси като осигуряващи главно конкурентно предимство. Ето защо ИСУЧР е посредник, който помага на УЧР специалистите да изпълняват своите роли по-ефективно и да подпомагат стратегическото вземане на решения.

Един от най-известните модели за влиянието на ИТ включва три етапа – автоматизация, информация и трансформация (Remenyi, Money, & Twite, 1991; Zuboff, 1988). Този модел е развоен, защото всеки един етап е присъщ

на технологиите, но трябва да бъде развит, за да бъде достъпен и използван. В етапа на автоматизацията, ИТ се използва предимно да автоматизира извършвани ръчно процеси и да намали нуждата от персонал за изпълнение на рутинни дейности. Според Zuboff (1988), ИТ автоматизирането често намалява обема от рутинна работа, потенциално осигурява повече възможности на индивидите за мислене и използване на техния познавателен капацитет. В рамките на УЧР звеното автоматизирането на повторяеми административни дейности, като оперативни отчети за персонала и съхраняване на досиетата на служителите, позволява на УЧР специалистите да не се фокусират толкова върху административни дейности, а повече върху интерпретиране на информацията.

Когато ИТ информират, това надхвърля простата автоматизация за повишаване на ефективността и ползите за този, който ползва системата. Етапа на информация на ИТ осигурява по-задълбочено ниво на яснота на дейностите, събитията и целите чрез генериране на информация за производствените и административните процеси, чрез които организацията функционира (Zuboff, 1988, стр. 9).

ИТ със своето трансформационно влияние определя организация с нови бизнес процеси и практики. В УЧР областта трансформационното влияние може да стимулира нова култура или нагласа, когато УЧР специалистите се опитат да формулират разнообразно иновации.

Увеличеното използване на ИСУЧР позволява на специалистите да постигнат по-добро представяне, като улеснява участието им в дейности по вътрешно-организационно консултиране. Ulrich (1997) и Brockbank (1999) твърдят, че УЧР специалистите осигуряват стойност за организацията и подобряват собствения си статут в нея чрез използването на ИСУЧР. Двамата автори подкрепят твърдението за нуждата от превръщането на УЧР специалистите в стратегически партньори. ИСУЧР са средство, което помага на УЧР специалистите да извършват по ефективно своята работа (Broderick and Boudreau, 1992) и да подпомагат вземането на стратегически решения. Ето защо, поради постоянната подкрепа на ИСУЧР в ежедневната работа, УЧР специалистите смятат, че ИСУЧР се използват за стратегически УЧР задачи.

ИСУЧР подпомага осигуряването на качествена информация на мениджмънта за информирано вземане на решения. Те подпомагат осигуряването на административни доклади и отчети за висшия мениджмънт и са ключови за учещите организации, които считат своите човешки ресурси за главно конкурентно предимство. Въз основа на ръста в търсенето на ИСУЧР от организациите, независимо от тяхната големина (Ball, 2000; Thaler-Carter, 1998) ще се увеличава и натискът над УЧР специалистите да подпомагат стратегическите цели чрез по-иновативни ИСУЧР приложения (Storey, 2000; Ball, 2000). Ето защо се очаква, че в бъдеще ИСУЧР ще се използват все повече при вземането на стратегически решения.

След всичко казано до тук за увеличеното използване на ИСУЧР в практиката по УЧР възниква и въпроса за промяната на статута на специалистите по човешки ресурси в България и превръщането им в стратегически партньори за бизнеса под влиянието на ИСУЧР.

1. Методология

Настоящата статия представя резултатите от проучване сред 108 средни и големи организации от различни сектори в България, което е проведено в периода юли-ноември 2013 год. Целта на изследването е да се разкрие ролята, която ИСУЧР имат в стратегическото управление на човешките ресурси, както и начина, по който ИСУЧР като управленска система и практика влияят върху ролята на специалистите по управление на човешките ресурси в средните и големите организации в България. При групирането на организациите е използвана класификацията, предложена от Европейската комисия, а именно:

- Организации с персонал от 50 до 249 служители – средни предприятия;
- Организации с персонал над 250 служители – големи предприятия.

Изборът на средни и големи организации е направен въз основа на допускането, че в такъв тип организации е целесъобразно и рентабилно да се внедри и ползва ИСУЧР. В малките и микро предприятията няма необходимост от такъв тип системи, тъй като нуждите и обема на работа в звената по управление на човешки ресурси са такива, че стандартните офис приложения удовлетворяват потребностите от автоматизиране и оптимизиране на ежедневната работа.

Моделът, чрез който е проведено настоящото изследване, свързва внедряването на ИСУЧР в практиката на организациите с възприемането ѝ от специалистите по човешки ресурси в организацията и промяната на техните роли. Моделът предполага съществуването на връзки между използването на функционалностите на ИСУЧР за извършване на оперативни задачи и анализ на информацията с цел вземане на стратегически решения от УЧР специалистите и участието им в борда на директорите като равностоен стратегически партньор. Като следствия от процеса по внедряване на ИСУЧР в практиката се приемат следните междинни ефекти върху работата на мениджърите по човешки ресурси със системите: по-голяма ефективност и ефикасност на изпълняваните оперативни задачи, повишени възможности за анализ на данните за отделните УЧР процеси, повишаване експертизата на мениджърите по човешки ресурси в областта на информационните технологии, което помага за по-пълното и оптимално използване на системите в практиката.

В настоящата статия се търси отговор на следните изследователски въпроси:

1. Каква е ролята на ИСУЧР в решаването на стратегическите УЧР задачи?

2. Как средните и големите организации използват ИСУЧР при решаването на стратегически задачи?

3. Очаква ли се в бъдеще ИСУЧР да се използват повече за решаването на стратегически задачи?

4. Използването на ИСУЧР за вземането на стратегически решения води ли до повишаване на професионалния статут на специалистите по човешки ресурси и до превръщането им в стратегически партньор?

На базата на прегледа на литературата в областта, са формулирани следните хипотези, които ще бъдат проверявани чрез емпиричното изследване:

(1) ИСУЧР имат важна роля при решаването на стратегически задачи.

(2) Броят на служителите в организацията определя степента на използване на ИСУЧР за вземане на стратегически решения.

(3) Използването на ИСУЧР за вземане на стратегически решения е условие за превръщането на специалистите по УЧР в стратегически партньори.

2. ЕМПИРИЧНИ РЕЗУЛТАТИ И АНАЛИЗ

2.1. Профил на изследваните организации

От анкетираните 108 организации 40,7% са средни организации, а останалите 59,3% са големи организации по възприетата в изследването класификация. Преобладаващата част от тях (88%) са представители на частния сектор, като разпределението по тип собственост е следното (Табл. 1):

Таблица 1. Разпределение на организациите по тип собственост

	Брой организации	Валиден процент
100% българско участие	37	34,3%
Смесено участие, преобладава българското	9	8,3%
Смесено участие, преобладава чуждестранното	16	14,8%
100% чуждестранно участие	46	42,6%
Общо	108	100,0%

Две трети (66,7%) от организациите участвали в изследването са самостоятелни юридически лица. По-голямата част от изследваните организации извършват дейност в секторите информационни технологии, търговия и дистрибуция, банково дело и бизнес услуги, транспорт и комуникации.

Лицата попълвали анкетата са професионалисти в областта на човешките ресурси, като преобладаващата част от тях са с над 5-годишен опит. В проучването са участвали предимно ръководители човешки ресурси (41,7%) и специалисти по човешки ресурси (36,1%). Малка част от тях (9,3%) са директори човешки ресурси, а 13% посочват, че заемат друга длъжност в звеното по управление на човешките ресурси или изпълняват длъжност, която не е от това звено, но изпълнява функциите по управление на човешките ресурси.

2.2. Характеристики на звеното по управление на човешките ресурси

В 95,4% от организациите има звено/отдел по управление на човешките ресурси или лице, което отговаря за тези функции. В организациите с над 250 служители обичайно (70,4%) в звеното по управление на човешките ресурси работят поне 5 души. Няма случай, в който в голяма организация да няма поне 1 лице отговорно за функциите свързани с човешките ресурси. В организациите с 50 до 249 служители най-често има един УЧР служител (40,9% от случаите). В близо 1/3 (29,5%) от средните организации в звеното по управление на човешките ресурси има трима служители. За средните организации още е характерно, че няма организация с над 5 УЧР специалиста, както и че има организации без нито едно лице, отговорно за управлението на човешките ресурси.

Прави впечатление, че едва 9,3% от организациите са аутсорснали своята оперативна работа в сферата на управлението на човешките ресурси, докато 83,4% от тях все още изпълняват тази дейност вътре в организацията. Тези резултати дават сигнал, че за изпълнението на по-стратегически задачи, които биха помогнали на УЧР специалистите да се докажат като стратегически партньори, не остава време. Освен това в оперативната работа едва близо 1/5 (21,3%) от участниците в изследването са подпомогнати от Селф Сървис електронни приложения за служителите. В над половината от организациите (65,8%) няма въведена такава практика или тя е в твърде ограничен мащаб, което е сигнал за претоварване на специалистите по човешки ресурси в с много времеемки оперативни задачи.

Интересна е промяната на фокуса на звеното по УЧР към използването на ИСУЧР през последните 5 години. 57,8% от големите организации отчитат засилен интерес, измежду които 20,3% дори посочват силно нарастване. При средните организации 31,8% говорят за засилен интерес, измежду които едва 2,3% посочват силно нарастване.

В средните организации близо 1/3 не използват информационна система в сферата на УЧР, докато в големите организации този процент е едва 7,8%. Все пак при всички организации се наблюдава стремеж към автоматизация на процесите, но в големите организации интеграцията между отделните процеси е по-голяма.

Таблица 2. Сравнение между големи и средни организации по вида на използваната информационна система (брой, %)

	50 – 249 души (средно предприятие)	Над 250 души (голямо предприятие)
Не използваме ИСУЧР	(13; 29,5%)	(5; 7,8%)
Само някои УЧР процеси са автоматизирани	(16; 36,4%)	(21; 32,8%)
Повечето процеси са автоматизирани, но не напълно интегрирани един с друг	(13; 29,5%)	(25; 39,1%)
Напълно интегрирана ИСУЧР	(2; 4,5%)	(13; 20,3%)
Общо	(44; 100,0%)	(64; 100,0%)

Pearson Chi-Square, 12,823^a; df =3; Asymp. Sig. (2-sided) ,005

2.3. Характеристики на използването на ИСУЧР

Броят на организациите, които са автоматизирали някои или повечето от процесите си в областта на УЧР е почти равен и съставлява по близо 1/3 от всички респонденти. Едва 13,9% използват напълно интегрирана информационна система, а 16,7% не използват такава.

Таблица 3. Вид на използваната ИСУЧР

	Брой организации	Валиден процент
Не използваме ИСУЧР	18	16,7%
Само някои УЧР процеси са автоматизирани	37	34,3%
Повечето процеси са автоматизирани, но не напълно интегрирани един с друг	38	35,2%

	Брой организации	Валиден процент
Напълно интегрирана ИСУЧР	15	13,9%
Общо	108	100,0%

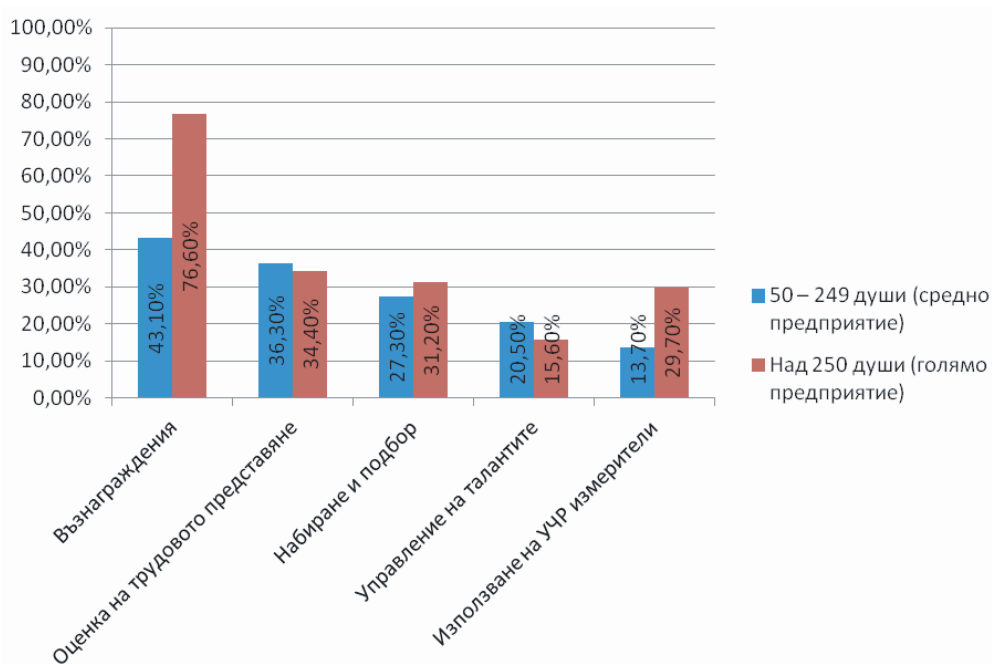
Опитът на големите организации в използването на информационни системи е по-голям в сравнение с този на средните. 54,7% от големите организации са внедрили ИСУЧР от над 5 години. Такъв опит се наблюдава в близо 1/5 от средните организации (20,4%). При тях преобладава опита в интервала между 1 и 5 години (47,8%), който е характерен за близо 1/3 от големите организации (31,3%).

Задачите, за които най-често се използва автоматизация са възнаграждения (62,9%), оценка на трудовото представяне (35,2%), набиране и подбор (29,6%) и обучение (28,7%). Най-слабо ИСУЧР са застъпени в областите планиране на кариерата (14,9%), управление на талантите (17,6%), организационно развитие (18,5%) и анализ на дейностите по УЧР (23,2%).

Анкетираните виждат преимуществата на ИСУЧР най-вече в подобряване на услугите в УЧР областта (39,9%) и намаляване на оперативните разходи (38,9%). Използването на информационни системи в работата се оценява положително за 37,0% от УЧР специалистите и за 36,1% от останалите служители в организацията. Не така ясно е отношението към подобряването на интеграцията между УЧР процесите благодарение на ИСУЧР. 32,4% смятат, че информационните системи способстват за това, докато 26,8% са скептични по този въпрос. По-голямата част от анкетирания (34,3%) смятат, че ИСУЧР нямат значение за решаването на стратегически УЧР задачи. Едва 1/4 от участниците в изследването имат положителна нагласа по тази тема.

Изследвайки за какви задачи най-често средните и големите организации използват информационни системи се забелязват статистически значими различия при дейностите: изчисляване на възнагражденията, набиране и подбор, оценка на трудовото представяне, управление на талантите и използване на измерители на дейността по управление на човешките ресурси (Фигура 1).

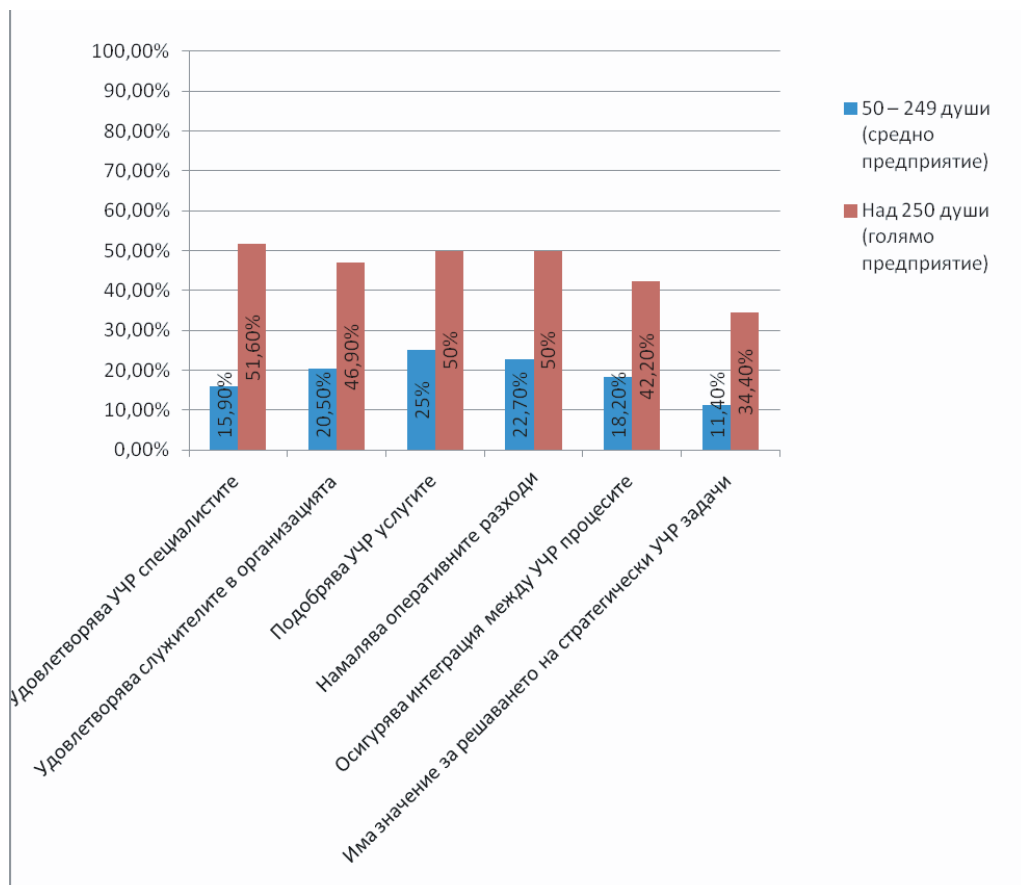
Фиг. 1. Сравнение между големи и средни организации по типове задачи, подпомогнати от ИСУЧР



На Фигура 1 са представени сравнения между положителните отговори на всяка от групите организации. Най-забележими са различията между средните и големите организации при изпълнението на една от най-времеемките УЧР задачи каквато е изчисляването на възнагражденията, както и при използването на измерители за УЧР дейностите. Интересното е, че при управлението на талантите повече организации от групата на средните по брой служители са посочили използване на информационни системи за тази функция. Почти равен дял организации и от двете групи ползват автоматизация при оценката на трудовото представяне и набирането и подбор.

Във вижданията за използваната информационна система се установяват статистически значими различия между средните и големите организации (Фигура 2).

Фиг. 2. Сравнение между големи и средни организации по виждания за използваната ИСУЧР



Като цяло се забелязва, че големите организации имат два пъти по-висок дял сред тези, които са доволни от използваната от тях информационна система в сравнение със средните организации. В големите организации възприемането на ползите на ИСУЧР от УЧР специалистите е по-голямо (51,3%) спрямо средните организации (15,9%). В средните организации неудовлетворението от използваната ИСУЧР се наблюдава при около 1/3 от тях (34,1%), докато при големите организации този процент е 15,6%. Вероятно това се дължи на слабата интеграция между отделните автоматизирани процеси или възможностите на самите информационни системи в средните организации. В тази връзка 42,2% от големите организации виждат ползите от информационните системи в по-добрата интеграция на УЧР процесите, докато едва 1/5 от средните организации я забелязват.

Вероятно отново на възможностите на използваната ИСУЧР се дължат и разликите в степента на удовлетворение от нея на останалите служители в

организацията. Близко половината от респондентите от големите организации считат, че и служители извън звеното по УЧР са доволни от внедрената информационна система. Едва 1/5 от представителите на групата на средните организации отчитат ползите на ИСУЧР и за останалите служители в организацията.

Половината от големите организации декларира не само подобрене на предлаганите от тях УЧР услуги, но и намаляване на оперативните разходи. При средните организации едва една четвърт подкрепят този възглед.

Около 1/3 от организациите с над 250 служители освен всички описани до този момент ползи, виждат и приноса на ИСУЧР за решаването на стратегически задачи. Този по-малък процент организации дава сигнал, че големите организации виждат предимно оперативни ползи от информационните системи. Това е обяснимо предвид типовете задачи, за които големите организации използват своите ИСУЧР. На Фигура 1 е видно, че най-малък е дела на организациите, които прилагат автоматизация на по-стратегически задачи като управление на талантите и калкулиране на измерители за дейността по управление на човешките ресурси. От средните организации едва 11,4% използват своите ИСУЧР за решаване на стратегически задачи, като 36,4% от тях не го правят.

На въпроса дали въвеждането на ИСУЧР в практиката е довело до подобрене на професионалния статут на УЧР специалистите 60,9% от големите организации отговарят положително. Измежду тях 23,4% отчитат дори значително подобрене. При средните организации 29,5% забелязват подобрене на професионалния статут на УЧР специалистите.

И при двете групи организации около 1/3 не използват своите ИСУЧР за вземане на стратегически решения (Таблица 4). В близко половината от големите организации УЧР специалистите само осигуряват нужната информация на топ мениджмънта за вземане на стратегически решения. В близко 1/5 (18,8%) от тази група организации самите УЧР специалисти взимат стратегически решения на база на информацията от ИСУЧР. При около ¼ от средните организации УЧР специалистите само осигуряват нужната информация на топ мениджмънта без да участват във вземането на стратегически решения. Едва в 15,9% от организациите с 50 до 250 души служители УЧР специалистите сами взимат стратегически решения.

Таблица 4. Сравнение между големи и средни организации по роля на специалиста по УЧР при използването на ИСУЧР за вземане на стратегически решения (брой, %)

	50 – 249 души (средно предприятие)	Над 250 души (голямо предприятие)
Не използваме ИСУЧР за вземане на стратегически решения	(14; 31,8%)	(18; 28,1%)
Осигуряващ нужната информация на топ мениджмънта за вземане на стратегически решения	(10; 22,7%)	(29; 45,3%)
Използващ данните от ИСУЧР за вземане на стратегически решения	(7; 15,9%)	(12; 18,8%)
Не използваме ИСУЧР	(13; 29,5%)	(5; 7,8%)
Общо	(44; 100,0%)	(64; 100,0%)

Pearson Chi-Square, 11,312^a; df = 5; Asymp. Sig. (2-sided) ,010

Независимо от описаната ситуация, използването на ИСУЧР за вземане на стратегически решения би засилило професионалната им позиция, твърдят представителите и двете групи организации, които все още не използват своите ИСУЧР в решаването на стратегически задачи. По-убедени в това са големите организации (54,7%) спрямо 27,2% от средните организации. Вероятно тези разлики се дължат на по-дългогодишното използване на ИСУЧР от големите организации, както и на възможността на последните да използват информационни системи с по-големи възможности.

Близо половината от големите организации (48,4%) виждат в бъдеще използването на ИСУЧР за стратегически задачи, докато преобладаващата част от средните организации (45,5%) смятат, че ИСУЧР ще подпомагат само рутинната оперативна работа. Близо 1/3 от представителите и на двете групи смятат, че ИСУЧР ще се използват за вземане на решения от средно управленско ниво или за определяне на политики (Таблица 5).

Таблица 5. Сравнение между големи и средни организации по отношение бъдещо използване на ИСУЧР (брой, %)

	50 – 249 души (средно предприятие)	Над 250 души (голямо предприятие)
По-рутинно използване на оперативно ниво	(20; 45,5%)	(14; 21,9%)
Използване за вземане на решения от средно управленско ниво или определяне на политики	(17; 38,6%)	(19; 29,7%)
По-стратегическо използване за дългосрочно планиране	(7; 15,9%)	(31; 48,4%)
Общо	(44; 100,0%)	(64; 100,0%)

Pearson Chi-Square, 13,072^a; df = 2; Asymp. Sig. (2-sided) ,001

3. ОСНОВНИ ИЗВОДИ

На базата на събраните данни от проведеното емпирично изследване и техният анализ можем да отговорим на формулираните в началото изследователски въпроси:

3.1. Каква е ролята на ИСУЧР в решаването на стратегическите УЧР задачи?

Както бе установено в анализа задачите, за които най-често се използва автоматизация са възнаграждения (62,9%), оценка на трудовото представяне (35,2%), набиране и подбор (29,6%) и обучение (28,7%). За задачите, които сме определили на база прегледа на литературата като стратегически, ИСУЧР са застъпени най-слабо: в областите планиране на кариерата (14,9%), управление на талантите (17,6%), организационно развитие (18,5%) и анализ на дейностите по УЧР (23,2%). Ето защо правим извода, че ИСУЧР се използват за автоматизиране на оперативни задачи.

Както бе показано, анкетираните виждат преимуществата на ИСУЧР най-вече в подобряване на услугите в УЧР областта (39,9%) и намаляване на оперативните разходи (38,9%). Използването на информационни системи в работата се оценява положително за 37,0% от УЧР специалистите и за 36,1% от останалите служители в организацията. По-голямата част от анкетираните

(34,3%) смятат, че ИСУЧР нямат значение за решаването на стратегически УЧР задачи. Едва 1/4 от участниците в изследването имат положителна нагласа по тази тема.

3.2. Как средните и големите организации използват ИСУЧР при решаването на стратегически задачи?

При отговора на този въпрос трябва да се има предвид и извода от предходния, а именно – ИСУЧР се използват като цяло за автоматизиране и решаване на оперативни задачи. В изследването за какви задачи най-често средните и големите организации използват информационни системи, бяха отбелязани статистически значими различия при дейностите: изчисляване на възнагражденията, набиране и подбор, оценка на трудовото представяне, управление на талантите и използване на измерители на дейността по управление на човешките ресурси.

Най-забележими са различията между средните и големите организации при изпълнението на една от най-времеемките УЧР задачи каквато е изчисляването на възнагражденията, както и при използването на измерители за УЧР дейностите. Интересното е, че при управлението на талантите по-висок дял организации от групата на средните по брой служители са посочили използване на информационни системи за тази функция. Почти равен дял организации и от двете групи ползват автоматизация при оценката на трудовото представяне и набирането и подбора.

Изводите от тези резултати са, че все повече у средните по големина организации се забелязва стремеж към автоматизация и на по-стратегически задачи. Все още за големите организации е по-характерно използване на измерители за дейността по УЧР, докато за средните по големина организации това е рядкост. Вероятно това се дължи и на интегрираните ИСУЧР и по-големите техни възможности за анализ на данните, каквито големите организации използват. При средните организации по-слабата автоматизация на УЧР процесите, както и на по-малката интеграция между тях затруднява подобен тип анализи.

3.3. Очаква ли се в бъдеще ИСУЧР да се използват повече за решаването на стратегически задачи?

Бъдещото използване на ИСУЧР не може да се дефинира с категоричност. Участвалите в изследването организации в своите мнения са разпределени почти по равно в три групи, съответни на предложените три възможности – по-оперативно използване, за вземане на решения от средно управленско ниво и за определяне на политики, стратегическо използване за дългосрочно планиране. Близко половината от големите организации (48,4%)

за в бъдеще виждат използването на ИСУЧР за стратегически задачи за дългосрочно планиране, докато преобладаващата част от средните организации (45,5%) смятат, че ИСУЧР ще подпомагат само рутинната оперативна работа. Близко 1/3 от представителите и на двете групи смятат, че ИСУЧР ще се използват за вземане на решения от средно управленско ниво или за определяне на политики.

3.4. Използването на ИСУЧР за вземането на стратегически решения води ли до повишаване на професионалния статут на специалистите по човешки ресурси и до превръщането му в стратегически партньор?

По-големия дял от големите организации (60,9%) твърдят, че въвеждането на ИСУЧР в практиката е довело до подобрене на професионалния статут на техните УЧР специалисти. Измежду тях 23,4% отчитат дори значително подобрене. Средните организации 29,5% отчитат подобрене на професионалния статут на УЧР специалистите. И при двете групи организации около 1/3 не използват своите ИСУЧР за вземане на стратегически решения. В близо половината от големите организации УЧР специалистите само осигуряват нужната информация на топ мениджмънта за вземане на стратегически решения. В близо 1/5 (18,8%) от тази група организации самите УЧР специалисти взимат стратегически решения на база на информацията от ИСУЧР. При около ¼ от средните организации УЧР специалистите само осигуряват нужната информация на топ мениджмънта без да участват във вземането на стратегически решения. Едва в 15,9% от организациите с 50 до 250 души служители УЧР специалистите сами взимат стратегически решения.

Независимо от описаната ситуация, използването на ИСУЧР за вземане на стратегически решения би засилило професионалната им позиция, твърдят представителите и двете групи организации, които все още не използват своите ИСУЧР в решаването на стратегически задачи. По-убедени в това са големите организации (54,7%) спрямо 27,2% от средните организации. Вероятно тези разлики се дължат на по-дългогодишното използване на ИСУЧР от големите организации, както и на възможността на последните да използват информационни системи с повече функционалности.

В началото на проведеното изследване бяха формулирани следните хипотези:

3.5. ИСУЧР имат важна роля при решаването на стратегически задачи.

За тази хипотеза бихме казали, че не се потвърди, независимо от възможностите на съвременните ИСУЧР. Резултати показват, че все още ИСУЧР не се използват активно за решаване на стратегически задачи.

3.6. Броят на служителите в организацията определя степента на използване на ИСУЧР за вземане на стратегически решения.

Тази хипотеза бе потвърдена чрез резултатите, а именно – големите организации, разполагайки и с по-съвършени информационни системи използват в по-голяма степен ИСУЧР за вземане на стратегически решения.

3.7. Използването на ИСУЧР за вземане на стратегически решения е условие за превръщането на специалистите по УЧР в стратегически партньори.

а) *Пряко* – чрез управленските решения, които се взимат на база на събраната информация в информационната система.

и индиректно, посредством:

б) *Автоматизация на процесите по управление на човешките ресурси в компанията* – установяване и гарантиране спазването на процесите, прецизност при събиране на данните, навременна обработка на информацията.

Тази хипотеза не бе доказана. Сред факторите, имащи влияние, които обаче не са условия, респондентите посочват и наличието на ИСУЧР в практиката и използването ѝ за стратегически функции. Изпълнението на стратегически задачи и притежаваните от УЧР специалистите умения са силен фактор за превръщането им в стратегически партньори. От анализа на резултатите може да се допусне, че ако ръководството съзнава приноса, който може да има УЧР звеното за успеха на бизнеса и го подкрепя в усилията му да изпълнява и по-важни стратегически задачи, то тогава УЧР специалистите имат по-големи шансове да получат своето място в Борда на директорите като достойни бизнес партньори.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

През последните пет години се забелязва промяна във фокуса на звеното по УЧР към използването на ИСУЧР. Повече от половината от големите организации отчитат засилен интерес към информационните системи, измежду които 20,3% дори посочват силно нарастване. При средните организации този интерес е характерен за около една трета от тях. Задачите, за които най-често се използва автоматизация са по-скоро оперативни, отколкото стратегически. Анкетираните виждат преимуществата на ИСУЧР най-вече в подобряване на услугите в УЧР областта (39,9%) и намаляване на оперативните разходи (38,9%). Близко една трета от анкетираните смятат, че ИСУЧР нямат значение за решаването на стратегически УЧР задачи. Въпреки това 2/3 от големите

организации считат, че въвеждането на ИСУЧР в практиката е довело до подобрене на професионалния статут на УЧР специалистите. При средните организации този дял е около 1/3 от участващите в изследването организации.

Представителите и двете групи организации, които все още не използват своите ИСУЧР в решаването на стратегически задачи смятат, че използването на ИСУЧР за вземане на стратегически решения би засилило професионалната им позиция.

Близко половината от големите организации за в бъдеще виждат използването на ИСУЧР за стратегически задачи за дългосрочно планиране, докато преобладаващата част от средните организации смятат, че ИСУЧР ще подпомагат само рутинната оперативна работа. Близко 1/3 от представителите и на двете групи смятат, че ИСУЧР ще се използват за вземане на решения от средно управленско ниво или за определяне на политики.

Като цяло все още ИСУЧР не се използват активно за решаване на стратегически задачи, от което не можем с категоричност да потвърдим причинно следствената връзка между тяхното използване и превръщането на УЧР специалистите в стратегически партньори.

ЛИТЕРАТУРА

1. Anderson, W. (1997), "The future of human resources: forging ahead or falling behind?", Human Resource Management, 36(1): 17-22.
2. Ball, K. S. 2001. The use of human resource information systems: a survey. Personnel Review, 30(5/6): 677-693.
3. Barron, M., Chhabra, D., Hanscome, R., & Henson, R. 2004. Exclusive Panel Discussion: Tips and Trends in HRIS. HR Focus, 81(5): 6-7.
4. Beer, M. (1997), „The transformation of the HR function: resolving the tension between a traditional administrative and a new strategic role“, Human Resource Management, 36(1): 49-56.
5. Brockbank, W., 1999. If HR were really strategically proactive: present and future directions in HR's contribution to competitive advantage, Human Resource Management 38 (4): 337-352.
6. Broderick, R. and Boudreau, J.W. (1992), „Human resource management, information technology and the competitive edge“, Academy of Management Executive, Vol. 6 No. 2, pp. 7-17.
7. Ellig, B. 1997, "Is the human resource function neglecting the employees?", Human Resource Management, 36(1): 5-91.
8. Hussain, Z., Wallace, J., & Cornelius, N. E. 2007. The use and impact of human resource information systems on human resource management professionals.
9. Ngai, E. W. T., & Wat, F. K. T. 2006. Human resource information systems: a review and empirical analysis. Personnel Review, 35(3): 297-314

10. Pfeffer, J. 1997. "Does Human Resources Have a Future?" In David Ulrich, Michael R. Losey, and Gerry Lake, eds. *Tomorrow's HR Management: 48 Thought Leaders Call for Change*. New York: John Wiley: 96-190.
11. Remenyi, D., Money, A., & Twite, A. (1991). *A guide to measuring and managing IT benefits*. Oxford: NCC Blackwell Limited.
12. Sisson, Keith and Storey, John (2000). *The Realities of Human Resource Management: Managing the Employment Relationship*. Managing Work and Organizations. Buckingham, U.K. and Philadelphia, PA U.S.: Open University Press.
13. Thaler-Carter, R., (1998). "Recruiting through the Web: better or just bigger?" *HRMagazine*, Vol. 43, No. 12, pp. 61-67.
14. Ulrich, D. (1997b), "HR of the future: conclusions and observations", *Human Resource Management*, 36(1): 9-175.
15. Ulrich, D. (1997a). *Human resource champions: the next agenda for adding value and delivering results* Boston: Harvard Business School Press.
16. Zuboff, S. (1988). *In the age of the smart machine*, Heinemann, London.

МЕТОД ЗА АВТОМАТИЗИРАНО ОБХОЖДАНЕ НА СТРАНИЦИТЕ С ТЕМИ НА УЕБ ФОРУМ

ас. д-р Пламен Милев

Университет за национално и световно стопанство, София

METHOD OF AUTOMATED CRAWLING OF WEB FORUM PAGES WITH TOPICS

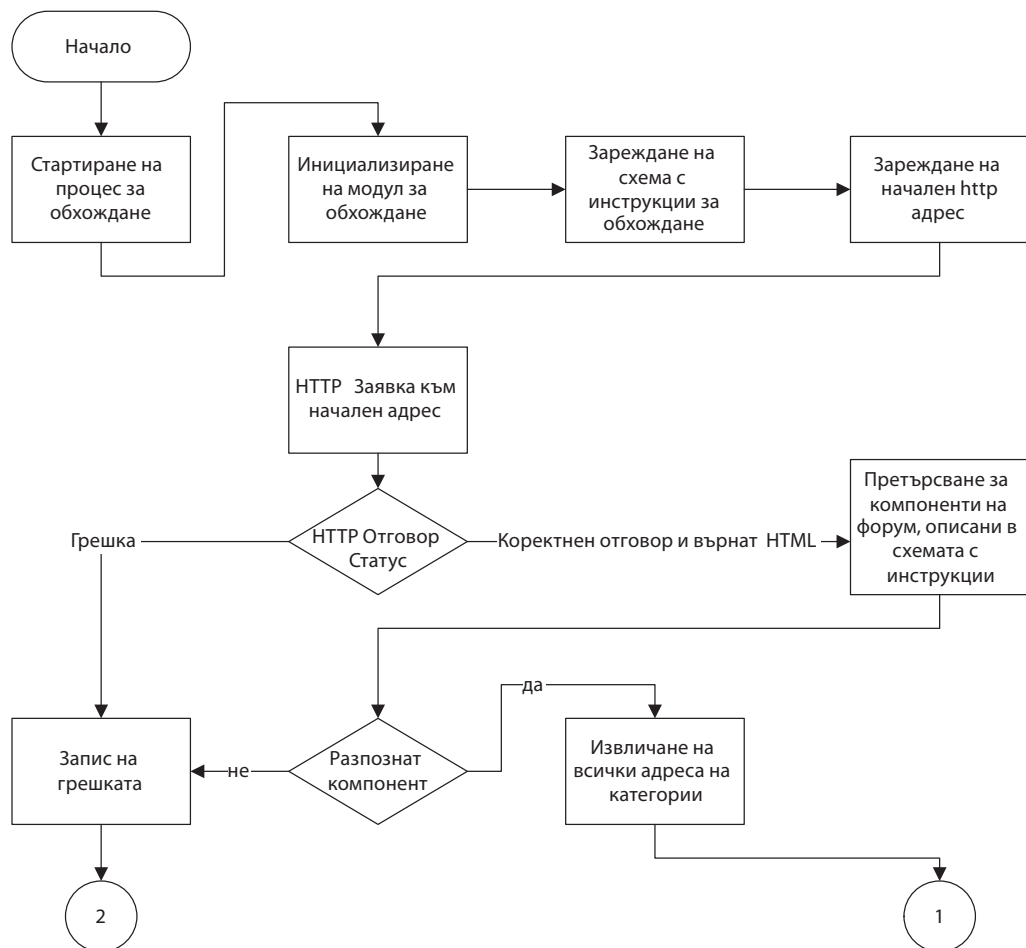
Plamen Milev

ABSTRACT: The paper presents an algorithm of automated crawling of pages of web forum threads. Navigation through pages is implemented by so called web crawler. This process is modeled and optimized on the base of specifics which are typical for this group of information sources. Important for the efficiency of work is the choice of model of crawling and frequency within which we will be able to make web requests to a remote web server of the relevant forum.

KEYWORDS: Internet, forum, web crawler

Настоящият доклад представя метод за автоматизирано обхождане на страниците с теми на уеб форум. Този метод е визуално илюстриран с помощта на няколко фигури, които са взаимно свързани помежду си. На фиг. 1 е изобразен първоначалният процес от метода за извличане на всички страници с теми на уеб форум. Стартира се процес за обхождане на страниците с теми. Това е процес, който се отнася към един уеб източник. Инициализира се програмният модул за обхождане на страни с теми, който представлява търсещата машина. Зарежда се схемата с инструкции за съответния уеб източник. От нея се зарежда началният уеб адрес, откъдето следва да започне обхождането. Извършва се HTTP заявка към този адрес. При грешка, вследствие на лош отговор на сървъра, се регистрира грешката и се финализира процеса на работа. Финализирането на процеса е изобразено на фигура 3. В случай, че HTTP отговорът на сървъра е коректен, се прави анализ на резултатния HTML код. Този код се претърсва за списъчен компонент, описан в схемата с инструкции на форума. Ако не се разпознае списъчен компонент, се финализира процесът със запис на грешка в базата данни. При разпознаване на списъчен компонент, се преминава към извличане на всички адреси на категории, които следва да бъдат обходени. Този процес е изобразен на фиг. 2.

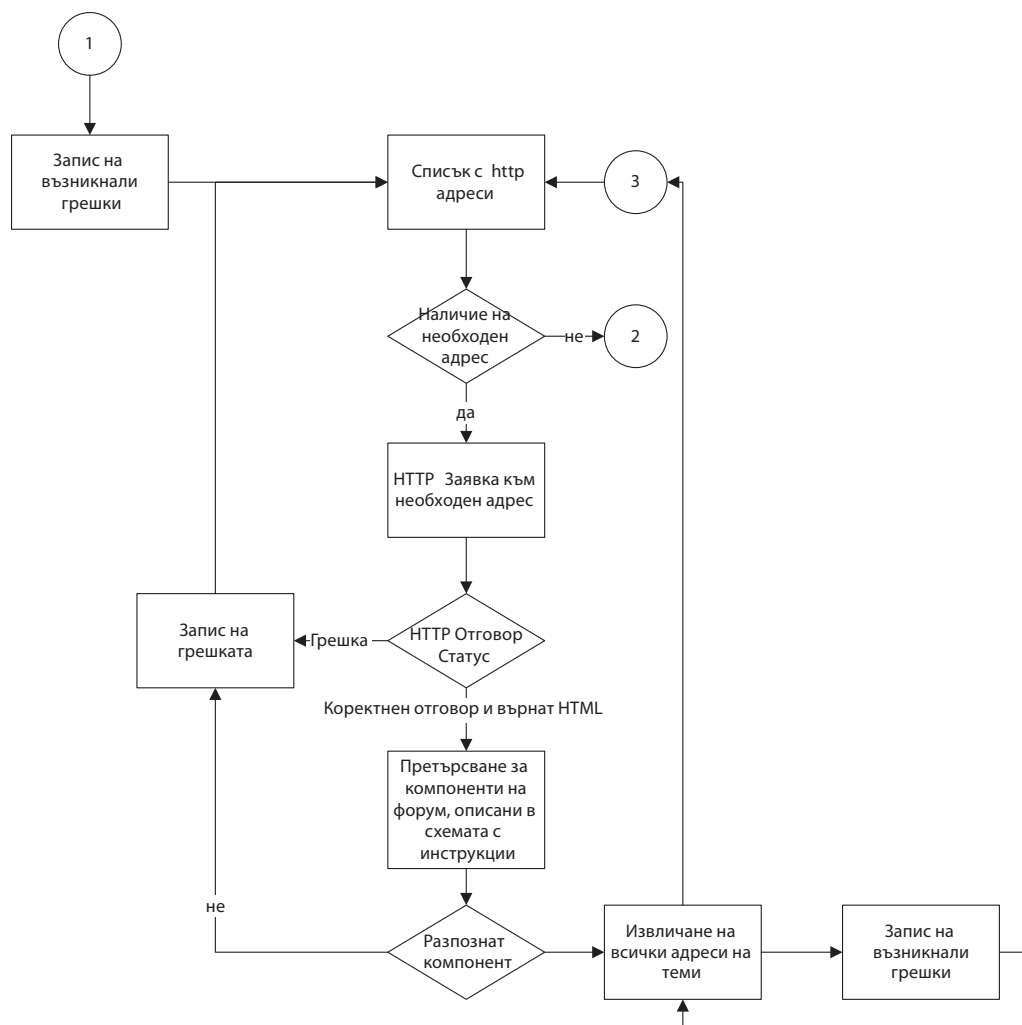
Фиг. 1. Начален процес от метода за извличане на всички страници с теми на уеб форум



Преди извличането на всички уеб адреси на категории, които следва да бъдат обходени, се записват грешките, които са възникнали в процеса на търсене на тези адреси. Следва последователна работа с всеки един от извлечените уеб адреси. Изпълняват се само тези итерации на адреси, които все още не са обходени. Когато броят на непосетените адреси се изчерпа, процесът се финализира. Когато адресът не е посещаван до този момент, се извършва HTTP заявка към него. При проблем на отдалечения сървър се регистрира грешка и се финализира процесът. При коректен отговор на отдалечения сървър се анализира върнатият HTML код. Търсят се списъчни компоненти. При липса на такива се преминава към финализиране на процеса. При наличие на списъчен компонент се извличат всички уеб адреси на теми,

които следва да бъдат обходени и се записват грешките, които са възникнали в процеса на търсене на тези адреси. Така цикълът, изобразен на фигура 2 се повтаря до изчерпване на всички необходими уеб адреси на категории.

Фиг. 2. Процес по извличане на всички уеб адреси на категории



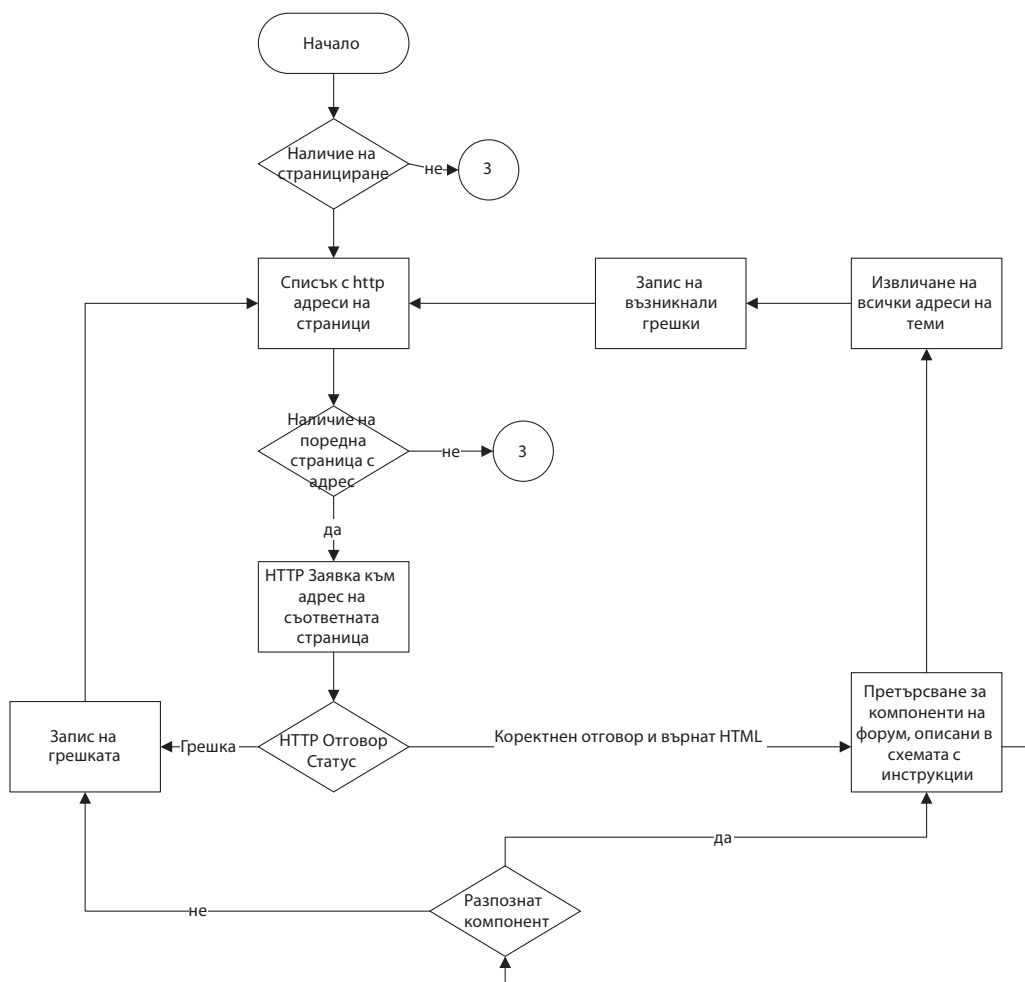
На фигура 3 е изобразен етапът на финализиране на процеса. На този етап всички извлечени резултати се записват в базата данни на системата. Записват се и всички регистрирани грешки. С това изпълнението на процеса за автоматизирано обхождане на страниците с теми на уеб форум приключва.

Фиг. 3. Процес по финализиране



На фиг. 4 е илюстриран процесът по странициране от метода за автоматизирано обхождане на страниците с теми на уеб форум. Търси се компонент за странициране. При липса на такъв компонент процесът се финализира. При наличие на компонент за странициране се прави опит да се извлече уеб адресът на следващата страница, която следва да бъде обходена. Ако не съществува такъв адрес, процесът се финализира. Ако съществува такъв адрес, се изпълнява HTTP заявка към него. При проблем на отдалечения сървър се регистрира грешка. При коректен отговор се анализира резултатният HTML код. При липса на списъчен компонент се регистрира грешка. При наличие на списъчен такъв се извличат данните. Целият цикъл продължава до момент, в който не бъде открит уеб адрес за поредната страница и се записват грешките, които са възникнали в процеса на търсене на тези адреси. Следва последователна работа с всеки един от извлечените уеб адреси. Изпълняват се само тези итерации на адреси, които все още не са обходени. Когато броят на непосетените адреси се изчерпа, процесът се финализира. Когато адресът не е посетен се извършва HTTP заявка към него. При проблем на отдалечения сървър се регистрира грешка и процесът се финализира. При коректен отговор на отдалечения сървър се анализира върнатият HTML код. Търсят се списъчни компоненти. При липса на такива процесът се финализира. При наличие на списъчен компонент се извличат всички уеб адреси на теми, които следва да бъдат обходени и се записват грешките, които са възникнали в процеса на търсене на тези адреси. Така цикълът, изобразен на фигура 4 се повтаря до изчерпване на всички необходими уеб адреси на категории.

Фиг. 2.2. – 5 Процес по странициране



В заключение може да се каже, че методът за автоматизирано обхождане на страниците с теми на уеб форум представя алгоритъм за извличане на всички списъци с теми, налични в страниците с категории на форумите. Така реализиран този метод притежава следните технологични предимства:

- Оптимизиране използването на ограничени мрежови ресурси, вследствие на обхождане единствено на непосетени до този момент страници на уеб форум;
- Възможност за откриване на компоненти за странициране и извличане на списъци с теми от всички страници на уеб форум;
- Унифицирано анализиране на HTML кода на уеб форум за определяне на предварително дефинирани негови компоненти.

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ОЦЕНКА НА СТРУКТУРАТА НА ОБЩИНСКИТЕ БАЗИ ОТ ДАННИ

ас. д-р Пламен Милев

Университет за национално и световно стопанство, София

OPPORTUNITIES FOR EVALUATION OF DATABASE STRUCTURE IN LOCAL GOVERNMENT

Plamen Milev

ABSTRACT: The paper examines the state of information technologies and database systems in the local administration of the Republic of Bulgaria. Emphasis is placed on the database structure of municipal databases. For their evaluation data from empirical research is used. Based on the evaluation made, local administrations in Bulgaria are rated to each other. Conclusions are drawn on the level of structure, covered by municipal databases.

KEYWORDS: Database, information technologies, municipality

Предложеният в доклада метод за оценка структурата на базите от данни в общините на Р България включва 4 показателя, като всичките се оценяват чрез данните от провеждано емпирично изследване. Изчисленията се извършват чрез среднопретеглен подход, по следния начин:

$$Ko_{\text{БДС}} = \sum_{i=1}^4 (X_i \times p_i)$$

Където:

$Ko_{\text{БДС}}$ – комплексна оценка за структурата на базите от данни в общините;

i – пореден номер на показател;

X_i – точките, които са поставени на i – тия показател;

p_i – тегловия коефициент на i – тия показател.

Показателите и точките, които им се поставят според техния вид и в зависимост от отговорите при анкетното проучване са представени в Таблица 1.

Таблица 1. Система от показатели за оценка структурата на базите от данни в общините

Показател			Въпрос от анкетната карта	
№	Наименование	Точки	№	Наименование
1	Промяна в структурата на базите от данни на общината се налага веднъж в седмицата или по-рядко		4.10	Колко често се налага промяна в структурата на базите от данни във Вашата Община?
		0		а) Веднъж на ден
		25		б) Веднъж в седмицата
		50		в) Веднъж в месеца
		75		г) Веднъж в годината
		100		д) На няколко години веднъж
2	Промяната в нормативната база на общината води до промяна в структурата на общинските бази от данни		4.11	В каква част от случаите на промяна в структурата на базата данни причината е промяна в нормативната база?
		0		а) Винаги
		33		б) В по-голяма част от случаите
		66		в) В по-малка част от случаите
		100		г) Никога
3	Промяната в бизнес процесите на общината води до промяна в структурата на общинските бази от данни		4.12	В каква част от случаите на промяна в структурата на базата данни причината е промяна в бизнес процесите във Вашата Община?
		0		а) Винаги
		33		б) В по-голяма част от случаите
		66		в) В по-малка част от случаите
		100		г) Никога
4	Промяната в структурата на общинските бази от данни се извършва от специалист от общината		4.13	Кой извършва промяната в структурата на базите от данни (добавяне или премахване на таблици, както и добавяне или премахване на полета в тях)?
		100		а) Специалист от Общината
		0		б) Външен специалист

В настоящата разработка се акцентира върху базите от данни на местната власт в Р България. За целта е разработена анкетна карта и е извършено емпирично изследване върху извадка от 54 общини от всичките 28 области в Р България. В доклада се разглеждат някои въпроси от изследването, имащи

отношение по темата за състоянието и актуалността на базите от данни на общинско ниво. Резултатите от проведеното изследване са обработени статистически с помощта на специализирания софтуер SPSS. Анкетната карта се състои от 50 въпроса, разделени в следните раздели:

- Служители по информационни технологии (9 въпроса);
- Хардуер (7 въпроса);
- Софтуер (7 въпроса);
- Базы от данни (14 въпроса);
- Уеб сайт, онлайн услуги (7 въпроса);
- Бизнес интелигентни системи, системи за ранно предупреждение (6 въпроса);

Изследването е изцяло в сферата на приложение на информационни технологии за местната власт, с акцент върху използването на бази от данни и системи за управление на бази от данни. В извадката попадат 54 от всички 264 общини в Р България. Общините са избрани на произволен принцип, като за нуждите на изследването е използвана стратифицирана извадка и по тази причина в извадката попадат общини от всичките 28 области на Р България. Таблица 2 илюстрира броя на попадналите в извадката общини от всяка област и населението на всички области в Р България по данни на Националния статистически институт (НСИ) към 01.02.2011 г. Населението е дадено от една страна като абсолютна стойност на всички жители на областта, а от друга – като процент от цялото население на Р България.

Таблица 2. Общини в извадката според населението на областите в Р България по данни на НСИ (www.nsi.bg)

Област	Население брой	Население %	Общини в извадката
Благоевград	323552	4,4	2
Бургас	415817	5,6	2
Варна	475074	6,5	3
Велико Търново	258494	3,5	3
Видин	101018	1,4	1
Враца	186848	2,5	2
Габрово	122702	1,7	3
Добрич	189677	2,6	2
Кърджали	152808	2,1	2

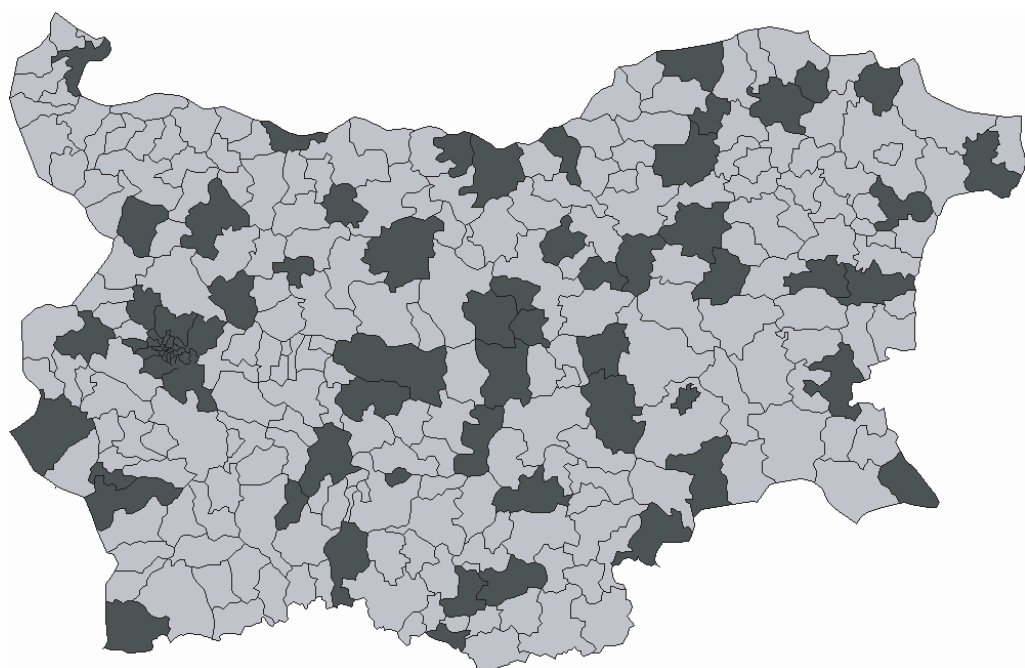
Област	Население брой	Население %	Общини в извадката
Кюстендил	136686	1,9	2
Ловеч	141422	1,9	2
Монтана	148098	2,0	1
Пазарджик	275548	3,7	2
Перник	133530	1,8	1
Плевен	269752	3,7	2
Пловдив	683027	9,3	3
Разград	125190	1,7	2
Русе	235252	3,2	1
Силистра	119474	1,6	2
Сливен	197473	2,7	2
Смолян	121752	1,7	2
Софийска	247489	3,4	2
София	1291591	17,5	1
Стара Загора	333265	4,5	2
Търговище	120818	1,6	2
Хасково	246238	3,3	2
Шумен	180528	2,5	1
Ямбол	131447	1,8	2
<i>Общо за страната</i>	<i>7364570</i>	<i>100,0</i>	<i>54</i>

Въпросите, от които е съставена анкетната карта, могат да бъдат групирани по следните критерии:

- Въпроси с възможни отговори „Да“ или „не“;
- Въпроси с няколко възможни отговора, от които задължително се посочва само един отговор;
- Въпроси с няколко възможни отговора, където е допустимо да се посочват повече от един отговор;
- Въпроси от отворен тип, където анкетираният посочва самостоятелен отговор.

Съгласно действащото законодателство, Р България е разделена на 28 области и 264 самостоятелни общини. Географското разпределение на попадналите в извадката на настоящето изследване 54 общини е илюстрирано на фигура 1.

Фиг. 1. Карта на попадналите в извадката общини



Определените от всяка област общини са представени в таблица 3. Тези общини са определени на лотарийен принцип чрез функция за генериране на случайни числа. В този смисъл, отнасяйки към определена административна област в Р България, възможността на всяка община да попадне в извадката е равнопоставена спрямо останалите общини от тази област. Начинът, по който извадката е формирана, ни дава основания да считаме получените данни от анкетните карти за представителни и бихме могли да отнесем статистическите резултати от извадката към цялата генерална съвкупност от общини в Р България.

Таблица 3. Списък на попадналите в извадката общини

Област	Община
Благоевград	Благоевград Петрич
Бургас	Бургас Царево
Варна	Дългопол Долни чифлик Аксаково
Велико Търново	Златарица Горна Оряховица Свищов
Видин	Видин
Враца	Враца Оряхово
Габрово	Габрово Дряново Трявна
Добрич	Каварна Крушари
Кърджали	Кърджали Ардино
Кюстендил	Кюстендил Кочериново
Ловеч	Ловеч Ябланица
Монтана	Берковица
Пазарджик	Пазарджик Ракитово
Перник	Брезник

Област	Община
Плевен	Белене Долни Дъбник
Пловдив	Пловдив Карлово Хисаря
Разград	Разград Завет
Русе	Борово
Силистра	Дулово Тутракан
Сливен	Твърдица Нова Загора
Смолян	Девин Златоград
София	Костинброд Ботевград
София (столица)	Столична
Стара Загора	Казанлък Братя Даскалови
Търговище	Търговище Антоново
Хасково	Димитровград Свиленград
Шумен	Върбица
Ямбол	Ямбол Елхово

След провеждане на анкетното проучване са събрани 54 анкетни карти. Посочените в тях отговори са замествени с точки в диапазона от 0 до 100. Така са формирани 54 стойности на комплексната оценка за софтуера в общините. Тези стойности са представени в таблица 4.

Таблица 4. Стойности на оценките за структурата на базите от данни в общините

Пореден номер на общината в извадката	Наименование на общината	Комплексна оценка за структурата на базите от данни в общините	Пореден номер на общината в извадката	Наименование на общината	Комплексна оценка за структурата на базите от данни в общините
1	Завет	83	28	Дряново	88
2	Дулово	62	29	Братя Даскалови	35
3	Брезник	42	30	Трявна	54
4	Ябланица	94	31	Димитровград	60
5	Враца	64	32	Елхово	67
6	Петрич	0	33	Долни чифлик	58
7	Ардино	37	34	Кюстендил	75
8	Царево	58	35	Долни Дъбник	85
9	Крушари	42	36	Каварна	44
10	Ракитово	75	37	Горна Оряховица	62
11	Борово	60	38	Тутракан	60
12	Казанлък	69	39	Костинброд	46
13	Антоново	62	40	Кърджали	100
14	Върбица	50	41	Свищов	75
15	Оряхово	85	42	Девин	60
16	Дългопол	58	43	Бургас	40
17	Твърдица	52	44	Видин	44
18	Столична	63	45	Пазарджик	54
19	Берковица	62	46	Нова Загора	8
20	Кочериново	42	47	Карлово	69
21	Ловеч	75	48	Белене	67
22	Разград	46	49	Ямбол	60
23	Пловдив	69	50	Ботевград	79
24	Свиленград	69	51	Хисаря	42
25	Златоград	67	52	Габрово	88
26	Аксаково	94	53	Благоевград	58
27	Златарица	83	54	Стара Загора	54

Получените стойности на комплексната оценка за структурата на базите от данни в общините, които са дадени в таблица 3, са представени графично на фиг. 2.

Фиг. 2. Графично представяне на оценките по общини – стойности на **Ко_{БДС}**



Най-ниската оценка за структурата на базите от данни в общините е 0 точки и тя е на община Петрич. Най-високата оценка е 100 точки – при община Кърджали. Средноаритметичната стойност на комплексната оценка по този метод е 61 точки, като 36 от изследваните общини имат стойности на комплексната оценка за структурата на базите от данни в общината над тази стойност и съответно 18 общини под нея. Това показва, че повече от половината общини имат стойности на тази комплексна оценка над средната, т.е. при тях структурата на базите от данни е над средното ниво. В същото време разликата между максималната и минималната оценка е 100 точки, като коефициентът на вариация е 32%. Това показва малко разсейване на общините в извадката, т.е. сходно ниво на структурата на базите от данни.

ЛИТЕРАТУРА

1. www.nsi.bg

НОВИТЕ ДИГИТАЛНИ МЕДИИ И ВЛИЯНИЕТО ИМ ЗА БИЗНЕСА И ПОТРЕБИТЕЛИТЕ. ИНТЕГРИРАНЕ НА НОВИТЕ МЕДИИ В МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ НА КОМПАНИИТЕ

докторант Мирена Тодорова

Софийски университет „Св. Климент Охридски“, София

NEW DIGITAL MEDIA AND THEIR INFLUENCE ON BUSINESS AND CUSTOMERS. INTEGRATING NEW MEDIA IN THE MARKETING STRATEGY OF COMPANIES

Mirena Todorova

ABSTRACT: The new digital environment has a great impact on how communities, business and marketing are developing and how brands and consumers are communicating. New media like blogs, social networks, search engines, podcasts, mobile applications, etc. are changing not only how the lives of people and the way they behave, but also how they decide to buy, how they receive and analyse information, as well as their needs and desires. The study investigates how new media can be used in the marketing strategy of companies and help them develop and be more compatible. New methods and criteria for evaluation of marketing efforts in different online media channels are developed.

KEYWORDS: new media, marketing research, digital, online, business strategy, marketing mix, measure effectiveness, Marketing 2.0

УВОД

С възникването и развитието си дигиталната среда оказва изключително голямо влияние както на обикновените потребители, така и на компаниите и начините за осъществяване и развитие на бизнес. След появата на Интернет се появиха и продължават да се появяват редица други дигитални новости като блоговете, социалните медии, приложенията за мобилни устройства, тъчскрийн технологията и др. Новите медии променят дори начина за вземане и на решение и извършване на покупка и критериите за оценка на даден бранд.

Това изследва тенденциите в развитието на новите медии техните основни характеристиките и влиянието, което имат върху бизнес развитието на маркетинг концепциите. В теорията и практиката вече се говори за Маркетинг 2.0 и 3.0 в дигитална среда. Въпреки това обаче, голяма част от бизнеса все още не успява да се възползва от всички възможности, които новите медии предоставят. Дори и фирмите, които успяват да се приспособят, не винаги съумяват да използват по най-добрия начин дигиталните възможности. Българските предприятия все още подхождат предпазливо и частично към използването на новите медии. Предвид всичко това, с цел да се улеснят решенията на бизнеса и да се интегрират успешно новите медии в бизнес стратегиите, това изследване разглежда различни проучвания и основни маркетингови модели и концепции в светлината на новата дигиталната ера. На тази база може да се направи съвременен и устойчив начин за оценка на ефективността на новите медии за дадена компания и да се изготви успешна стратегия за интегриране на новите медии в маркетинга на компаниите.

1. НОВИТЕ МЕДИИ И ВЛИЯНИЕТО ИМ ЗА БИЗНЕСА

Определенията и разбиранията за нови медии варират много в различните източници на информация и в различни периоди от време, тъй като те постоянно се променят. Нови медии е термин с широко съдържание, който се появява в началото на 90-те години на XX в., за да отрази промените в медийната среда, настъпващи под влияние на компютърните технологии. В обхвата му попадат множество различни явления и практики, възникващи в резултат на динамичното развитие на тези технологии: CD и DVD, компютърни игри, интернет, уеб сайтове, блогове, социални мрежи, чат, електронна поща и т.н.; според някои мнения тук се включват и мобилните телефони. С течение на времето значението на този термин се променя и варира, както и самите технологии.

Ключови характеристики на новите медии, за които повечето източници и експерти се съгласяват, са **нови или иновативни, дигитални и разпръскващи информация**. Иновацията е създаване и въвеждане на нов или съвършенствен продукт, услуга, технология, система, процес или метод. Дигитализацията предизвиква вълна от иновации като блогове, социални мрежи, приложения за телефони и др. Инструментите или проявленията на новите медии, непрестанно се развиват и променят. Съвременният маркетингов специалист трябва да следи тези промени и новости, защото те променят и потребителското поведение и очаквания. Преди години бум в новите медии бяха програмите за размяна на съобщения в реално време и имейл съобщенията. Сега най-новата и популярна иновация са социалните мрежи, „тъчскрийн“ екраните и мобилните приложения. След няколко години новите

медии ще имат други нови и непознати до момента инструменти и характеристики, които също ще променят начина за комуникация и потребление на съдържание.

Като актуално определение за съществуващите нови медии или така наречените Уеб 2.0 нови дигитални канали, технологии или инструменти може да се даде следното: **иновативни, интерактивни, мултимедийни социални платформи в Интернет, които разпространяват потребителски генерирано съдържание (user-generated content).** Това са **сайтове, портали, мобилни приложения, блогове, онлайн новинарски сайтове, социални мрежи, подкастове, онлайн енциклопедии, търсачки и др.** В новите медии има **нови правила за комуникация**, генериране и разпространение на съдържанието.

Променената медийна среда предоставя възможност за оценки на онлайн потребителите, които са не само читатели, а и автори, съавтори на новия продукт, който в повечето случаи е **мултимедийно** (комбинация от текст, снимка, видео, музика, линкове и хиперлинкове). **Авторите на съдържанието** в новите медии са самите потребители. Има две групи от хора, които най-добре могат да разказват историята на една компания – служителите и клиентите.

Новите медии предоставят възможност за **подбор и персонализиране на съдържанието**, както и за **разговор между много потребители едновременно, в реално време и чрез лесно и бързо разпространение** на съобщения.

Уеб 2.0 сайтовете са с **иновативен интерактивен и функционален дизайн** и в тях текстът е представен много по-удобно, кратко, структурирано и чрез различни типове данни, съдържанието е фокусирано към създаване на ползи за определени аудитории. Традиционните медии като вестници, телевизия и радио постепенно се адаптират към новата среда като предоставят свои онлайн версии с възможност за коментари, избор на съдържание за преглеждане, по-добро представяне и структуриране за онлайн среда и т.н.

При новите медии има възможност за **двупосочна комуникация и обратна връзка между потребителите и създателите на сайта или компанията източник на съдържанието.** По този начин се променят съществуващи бизнес модели и практики, защото потребителите вече „имат думата“ за съдържанието и продуктите и услугите, които им се предоставят. Те вече очакват от компаниите наистина да удовлетворяват техните потребности и да изграждат връзки отношения и бранд култура, а не просто да разпространяват рекламни послания.

Информационната революция обхваща цялата икономика и всички сфери на общественения живот. Новата дигитална среда представя предизвикателства пред медиите, потребителите и икономическите субекти. Променят се структури, технологии, поведения, очаквания и дейности, работни процеси, промени в обществото и бизнеса.

Влиянието и функциите на новите медии могат да се обобщят в няколко аспекта:

1. Нов източник на информация – по-достоверен и близък до хората, избирателност и персоналност
2. Нов начин на потребление на традиционните медии, трансформиране на съдържанието
3. Нов начин за комуникация между потребителите, между бизнеса и клиентите
4. Катализатор за формиране на социални групи, общества, движения
5. Платформа за иновации, която благоприятства лесно стартиране и разрастване на нови бизнеси и дори промяна на съществуващи отрасли и процеси.

Развитието на новите медии поставя бизнеса пред необходимостта непрестанно да следи иновациите и да се приспособява към тях, ако иска да остане конкурентоспособен. Редица маркетингови и научни изследвания показват, че компаниите, които успяват успешно да се приспособят към новостите на пазара и първи да се възползват от тях, имат конкурентно преимущество пред останалите. От друга страна, тези компании, които упорито отказват да се развиват и променят по отношение на продукти и услуги, комуникация, управленски процеси, стратегия на пазара и отношение към потребителите, рано или късно губят своите позиции на пазара или напълно изчезват.

Голяма част от българския бизнес все още смята новите медии и дигиталния маркетинг за нещо ново, далечно и не толкова важно и ефективно за техния бизнес. Особено, ако този бизнес е в сферата на бързооборотните стоки, а не онлайн услугите и електронната търговия. Практиката обаче показва друго. Тенденциите в световен мащаб вече започват да навлизат в България и онлайн маркетингът става все по-важен. И като се говори за онлайн маркетинг не трябва новите медии да се разглеждат само като нов канал за реклама и събиране на фенове, а като революционна новост, която поставя бизнеса в нова обстановка, пред нови възможности и заплахи.

Те са валидни в различна степен и с различна сила за различните типове бизнеси и продукти и спрямо различната пазарна ситуация и момент, което обуславя и различното отношение към тях.

Съществуват няколко основни проблема в българския бизнес при използването на онлайн маркетинга:

1. Частични и непостоянни усилия за комуникация с потребителите с неефективен резултат.
2. Недостатъчно разбиране за ползите от онлайн маркетинга, необходимост от образование и проучване на ползите
3. Някои компании не развиват присъствието си в социални мрежи и онлайн и не дават възможност за обратна връзка, защото се страхуват от

негативни коментари и неуправляема комуникация. В същото време обаче, това че компанията не вижда такива коментари, ако не поддържа онлайн присъствието си то това не значи, че те не съществуват, просто компанията не ги вижда. Обратната връзка е една от основните ползи на социалните медии и тя въпреки, че предоставя рискове и критика, предоставя и възможност за подобряване на бизнеса.

4. **Липса на интегрираност на новите медии в маркетинговия микс и интегрираните маркетингови комуникации,** тоест съгласувано включване на дигиталния маркетинг в стратегията на фирмата на всички възможни нива и етапи.

5. **Липса на достатъчно добри модели за оценка на ефекта и ползите от онлайн маркетинга за бизнеса** и най-ефективните за конкретния бизнес онлайн инструменти. Или неправилен анализ и тълкуване на съществуващите метрики с грешни изводи.

С цел да се намерят решения и насоки за споменатите проблеми и трудности пред бизнеса в съвременната променлива дигитална среда ще изследваме различни проучвания, концепции и теории в аспекта на дигиталната ера.

2. МЕТОДИ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ

За целите на изследването са разгледани различни проучвания, анализи и статистики за дигиталните нови медии с национален, европейски и световен мащаб, които доказват важността и влиянието на новите дигитални медии на бизнеса. Обобщени са няколко тенденции за развитие на новите медии и дигиталната среда, които доказват тяхната непрестанната променливост и необходимост от приспособяване на компаниите. На базата на редица проучвания и фундаментални маркетингови теории – за маркетинговия микс (4C и 4S), за комуникационния микс и интегрираните маркетингови комуникации, за избора и изготвянето на корпоративни стратегии (SWOT анализ и др.), разгледани в светлината на новата дигитална ера, е предложен метод за интегриране на новите дигитални инструменти в маркетинговата стратегия на компаниите с цел максимално извличане на ползи за бизнеса. Изведени са и няколко основни критерии за оценка на важността, влиянието и ефективността на онлайн каналите спрямо конкретните цели и вид бизнес.

3. ДИГИТАЛНА СРЕДА И ТЕНДЕНЦИИ В НОВИТЕ МЕДИИ

За да докажем важността и влиянието на Интернет и новите медии за потребителите и бизнеса, ще разгледаме малко проучвания и статистически данни от България, Европа и света.

- **Интернет пенетрация и потребление**

Според анализаторската компания Pingdom потребителите в Интернет (Дешев, http://www.dnevnik.bg/tehnologii/2013/01/17/1985765_internet_potrebiteelite_izprashtat_sredno_po_144_mlrld/) през 2012 са 2.4 млрд. души в целия свят. 1.1 млрд. от тях са в Азия, а 519 млн. – в Европа.

По данни на Mediascope Европа и IAB Европа (International Advertising Beureau) от 2013 г. близо 426.9 милиона европейци или 65% от населението на Европа ползва Интернет. Освен това според изследването те прекарват средно 14.8 часа всяка седмица онлайн. Пенетрацията на Интернет се е увеличила с 19% на континента от 2010 до 2013 г.

Ползващите Интернет в България през 2012 г. са около 53% от българското население. Над 75% от градското трудоспособно население на възраст между 18 и 65 г. използва редовно интернет според друго проучване на „Мобайл Ревю“, (Dnevnik.bg). Една четвърт от този дял прекарва по над 5 часа в мрежата всеки ден.

- **Все по-мобилни медии и потребители**

В периода 2010 – 2013 г. са броя притежатели на смартфони в Европа се е увеличил с близо 42%. По последни данни близо 44% от европейското население има мобилни смартфони, а 68% от населението има мобилен телефон с Интернет достъп. 50.9 милиона европейци използват таблет за Интернет потребление и прекарват средно по 9.3 часа на седица на него. Една пета от Европейците използват 3 екрана (телевизор, компютър и мобилно устройство или таблет), а времето прекарано онлайн на всички тези екрани се е увеличило с 48% през последните години и все по-често потребителите са онлайн докато гледат телевизия.

В България близо 90% от потребителите имат мобилни телефони, а 12% от тях имат смартфони и в използват мобилен интернет в края на 2011 г. според изследване на агенция за анализи „Мобайл Ревю“. Данните за 2012 са още по-красноречиви за бързия ръст на значението на мобилните комуникации – над 20% от българските потребители влизат в интернет през смартфон, макар и това да не е редовно. Други 5.4% използват таблет за онлайн сърфиране.

- **Новите медии и потребители са все по-социални**

Социалните медии вече безспорно са най-използвания в Интернет канал за комуникация. Те обхващат 85% от онлайн потребителите по данни на comScore (“It’s a Social World” презентация). Броят изпратени и съобщения чрез социални мрежи вече надхвърля редица персонални менинджър програми, защото комуникацията в тях е по-лесна и удобна за поддържане на много контакти и разпространение на всякакъв вид съобщения до много хора.

Потребителите прекарват близо 20% от времето си в Интернет. Броят на уникалните посетители на всички социални мрежи в края на 2011 г. е 1,2 милиарда души (на възраст над 14 години), по данни на comScore. 1 ми-

лиард потребители има най-голямата и използвана социална мрежа Фейсбук през 2013 г и 1 от 5 двойки са се срещали онлайн (Qualman, Erik, 2009, Socialnomics). В световен мащаб средната възраст на потребителите на Facebook е изненадващо висока – 40.5 години, а в Twitter е 37.3 години.

Компаниите се сблъскват с нови рискове – те трябва да са онлайн по всяко време 24 часа, 7 дни в седмицата и да следят отзивите в Интернет поне в най-популярните социални мрежи, защото в съвременното общество един негативен пост от клиент за услуга може да се разпространи и за по-малко от час.

Българите използват социалните мрежи с 23% повече от средния европейец по данни на Mediascope Europe. Facebook е доминиращата соц. мрежа в страната и ежедневно се посещава от 73.8% от българските потребители онлайн. Facebook е източник на информация за 28% от българските потребители (<http://www.e-consumers.bg/>).

Социалните мрежи са важна част от новите дигитални медии и платформа за споделяне на информация от „приятели“. Съдържанието в социалните мрежи се възприема за по-достоверно, достъпно, разбираемо, неманипулирано и плуралистично, особено в съвременните условия, в които повечето традиционни медии са притежание на големи медийни бизнес групи и често обслужват дадени интереси. Обикновените хора стават както източник, така и проводник и коментатор на информация, без посредник. И понеже това, както и мълниеносното бързо и лесно разпространение на коментари, са риск и заплаха за някои правителства, като тези в Китай и Турция. Това само по себе си доказва голямото влияние на новите медии като „четвърта власт“, икономически, политически и обществен регулатор и двигател.

Социалните мрежи предоставят и нови възможности за компаниите като по-ефективен начин на работа, например бързо достигане до голяма аудитория и по-лесно управление на CRM програми за управление на връзките с клиенти. За потребителите социалните мрежи предоставят по-персонално и лично общуване с брандовете.

- **Блогърите са гражданските нови медии**

Според DigiTribe Report 70.3% от активните потребители в Интернет в България посещават блогове. 34% от блогърите в световен мащаб споменават марки в постове си според глобално изследване “Wave 7 – Cracking The Social Code” на UM G14/EMEA и тяхното влияние на общественото мнение и хората е безспорно.

- **Продължаващ ръст на онлайн търговията**

Според проучване на Mediascope за Европа (Pariteni.bg, 02.10.2012, <http://www.pariteni.bg/?tid=40&oid=77631>) 86% от интернет потребителите в България пазаруват онлайн (87% в Европейския съюз) и 12% от всички покупки сред българските интернет потребители са направени онлайн (за Европейския съюз този процент е 19%). Очаква се електронната търговия в Европа да рас-

те с около 11% на година през следващите няколко години. Голяма част от търговията ще се осъществява онлайн и то чрез мобилни устройства.

- **Персонализация на съдържанието и маркетинговите усилия**

Потребителите сами избират какво съдържание да търсят и възприемат и то в желано от тях време. Предвид това все по-голяма популярност придобиват перформанс маркетинга и real-time-bidding системите за по-ефективна реклама спрямо предпочитанията на потребителя му се предоставя най-подходящото за него съдържание от възможните.

- **Оптимизиране и атрактивност на съдържанието, повече функционални и гъвкави решения за улесняване на потребителите и повече видео съдържание**

- **Все повече програми и платформи с безплатно съдържание**

- **Внедряване на нови технологии**

В недалечно бъдеще се очаква повечето уреди да се управляват с тъч скрийн и да са мобилни и интегрирани във всяка част от живота, дори и в готвенето. (разработки на Фраунхофър Институт в Германия, <https://www.youtube.com/watch?v=rU2iTUeCfkl>). Много услуги могат да се улеснят чрез геолокация и асистенти на базата на изкуствен интелект. Трансферът на данни ще е още по-бърз и лесен и ще се използват по-често гласови команди за управление.

- **Все по-голямо обвързване и интегриране на онлайн и офлайн активностите на брендовете**

Брендовете вече правят специални събития офлайн за своите онлайн феновете. Предлагат им специални отстъпки в магазините и други интересни бонуси в реално време докато пазаруват. Геолокацията в различни приложения също предстои да се развива заедно с развитието и използването на мобилни устройства.

- **Етични дебати за използването на лична информация в Интернет**

Забелязват се две противоположни тенденции – от една страна публичното споделяне и говорене нараства, както и интеракцията на потребители с брендове и използването на лични данни с маркетингови цели, а от друга страна все повече хора се притесняват за своите лични данни, които някои сайтове автоматично събират за тях и използват (например Google и Facebook). В бъдеще е възможно ЕС и самите онлайн потребители да наложат някои нови правила за събиране и използване на личните данни в Интернет.

4. НОВИ ТЕНДЕНЦИИ В МАРКЕТИНГА, ИЗПОЛЗВАНЕ НА НОВИТЕ МЕДИИ

Споменатото в предната точка проучване на Mediascope Europe за Интернет потребление в Европа, изследва и мнението на потребителите за присъствието на марките онлайн и достига до следните изводи:

- 45% от европейците казват, че за тях е важно как една марка комуникира онлайн и това им влияе.
- 50% търсят повече за марка или продукт онлайн.
- 54% често посещават сайтове на любими марки.
- 33% са по-склонни да купят продукти на марки, чиито фенстраници следят.
- 51% от онлайн потребителите в България споделят, че Интернет им помага да избират по-добрите продукти и услуги. Същият процент европейски потребители споделят това мнение.
- 100% от Интернет потребителите в страната някога са търсили информация онлайн за бъдещите си покупки, в Европейския съюз този процент е 96%.

Също така през последните няколко години след започването на кризата бюджетите за реклама в България, а и в други държави растяха, въпреки че бюджетите при останалите традиционни медии за реклама спадаха.

Всички тези данни красноречиво показват все по-решаваща роля на Интернет при избор на бранд за покупка. Компаниите в световен мащаб, а вече и в България, макар и по-предпазливо, започват да намаляват традиционната реклама и да увеличават своето присъствие в новите медии.

Все по-популярни стават Маркетинг 2.0 и Content Marketing или близкия по значение Инбаунд (Inbound) маркетинг. При тези видове маркетинг компаниите се стремят да предоставят и привлекат потребителите полезно съдържание и други видове ползи и да приспособят услугите си към клиента, прибавяйки допълнителни възможности, съдържание и ползи онлайн. Това става с помощта на новите медии – социални медии, блогове, видео семинари, видео и аудио подкастове, бюлетини и т.н., вместо с реклама в традиционни медии, която дразни потребителя с ненужни му неща и послания. Фокус се поставя върху двупосочната комуникация с потребителя, а не само едностранна от бранда към потребителя. След като клиентът е харесал начина на комуникация и ползите от бранда, той е много по-склонен да избере този бранд и след като брандът познава по-добре клиента той ще предлага по-подходящи продукти за него и клиентът сам ще ги търси. Спрямо теориите за “push” и “pull” маркетинг, тенденциите за нов тип маркетинг в дигиталната среда “pull” маркетинг – при него потребителят сам инициира търсенето на продукта/ услугата, защото компанията е създала потребност от него. Този тип маркетинг е особено полезен за по-малки, стартиращи и дигитални компании.

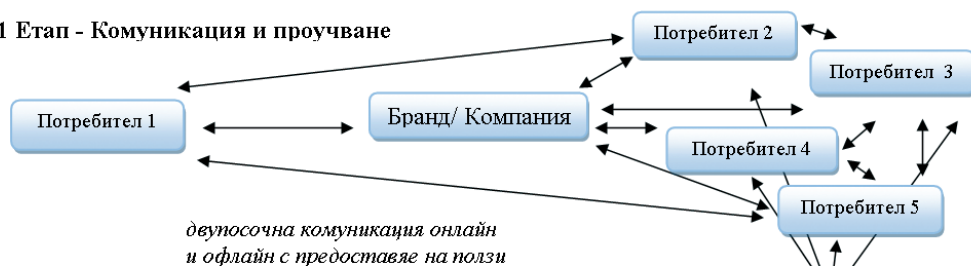
Чрез новите медии като социални мрежи и блогове потребителите могат открито да изразяват мнението си за продукти и услуги и то да достига до много хора за кратко време, те стават едни нови автори на съдържание и насоки за бизнеса, чрез търсещи машини и персонализиране на информацията, потребителят сам може да определя какво да получава като информация и това кара компаниите да полагат повече усилия в предлагането на допълнителни ползи и съдържание, което да привлече потребителя, а не просто предлагане на рекламни послания и стоки. 25% от резултатите за топ 20 от най-големите марки са линкове към потребителски генерирано съдържание (Qualman, Erik, 2009, Socialnomics).

Проучване на Tradedoubler за „Пърформънс маркетинг – от първи впечатления до последния клик“ (“Performance Marketing from First Impression to Last Click, http://www.tradedoubler.com/global/whitepapers/td022_pm_infographic_uk_2.pdf”) достига до следните няколко извода: Електронната търговия в Европа да расте с 11% всяка година, а притежателите на смартфони с 24%. 75% от потребителите с мобилни устройства ги използват докато пазаруват и 56% от тях са склонни да направят покупката на друго място, след сравнение на цените с мобилното устройство. Проучването също показва, че традиционната реклама комбинирана с похвати на пърформанс маркетинг, който предоставя допълнителни ползи на потребителите, дава много по-добри резултати и възвръщаемост на инвестициите, тъй като предоставя допълнителен стимул за покупка чрез изгодно предложение. Редица други проучвания в различни държави пък показват, че потребителите се доверяват в пъти повече на предоставената и споделена информация онлайн и от уста на уста, отколкото на традиционни реклами.

Предвид всичко казано по-горе съвременният бизнес модел изглежда по-скоро така:

Фиг. 1. Бизнес модел многопосочна комуникация

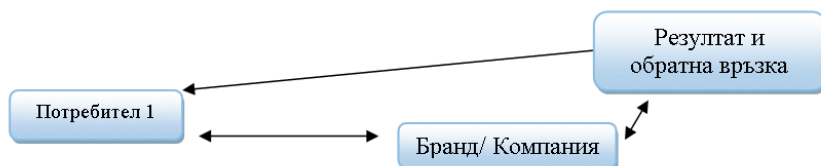
1 Етап - Комуникация и проучване



Резултат:

Компанията знае повече за потребителите и те за нея.
Компанията има данни за контакт на потребителя и знае какво харесва той.
Предлага подходящ за клиента продукт.
Той е по-склонен да се довери на компанията, която познава и чийто продукт е подходящ точно за него, сам търси продукта без необходимост от убеждаване

2 Етап - предложение към клиента и обратна връзка



Предложение и обратна връзка

За разлика от модела при традиционния маркетинг, тук потребителят и компанията се познават и потребителят е склонен да приеме стоката или услугата, тъй като тя е свързана с неговите интереси и предпочитания и му предоставя определени допълнителни ползи. На базата на обратната връзка от комуникацията си с потребителите компанията може да избере по-подходящи продукти за тях и да ги предложи по подходящ начин. Потребителят от своя страна дава обратна връзка, която спомага за по-нататъшното развитие на бизнеса и дава информация и на останалите потребители за опита си с бранда. Често комуникацията носи и допълнителни ползи за потребителя като бонуси, отстъпки, награди в кампании и т.н., а за бранда/ компанията връзката с потребителя е и възможност за тестване на нови продукти и иновации и източник на полезни данни за пазара. Чрез тях бизнесът може да се развие много по-бързо и да предложи много повече полза на потребителите, които стават все по-критични.

5. ИНТЕГРИРАНЕ НА НОВИТЕ ДИГИТАЛНИ МЕДИИ В МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ НА КОМПАНИИТЕ

Начинът, по който дадена компания ще използва новите медии в своята маркетингова стратегия, се определя и зависи от всички нива на стратегическо планиране – анализ на пазара, избор на пазар, продукти и услуги, маркетингов и комуникационен микс.

а) Определяне на основните цели на маркетинговата онлайн стратегия

За да бъдат адекватни и успешни анализът и резултатите, е необходимо първо да се поставят ясни цели, за които се очаква да помогне онлайн комуникацията и фокус: „разрастване на бизнеса чрез намиране на нови клиенти, пазари, продукти“ или „подобряване на имиджа и конкурентоспособността на бизнеса“, „подобряване на комуникацията с потребителите и на познаваемостта на марките, управление на връзките с клиенти“ и т.н. Различните цели ще дадат по-голяма важност и различна оценка на някои фактори и критерии за оценка на ефективността на комуникацията и също така предполагат различни ключови канали или инструменти на новите медии.

Ето някои от целите, за които онлайн маркетингът може да е полезен:

- Събиране на информация и проучване на пазари, клиенти, потребности, тенденции, конкуренти, сравняване на конкурентни позиции
- R&D (Research & Development) – намиране на нови сегменти и пазари или нови продукти и услуги, усъвършенстване на стари продукти
- Привличане на нови клиенти
- Намаляване на разходите за реклама и комуникация и повече ефективност
- Повишаване на клиентската удовлетвореност и познаваемостта на бранда
- Повишаване на потребителската ангажираност, управление и развитие на връзките с клиенти (CRM)
- Повишаване на конкурентоспособността на компанията/ бранда, предоставяне на допълнителна стойност на продукта
- Стимулиране на продажбите чрез различни промоции, бонуси, отстъпки, събития, кампании
- Тестване на нови продукти, услуги, процеси, идеи, реклами
- Овластяване на кризи

Важно при определянето на целите на онлайн комуникация да се избере фокус върху 1 или няколко съвместими цели. Твърде много и обширни или противоречиви цели трудно могат да бъдат достигнати и ще доведат до разпръскване и разфокусиране на усилията, което от своя страна няма да доведе до желаните резултати.

Глобално проучване “Wave 7 – Cracking The Social Code” на UM G14/ EMEA в 65 страни през 2012, 65 страни определя 5 основни причини за по-

ведението на потребителите онлайн и техните потребности – учене, връзки, отличаване, забавление, развитие и признание. Изследването показва кои онлайн канали и похвати са най-подходящи за осъществяване на различни бизнес стратегически цели на онлайн маркетинга.

Например изводите от изследването показват, че ако една компания има за цел да подобри комуникацията си с потребителите и да изгради дълготрайни отношения с тях и ангажираност с бранда или имиджов ефект, то тогава важни за стратегическото присъствие на бранда онлайн ще са социалните мрежи, които хората използват за поддържане на връзки и отношения.

Ако брандът иска да повиши познаваемостта си и клиентите си, то може да възприеме като приоритет SEO оптимизацията и търсещите машини, както и предлагането на достатъчно и добре представена и структурирана информация на сайта и фенстраниците си.

Ако брандът иска да се отличава и да бъде конкурентоспособен, то изследването показва, че в съвременния силноконкурентен и подобен на стоки и услуги пазар, то това може най-добре да се случи в съзнанието на потребителите, ако брандът им предоставя допълнителни ползи и забавление онлайн, чрез различни игри, промоции, конкурси, мултимедийни съобщения и канали, имиджови активности и др. 40% от изследваните потребители споделят, че този тип комуникация прави марките по-привлекателни за тях и ги стимулира да го потребяват и препоръчват на свои приятели. Това е най-трудната, но и най-полезна за бизнеса възможност за онлайн въздействие.

За стимулиране на продажбите е нужна комуникация фокусираща се върху ученето и признанието. Това може да стане чрез различни програми за управление на връзките с клиенти, игри с отстъпки, бонуси, купони и др. Ако даден бранд съумее да „научи“ потребителите си да ценят ползите от бранда, то те ще продължат да купуват и търсят продукта.

Ако брандът иска да привлече нови клиенти или да накара старите да потребяват по-често, то той трябва да предостави възможност на потребителите да се развиват чрез различни инициативи, обучения, предизвикателства, тестове възможности за изява и развитие.

След определянето на главните насоки за онлайн комуникация следва да се определят и тактиките и онлайн инструментите/каналите за постигането им:

б) Подцели и тактики за постигане на стратегическите цели на дигиталния маркетинг.

Тук маркетинговите специалисти трябва да отговорят на следните въпроси:

- Кои информационни канали са най-приоритетни за компанията – сайт, социални мрежи – масови или професионални, мобилни приложения, геотаргетираны приложения и др.

– Какъв тип информация и дейност ще е основна на избраната информационна платформа: търговска информация, услуга, полезно съдържание, имиджова информация и др.

– Кои са основните таргет аудитории и индикатори за успех (Key Point Indicators)

– Кои дигитални канали за разпространение на информация и съобщения са приоритетни и най-подходящи – имейл, търсачки, социални мрежи, бизнес каталози и портали и т.н.

При отговора на първия въпрос компанията може да използва следните:

с) Нови онлайн канали и Маркетинг 2.0 инструменти

1. Интерактивни информационни платформи за комуникация на бизнеса с клиентите – сайт, фенстраница, приложение и др.

2. Социални мрежи и приложения за социални мрежи

3. Блогове, видеоблогове, уебинари, информационни бюлетини, RSS

Социалните мрежи и блогите са важен инструмент за бизнес сектори, където вземането на решение за покупка е сложно и предполага дълго предварително проучване и сравняване на цени, характеристики и мнения – мобилни телефони, коли и др.

4. SEO и SEM – оптимизация на сайт или бранд за търсещи машини в Интернет, с цел да може по-лесно да се намира желаната информация за бранда от потребителите. За голяма част от B2B бизнесите това е ключов инструмент за намиране на клиенти, особено ако сферата на дейност и компанията е непопулярна или решението за тях се взема импулсивно (например търсене на ресторант за обяд в непознат град или на фирма за водопроводни услуги при авария).

5. Фолксономни сайтове за обединяване, сортиране, препоръчване на съдържание – отново за по-лесно намиране на информация за даден бранд/продукт/услуга

6. Подкастове и сайтове за споделяне на аудио и видео файлове

7. Онлайн игри, анимации, картички – за създаване на допълнителни ползи и емоции

8. Мобилни приложения – предоставя удобство и контакт с бранда навсякъде и по всяко време

За да изберат правилни тактики и инструменти за осъществяване на целите чрез интегрирани маркетингови комуникации (комуникационния микс), следва да изберат и най-ефективните и подходящи инструменти онлайн. Някои от тези канали са по-подходящи за осъществяване на едни цели, а други – съответно за други цели. Чрез правилно определяне на целите и избор на подходящ микс от онлайн инструменти за осъществяването им могат да се постигнат най-добрите резултати за бранда.

Чрез новите медии бизнесите могат много по-евтино да комуникират своите съобщения и идеи с повече хора и то безплатно или на по-ниски цени, отколкото със стандартните медии. И нещо повече чрез социалните медии компаниите и брандовете имат възможност за постоянна връзка с потребителите, предлагане на персонализирано полезно съдържание и налагане на ангажираност и интеракция с бранда. По-този начин се създават бързо и лесно ползи и за двете страни – потребителите получават по-лесно информация за брандове и неща, които харесват, както и специални отстъпки, награди и други бонуси за лоялни клиенти, а компаниите получават по-добра ангажираност, по-добро познаване на бранда, по-честа възможност за стимулиране на покупка и по-добро познаване на потребителите и техните нужди. За това са полезни и така наречените performance marketing и real-time-bidding системите. Чрез тях се предоставя даден продукт или услуга на потребителите спрямо ползите, той има за тях, а не с директни констатации за продукта и призив за покупка.

d) Интегриране на новите медии в маркетинговия и комуникационния микс на компанията, интегриране с бизнес стратегията

Важно е също така след това при осъществяването на стратегията е използването на дигиталната комуникация и инструментите на новите медии да се интегрира на всички етапи от осъществяването на бизнес стратегията при отделните продукти/услуги на компанията. Новите медии и Маркетинг 2.0 инструменти най-често се възприемат като най-полезни и използват за най-много за осъществяването на маркетинговите комуникации на продукта/ услугата, но всъщност те могат да бъдат полезни за целия маркетингов микс на продукта/услугата. Нека разгледаме всички елементи и нива, на които може да се използват новите медии в маркетинговия микс. За целта е предложен осъвременен модел на маркетингов микс за дигиталната ера, който се базира като основа на 7Cs Компас модела на Коичи имизу (Shimizu, Koichi, 2003) и 4S уеб маркетинг модела на Константинидис (Efthymios Constantinides, 2012).

1. Продукт (commodity) – използване на социалните мрежи и търсачките за събиране на информация и анализ – следене на обратната връзка на комуникацията на бранда и изследване на потребителски потребности, незаети търговски ниши, нови пазари, тестване на нови продукти и подобряване на стари продукти

2. Клиент (consumer) – чрез новите медии може много по-бързо и лесно да се направят проучвания и тестове за определяне на таргет група, потребителски нужди, желания, потребности и очаквания. Освен това потребностите и тенденциите бързо се променят в днешния динамичен пазар и новите медии помагат по-бързото ориентиране, без да се харчат големи ресурси за полеви проучвания от агенции.

Много съвременни успешни компании първо слушат и търсят мнението на потребителя и после създават и продават продукти, това е част от

модела на съвременния маркетинг след навлизането на онлайн комуникацията. По този начин потребителските нужди се задоволяват по-бързо и компаниите печелят повече благодарение на повече успешни продукти. Потребителите също стават по-критични и изискващи при покупките си и това превръща комуникацията онлайн в необходимост за компаниите, не само във възможност. Клиентът става жива единица в живота на компанията. Например „Лего“ чрез различни социални канали и сайта Lego Cuso стимулира потребителите да предлагат собствени проекти за лего и по този начин те стават част от R&D отдела на компанията. Други примери показват как компании наемат свои фенове за да водят техни комуникационни кампании или канали (Кола).

3. Цена (cost) – използване на новите медии за предлагане на отстъпки, специални цени, следене на конкуренти и пазар, обратна връзка от клиенти, текущи промоции и конкурентни предложения

4. Дистрибуция (channel) – новите медии могат да предложат изцяло нов начин за разпространение на много продукти и услуги или усъвършенстване и използване по нов начин на стари (например при affiliate marketing)

При първите 3 С елемента дигиталната среда може да се използва за **анализ и оценка на средата и потребителите и за проучване, избор и тестване на нови, продукти, услуги, подобрения.**

5. Комуникация (communication) – Реклама, ПР, лични продажби, търговски промоции, директен маркетинг, корпоративен имидж (или комуникационен микс Harrell, Gilbert D. (2008). Marketing: Connecting with Customers). Тук новите медии се използват повече в ролята си на бърз, евтин и ефективен канал за комуникация и разпространяване на информация до голям обхват от потребители или до таргетирани публики, както и за имиджово налагане на продукт и обратна връзка. Редица онлайн инструменти предлагат и възможност за следене и измерване на резултатите, обратната връзка и изграждане на връзки с потребителите.

Социалните мрежи предоставят нови възможности за развитие и осъществяване на програми за Customer Relationship Management (програмите за управление на връзките с клиенти) и PR (Управление на връзките с клиенти и връзките с обществеността). Може да се добави емоционална стойност на продукта и организацията, чрез предоставено интересно съдържание и ползи (бинуси, отстъпки, специални цени, подаръци, промоции, специални събития и съдържание и т.н.)

Ефективността на изброените онлайн инструменти за комуникация и развитие на маркетинга на брандовете онлайн зависи и от редица фактори свързани със вътрешната и външната среда на организацията и конкретната ситуация на пазара. Затова към предложения модел за интегриране на новите медии в маркетинговата стратегия на фирмата са добавени и последните 5 важни точки, които включват 4S модела на уеб маркетингов микс, както и

елементи на SWOT анализа (силни и слаби страни на компанията, възможности и заплахи на средата):

6. Обстоятелства (circumstances) – състояние на средата извън компанията – национални, международни, етнически, климатични, социални, културни и икономически особености на средата и фактори, които влияят.

Потребителски генерираното съдържание в новите медии и търсачките подпомага и улеснява значително процеса по следене, намиране и анализ на информация за ситуацията на пазара във всички аспекти, особено когато става въпрос за непознат чуждестрамен пазар, където компанията няма представители. Чрез Интернет бизнеса много по-лесно може да се ориентира в ситуацията и да предвиди бъдещото и развитие и как то би повлияло на бизнеса.

7. Компания (corporation) – конкурентоспособност на компанията (силни и слаби страни) и стратегически цели – как могат да бъдат подобрени чрез онлайн маркетинг? Например, ако компанията не е много позната на потребителите или те не откриват лесно информацията за нея може да се инвестира в SEO оптимизация на бранда и развитие на сайта на компанията. Следенето на потребителско съдържание дава мнението на потребителите за компанията и предоставя по-лесен начин за комуникация с тях.

8. Устойчивост и влияние в бъдеще – (Usability и Sustainability) – изграждане на имидж чрез онлайн каналите и подобряване на продукти на база на обратната връзка, т.е. поддържане на тяхната конкурентоспособност и приспособяване към средата.

9. Интегрираност и синергия (synergy) – Важно за постигане на синхроничност на посланието, синергия и по-добра ефективност на комуникацията на компанията е интегрирането на усилията във всички използвани канали и начини за комуникация с потребителя, както онлайн, така и офлайн – според теорията за интегрираните маркетингови комуникации. Например не би било добре за една компания, ако тя се опитва да налага имиджово нов луксозен продукт или услуга, а в същото време обявява на сайта си промоционални цени и предложения за продукта под средната за пазара цена. Или пък на сайта на компанията да има едни официални тарифи и начини и срокове за доставка и на даден продукт, а на практика те да са съвсем други – това би уронило доверието на потребителите в компанията.

10. Възможности и ресурси за осъществяване (system) – анализ и оценка на силните и слабите страни на компанията при внедряването и поддръжката на инструментите на новите медии в комуникационния и маркетингов микс

е) Мониторинг и контрол, следене на ефективността (на комуникацията на бранда и на потребителски-генерираното съдържание)

След определянето на подходящите начини за онлайн присъствие е важно резултатите и ефективността им да се следят и анализират. Следи се

както потребителски генерираното съдържание като обратна връзка и тон, така и е ефективността на онлайн усилията в различните канали като цяло, кои са най-добрите послания и канали и постигат ли се целите. При онлайн комуникацията може да се коригира и подобрява в реално време.

Интернет предлага редица добри инструменти за следене и анализ на резултатите и ефективността от дадената онлайн комуникация в определен канал. Следят се кликове, посещения, коментари, ключови думи за търсене, свързано с бранда съдържание от потребители с положителен или негативен тон и обратната връзка и реакция на потребителите като цяло. С помощта на наблюдение и малки тестове в различни канали или с различно послания може лесно да се разбере кои са най-ефективните канали и методи за онлайн маркетинг и постигане на целите за даден бранд или компания.

Съществуват редица полезни и удебни инструменти за следене в Интернет – на сайтове (Google Analytics), фенстраници (Facebook Insights, Social Bro, Socialbakers), блоговете и бюлетини (FeedBurner), дори някои системи като Klout, HootSuite и Wildfire Social Media Monitor следят цялостното присъствие онлайн и предлагат анализ за неговото развитие и сравнения с конкуренцията.

С опита и различни тестове маркетинговите специалисти се учат да сравняват данни и да забелязват кои са най-важните показатели за успешна кампания и в какви граници се движат. Например компаниите в България през последните 2 години се стремяха да наберат голям брой фенска маса, но с времето и опита разбраха, че не е важен броя на феновете, а тяхната реална ангажираност с бранда и активност.

f) Критерии за оценка на полезността на новите дигитални медийни канали за дадена компания/продукт/бизнес цел избор на подходящ комуникационен микс

Едни от основните ползи и преимущества новите онлайн медии са възможността за получаване на повече и по-подробни данни, статистики и анализи за резултатите от комуникацията. Предвид големия обем от данни и необходимостта от следене на множество канали в реално време, на помощ на маркетинговите специалисти и бизнеса идват различни метрики, методи и програми за анализ на информацията, но крайните изводи и оценки винаги зависят от самия бизнес и доколко той ще съумее да анализира, разбере и приложи ползите от тях. На базата на наблюдения, различни информационни източници и професионални мнения могат да се обобщят няколко основни начина, които до момента бизнесът в България и чужбина използва за оценка на ефективността на комуникационните си усилия в различни дигитални канали:

- **обхват** – брой излъчвания, кликове, посещения, привлечени фенове и др.
- **активност и реакция на потребителите на комуникационните послания** – кликове, харесвания, коментари, споделяния, съобщения, разпрост-

ранение на информация и др. Тук се използват както материални метрики, така и нематериален анализ на качеството на обратната връзка и доколко целите са постигнати.

– **интеракция с бранда и вид/резултат на интеракцията** – клик, разглеждане на страница, прекарано време на страницата/игра/приложение, разглеждане на дадена информация или каталог, отговор на въпрос или тестване на продукт, записване за услуги, запитване, отговор на анкета, участие в събитие, разглеждане на информация или каталог, повторна комуникация с бранда и покупока и др.

– **% активни потребители спрямо пасивни потребители** – потребителите, при които има обратна връзка от комуникацията с бранда и последващо действие – тези, които са повлияни от съобщението на бранда и са стимулирани към действие. Това са съществуващите и потенциални клиенти на компанията.

– **ROI (Return on Investment)** – съотношението на направените инвестиции спрямо възвръщаемостта като резултат.

Тълкуването на всички тези метрики не винаги е лесно за бизнеса, необходими са критерии и методи за оценка, сравнение и анализ на данните и интегриране на изводите и резултатите от тях като ползи за бизнеса. Често предвид ограничените ресурси, а и с цел оптимизация на усилията и разходите, компаниите трябва да изберат най-правилните онлайн канали за техните брандове и кое работи най-добре точно за техния бизнес или продукт и постигането на поставените цели. Особено когато компанията няма опит в ползването на новите медии, подобна оценка и правилен избор на комуникационен микс са много трудни за редица малки и средни компании. Дори и за компаниите с опит в дигиталния маркетинг не винаги миксът е правилно избран и оптимизиран. С цел улесняване на тези процеси на оценка и избор за бизнеса в следващата таблица са обобщени и предложени критерии за оценка на ефективността на онлайн комуникационните и усилия в даден канал и механизъм за тяхното оценяване. При оценката на всеки от критериите трябва да се имат предвид определените цели, които компанията иска да постигне и доколко дадения критерии и канал като цяло са подходящи за постигане точно на тези цели.

Таблица 1. Пример за оценка на полезността от стартирането на фенстраница във Facebook за малка нова компания, предлагаща туристически услуги.

Критерии за оценка	Важност за компанията	Влияние върху пазара	Обща оценка
вип продукт/услуга/компания, която ще се комуникира (различна реакция на потребителите при различните видове)	5	5	5
ново име или познато име, история и познаваемост на продукта	-2	-2	-2
необходим ресурс от време за въвеждане и поддръжка спрямо други канали	4	4	4
необходим ресурс от финансови средства за въвеждане и поддръжка спрямо други канали	4	4	4
необходими човешки ресурс за въвеждане и поддръжка спрямо други канали	-2	-2	-2
очаквани ползи (ръст на бизнеса, оптимизиране на разходи от други традиционни канали за реклама, връзка с клиенти или дистрибуция, имиджов ефект или ефект върху продажби и др., отговарят ли ползите на поставените цели)	5	5	5
измеримост на резултатите (кликове, харесвания, брой посещения, нови фенове, регистрации и т.н.)	-1	4	3
обхват на аудиторията (на канала)	5	5	5
възможност за таргетиране на аудиторията	3	5	4
степен на доверие на потребителите към канала	5	5	5
Съдържание	4	5	4,5
активност на конкурентите в канала	0	2	2
контекст и ситуация (обществени, етични, правни, социални и други фактори влияещи на канала)	-2	-2	-2
тененция за развитие на канала и нови възможности	4	4	4
възможност на персонала и бизнеса лесно да се приспособят към въпросния канал за комуникация (при някои компании може да има необходимост от обучение)	-2	-2	-2

След като се оценят всички критерии от 1 до 5 се събира за всеки критерии средноаритметична обща оценка. В случаите, когато в една от колоните има 0, то за обща оценка за този критерии се взема цифрата от втората колона. След получаване на общата оценка за всеки критерии се събират всички стойности на отделните критерии и общата сума и се дели на броя използвани критерии за оценка, за да се получи обща оценка за целия канал. В случая общата оценка е 29.5, а критериите са 15 и общата крайна оценка за дадената компания, която показва необходимостта и ползата за нея от използване на този дигитален канал за комуникация е 1.96, което е положителен резултат и това значи, че използването на този канал за комуникация от фирмата е потенциално благоприятно.

Все пак, за да се направи комуникационния микс, тази оценка трябва да се направи и за всички останали канали и да се сравнят резултатите, за да се избере най-добрата комбинация. Може да се оценят по отделно с таблицата всички сайтове и канали (Facebook, Twitter, Toutube, Google Search, блог на лицето X и др.) или да се приложи обобщено за типовете дигитални медии (соц. мрежи, търсачки, блогове) и след това за всеки вид нова медия да се избере най-подходящия сайт или площадка на базата на популярност и функционалност.

Освен това, избраният маркетинг микс трябва да отговаря и на възможностите за реализация на фирмата като ресурс от хора, финанси и време за поддръжка за използване на всички избрани канали в комуникационния микс. Често компаниите от малкия и средния бизнес нямат възможност да избират и поддържат повече от няколко канала, за разлика от ситуацията с големите международни брандове.

Предложеният механизъм и критерии за оценка може да се ползват в практиката и като цяло за следене на ефективността от каналите включени в комуникационния микс и оптимизиране на резултатите. В този случай е важно да се включи и критерия за оценка ROI – return on investment – възвръщаемост на инвестициите, при който се следи съотношението между вложени инвестиции и получени ползи от използването на даден комуникационен канал. Най-често компаниите измерват това съотношение по финансови показатели, но предвид трудната финансова оценка на имиджовия ефект и ползи от някои канали в дигиталната среда, тук е добре да се направи и сравнителен анализ на нематериалните ползи и негативи от използваните канали в краткосрочен и дългосрочен план.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работата са изследвани тенденциите и перспективите пред дигиталните нови медии и как те влияят за трансформиране на обществото и бизнеса. Компаниите и потребителите вече са поставени в една нова среда преплитаща виртуалното с реалното и това влияе на начина им на общуване и пазаруване, както и на маркетинговите и бизнес стратегии.

Настоящата разработка се опитва да отговори на следните въпроси: Какви са ефективността и ползите от използването на различните дигитални канали на новите медии за бизнеса, избор на правилен комуникационен микс онлайн и критерии за оценка; Фактори за значимост, влияние и ефективност; Как може успешно да се интегрират новите медии в бизнес планирането и маркетинговата стратегия с цел развитие на бизнеса и по-големи ползи?

Представен е модел за интегриране на новите медии в маркетинговата стратегия на фирмите и оценка на значението и ефективността им за различните видове бизнеси, продукти и услуги. Изследването на темата и предложените модели ще бъдат развити и проверени чрез въпросник и тестване от компании и експерти в различни сектори в България. По този начин ще се направи проверка и усъвършенстване на модела и ще се определят най-важните за бизнеса фактори за оценка на важността и ефективността на новите медии. На базата на това ще се изведат и препоръки за най-ефективни и важни канали и инструменти за различни сектори от българския бизнес.

Новите инструменти за въздействие във виртуалното пространство са особено важни за някои сфери на дейност, например фармацевтичният сектор, продажбата на алкохол и цигари, където има ограничения за рекламиране и начин на представяне, за бизнеси с автомобили, имоти и банковия сектор, където се вземат сложни решения за покупка и др. Новите дигитални медии имат важна роля и за бързото разрастване на така наречените „стартъп“ компании и общества, на базата на които се създават и редица нови иновации и бизнеси, особено в IT сектора.

ИЗТОЧНИЦИ

1. Велев, Димитър Г., 2011, Аспекти на интеграцията на CRM системи с онлайн социални мрежи, катедра „Информационни технологии и комуникации“, „Икономически алтернативи“, VHCС, бр. 4.
2. Касабова, Иг., Реторика и комуникации, ISSN 1314-4464, електронно научно списание, <http://rhetoric.bg/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B8-%D0%B8-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D1%8F%D0%BD%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8>

3. Пешева, М.; Петров, М., Попова, М. „Речник на дигиталните медии“, „Фабер“, 57/2013 ISBN: 978-954-400-813-0, http://www.newmedia21.eu/content/2011/11/Margarita-Pesheva_Digitalnite-medii_rechnik.pdf
4. Тодоров, П., 2007, УНСС, „Икономически и социални интернативи“, бр. 5.
5. Cohen, Philip, 8.10.2013, Socialmediatoday.com, Social Media ROI: Why Are Most Companies Still Not Measuring It?, <http://socialmediatoday.com/philcohen4/1801656/social-media-roi-why-are-most-companies-still-not-measuring-it>
6. Constantinides, Ef., 2002, The 4S Wev-Marketing Mix Model, Electronic Commerce Research and Applications, University of Twente, Enchede, Холандия.
7. Deloitte analysis, 2012, DG Enterprise – Doing business in the digital age: the impact of new ICT developments in the global business landscape, http://www.iabeurope.eu/files/5313/6852/1955/2012-12-06_eu20study_market_analysis_and_foresight_scenarios_report_final_3.pdf
8. DigiTribe Report, 19.07.2012, Dnevnik.bg, Интернет потреблението в България расте с бързи темпове, http://www.dnevnik.bg/tehnologii/2012/07/19/1869132_internet_potreblenieto_v_bulgariia_raste_s_burzi/
9. Harrell, Gilbert D., 2008, Marketing: Connecting with Customers, Chicago Education Press. p. 286. ISBN 9780979830402.
10. Mediascope Europe, 2013, The media world of the multiscreener, http://www.iabeurope.eu/files/3413/7363/9874/IAB_Europe_Mediascope_Europe_The_Media_World_of_the_Multi-Screener_Bulletin_May_2013.pdf
11. Qualman, Erik, 2009, Socialnomics, <https://www.youtube.com/watch?v=sIFYPQjYhv8>
12. Shree, S., 25.02.2013, Dazeinfo.com, Digital Marketing Kills Traditional Marketing: Mobile and Social Media Are Hot Marketing Strategies This Year !!, <http://www.dazeinfo.com/2013/02/25/mobile-and-social-media-to-boom-study/#ixzz2zUrBfcvg>
13. Shimizu, Koichi, 2003, “Symbiotic Marketing Strategy,” 4th edition, Souseisha Book Company, Japan.
14. Tradedoubler, 2013, Performance Marketing from First Impression to Last Click, http://www.tradedoubler.com/global/whitepapers/td022_pm_infographic_uk_2.pdf
15. Vu, Anh, 07.20.2012, 7 Free & Easy Tools For Measuring Online Marketing Effectiveness, <http://www.create-legal.com/574/7-free-and-easy-tools-for-measuring-online-marketing-effectiveness>
16. Wikipedia, New media, 2013, http://en.wikipedia.org/wiki/New_media
17. Wikipedia, New media marketing, 2012-08-21, http://en.wikipedia.org/wiki/New_media
18. Wikipedia, Marketing Mix, 04.2014, http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix#cite_ref-16

ПЕРСПЕКТИВИ ЗА ИЗПОЛЗВАНЕ НА РАЗЛИЧНИ ИЗТОЧНИЦИ НА АНТОЦИАНИНИ

гл. ас. д-р инж. Ваня Живкова
Икономически университет, Варна

PERSPECTIVES FOR USE OF DIFFERENT SOURCES OF ANTHOCYANINS

Vanya Zhivkova

ABSTRACT: Anthocyanins are natural compounds which impart colour to a variety of different parts of the plants used as natural colourants. Opportunities to use different sources of anthocyanins are discussed in the paper based on literature review using descriptive-analytical approach.

KEYWORDS: natural colourants; anthocyanins.

Антоцианините са природни фенолни съединения, които придават разнообразно оцветяване на различни части на растенията, използвани като натурални оцветители. В доклада, въз основа на литературен обзор с помощта на дескриптивно-аналитичен метод, са разгледани възможности за използване на различни източници на антоцианини.

Съществуващите в научната литература данни относно полезните за здравето свойства на природни оцветители насърчава използването им в хранителни продукти. Антоцианините, голяма група природни пигменти, обхващат съединения с различни молекулни структури и физиологична активност. Стабилността, физиологичната активност и оцветяването на антоцианиновия екстракт зависят от състава му. Усилията на учените трябва да бъдат насочени към подбора на специфични антоцианини с висока биологична активност за приложение като компоненти във функционални храни. Биотехнологиите предоставят възможност наличната продукция от определени фитохимикали да бъде използвана в хранителната, козметичната или фармацевтичната индустрия. Приложението на растителни клетъчни култури обаче за комерсиално производство на натурални оцветители за храни все още е трудно постижима цел поради липсата на подходящи икономически условия. Един от начините за подобряване ефективността на системата е производството на съединения с по-ценни свойства в сравнение с тези, които се съдържат в растенията (Konczak, I., N. Terahara, M. Yoshimoto, M. Nakatani, M. Yoshinaga, O. Yamakawa. 2005).

Билките се използват за третиране на различни заболявания по цял свят от древни времена поради лесната им достъпност и малкото странични ефекти.

Голям брой фитохимикали се получават директно или индиректно от природни източници под формата на масла, хранителни добавки, цветни пигменти. Антоцианините са клас от фитоеlementи, обуславящи оцветяването на много растения. Известно е съществуването на различни антоцианидини като цианидин, делфинидин, петунидин, пеонидин, пеларгонидин, малвидин и др. Тези антоцианидини показват разнообразна фармакологична активност. Антоцианините се използват в хранителната индустрия като натурални оцветители заради вероятното им полезно за здравето действие и безопасност в сравнение със синтетичните багрила. Делфинидинът е важен антоцианидин, присъстващ главно в епидермалните тъкани на цветя и плодове. Притежава разнообразна фармакологична активност като антиоксидантна, антимуtagenна, противовъзпалителна, антиангиогенна и др. (Patel, K., A. Jain, D.K. Patel. 2013).

Природата е източник на всички суровини, от които се нуждаем. В древността повечето лекарства са се получавали от природни източници, тъй като те имат малко на брой странични ефекти и са икономически изгодни. Технологичното разработване на различни хранителни продукти е една от главните тенденции и насоки за установяване на специфични полезни за здравето свойства, които притежават различни компоненти на храните, включващи стероли, каротеноиди, полифеноли, антоцианини. Фитоеlementите, намиращи се в растенията, имат разнообразна фармакологична активност. Флавоноидите са бензопиранови производни с 15 въглеродни атома. Различни класове флавоноиди, като флавонони, флавони, флавоноли, изофлавоноиди, антоцианини, флавани, се различават помежду си по структурните си характерни особености около хетероцикления кислородсъдържащ пръстен. Заради способността им да поглъщат ултравиолетова светлина, те могат да намалят риска от сърдечно-съдови заболявания. Катехините, антоцианидините и техните гликозиди – антоцианините са флавоноидни съединения, съдържащи се в растения и притежаващи полезни за здравето свойства (Patel, K., A. Jain, D.K. Patel. 2013).

Флавоноидите обуславят разнообразното оцветяване на различни части на растенията, като нюанси на жълто, оранжево, червено при цветята. Голям брой флавоноиди се съдържат в ядивните растения и се приемат редовно с храната. Флавоноидите са един от най-разпространените класове съединения в зеленчуци, билки, ядки, плодове, напитки като кафе, чай, червено вино. Флавоноидите постъпват в организма обикновено чрез различни природни източници – например чрез плодовете и зеленчуците, които са част от хранителния режим. Полезните за здравето свойства на флавоноидите се дължат главно на антиоксидантните и хелатообразуващите им свойства. Флавоноидите имат важна роля за предпазване на растенията от УВ-лъчение, патогенеза; използват се в хранителни продукти, козметика и различни препарати. Флавоноидите имат разнообразна фармакологична активност като антиоксидантна, вазодилаторна, имуностимулираща, противовъзпалителна, антибакте-

риална, противоалергична, антивирусна и др. Съдържащи голямо количество флавоноиди растения се използват за превенция или лечение на заболявания в азиатските страни, особено в Китай (Patel, K., A. Jain, D.K. Patel. 2013).

Антоцианините са срещани се в природата флавоноиди, широко разпространени в плодове и зеленчуци, ежедневно постъпващи чрез тях в организма (част са от хранителния режим). Антоцианините обуславят различно оцветяване като червено, пурпурно, синьо на плодове, зеленчуци, цветя, семена. Те имат важна роля за превенцията на диабет, мутагенеза, карциногенеза, сърдечносъдови заболявания. Антоцианините проявяват антиоксидантна, анти-пролиферативна, антиангиогенна, противовъзпалителна активност. Използват се в хранителната индустрия като натурални оцветители заради големия диапазон от багри, които могат да придават. В зависимост от хранителния режим и индивидуалните потребности на потребителите, дневният прием на антоцианини за човека може да варира от няколко до стотици милиграми (Patel, K., A. Jain, D.K. Patel. 2013).

Полифенолите са един от основните класове фитохимикали, срещани се в плодове, зеленчуци, напитки на растителна основа (като чай и вино) и са известни със своите полезни за здравето свойства. Антоцианидините привличат вниманието на учените през последното десетилетие предимно заради техни здравни аспекти и разнообразната им фармакологична активност. Антоцианидините се състоят главно от делфинидин, цианидин, петунидин, пеларгонидин, пеонидин, малвидин и др., представляващи агликоните на повечето антоцианини в растенията. Имат разнообразни биологични функции и полезни за здравето свойства – антиоксидантни, противовъзпалителни, антитуморни (Patel, K., A. Jain, D.K. Patel. 2013).

Цветът е важен показател за качеството на продуктите, свързан с визуалната им привлекателност. Поради нарастващото безпокойство за безопасността на синтетичните багрила, все повече се разглеждат възможностите за употреба на природни източници на оцветители. Антоцианините, група фенолни съединения, широко разпространени в растителния свят, са отговорни за много от оранжевите червените, виолетовите, сините багри в природата. Цветът и стабилността на водни антоцианинови разтвори зависи от промени в съотношението на четирите им структурни форми в зависимост от рН, от реакциите на протониране или хидратация, протичащи при съхранение. При ниско рН антоцианините са под формата на флавилиев катион – най-стабилната им структура. Тази ярко червено оцветена форма се преобразува в сини хиноноидни бази или безцветни карбинолови псевдобази, а след това и в жълти халконови структури. Освен от рН, стабилността на антоцианините зависи от температурата и светлината. Върху стабилността им оказват влияние също и модификации с хидроксилни, метокси, гликозилни и особено с ацилни групи. Установено е, че ацилираните пигменти имат по-висока стабилност от техни неацилирани аналози (Reyes, L.F., L. Cisneros-Zevallos. 2007).

Въпреки че употребата на антоцианините като натурални оцветители се предпочита заради антиоксидантната им активност, комерсиалното им приложение се ограничава от присъщата им нестабилност; ниската им багрилна способност, слабата интензивност на оцветяването, което придават; органо-лептичните свойства на растението, от което са получени; от икономически и агрономически фактори, като наличност, достъпност, разходи, добив (Reyes, L.F., L. Cisneros-Zevallos. 2007).

Reyes и съавтори са изследвали влиянието на рН и температурата върху стабилността и цвета на водни антоцианинови екстракти от пурпурни и червени картофи; резултатите са сравнени с комерсиални водни антоцианинови екстракти от грозде и пурпурен морков. Екстрактите от пурпурен морков и червени картофи показват по-висока стабилност от екстрактите от грозде и пурпурни картофи. Пурпурни и червени картофи могат да се използват като източник на натурални оцветители при рН около 3 (Reyes, L.F., L. Cisneros-Zevallos. 2007).

В предишни свои изследвания Reyes и съавтори са изследвали възможността за използване на пурпурни и червени картофи като нов източник за натурални оцветители и антиоксиданти. Само няколко изследвания обаче са насочени върху стабилността на техни водни екстракти при различни условия на съхранение и свързаните с това промени в оцветяването. Основните антоцианини в пурпурни и червени картофи са 3,5-дигликозидни производни на петунидин и пеларгонидин, съответно ацилирани с *p*-кумаринова киселина. В гроздето е установено наличието на неацилиран 3-гликозид на малвидин и други антоцианидини; а в пурпурен морков – ацилирани цианидинови производни (Reyes, L.F., L. Cisneros-Zevallos. 2007).

Наложените ограничения по отношение на изкуствените оцветители за храни през последните години доведоха до интензивно изследване на натурални пигменти. Сред природните оцветители, антоцианиновите пигменти са отговорни за червеното, пурпурно и синьо оцветяване на много растения. Черният морков (*Daucus carota* var. L.) е потенциален източник на антоцианини поради по-голямата им стабилност, дължаща се на ацилирането, в сравнение с антоцианините, получени от други източници. За комерсиалните производствени процеси от значение е по-краткото време за екстракция (Türker, N., F. Erdoğan. 2006).

Цветът е важен фактор за приемането и одобренето на хранителните продукти от потребителите. Хранителната индустрия използва оцветители, за да подобри или възстанови първоначалния външен вид на даден продукт. Синтетичните багрила са намерили своето място в хранителната промишленост поради тяхната стабилност, достъпност, придаването ярко оцветяване. Въпросът за безопасността на синтетичните багрила, забрана на някои от тях и нарастващият потребителски интерес към натуралните продукти води и до засилване на вниманието към оцветители, получавани от природни източници.

По тази причина, извличането на пигменти от ядовити източници и концентрирането на сокове е комерсиално достъпно и приложимо в хранителната индустрия (Türker, N., F. Erdoğan. 2006).

Антоцианините са натурална алтернатива на синтетичните червени багрила. Освен заради оцветяването, което придават, интересът към антоцианините е обусловен и заради възможните им полезни за здравето свойства. Те са разтворими във вода пигменти, придаващи червено, пурпурно, синьо оцветяване на много плодове, зеленчуци, житни растения. Антоцианините, принадлежащи към групата на флавоноидите, са производни на гликозилирани производни (антоцианидини) на полихидроксилирани и/или полиметоксилирани 2-фенилбензопирилиеви (флавилиеви) соли. Срещат се в природата като гликозиди на антоцианидините, могат да бъдат ацилирани с алифатни или ароматни киселини. Напоследък изследванията са насочени към използване на ядовити източници на ацилирани антоцианини, които са по-устойчиви на хидратация и на неблагоприятното влияние на високите стойности на pH. Те придават по-атрактивно оцветяване и по-голяма стабилност на храните в сравнение с повечето неацилирани антоцианини, получени от различни плодове и зеленчуци. Установен е потенциалът на черния морков (*Daucus carota* var. L.) като оцветител за храни; съдържащите се в него антоцианини включват ацилирани цианидинови производни, отличаващи се с голяма стабилност към промени в pH и термична обработка (Türker, N., F. Erdoğan. 2006).

Синтетичните багрила са широко използвани в хранителни продукти; увеличават се обаче въпросите и съмненията относно безопасността им. Растението *buni* (*Antidesma bunius*), което съдържа антоцианини, може се разглежда като алтернатива на синтетичните багрила, тъй като е по-безопасно от тях. Антоцианините са червени, сини или виолетови природни оцветители, които се получават от различни видове растения, в които се съдържат. За екстракция (извличане) на антоцианините от плодовете на растението *buni* Amelia и съавтори са използвани различни комбинации от разтворители: вода, етанол, солна киселина, лимонена киселина. Най-подходящата комбинация от разтворители е определена чрез анализ на общото антоцианиново съдържание и интензивността на оцветяването чрез използване на UV/Vis-спектрофотометър. Стабилността на антоцианините е изследвана при различна температура и различни стойности на pH. Оптималната комбинация за екстракция на антоцианини е от етанол (70%) и лимонена киселина (3%). Стабилността на антоцианините от *buni* се влияе от pH, като най-голяма е тя при стойности на pH около 4 – 5 (Amelia, F., G.N. Afrani, A. Musfiroh, A.N. Fikriyani, S. Ucche, M. Murrukmihadi. 2013).

Външният вид на храната, особено нейният цвят, е важен фактор, който може да повлияе върху избора на потребителите и решението им за покупка. Затова оцветителите са много важни при процесите на производство на храни. Поради неблагоприятни за здравето ефекти от употребата на синтетични

багрила в храни и напитки, нараства необходимостта от тяхното заместване с натурални оцветители, получавани от растения (Amelia, F., G.N. Afnani, A. Musfiroh, A.N. Fikriyani, S. Ucche, M. Murrukmiyadi. 2013).

Buni (*Antidesma bunius* L.) е диворастящо растение от семейство *Euphorbiaceae*. В Индонезия плодовете на това растение се използват отдавна за медицински цели, както още няколко растителни екстракти от лековити растения. Плодовете на buni са богати на хранителни вещества, като въглехидрати, органични киселини, протеини, минерали, витамини, антоцианини, флавоноиди, фенолни киселини. Антоцианините, принадлежащи към широко разпространен клас от фенолни съединения – флавоноиди, са природни пигменти, обуславящи червено, оранжево, пурпурно, синьо оцветяване на цветя и много плодове. Антоцианините имат голям потенциал за използване в хранителната индустрия като безопасни и ефективни оцветители. Те притежават много полезни за здравето свойства като повишаване остротата на зрението, антиоксидантни, противоязвени. Използването на плодовете на buni (*Antidesma bunius* L.) като потенциален източник на натурален оцветител за храни е перспективно и би било от полза, тъй като плодовете му не само притежават привлекателен външен вид, но и са полезни за здравето. Употребата обаче на антоцианините като оцветители се ограничава заради малката им стабилност (Amelia, F., G.N. Afnani, A. Musfiroh, A.N. Fikriyani, S. Ucche, M. Murrukmiyadi. 2013).

Антоцианинови екстракти все по-често се използват като компоненти на храните. Предизвикателство за учените е запазване на тяхната багреща способност. Malien-Aubert и съавтори са изследвали стабилността на някои оцветители в напитки със или без захар за три стойности на pH (3, 4 и 5) при определени термични и светлинни условия. При дадено pH трайността на оцветяването зависи главно от структурата на антоцианините и на безцветните фенолни съединения. Екстракти, богати на ацилирани антоцианини (пурпурен морков, червени репички, червено зеле), показват голяма стабилност поради вътрешномолекулна ко-пигментация. Защитата на червения хромофор е по-голяма при диацилираните антоцианини в червени репички и червено зеле. При екстракти, несъдържащи ацилирани антоцианини (гроздено кюспе, бъз, касис, дива череша), междумолекулната ко-пигментация има важно значение за запазване на цвета. Екстракти, богати на флавоноли и с най-високо съотношение между пигмент и ко-пигмент, показват значителна стабилност. Докато катехините например имат отрицателно въздействие върху червеното оцветяване, бързо превръщайки го в жълто в изследваните напитки; този ефект е по-силно изразен при повишаване на pH. Цветът не се влияе съществено от наличието на захар (Malien-Aubert, C., O. Dangles, M.J. Amiot. 2001).

Синтетичните оцветители за храни трайно се заместват от природни такива заради потребителските предпочитания. Антоцианините (полифенолни пигменти) са природни, разтворими във вода, нетоксични пигменти, придаващи оцветяване в широк диапазон – от оранжево до синьо. Заради антиоксидантните

им свойства, те могат да и да са полезни за здравето. Богатите на антоцианини екстракти от плодове и зеленчуци могат да се използват като оцветители за храни. Например грозденото кюспе представлява богат и сравнително евтин източник на антоцианини. Други плодове като бъз, касис, дива череша, също се използват като източник на червени оцветители за хранителни продукти и киселинни напитки (Malien-Aubert, C., O. Dangles, M.J. Amiot. 2001).

Основната трудност при използването на антоцианините като оцветители за храни е малката им стабилност. Трайността на цвета на антоцианините зависи от редица фактори: структура и концентрация на антоцианините, рН, температура, присъствието на комплексобразуватели (феноли, метални йони). Съвременни изследвания показват, че образуването на комплекси с други феноли (означавани като ко-пигменти) е основният стабилизиращ цвета механизъм в растенията. Ко-пигментацията се състои в разполагане на молекулата на ко-пигмента до планарните ядра на оцветените антоцианинови форми, които могат да се поляризират (флавилиеви йон, хиноноидни форми). При дадено рН антоцианиновите разтвори са най-интензивно оцветени (хиперхромен ефект). Дължината на вълната, при която се отчита абсорбционен максимум във видимата част на спектъра при комплекса между антоцианина и ко-пигмента, е по-голяма от тази на свободен антоцианин. Ко-пигментацията е често срещано явление в природата, може да протече и в продукти, получени от плодове (като сокове, вина). Ко-пигментацията е най-ефективна, когато молекулите на пигмента и ко-пигмента са ковалентно свързани посредством подходящо междинно съединение. Такива са например случаите, когато захарните остатъци в антоцианините са ацилирани с фенолни киселини. В тези ацилирани пигменти ко-пигментацията се състои в конформационно огъване на ароматните ацилни групи от флавилиевите ядра (вътрешномолекулярна ко-пигментация). Ацилираните антоцианини са особено перспективни оцветители за храни заради повишената трайност на оцветяването им при рН около 4 – 5, където неацилираните антоцианини са почти безцветни. В хранителната индустрия подходящи източници на ацилирани антоцианини са *Tradescantia pallida*, *Zebrina pendula*, репички, пурпурен морков, червено зеле (Malien-Aubert, C., O. Dangles, M.J. Amiot. 2001).

Антоцианините са разтворими във вода растителни пигменти, обуславящи синьото, пурпурното, и червеното оцветяване на много растителни тъкани, имащи важно значение за физиологията на растенията и полезни за здравето свойства; те са силни антиоксиданти. Съдържат се главно като гликозиди или ацилгликозиди на техните агликони антоцианидините. Агликони се срещат рядко в пресни растителни материали. От съществуващите антоцианидини в природата повсеместно разпространени са само шест: цианидин, делфинидин, петунидин, пеонидин, пеларгонидин, малвидин. Антоцианините се различават по броя и позицията на хидроксилните и метокси групите в главния антоцианидинов скелет, по вида, броя и позицията на захарните остатъци, с които

са свързани; по степента на ацилиране на захарите и по вида на ацилиращия агент (Wu, X., G.R. Beecher, J.M. Holden, D.B. Haytowitz, S.E. Gebhardt, R.L. Prior. 2006).

Антоцианините са голяма група водоразтворими пигменти, съдържащи се в растенията, отговорни за червеното, пурпурното, синьото оцветяване на плодове, зеленчуци, цветя, семена. Като природни съединения в плодове, зеленчуци и червени вина, антоцианините са широко консумирани. Интересът към богати на антоцианини храни и екстракти напоследък е много голям заради вероятното им благоприятно за здравето свойства: полезни са за зрението, мощни антиоксиданти са, имат антидиабетно действие (Shipp, Y., El-Sayed M. Abdel-Aal. 2010).

Антоцианините са от особен интерес за хранителната индустрия поради способността им да придават ярко оцветяване. Те участват в хранителния режим на хората от векове, използвали са и заради разнообразната им физиологична активност да третират състояния като хипертензия, пирексия, чернодробни проблеми, стомашно-чревни разстройства, проблеми с отделителната система, обща настинка. Днес съдържащи антоцианини материали се включват в хранителни продукти, които се нуждаят от по-нататъшно изследване, за да се установи физиологичното им действие (Shipp, Y., El-Sayed M. Abdel-Aal. 2010).

Антоцианините принадлежат към голям клас съединения, познати като флавоноиди, които са част от друга, по-голяма група съединения, наречени полифеноли. Антоцианините са отговорни за червеното, пурпурното, синьото оцветяване на плодове, зеленчуци, цветя, семена, като имат важна роля за физиологията на растенията. Антоцианините присъстват и в хранителния режим на човека; могат да бъдат включени като функционални хранителни компоненти. Например антоцианини от синя и пурпурна царевица се използват при производството на натурално оцветени в синьо мексикански царевични питки (тортила). Екстракти от репички и картофи имат цветни характеристики, много подобни на тези на синтетичното багрило алура червено и затова имат потенциал да бъдат използвани като оцветители за храни. Включването на антоцианините като оцветители има значение не само за добрия външен вид на продукта, но може да бъде и полезно за нашето здраве. Някои изследвания показват, че антоцианинови екстракти могат да подобряват остротата на зрението, имат антиоксидантна активност, антидиабетни свойства, вазопротективно действие (Shipp, Y., El-Sayed M. Abdel-Aal. 2010).

Антоцианините са гликозирани полихидрокси или полиметокси производни на 2-фенилбензопирилиеви катион, съдържащи два бензенови пръстена (ядра), разделени от един хетероциклен пръстен; т.е. антоцианините са съединения на антоцианидин (агликон) и захарен остатък, свързан с органични киселини при ацилирани антоцианини. Обикновено в растенията се срещат шест антоцианидина: цианидин, делфинидин, малвидин, пеларгонидин, пеони-

дин, петунидин. Гликозидите на трите неметилирани антоцианидина (цианидин, делфинидин, пеларгонидин) са най-разпространени в природата. Обикновено те са свързани със захарен остатък като глюкоза, галактоза, рамноза или арабиноза под формата на 3-гликозиди или 3,5-дигликозиди. Големите различия в оцветяването на отделните антоцианини зависи от заместителите в единия пръстен на антоцианидина, от степента на гликозилиране, от степента и вида на естерифициране на захарите с алифатни или ароматни киселини, от рН, температурата, вида на разтворителя и присъствието на ко-пигменти. Във воден разтвор при рН 1 – 3 флавилиеви катион е оцветен в червено; при рН 5 получената карбиолова псевдобаза е безцветна; при рН 7 – 8 се образува синьо-виолетова хиноидна база. Загуба на цвета може да се наблюдава и под действието на кислород, светлина, аскорбинова киселина, метални йони, различни ензими. Това е особено важно, когато се влагат в храни и за определяне продължителността на съхранение на продукта (Shipp, Y., El-Sayed M. Abdel-Aal. 2010).

Доколкото антоцианините са силно реакционно способни съединения, които се разлагат или взаимодействат с другите компоненти в общи смеси с образуване на безцветни или кафяви съединения, е необходимо да се увеличи стабилността им с цел да се запазят цвета и активността им. Гликозилирането на позиция C_3 намалява дължината на вълната на абсорбционния максимум, но увеличава стабилността и разтворимостта. Ацилирането на захарните остатъци с канелени киселини (*p*-кумаринова, кафеена, ферулова) или алифатни киселини (оцетна, малонова, янтарна) повишава стабилността на антоцианина. Като цяло, 5-гликозилираните структури се разлагат по-лесно от 3-гликозидите, следвани от алифатните ацил-антоцианини и ароматните ацилни производни (Shipp, Y., El-Sayed M. Abdel-Aal. 2010).

ЛИТЕРАТУРА

1. Amelia, F., G.N. Afnani, A. Musfiroh, A.N. Fikriyani, S. Ucche, M. Murrukmihadi. 2013. Extraction and stability test of anthocyanin from buni fruits (*Antidesma Bunius* L) as an alternative natural and safe food colorants. *Journal of Food and Pharmaceutical Sciences*, 1, 49-53.
2. Konczak, I., N. Terahara, M. Yoshimoto, M. Nakatani, M. Yoshinaga, O. Yamakawa. 2005. Regulating the composition of anthocyanins and phenolic acids in a sweetpotato cell culture towards production of polyphenolic complex with enhanced physiological activity. *Trends in Food Science & Technology*, 16: 377-388.
3. Malien-Aubert, C., O. Dangles, M.J. Amiot. 2001. Color stability of commercial anthocyanin-based extracts in relation to the phenolic composition. Protective effects by intra- and intermolecular copigmentation. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 49, 170-176.

4. Patel, K., A. Jain, D.K. Patel. 2013. Medicinal significance, pharmacological activities, and analytical aspects of anthocyanidins 'delphinidin': A concise report. *Journal of Acute Disease*, 169-178.
5. Reyes, L.F., L. Cisneros-Zevallos. 2007. Degradation kinetics and colour of anthocyanins in aqueous extracts of purple- and red-flesh potatoes (*Solanum tuberosum* L.). *Food Chemistry*, 100: 885-894.
6. Shipp, Y., El-Sayed M. Abdel-Aal. 2010. Food applications and physiological effects of anthocyanins as functional food ingredients. *The Open Food Science Journal*, 4, 7-22.
7. Türker, N., F. Erdoğan. 2006. Effects of pH and temperature of extraction medium on effective diffusion coefficient of anthocyanin pigments of black carrot (*Daucus carota* var. L.). *Journal of Food Engineering*, 76: 579-583.
8. Wu, X., G.R. Beecher, J.M. Holden, D.B. Haytowitz, S.E. Gebhardt, R.L. Prior. 2006. Concentrations of anthocyanins in common foods in the United States and estimation of normal consumption. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 54, 4069-4075.

СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ КОМУНИКАЦИИ НА НАТО – АДЕКВАТЕН ОТГОВОР НА НОВИТЕ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА В СРЕДАТА ЗА СИГУРНОСТ

полковник доц. д-р Валери Иванов

ас. Елица Николова

Военна академия „Г. С. Раковски“, София

NATO STRATEGIC COMMUNICATIONS – AN ADEQUATE ANSWER TO THE NEW CHALLENGES WITHIN THE SECURITY ENVIRONMENT

Valeri Ivanov

Elitza Nikolova

ABSTRACT: The paper presents NATO Strategic Communications concept through the prism of the contemporary trends in the evolution of the security environment. Opportunities for influence enhancing by informing public opinion and maintaining public support are being researched. The paper analyzes key factors, approaches and mechanisms like new media, coordination of messages, proactiveness, use of narratives, unification of the communicative activities and capabilities. NATO articulates its narratives, themes and messages to external and internal audiences under continuous media and public scrutiny. Strategic Communications is viewed as a leadership-driven process which is at the heart of the Alliance's efforts to aim at the highest.

KEYWORDS: Strategic communications, narratives, public support, security environment, trust, factors, approaches

Терминът „стратегически комуникации“ е сред новите концепти, които могат да бъдат характеризирани като отговор на НАТО на новите предизвикателства в глобалната среда за сигурност през XXI век. Анализатори и експерти посочват асиметричните заплахи и изискванията за едновременно скоростни и съгласувани институционални послания сред ключовите предизвикателства. Революцията в информационните технологии предоставя нов инструментариум за достигане и въздействие върху целеви и непланирани публики.

СПЕЦИФИКА НА ТЕРМИНА

Терминът „стратегически комуникации“ се появява в нормативната база през септември 2009 г., когато е приет основополагащ документ – Политика на НАТО за стратегическите комуникации (NATO Strategic Communications Policy). Там той е дефиниран по следния начин: „координираното и умело използване на комуникационните дейности и способности на Алианса – публичната дипломация, връзките с обществеността, информационните операции и психологическите операции, когато е уместно, в подкрепа на общите политики, операции и дейности и за постигане на дългосрочните цели на НАТО“ [1].

Днес, пет години след дефинирането на термина „стратегически комуникации“, в публичното пространство продължават дебатите по отношение на съдържанието на понятието. Първоначалните дейности, включени в стратегическите комуникации, са публична дипломация, връзки с обществеността, информационни операции и психологически операции. По-късно обхватът на стратегическите комуникации се разширява значително. Включени са гражданско-военното сътрудничество, електронната война, военната заблуда, операциите в мрежите и други военни дейности. Естествено е стратегическите комуникации да бъдат обект на промяна в отговор на новите изисквания и разбирания. Самият концепт е гъвкав и предполага адаптиране към съвременната среда за сигурност, технологичните влияния и институционалните решения.

Годината, в която е приета Политиката на НАТО за стратегическите комуникации, е знакова. Алиансът вплита този свой концепт в друг – за всеобхватния подход, развит през април 2009 г. на Срещата на върха в Страсбург-Кел. Нещо повече, няколко години по-рано САЩ развиват свой подход за ефикасно междуинституционално взаимодействие, регламентиран в Концепция за стратегическа комуникация (Strategic Communication Concept). В САЩ понятието се използва в единствено число, докато изборът на Алианса е в множествено число – съответно Strategic Communication и Strategic Communications.

Самият термин „стратегически комуникации“ не е идеален, както е видно на таблица 1¹. „Стратегически“ би могло да се тълкува като липса на ангажираност на оперативното и тактическо ниво, а „комуникации“ загатва повече за медийни дейности и за приоритетност на посланията пред действията.

¹ Таблица 1 се основава на идеи, публикувани в “NATO Strategic Communications Concept and its relevance for France”. <http://www.rand.org>

Таблица 1. Силни и слаби страни на термина „стратегически комуникации“

Силни страни	Слаби страни
Приемлив за всички държави-членки на Алианса	“Стратегически” ситуира идеята само на стратегическо ниво
Дава възможност за последващо допълване и разширяване	“Комуникации” загатва повече за медийни дейности
Насочва към сходния термин „стратегическа комуникация“, добил популярност, включително в нормативната база	Внушава идеята за приоритетност на думите и посланията пред делата
Смислово превъзходство пред термини като „влияние“, „стратегически ефекти“ и „глобално ангажиране“	Дава възможност за широки интерпретации и неясни внушения

Следва да се отбележи, че стратегическите комуникации се отнасят до всички думи и действия, които биват възприемани и интерпретирани от публиките на НАТО. Същностно е изискването за симбиоза между думи и дела. Основен аргумент в полза на термина „стратегически комуникации“ е, че той е приемлив за всички държави-членки. Самите те имат свободата да развият собствени политики и последващи дейности в посочената област.

ЦЕЛ НА СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ КОМУНИКАЦИИ

Стратегическите комуникации представляват политико-военен концепт. Това не изключва възможността политическите цели и приоритети да се различават от военните цели и приоритети в даден етап или операция. Анализите на текущите операции сочат, че стратегическите комуникации са междуинституционален и междуправителствен концепт, който се отнася до цялата съществуваща информация и комуникационните дейности и способности. Те представляват процес, който *не изгражда нови способности*, а използва съществуващите по-ефикасно и функционално, така че да потвърди тяхното стратегическо влияние.

Всъщност концептът е създаден, за да потвърди, че публиките получават ясна, точна и своєвременна информация за целите, мисиите и дейностите на Алианса. Това изисква проактивност и съгласуван институционален подход. С цел постигане на максималната възможна ефикасност стратегическите комуникации следва да бъдат изцяло интегрирани в процеса на планиране още

от самото начало. За ключова може да се счита идеята за стратегическите комуникации като процес и инвестиция в бъдещето, а не като способност, начин на мислене или институция.

От практическа гледна точка стратегическите комуникации предоставят инструментариум за надхвърляне на рамката от подаване на чисто фактологична информация. „Разбиране“ и „доверие“ продължават да бъдат приоритети за Алианса. Действията обаче не говорят сами по себе си, защото възприятието на реалността е от ключова значимост [2].

Необходимо е да се подчертае ясно, че част от подходите не са универсално приложими в глобален и межкултурен аспект. В търсенето на възможности и решения стратегическите комуникации са предназначени да влияят не само върху атитюдите, а и върху поведението на публиките. Влиянието действа в когнитивната област и поради тази причина не винаги има директна измеримост. Можем да оценяваме влиянието чрез използване на поведенчески индикатори, но не и да потвърдим, че дадена промяна се дължи на конкретно въздействие. Много експерти подкрепят тезата, че политиките и операциите „говорят“ по-значимо от посланията. Необходимо е да се посочи, че наративите са отговор, следствие, но не и панацея по отношение на политически решения, военни операции и способности.

Стратегическите комуникации имат своята значимост при провеждането на операциите на Алианса, тъй като успехът се постига и чрез спечелването на благоприятно обществено мнение. Командирите от всички нива следва да отчитат и прилагат в своята дейност възможностите на стратегическите комуникации. Единната насоченост на комуникационните дейности и способности изгражда конкурентно предимство. И ако първоначално съчетаването на дейности като например информационни операции и връзки с обществеността изглежда категорично предизвикателство, днес е видна ползата от този институционален подход.

Съчетаването на разнородни дейности, които само допреди пет години изискваха да бъдат самостоятелни, налага прецизно координиране и синхронизиране. В тази посока са насочени усилията при разработването и приемането на последваща нормативна база – сред документите следва да се посочат Военната концепция на НАТО за стратегическите комуникации (Military Concept for NATO Strategic Communications), и Планът на НАТО за изграждане на военни способности в областта на стратегическите комуникации (NATO Strategic Communications Military Capability Implementation Plan), приети съответно през август 2010 г. и март 2011 г. Особено важно при последващите документи е очертаването на дългосрочно развитие на способности.

Развитието на нормативната база в областта на стратегическите комуникации очертава рамка от ясно разписани роли, отговорности и задължения. Концептът предвижда правомощия на повече лица да комуникират с публиките на Алианса. От една страна, това създава възможности за ускоряване

на комуникационните и информационните процеси, а от друга страна, следва да се отчита, че изпращането на неясни или неверни послания би имало неблагоприятни последствия за организацията и нейните операции.

НОВА РОЛЯ НА ПУБЛИКИТЕ В СЪВРЕМЕННАТА СРЕДА ЗА СИГУРНОСТ

В научната литература се налага разбирането, че публиката е не обща, единна и постоянна, а ситуативна и променлива в зависимост от контекста.

Джон Деуей дефинира публиката като активна социална единица, в която са всички засегнати хора, които разпознават общ проблем и търсят общото решение [3]. Според Блек публиката представлява група от хора, която една организация желае да достигне, за да ѝ повлияе по определен начин. Джеймс Груниг дефинира понятието „целева публика“ като „неустойчиво конструирана социална общност, чийто членове откриват един и същ проблем, взаимодействат си лице в лице или чрез канали-посредници и демонстрират поведение, сякаш са едно цяло“ [4]. Както е видно на таблица 2, Джеймс Груниг в своята ситуационна теория за публиките посочва три фактора, които превръщат латентните публики в активни (по Кътлип, Сентър и Бруум, 2007).

Таблица 2. Фактори, превръщащи латентните публики в активни

Фактор	Същност на фактора
Разпознаване на проблема	Степен, в която хората съзнават, че нещо липсва или не си е на мястото в дадена ситуация, и знаят, че се нуждаят от информация
Разпознаване на ограниченията	Степен, в която хората се чувстват ограничени от външни фактори
Ниво на обвързаност	Степен, в която хората се чувстват лично обвързани и повлияни от ситуацията

Както е видно на таблицата, тези променливи са съчетани с активно или пасивно комуникационно поведение на публиките. Първото е известно като търсене на информация, а второто – като обработване на информация.

Груниг посочва четири вида публики [5]:

- Публики по всички проблеми – които по принцип са активни по всички проблеми
- Апатични публики – които са пасивни по всички проблеми

- Публики по единствен проблем – които са активни само по даден проблем или по ограничен брой проблеми

- Публики по горещи проблеми – които са активни по проблеми, станали водещи вследствие на широко медийно отразяване.

Той извежда постулата, че общите дефиниции не могат да се прилагат за всяка ситуация, защото публиките нямат постоянни общи характеристики, а възникват в резултат на специфичен проблем или ситуация.

Други класификации на публиките ги определят като вътрешни и външни за организацията, традиционни и бъдещи и др. Категоризирането на публиките най-често се основава на факторите „първичност“ и „приоритетност“. Като първични се определят публиките, добрите взаимоотношения с които са от изключителна важност. Първичните публики се считат за лесно разпознаваеми, тъй като почти във всяка активност се оказват в категорията на целевите (приоритетните) публики [6]. Факторът „приоритетност“ разграничава следните видове публики – първични, намесващи се и посреднически [7]. Като първична се определя групата, към която са насочени активностите – посетители, зрители, клиенти. Намесващите се публики са в пряк контакт с първичната и могат да ѝ подават или интерпретират послания. В тази категория попадат масмедияте, заинтересовани посредници и групи. Посредническите целеви групи могат да влияят на първичната аудитория чрез своя авторитет – това са лидери на мнение и институции.

Според друга класификация, изградена върху степента на реагиране спрямо планирани действия [8], публиките могат да бъдат разделени на:

- нецелеви – които не знаят нищо за даден проблем и липсва въздействие от ефекта му върху тях;

- латентни целеви – които имат информация за проблема, но нямат отношение, готовност за действие или промяна;

- осъзнати целеви – които знаят за проблема, но предпочитат да останат пасивни или нямат готовност за действие;

- активни целеви – които осъзнават проблема, готови са да го обсъждат и да предприемат действия с цел промяна.

Гюнтер Бентеле добавя нова категория в тази класификация – активистка целева публика. Тя се стреми да активизира за действие и постигане на промяна осъзнатите и активни целеви публики [9].

Кътлип, Сентър и Бруум извеждат следните подходи при дефиниране на целевите публики сред различни групи по интереси:

- географски – този подход е полезен при избор на медиите и разпределение на ресурсите;

- демографски – сред най-често използваните демографски компоненти фигурират пол, възраст, доход, образование и семейно положение;

- психологически;

- притежание на власт;

- позиция;
- репутация;
- членство;
- роля в процеса на вземане на решение.

Ключово изискване към експертите в областта на стратегическите комуникации е не само да разполагат с подходи за групиране на хората по дадени характеристики, а и да правят задълбочен анализ как хората са включени в ситуацията и как биват повлияни от нея.

Кътлип, Сентър и Бруум посочват, че теоретичните модели се използват в публични комуникационни програми на следния принцип [10]:

получаване на информацията → промяна на мнението → промяна на поведението

Други изследователи извеждат категории на публиките като функционални, позволяващи, дифузни и нормативни (Wragg 1993). Към дифузните публики могат да бъдат причислени медийни организации и групи за натиск, а към нормативните – политически партии.

Гут и Марш (Guth and Marsh, 2000) категоризират публиките по следния начин:

- традиционни и нетрадиционни;
- латентни, осъзнати и активни;
- намесващи се;
- първични и вторични – категоризацията е по критерий степен, в която влияят на изпълнението на целите на организацията;
- вътрешни и външни – вътрешните съществуват вътре в организацията, а външните са тези извън нея;
- локални и международни публики.

В най-общ вид може да се твърди, че съществуват различни типологии на публиките. Една от тях обхваща следните фактори за сегментиране на публиките [11]:

- география – къде живеят и работят;
- демография – възраст, пол, доходи;
- психография – атитюди, мнения;
- групово членство – например клубове, общества, родители;
- медийно потребление – например вестници, радио, уебсайтове;
- явна и скрита власт;
- роля в процеса на вземането на решение.

Чей-Немет (2001) посочва три фактора като основа за типологизиране на публиките:

- ресурсна зависимост – степента, в която публиката зависи от другите за ресурси като финанси, информация, обучение, образование, медиите и публичност;
- дискурсивна свързаност – степента, в която една публика споделя

в дискурса идеи, концепти, език и следователно потенциал за преговори и съревнование с другите;

- легитимност – степента, в която всяка публика има правото да говори и действа в рамките на своята роля в общността.

Едуард Блок подчертава, че не е необходимо общественото мнение да бъде логично – то е безформено, двойнствено, последователно и променливо. Следователно хората, които се надяват да му влияят, могат да очакват, че усилията биха могли да дадат тласък във времето към приемливо възприятие на проблема [12].

В обобщен вид, можем да твърдим, че новото виждане за публиките в научната литература през последните години се свързва със следните общи характеристики: пасивност или активност, вид активност, значение и способност да влияят върху организацията и др. За сравнение, можем да посочим, че в нормативната база на НАТО публиките са изведени като международни, регионални, локални и интернет публикации.

Нека се върнем отново на стратегическите комуникации и ролята на публиките в процеса на комуникация. Вероятно е институционално одобрените послания на НАТО да стигнат до скептични или враждебни публикации, както и до играчи, които се опитват да ги манипулират за постигането на собствени цели. Противниците на Алианса изграждат своята дейност около предимства като бързина и простота на посланията. Благодарение на стратегическите комуникации интерпретацията на посланията на НАТО не е оставена само на противниците или на други публикации.

Разбирането за стратегическите комуникации категорично извежда идеята за двупосочен процес на комуникация (моделите на Груниг и Хънт). Това поставя във фокуса на вниманието изслушването, диалогичността, обратна връзката, създаването на преживяване, възможността публиките да бъдат активен участник, като дават преценка и предлагат тези, гледни точки и препоръки.

Моделите на комуникация отгоре-надолу, известни като “top-down communication”, биват заменени от нови форми и подходи. Все по-широко се наблюдава липсата на традиционната йерархичност в полза на комуникацията между равни. Това е значимо предизвикателство за организации, които са традиционно йерархични и бюрократични. В съвременния информационен пейзаж се наблюдава все по-отчетлива тенденция организацията и нейните публикации да придобиват значимост като равностойни комуникационни партньори. Нещо повече, обратната връзка от публиките се превръща в измерител за ефикасността на инвестираните комуникационни усилия.

Свидетели сме и на радикални промени в медийния пейзаж, сред най-значимите от които следва да се отбележат промяната в ролята на традиционните медии и появата на нови форми на медии и комуникиране. Във време, когато всяко действие и послание може да достигне за секунди до милионни

публики, комуникирането е твърде голяма отговорност. Адаптирането към новия информационен и медиен пейзаж е критично важно за успеха на усилията на НАТО в областта на стратегическите комуникации.

От практическа гледна точка, можем да посочим, че стратегическите комуникации на Алианса са модерни по отношение на техника и технологии, както е предвидено в доктриналната основа. Информацията се разпространява чрез модерни форми като интернет сайтове, блогове, туитър, фейсбук, срещи, видеотелевизионни конференции.. Заслужава да се отбележат качествено новите подходи, прилагани при Срещите на върха, както и дейностите на Алианса, ангажиращи младото поколение. Сред най-значимите от тях са онлайн лекции, дискусии, видеофилми, стипендии, семинари, летни курсове. В тази връзка можем да разглеждаме стратегическите комуникации като мост между поколенията, като ангажираност към младите гласове в глобалното информационно поле. Следва да отбележим, че генералният секретар на НАТО Андерс Фог Расмусен има профил във Фейсбук и Туитър, както и че той отговаря директно на въпроси в така наречения „Кът на генералния секретар“.

Стратегическите комуникации продължават своята еволюция от теория към практика, от доктринална база към резултативност. Тъй като това е област, която продължава да се развива, възниква потребността от гъвкав подход при прилагането ѝ и при постигането на дългосрочните ѝ цели. Спечелването на доверие е динамичен процес, който изисква задълбочен анализ на целевите публики, гъвкавост и приемане на риска. Прекалената амбициозност може да се окаже непечеливш подход. Стратегическата цел „спечелване на доверие“ и при многонационални организации се постига благодарение на фактори като прозрачност, диалогичност, споделени ценности, ясно осъзната отговорност на комуникаторите.

ИМИДЖ И СТРАТЕГИЧЕСКИ КОМУНИКАЦИИ

Франк Джефкинс посочва шест основни вида имидж: огледален, текущ, желан, корпоративен, множествен и оптимален [13].

Огледален имидж (mirror image).

Той отразява мненията и представите на организацията и нейните лидери и ръководители за нея, като обикновено е положителен. Често огледалният имидж е нереалистичен и неточен, тъй като е израз на желани представи и на необоснован оптимизъм в резултат на липса на информация. Недостатък на този вид имидж е, че минимално отчита външни мнения.

Текущ имидж (current image).

Той е ситуационна величина и представлява консесусът по това, което външните публики знаят за организацията в даден момент. Недостатъчната информираност, неразбирането и предубеждението формират този вид ими-

дж в не по-малка степен от реалните постъпки. Следва да се подчертае, че огледалният и текущият имидж могат да бъдат много различни един от друг. В динамичния съвременен свят познаването и разбирането на външните публики е по-слабо от това на вътрешните такива. Значима задача е да се формира не само благоприятен, а и верен, адекватен текущ имидж. Текущият имидж се прилага за изследване на изходната ситуация при подготовката на програми за комуникационни кампании.

Желан имидж (wish image).

Той се отнася преди всичко към новите структурни единици, които все още нямат изграден образ. Желаният имидж се извежда от заявеното разбиране за същността и целите на организацията, давайки отговор на въпроси като „как искаме да изглеждаме“ и „към какво се стремим“. Спецификата на желания имидж, е свързана с факта, че не е известен в публичното пространство.

Корпоративен имидж (corporate image).

Той е съвкупност от огледалния и текущия имидж на организацията. Основана се на нейната репутация в обществото, социална отговорност, състояние и степен на стабилност.

Множествен имидж (multiple image).

Това е сумарен феномен, резултат от мненията и представите на индивиди и на относително независими структури в организацията за нея. Става дума за представи, възникнали под влияние на вътрешната организационна среда и на контактите с външни публики.

Оптимален имидж (optimum image).

Никой не може да има пълни и перфектни знания и възприятия за една организация. Затова в областта на публичните комуникации се има предвид разумното и умерено разбиране за това какъв имидж би бил коректен и съответен на дадена организационна същност. В този смисъл под оптимален имидж се разбира най-добрият постижим и съответстващ на състоянието на институцията имидж.

Основно предизвикателство, сложна дилема и ключов въпрос за НАТО е как, наред с всички останали инструменти, подходи и механизми и с помощта на стратегическите комуникации, текущият имидж да бъде превърнат в желан имидж.

ДИНАМИКА В РАЗВИТИЕТО

В актуалния свят става все по-остра необходимостта да се инвестира в сигурността, при което се търси максимална ефикасност от вложените усилия и средства. Информационните компоненти дават своя принос към успеха на мисиите в сложна, динамична и продължаваща да се променя среда за

сигурност. Стратегическите комуникации могат да бъдат адекватен отговор на потребностите от промяна в начина на комуникиране. Комуникацията може да се счита като съществен елемент от лидерството. Благодарение и на социалните медии никой няма монопол върху информацията. Тя обикаля земното кълбо за секунди, превръщайки се в мощен ресурс за влияние. Социалните медии създадоха среда, в която практически всеки има възможност да бъде въввлечен. Основните послания и наративи на Алианса трябва да бъдат адаптирани към различните публики, които от своя страна е желателно да бъдат въввлечени и съпричастни към процеса на комуникация.

В областта на работата с информация се наблюдават нови процеси и опитности, уникални по своя характер и несрещани в предишни епохи. Хората с властови ресурс и тези без властови ресурс променят своите позиции и възможности за повлияване благодарение на новите технологии. Организации като НАТО се превръщат в актьори на полето на информацията, без да имат доминираща роля.

Стратегическите комуникации са една от най-динамично развиващите се области. Те имат своя специфика, когато се прилагат в йерархични и многонационални структури. Без съмнение изискванията към НАТО днес са по-големи от когато и да било. Погледнато от този аспект, стратегическите комуникации се превръщат в ефикасен инструмент за комуникиране на политиките на Алианса.

Спецификата на стратегическите комуникации в НАТО се обуславя от ключови фактори. Ще разгледаме пет от тях, които смятаме за тясно свързани със съвременната среда за сигурност.

Международни аспекти на дейността.

Международните връзки с обществеността се разглеждат още през осемдесетте години на XX век като „една от най-бързо развиващите се области на професията и една от най-малко разбраните“ [14]. Свои изисквания налага характерът на дейността стратегически комуникации в НАТО, която е многонационална и междуинституционална.

Глобализация и нови информационни технологии.

Съвременният етап от развитието на обществото се характеризира с размиване на границите между регионални и международни новинарски полета, както и достъп до огромни масиви от информация в реално време благодарение на дигиталните технологии. Вниманието заслужава и въпросът за отговорностите и правомощията.

Ефикасност при работата с публики.

Алиансът изпраща своите послания до публики, част от които са непланирани. Нещо повече, публиките на НАТО са фрагментирани и подчертано нехомогенни. Една от основните причини за това е, че операциите на Алианса се провеждат в региони, които се намират далеч отвъд традиционната евро-атлантическа географска зона.

В публичното пространство съществуват разнородни гледни точки по актуални въпроси в областта на сигурността и отбраната. В дебата по проблемите на сигурността участват личности, добре информирани или не, които оказват въздействие върху публичното възприемане и разбиране на операциите и дейностите на НАТО. Друга специфика, която се налага да бъде отчитана, е наличието на така наречените граждани журналисти. Следва да се отбележи значимостта на обратната връзка от публиките – нейното получаване, адекватно разчитане и анализиране.

Младите хора са качествено нова публика за НАТО. Нещо повече, разбирането и подкрепата на тази публика за дейностите и операциите на Алианса откриват перспективи. Именно поради тази причина приоритетите на младото поколение в информационното пространство са обект на специално внимание, изследване и адекватен отговор от страна на организацията.

Новите технологии дават възможност на публиките да се превърнат от пасивни потребители в производители на информационни продукти. Йерархичните комуникационни модели от времето на Студената война са заменени от мрежовите аспекти на равнопоставеността. НАТО включва публиките като партньори в своите комуникационни и информационни инициативи.

Наличие на два фактора при предоставянето на информация на медиите и обществеността – скорост срещу точност.

Необходим е разумен баланс между посочените фактори с отчитане на ситуативността.

Отказ от пълен контрол върху комуникациите.

Политиката по стратегически комуникации е развита в отговор на новата среда, в която огромни масиви от информация биват комуникирани и могат да бъдат достъпни незабавно. Следователно в тази нова среда е трудно да бъдат контролирани в пълна степен комуникациите – информацията може да достигне както до целеви, така и до косвени публики.

БЪДЕЩЕ ЗА СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ КОМУНИКАЦИИ – МЕЖДУ ТРАДИЦИИТЕ И НОВАТОРСТВОТО

Фундаменталните промени в информационната и медийната област пораждат потребност от новаторски подходи, роли и инструментариум. Социалните медии предоставят нови възможности за въздействие, при които гласовете на институцията се преплитат от множество други, например тези на гражданите-журналисти. Въпросът за доверието към организацията стои на дневен ред в среда, в която част от гледните точки са на хора, недостатъчно информирани в областта на сигурността и отбраната.

Новите медии раждат нови гласове, нейерархичност и общности по интереси. Самоорганизиращите се общности представляват тема, която за-

служава задълбочен анализ от страна на теоретици и практики в областта на стратегическите комуникации.

Без да осигурява панацея, прилагането на стратегическите комуникации дава основания за висока резултатност. Сред най-значимите предимства се очаква да бъдат:

- координирането на посланията;
- подобряването на прозрачността;
- реализирането на изискванията за бързи и съгласувани комуникации;
- прилагането на уместен инструментариум във време на финансови ограничения.

Стратегическите комуникации по своята същност представляват съвършено нов концепт. Именно поради тази причина съществуват твърде много въпроси, които ще търсят своя отговор в следващите години. Сред най-важните, които следва да открийм, са:

- Как синергията на усилията и дейностите да води до единен информационен ефект?
- Как да се реализира прилагането на теорията в практико-прагматични аспекти?
- Доколко са измерими ефективността и ефикасността на стратегическите комуникации?
- Как използването на социалните медии да се съчетае с изискването за поверителност?
- Възможно ли е в областта на стратегическите комуникации да се прилагат добри практики от други организации и от частния бизнес?

Изложеното дотук ни позволява да очертаем следните перспективи за развитие на дейността „стратегически комуникации“ в НАТО:

Разнородните дейности да намерят своето място в единния концепт за стратегическите комуникации.

Алиансът започва да развива своя концепт за стратегическите комуникации, изправен пред необходимостта да адаптира стратегиите си за влияние към изискванията на съвременната среда за сигурност. Връзките с обществеността добиват своята легитимност поради факта, че никога не използват заблуда. Съгласно новата нормативна база обаче те споделят единен концепт за стратегическите комуникации с дейности, при които е допустимо използването на заблуда и манипулация. Това поставя във фокуса на внимание тезата за изграждането и разрушаването на доверието към организацията и в частност за управлението на достоверността на комуникациите.

Политиките на НАТО да бъдат комуникирани с поставяне на акцент върху ценностите.

Когато говорим за държавите – членки на НАТО, става дума за споделяне на общи ценности. Потвърждава се основополагащата роля на ценностите в глобалния свят на перспективи, позиции и интереси. Комуникирането на

политиките на Алианса следва да се реализира в единно разбиране за значимостта на взаимовръзката думи – дела.

Приоритетен въпрос за НАТО е как международната общественост вижда ролята на Алианса при гарантиране на сигурността. Оттук следва и необходимостта от изграждането на нов международен имидж на организацията, адекватен на средата за сигурност през XXI век.

Да се търсят адекватни критерии и механизми за измеримост на ефикасността на дейността.

В областта на стратегическите комуникации Алиансът ще търси отговор на съществени въпроси като например следните: Какво е желаното крайно състояние? Какво равнище на промяна е достатъчно за постигане на целите? На базата на кои условия ще се направи преценка, че е налице промяна? Как да бъдат измерени реалните ефекти от дейността на стратегическите комуникации и др.?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За да отговори на нарастващите изисквания в съвременната среда за сигурност, НАТО ще използва като основни инструменти управлението на промяната и уместното комуникиране на своите политики. Ефикасността на стратегическите комуникации ще е от ключова значимост през XXI век и НАТО ще потвърждава своето разбиране за стратегическата роля на комуникациите през призмата на нормативната база и съвместните многонационални инициативи. Битката за спечелването на умове и сърца ще продължава да бъде актуална.

Стратегическите комуникации разполагат с потенциала да бъдат ефикасен инструмент за повлияване, интегрирайки се в процесите на планиране и реализиране на политики, операции и дейности. Кои ще са точните методи и подходи, е въпрос, чиито печеливши отговори ще открие бъдещето. Стратегическите комуникации на Алианса продължават своето развитие в зоната между традициите и новаторството.

ЛИТЕРАТУРА

1. Златева, М. 2008. Мостове към консенсуса. Пъблик рилейщънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зони. С. „Св. Климент Охридски“, 9: 67.
2. Кътлип, С. А. Сентър. Г. Бруум. 2007. Ефективен пъблик рилейшънс. С. „Рой комюникейшънс“, 5 (10): 237-238, 367.
3. Начева, Н. 2010. Връзки с обществеността на културни институции. Състояние и перспективи в България. С. „Св. Климент Охридски“, 6: 202.

4. Block, E. M. 1977. How Public Opinion is Formed.//Public Relations Review. Fall, 12: 15.
5. Dewey, J. 1927. The Public and Its Problems. New York: Henry Holt and Company, 3: 15-17.
6. Grunig, J. and T. Hunt. 1984. Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart & Winston, 4 (8): 138-161.
7. Jefkins, F. 1993. Public Relations, 13: 21-22.
8. Laity, M. 2010. Creating the Perception that Becomes Reality. //http://aco.nato.int/page3544395.aspx, 2: 11.
9. Pavlik, J. 1987. Public Relations: What research tells us. Newbury Park. CA: Sage, Communication Text Series. Vol. 16, 14: 64.
10. Seitel, F. 2003. The Practice of Public Relations. New York: Prentice Hall, 7: 218-257.
11. Tench, R., L. Yeomans. 2009. Exploring Public Relations. Essex: Pearson Education Limited, 11: 185.
12. NATO Strategic Communications Policy. 2009, 1: 2.

СОЦИАЛНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО – ПОНЯТИЕ И ОБХВАТ

докторант Марина Стефанова

Софийски университет „Св. Климент Охридски“, София

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP – SCOPE AND DEFINITION

Marina Stefanova

ABSTRACT: The social entrepreneurship is known as a contemporary example of a business with social and ecological footprint, another expression of the contemporary multidisciplinary economic theory. Its definitions have various scope and content. The present work aims at following part of the arguments in the social entrepreneurship definitions while pointing its basic elements; to make some terminological comparisons in order to better understand the character scope and importance of SE as a business model.

KEYWORDS: Social entrepreneurship, social enterprise, corporate social responsibility, innovation, intrapreneurship

Социалното предприемачество се налага като актуален пример за бизнес с икономически и социален отпечатък, още едно изражение на мултидисциплинарната съвременна икономическа теория. Неговите определения имат разнообразен обхват и съдържание. Настоящата работа има за цел да проследи част от дискуссионните аспекти в определенията за социално предприемачество като посочи основните му елементи; да направи някои терминологични съпоставки и сравнения, за да се разбере по-добре характерът, обхватът и значимостта на СП като бизнес модел.

Един от първите официални поводи за използване на термина „социално предприемачество“ се превръща Световното изложение в Париж през 1900 година, на което социалната икономика има свой собствен павилион. Шарл Жид го описва като част от формите на „свободно сдружаване, което помага на работещата класа свободно, чрез собствени средства...“ (цитиран от А. Геслин, 1987, р. 5). През 1970-те, когато френските кооперативи са в разцвет, те получават колективно име – „социална икономика“, и водят до институционално признаване на третия сектор.

Икономистът Питър Дракър дава на този, т.нар. „социален сектор“ важната задача да отговори на социалните предизвикателства в обществото на знанието (Дракър, 1996). И макар че според Тодоров (Тодоров, 2011) то е приоритет на страните със социално насочена икономика, Дракър заявява,

че в модерното общество социалното е толкова важно, колкото е икономическото предприемачество. Дори по-важно. (Дракър, 2006)

СОЦИАЛНА ИКОНОМИКА

Социалното предприемачество не може да бъде разглеждано извън контекста на социалната икономика. Понятието вероятно се появява за първи път в икономическата литература през 1830 година. Тогава френският икономист либералист Шарл Дънаер публикува „Treatise on social economy“, в която защитава по-морален подход към икономиката. В периода 1820-1860 във Франция се формира ядро от социални икономисти. Те започват структурна реориентация, повлияни от Джон Стюарт Мил и Леон Уалрас, и дават алтернатива на промените (неравенство, бедност), донесени от индустриалната революция през XVIII и XIX век (Бирч, Уитам, 2009).

Днес Кен О'Нийл анализира същността и характеристиките на социалната икономика. Според него тя работи за постигане на социални цели чрез изграждане на реципрочни връзки между хората и организациите. Социалната икономика е създадена от организации, които първично търсят да реинвестират цялата своя печалба отново, за да реализират социалните цели на организацията. Последните не трябва да противоречат на социалните принципи, защото се изключват взаимно. Така напр., не е възможно да експлоатираш своите работници, ако си заявил, че ще се бориш срещу бедността.

В социалната икономика се открояват две тенденции (Дьо Керорген, 2009):

- „европейска“ тенденция, която разработва виждане за колективно предприемачество (кооперации, взаимно спомагателни дружества);
- „американска“ тенденция, която е по-тясно обвързана с услугите и индивидуалния подход (фондации, благотворителни организации и тръстове).

СОЦИАЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

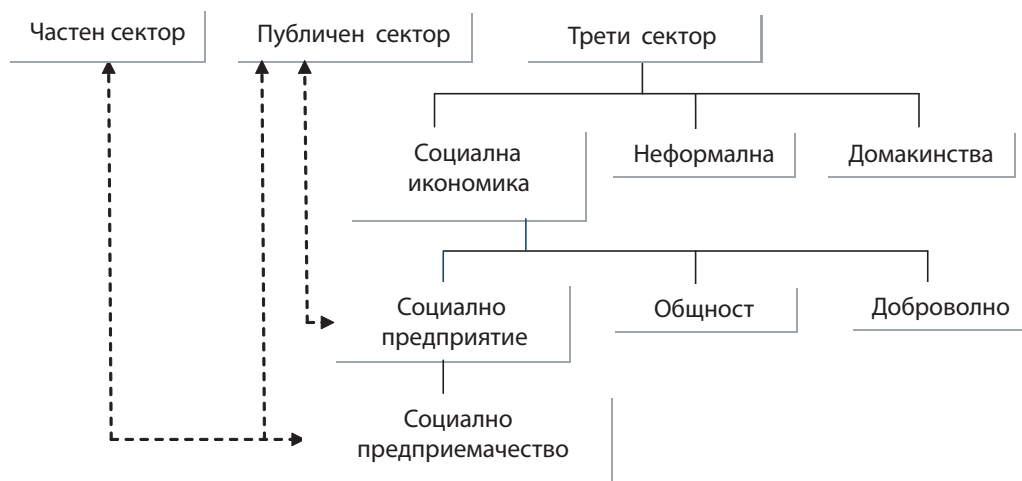
В търсене на мястото и ролята на бизнес модела, на който се гради социалната икономика, Дийс анализира идеите на Сей, Шумпетер, Дракър и Стивънсън. Според него те лесно могат да бъдат приложени, както в социалния, така и в бизнес сектора (Дийс, 1998). Дийс настоява, че разбирането за социално предприемачество трябва да бъде изградено върху тази силна традиция на предприемаческата теория и изследване. С една ключова разлика: всяко определение на социалното предприемачество би трябвало да рефлектира нуждата за заместник на пазарната дисциплина, която работи за

бизнес предприемачите. Защото пазарите не работят добре за социалните предприемачи. В частност, те не вършат добра работа при оценяване на социалните подобрения, общественото добро и вреди, както и ползите на хората, които не могат да си позволят плащане. Тези елементи са в същността на социалното предприемачество, а оцеляването или растежа му не е доказателство за неговата ефективност и ефикасност.

Сеелос и Майр изследват социалното предприемачество в три ключови насоки (Бирч, Уитам, 2009). В това число, като дейност на нестопанските организации, които се опитват да разнообразят своите източници на финансиране, за да бъдат по-малко зависими от грантовете на правителството или частни фондации; отделни личности, които целят да разрешат специфичен социален проблем; както и традиционен бизнес, който извършва социално отговорни дейности.

Бирч и Уитам (2008) също разглеждат социалното предприемачество през три основни концепции. Първата е социалната икономика, която представя организациите, които преследват социални цели, неподети от правителството или търговците. Втората концепция е тази за социалното предприятие. То може най-лесно да бъде обяснено като дейност за постигане на социални цели чрез предприемачески бизнес средства и е част от социалната икономика. Социалното предприемачество, на трето място, е концепция, която покрива индивидуалната мотивация и лидерство за преследването на социална цел.

Фиг. 1. Трети сектор



Нишолс и Чо (2006) защитават тезата, че социалното предприемачество има три измерения – (а) социалност, преследване на социални цели; (б) иновация, да променя обществото, и (в) пазарна ориентираност, да търси финансови източници. Тодоров определя сферите, в които най-често се практикува социално предприемачество – най-вече в здравеопазването и образованието (Тодоров, 2011). А Марк Касон акцентира върху предпоставките, необходими за развитието на социалното предприемачество: създаване на различни типове мрежи, които се основават върху високо доверие между участниците. То създава и популяризира нови социални мрежи чрез събиране на различни индивиди и групи заедно.

По този начин социалното предприемачество достига и до своята най-висша полезност – принос за произвеждане и възпроизвеждане на социалния капитал, или, онези реципрочни взаимовръзки в социална мрежа, които произвеждат доверие, споделени норми и осигуряват достъп до информация. Така то създава едновременно социална и икономическа ценност, както и осъзнаване на възможности, търсене на иновативни решения на проблеми, прозрачност за по-голямо доверие и елемент на поемане на риск.

СОЦИАЛНО ПРЕДПРИЯТИЕ

Третият елемент на социалната икономика, социалното предприятие, формира между 25-50 процента от своите приходи от търговска дейност. Тодоров (2011) го описва и като определен етап от развитие на предприятието, докато остане финансово устойчиво и не зависи повече от грантово финансиране. Най-често това са микро бизнеси с един-двама заети, с големи различия между тях в персонално, икономическо, социално, културно и психологическо отношение. Основни техни характеристики са демократичното вземане на решение, независим статус и смесено финансиране.

Тодоров продължава своето изследване чрез систематизиране на основните разлики между социалните предприятия и традиционния бизнес (2011):

Фиг. 2.

Социални предприятия	Традиционен бизнес
Колективно управление	Ограничен брой собственици
Печалбата не се преразпределя, а се инвестира в социални дейности	Печалбата се преразпределя между собствениците/ акционерите
Комбиниранат използването на частни капитали с обществени ресурси, на доброволен и платен труд	Използват само частни ресурси и платен труд
Основна цел – максимизиране на социалните ползи за общността	Основна цел – максимизиране на печалбата

Източник: адапт. от Преглед на европейските практики в развитието на социални предприятия и примери за социални предприятия и в Европа и България: Проект по ОП „Административен капацитет”, equalrightsworld.org/projects/12.12/Socialni_praktiki.doc

Най-често социалните предприятия са бизнеси с водещи социални цели, чиито излишък е реинвестиран обратно в компанията или в общността. В някои страни от ЕС той може да бъде насочен и към постигане на природо-защитни цели (Франция, Англия).

Ченг и Лудиоу (2008) разглеждат три основни модела на социални предприятия:

- Модел 1 – ангажиране в търговска дейност, която няма пряко социално въздействие, генериране на печалба и след това, трансформирането на част или цялата тази печалба в друга дейност, която има социално въздействие (модел на генериране на печалба) – бизнес КСО политика, търговски дружества на НПО;

- Модел 2 – ангажиране в търговска дейност, която има пряко социално въздействие, но се търси приемлив компромис между финансовите приходи и социалното въздействие (trade-off модел) – микро финансираща институция, специализирани предприятия, феър трейд бизнес;

- Модел 3 – ангажиране в търговска дейност, която не само има директно социално въздействие, но създаваният финансов приход е в директна взаимовръзка със социалното въздействие (lock-step модел) – кооперативи, вятърни ферми, соларни паркове.

За сравнение, в България Петрова и колектив (2006) разграничават следните модели социални предприятия:

- Предприятия, осигуряващи заетост на хора от рискови социални групи или предоставящи обучение или развитие на трудови умения;
- Нестопански организации, осъществяващи в полза на такива групи и получаващи заплащане за услугите от потребителите или от държавата/местната власт;
- Нестопански организации, извършващи допълнителна стопанска дейност, с приходите от която подкрепят социалната си мисия.

Спорен е въпросът дали типичните търговски предприятия с изявена КСО политика са типове социални предприятия, както твърдят Тодоров, Ченг и Лу-диоу. Едно е сигурно, те формират част от финансовия ресурс на социалната икономика и често техните собственици впоследствие търсят реализация като социални предприемачи.

В спора дали рисковата природа, новаторския дух или социалната промяна, която носи, са водещи в определянето на характеристиките на социалното предприятие, считам, че се избягва отговора на един от най-важните въпроси. Кога едно социално предприятие е устойчиво и успешно? За мен то е такова, ако:

- е функциониращо предприятие със социална кауза;
- генерира приходи от своята дейност;
- е самостоятелно при вземането на решения;
- не зависи изцяло от външно финансиране;
- има ясна перспектива за развитие; и
- постига социалните си цели.

СОЦИАЛЕН ПРЕДПРИЕМАЧ

Ролята на социалния предприемач е от изключителна важност за успеха на социалното предприятие. Той е носител на лидерството и силата на мотивацията, с която преследва социалната си цел. Често, дори специфичната организационна форма или дейност нямат особено значение, защото търсената промяна е налице. Върху промяната акцентира и Дийс (2001), който описва социалните предприемачи като хора, които действат като нейни агенти в социалния сектор чрез приемане на мисия, преследване на нови възможности, иновации и учене, заобикаляне на ограниченията на ресурсите и проследяващи отчетността. В ролята на агенти на промяната (Дийс, 1998) те работят за:

- Възприемане на мисия за създаване и поддържане на обща социална ценност,
- Признаване и неуморимо преследване на нови възможности, които служат на тази мисия;
- Ангажиране в процес на продължаващи иновации, адаптация и обучение;

- Използване на всички налични към момента ресурси; и
- Демонстриране на прозрачност и отчетност при представяне на постигнатите резултати.

Според икономиста най-голямото предизвикателство при определяне на успешността на социалния предприемач е да бъде доказано дали той създава достатъчно социална ценност, която да оправдае ресурсите, използвани за създаването ѝ (Дийс, 1998). В тази връзка тяхната мисия и техният продукт следва да бъдат постоянно и непрекъснато оценявани.

В търсене на ключовите особености на социалните предприемачи Борнщейн (2005) поставя акцент върху новаторството. Той ги определя като хора с нови идеи, които адресират големи проблеми и са непримирими в преследване на своята визия – комбинация между въображение и евангелизъм, за преследване на своята мисия. Така социалните предприемачи търсят нови пътища и последователи, които да ги следват по тези пътища.

Като новатори са определени социалните предприемачи и от експертите от Ashoka. За тях това са хора с новаторски решения за най-неотложните социални проблеми в общество, предлагащи радикални промени. Директорът на международната организация стига и по-далеч. Според него социалните предприемачи не се задоволяват „с това да дадат риба или да научат другите да ловят риба. Те не спират, докато не революционизират цялата рибна индустрия.“ Бесант и Тид (2009) разширяват понятието за иновация и я обясняват под формата на продължителен и организиран процес на превръщане на свежите идеи в успешна действителност. За тях социалното предприемачество произвежда иновации в следните форми: 1/ промяна на предлагането (в продуктите/услугите), 2/ в процеса на тяхното създаване и доставка, 3/ в контекста и начина, по който се представя в този контекст (иновация в позиционирането), и 4/ в цялостния начин на мислене за начина, по който правим бизнес (иновация в бизнес модела).

Друга посока на изследване поема Тодоров (2011), според който основен принцип, заложен в дейността на социалните предприемачи, е корпоративната социална отговорност. Те решават социални проблеми и използват предприемаческите принципи на организиране, създаване и управление на едно социално предприятие за постигане на социални цели в обществото. Обикновено те учат другите на предприемачески умения или стартират социално отговорен бизнес, или пък генерират печалба от обичайна търговска дейност, за да подпомага нестопанска организация. Общото помежду им е социалната насоченост и ползата от начинанието. Тодоров посочва примерни проекти, подкрепяни от социални предприемачи- със социална насоченост, които облагодетелстват общности, общини, държавни или общински институции, болници, училища или граждански организации.

В теорията специално внимание се обръща и на личните характеристики на социалния предприемач. Бесант и Тид ги определят като:

- Амбициозни – поставят си големи социални предизвикателства;
- Водени от своята цел – основната им задача е как да генерират социална ценност, а не лично благополучие;
- Стратегически – търсят възможности да подобрят системата;
- Ресурсно обезпечени – поради ограничения достъп до капитал, те мобилизират човешки, финансови и политически ресурси;
- Ориентирани към резултатите – мотивирани да създават измерими резултати.

СОЦИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В БЪЛГАРИЯ

В исторически план възникването на структурите на гражданското общество в България е свързано с развитието на т.нар. трети сектор, който се формира редом с държавния и частния стопански сектор. Развитието на социалното предприемачество е регламентирано правно в Закона за социално подпомагане, една от основните цели на който е свързана с насърчаване на предприемачеството в социалната сфера чрез предоставяне на социални услуги от физически и юридически лица. Фрагменти от законодателно регулиране могат да бъдат открити в още нормативни актове, в зависимост от целевите групи и тясното разбиране на съдържанието и обхвата на понятието.

Поради тази причина, както и продължаващото ангажиране на страната с изпълнение на европейските политики и целите на Европа 2020 – стратегията за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж, която предлага визия за социална пазарна икономика на Европа за 21-ви век, през 2011 година бе приета Национална стратегия за социална икономика, а в началото на 2014 – План за действие по нейното изпълнение за периода 2014-2015. Този документ е обединяващ, определящ, анализиращ и насочващ спрямо представителите на всички заинтересовани страни.

Според българския законодател социалната икономика е едновременно част от реалната икономика и част от гражданското общество, в която физически и/или юридически лица, сдружения на доброволци или други организирани субекти осъществяват стопанска дейност в обществена полза и реинвестират печалбата си за постигане на социални цели. Градивните компоненти на функционалната структура на социалната икономика са:

- 1/ стопанска функция за собствено ресурсно обезпечаване;
- 2/ социална функция, реализирана чрез профила на разходите;
- 3/ обществено политическа функция на генериране на обществени нагласи на социална солидарност.

В рамките на социалната икономика се създава устойчив бизнес модел, който не се оценява по размера и сферите на дейност, а посредством зачитането на общи ценности, част от които са: върховенство на демокра-

цията, ангажирано участие на структурите на гражданското общество за постигане на социален напредък, правата на личността; защита и прилагане на принципите на солидарност и отговорност, съчетаване на интересите на членуващите ползватели и общия интерес; демократичен контрол от страна на членовете; доброволното и открито членство, автономия на управлението и независимост по отношение на публичните органи; влагане на излишъка от приходите в услуга на членовете в съчетание с общия интерес за постигане на целите за устойчиво развитие.

Социалната икономика включва всички видове предприятия, независимо от правно-организационната им форма, създадени и действащи предимно за постигане на социални цели. Такива могат да бъдат кооперации, местни, само-подпомагащи се предприятия или групи, асоциации, взаимоспомагателни дружества, фондации, сдружения и други. Те се управляват като бизнес, произвеждат стоки и услуги за пазарната икономика и насочват част от своите ресурси в осъществяването на социални и екологични цели. В сферата на заетостта социалните предприятия предоставят услуги, свързани с:

- насърчаване възможностите за заетост и кариерно развитие за дългосрочно безработни, хора с увреждания и други на пазара на труда, както и предоставянето на съдействие при насочването към работно място, осигуряването на заетост и завръщане към работното място;
- насърчаване на възможностите за самостоятелна заетост, предприемачество и развитие на кооперации и стартиране на самостоятелен бизнес.

Обединявайки разнообразните определения и характеристики на социалния предприемач, Стратегията определя четири водещи идеи за неговото описание. Първата поставя ударение върху *риска*. Социалният предприемач е човек, който действа, взема решение и удовлетворява своите потребности в условия на неопределеност и рискове. Втората идея акцентира върху *иновативната*, творческа, откривателска същност на социалното предприемачество. Третата поставя ударение върху динамичната роля на социалния предприемач за развитие на социалната икономика и за *ефективно използване на ограничените социални ресурси*, а четвъртата идея се свързва със социалния мениджмънт. Според нея, предприемачът постоянно търси *промяната* и намира адекватен отговор, максимално оползотворявайки възможностите чрез нововъведения. Конкретната дефиниция гласи – „социален предприемач е лице, което мобилизира ресурси и използва възможности, за да отговори на съществуващи нужди, да помогне на хора в неравностойно положение”.

Съобразно така описаните понятия, представителите на държавната администрация обобщават и насочват и публичните средства за подкрепа и развитие на социалната икономика. В страната съществуват програми, които са насочени и финансово субсидират социални предприятия и работодатели, които разкриват работни места за социално уязвими групи – безработни лица, военноинвалиди, младежи или лица с трайни увреждания, трайно безработни.

Не толкова съвършено е българското законодателство според последния доклад на Фондация Помощ за благотворителността в България (Михайлов, 2014). Според него законодателството, което урежда статута и регулира дейността на социалните предприятия у нас, е слабо развито. В него липсва легална дефиниция за социално предприятие, както и норми, уреждащи статута, формата и дейността на социалното предприятие. Нещо повече, термина „социално предприятие“ не съществува формално в нормативната уредба на страната. В доклада се приема работна дефиниция, според която те могат да бъдат организирани в две основни групи: Предприятия, създадени в резултат на бизнес инициатива и функционират на пазарен принцип (нататък ще ги наричаме „предприемачески“ тип), или предприятия, при които доминира социалната кауза и печалбата е на заден план.

Предприемачески тип:

1. Специализирани предприятия за хора с увреждания – най-масовият тип, устойчиви предприятия, създадени по линия на Закона за интеграция на хората с увреждания.

2. Самостоятелни фирми, които са стартирали със собствени ресурси – няколко случая, възникнали от автентична бизнес идея. Оказват се жизнеспособни именно, защото не се облягат на външна помощ.

3. Общински специализирани предприятия за хора с увреждания – това е междинен тип между самостоятелните специализирани предприятия и общинските социални предприятия. Те остават ориентирани към печалба и на практика работят на конкурентни начала, но при тежки финансови ситуации могат да разчитат на подкрепата на общините като важни, а в някои случаи основни клиенти.

С доминираща социална кауза:

1. Общински социални предприятия (или публично частни партньорства с участие на общината). Те нямат право на самостоятелна стопанска дейност, приходите от дейността им не са достатъчни за да се самофинансират, т.е. те се издържат основно от бюджета на общината и при прекъсване на финансирането, не биха могли да продължат дейността си.

2. Предприятия на нестопански организации. Юридически те могат да функционират като отделно регистрирани стопански субекти или в рамките на възможността за самостоятелна стопанска дейност на НПО.

3. Социални услуги за уязвими групи, които търсят допълнително или устойчиво финансиране чрез предприемачеството, заедно с осигуряване на заетост и социализация.

По отношение на бизнес целите, те са ясно изразени при предприемачите, и присъстват само абстрактно при предприятията с водеща социална кауза.

Друга приложима типология е според формата на подпомагане на рисковите групи. От тази гледна точка, могат да се разграничат 4 основни групи предприятия.

- Предприятия, които създават заетост/ангажират хора от уязвими групи да участват в производствен процес/предоставяне на услуги, т.е. те не са пасивни получатели;
- Предприятия, които предлагат стандартен продукт/услуга, но със социално влияние;
- Иновативни продукти, които сами по себе си са свързани със социалното подпомагане или революционни социални продукти;
- Предприятия, които предлагат безплатни продукти/услуги или подпомагат финансово уязвими групи. Понастоящем тази форма на подпомагане е характерна по-скоро за гранични на социалното предприемачество области – корпоративна социална отговорност, благотворителност.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Този доклад предлага предварително изследване на определението и контекста на социалното предприемачество. Става ясно, че то значи различни неща за различните икономисти, въпреки че като относително широко определение социалното предприемачество може да бъде очертано чрез три основни понятия – социална икономика, социално предприятие и социален предприемач.

В литературата има противоречащи си интерпретации относно това какви са ключовите характеристики на социалното предприемачество. Първата от тях го свързва със социалността, иновацията и пазарната ориентираност. Втората търси неговото описание в създаването и поддържането на реципрочни взаимовръзки в социална мрежа, които произвеждат доверие, споделени норми и осигуряват достъп до информация.

Втората неяснота се отнася до определението на социалното предприятие и неговия бизнес модел. Предполага се, че има множество системи за типологизиране на тези предприятия, но това затруднява обособяването на понятието. Така някои икономисти включват в социалното предприятие и дружества с политика по корпоративната социална отговорност и границата между двете не е ясно очертана.

Изглежда, че литературата по социално предприемачество оценява високо ролята на социалния предприемач като агент на търсената социална промяна, който може да даде ново решение за съществуващ проблем и да увлече и други да последват неговия модел. Последното е от изключителна важност, защото може да помогне на българските организации, които са в началото на създаването на модел на работеща социална икономика, да насочат усилията си за изграждане на умения и мотивация за стартиране на социални предприятия и да поемат по-голям риск при изграждането им, включително активно гражданско участие и съвместно разработване на

политики. Това ще позволи на отделния човек да поеме ролята на основен двигател в създаване на социален капитал в България.

ЛИТЕРАТУРА

1. 2014. План за действие по социална икономика 2014-2015, Министерство на труда и социалната политика, на http://seconomy.mlsp.government.bg/upload/docs/2014-02//RESENIE_NA_MS_N_43.pdf
2. 2011. Национална концепция за социална икономика, Министерство на труда и социалната политика, <http://seconomy.mlsp.government.bg/page.php?c=21>
3. Бишкова, Й., Стефанова, М. 2014. Доклад: Финансиране на социалните предприятия в България, Фондация „Помощ за благотворителността в България”,
4. <http://www.socialenterprise.bg/bg/resources-1/biblioteka.html>
5. Дракър, П. 2006. Мениджмънтът в следващото общество, Класика и стил, ISBN-13: 978-954-9964-87-5: 89-91.
6. Дьо Керорген, Я. 2009. Може ли социалната икономика да бъде отговор на финансовия капитализъм, в-к Монд Дипломатик, <http://www.mondediplo.com/article452.html>
7. Михайлов, С. 2014. Доклад: Социални предприятия в България, Фондация „Помощ за благотворителността в България”,
8. <http://www.socialenterprise.bg/bg/resources-1/biblioteka.html>
9. Петрова, А. и колектив 2006. Социално предприемачество и контрол на социалните услуги в България и в Европейския съюз, Български център за нестопанско право, http://www.bcnl.org/uploadfiles/documents/pubikacii/predpriemachestvo_i_kontrol.pdf
10. Тодоров, К. 2011. Бизнес предприемачество, т. 1 и т. 2, БАРМП, ISBN: 978-954-9827-10-1: 36-43.
11. 2009. What is Social Entrepreneurship? Ashoka: Innovators for the Public at: http://www.ashoka.org/social_entrepreneur
12. Alter, K. 2007. Social Enterprise Typology.
13. Bessant, J. & Tidd, J. 2009. Innovation and entrepreneurship, John Wiley & Sons Ltd., ISBN-13-978-0-470-03269-5: 298-313.
14. Campos, J., Ávila, R. 2012. Report: The social economy in the European Union. European economy and Social Committee, Visits and Publications Unit, EESC-2012-55-EN, at: <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/qe-30-12-790-en-c.pdf>
15. Cheng, P. & Ludiow, J. 2008. The Three Models of Social Enterprises, Venturesome
16. Dees, G. 1998. The Meaning of Social Entrepreneurship. at: <http://www.caseatduke.org/>
17. Deakins, D. & Free, M. 2009. Entrepreneurship and small firms, McGraw & Hill, ISBN 13-978-0-07-712162-4: 248-264.
18. Defourny, J. & Develtere P. 1999. The Social Economy: The Worldwide Making Of A Third Sector. L'économie sociale au Nord et au Sud, at: http://is.muni.cz/el/1423/podzim2013/SOC405/um/Defourny_Worldwide_making_of_the_third_sector.txt

19. Drucker, P. (1994) The Age of Social Transformation. The Atlantic Monthly Company. The Atlantic Monthly; November 1994; Volume 274, No. 5; page(s) 53-80, at: <http://www.theatlantic.com/past/docs/issues/95dec/chilearn/drucker.htm>
20. O'Neill, K. 2008. The Social Economy: It's Nature, Purpose and Characteristic. Entrepreneurship in United Europe – Challenges and Opportunities, proceedings of the international conference, BAMDE
21. <http://www.en.wikipwdia.org>
22. <http://www.ashoka.org>
23. <http://www.nesst.org>
24. <http://www.skollfoundation.org>
25. <http://www.socialenterprise.bg>
26. <http://seconomy.mlsp.government.bg>

ЗНАЧЕНИЕ НА ВРЪЗКИТЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО

гл. ас. д-р Александър Христов

Университет за национално и световно стопанство, София

IMPORTANCE OF PR FOR PROMOTION OF ENTREPRENEURSHIP

Aleksandar Hristov

ABSTRACT: The text presents the opportunities and levers of PR for increasing the consumer culture in the society and therefore – to promote entrepreneurship. An interesting and contemporary position is presented as well – one related to the corporate social responsibility activities for development of contemporary business.

KEYWORDS: PR, entrepreneurship, consumer culture, corporate social responsibility

Поддръжниците на идеята, че предприемачеството се развива успешно в благотворна и всъщност достатъчно конкурентна икономическа среда, в повечето случаи фокусират вниманието си върху мотивационните, икономическите и дори отчасти върху културните аспекти на тази дейност. Всъщност, това е фокусът на вниманието още от вижданията на Макс Вебер и на редица икономисти, занимаващи се с тази проблематика. Независимо от недвусмислената важност на тези аспекти, един друг такъв, свързан с комуникациите и основно с дейностите по ПР в компаниите, също не бива да се подминава, тъй като той касае разпространението на позитивна информация и пряко свързаното с това повишаване на потребителската култура. При това с достатъчна степен на увереност може да се твърди, че с развитието и разпространението на новите медии, бизнесът и предприемачеството намират нови форми и се интензифицират (някои от нововъзникващите бизнеси се развиват основно онлайн и в социалните мрежи), а ПР дейностите още повече започват да служат като мултипликатор на тези развития.

Какъв е глобалният контекст, в който са поставени предприемачеството и ПР в съвременния свят? Най-краткият отговор на този въпрос е: динамичен. Според редица мнения, бизнесът е поставен под влиянието на т.нар. нова икономика, налагаща принципно нови решения. Свидетели сме на въздействието на значителни промени в конкуренцията, технологиите и стойностите на работната сила, които налагат бизнес организациите да търсят нови и всъщност доста по-хуманни начини за повишаване на производителността и конкурентоспособността. Тази нова конкурентна динамика води и до по-голяма

нестабилност в рентабилността на компаниите. С висока скорост се появяват нови продукти, конкурентният натиск се засилва и става все по-трудно да се постигне лидерска позиция на пазара (Марикина, 2014: 78). Това определено дава тласък на развитието на комуникациите и на предприемачеството и създава условия за тяхната взаимосвързаност – колкото по-голяма е динамиката, толкова по-силна е необходимостта от разпространение на информация, съответно от активни и целенасочени комуникации.

Тези промени се осъществяват успоредно с изменения в потреблението и свързаната с това потребителска култура. Редица автори анализират как продуктите все повече се превръщат в знаци – в една система на потребности и задоволяване на нужди. Безспорен пример и фактор за настъпилите промени в потребителското общество е и поевтиняването на комуникациите в световен мащаб. При това се отбелязва, че отдавна в развитите икономики не се произвеждат стоки, а потребности. „Залага се на желанието. Анализирайки вътрешната природа на желанието, ние бихме могли да направим категоричния извод, че желанието не представлява потребност. Състояние на потребността в чист вид просто не съществува. Потребността се мотивира от самото начало в плана на желанието, тоест нещо такова, което се появява у човек при определен вид връзка с означаващото... Историята и практиката показват, че консумирането беше разтълкувано като логика на социалното диференциране. Започна да се говори за консумеристко общество, за хиперконсумиране, за потребителско общество. В същността си това е съвкупност от обществени отношения, в които ключово място играе индивидуалното потребление, опосредствано от пазара“ (Любенова, 2013).

А каква е ситуацията в един типичен микро контекст? Всяка компания, нововъзникваща или не, със самото си съществуване комуникира и изпраща определени сигнали на околните субекти – други компании и, разбира се, потребителите, независимо дали има намерение да го прави или не. Затова освен ако не извършва абсолютно никаква дейност, всяка компания се радва (или е жертва) на определена публичност – по-голяма или по-малка. И въпросът не е в това дали публичността съществува или не, въпросът е дали тя бива управлявана. Следващият въпрос е дали това се осъществява успешно. Иначе казано, с действията си всяка компания комуникира, поради което е важно този процес да бъде управляван от комуникационни професионалисти, тъй като ПР дейността позволява информацията, която се появява в публичното пространство, да бъде колкото е възможно по-професионално контролирана. С други думи, етапът от развитието на компанията, когато един предприемач е необходимо да се замисли за управлението на комуникациите, е тогава, когато бъде осъзната необходимостта от контрол на публичността. Това най-често настъпва в момента, в който бизнесът се разрасне дотолкова, че не успява да комуникира с всяка от заинтересованите страни поотделно – както прави продавачът в кварталния магазин.

И в крайна сметка компанията да печели от по-доброто управление на комуникацията с клиенти и други публики, което да е предпоставка за бизнес резултати – например краткосрочно и дългосрочно увеличение на приходите и печалбата.

Разбира се, ПР може да допринесе за развитието на предприемаческия дух и в тази връзка, за растежа на една компания, при това в достатъчно голяма степен. Отчасти това зависи от вложените средства, макар че тази зависимост не винаги е право пропорционална. Преди всичко обаче нещото, което трябва да се случи, е яснотата (на стратегическо и тактическо ниво) какво компанията цели да комуникира към публиките, какви послания би искала да достигнат до тях. Естествено, това е свързано с важната предпоставка, че познават потребителите си достатъчно добре, както и нивата на тяхната осведоменост и потребителска култура. В този смисъл изборът на послания е ключов, при това предприемачът и занимаващите се с комуникациите на компанията специалисти трябва да претърпят една важна метаморфоза, ако вече не са го направили – да се постараят да говорят от гледна точка на потребителя и при това да го правят по най-достоверния начин (Христов, 2011: 47). На следващо място – новите условия в бизнеса вече налагат ПР кампаниите да се планират и реализират по-малко съобразно дневния ред на медиите, и много повече предвид дневния ред на потребителите. Не само защото хората сами по себе си вече са медии – с активността си онлайн, в социалните мрежи. А и защото те са тези, които биха имали нужда от тази информация, както винаги е било, впрочем. Фактът, че потребителите вече са доста по-разпръснати по отношение на източниците на полезно за тях съдържание, които използват, допринася още повече в тази посока. Именно в това се състои и осъвременената роля на корпоративния ПР – да използва и мобилизира всички тези възможности за комуникация с публиките, за да може компанията или организацията да отговори на модифициращите се и усъвършенстващи се информационни потребности на гражданите. В този смисъл предприемачите и специалистите по комуникации в компанията е необходимо да претърпят една важна метаморфоза, ако вече не са го направили – да се постараят да говорят от гледна точка на потребителя и при това да го правят по най-достоверния начин. Една нова парадигма за ролята на този тип професионалисти също така постулира, че те трябва да притежават един набор от качества, който може да бъде обобщен с понятието „контекстуална интелигентност“. Която от своя страна би трябвало да се проявява по три основни начина: (1) да възприема и анализира информация за промени в пазара и в средата въобще, които биха могли да повлияят върху компанията; (2) да притежава рефлексивност и чувствителност към ценности-те на организацията, да ги промотира и защитава и (3) да разбира ролята на професионалните комуникации за реализацията на промени или постигането на резултати (Gregory, Willis, 2013: 158-159).

В този смисъл съвременният ПР, когато е професионално реализиран, може достатъчно успешно и перспективно да работи за насърчаване на предприемачеството, независимо от сферата на бизнеса. Корпоративните комуникации, в това число и ПР дейностите, работят за информираността на потребителите, като се стремят да следват тяхната динамика и предпочитаните от тях канали за получаване на полезни данни. При това добрата и отговорна комуникация работи за увеличаването на потребителската култура, което от своя страна насочва търсенето към по-съвременни и полезни стоки и услуги, а това в крайна сметка влияе върху насърчаването на предприемачеството, особено в новите му форми. Предвид всичко това и с оглед динамиката на съвременните социално-икономически процеси, могат да бъдат открити два основни аспекта на значението на ПР за насърчаването на предприемачеството – създаването на атмосфера на постижения и успехи и социално отговорните дейности на компаниите.

ПР създава атмосфера на постижения и успехи. Една от основните задачи на ПР дейностите е да популяризира и да осигурява публичност за успехите на компанията и на нейните мениджъри – на пазара и въобще. Колкото по-професионално се случва това, толкова повече медийното и публичното пространство се пълни с бизнес истории на успеха, с данни за експанзивно развитие и печалби и други. Разбира се, всичко това е съобразено с конкретните условия на пазара – растеж, стагнация или криза. Въпреки това обаче и също въпреки нагласата за публикуване на негативни новини, което си има известни комуникационни основания, спокойно може да се каже, че медиите „харесват“ подобни истории на успеха и са склонни да ги отразяват. На достатъчно висок интерес се радват и издания, съдържащи голям дял подобни публикации – такива от типа на списанията Мениджър и Forbes, които при това имат и достатъчно стабилна аудитория. Освен това няма да е пресилено ако се каже, че периодично се организират специални събития, където предприемачи разказват своите истории на успеха или показват резултати от дейността си. Всъщност част от фокуса на една такава сравнително скорошна дискусия беше и връзката между предприемачеството и комуникацията – темата „Добра идея + Предприемачески дух + Ефективна комуникация = Успех“, освен че акцентира върху необходимостта от ефективно разпространение на посланията, е интересна именно в период, когато бизнесът в България е затруднен (PR Thursday събра..., 2012).

В допълнение, освен възможностите за публичност на предприемаческите дейности, свързани с отразяване, съответно публичност и изграждане на положителна репутация, съществуват и допълнителни ползи от ПР дейностите за предприемачеството. Те са свързани с управление на взаимоотношенията с клиенти, избягване на погрешни стъпки благодарение на изучения опит от други подобни случаи и нещо изключително важно – опит в областта на по-дипломатичния подход към пазара въобще. Освен това в корпоративния свят

все повече набира привърженици принципа, че автентичността по отношение на комуникираното послание е една от най-важните предпоставки за изграждането на доверие и дори за създаване на отличителни предимства (Phillips, 2012: 59). В допълнение, някои практики справедливо отбелязват, че мнението на динамичните и успешни предприемачи е, че по същество няма безплатен ПР, но инвестициите могат да се възвърнат многократно. Макар че публичността несъмнено е полезна, това може да доведе до по-голяма експозиция към риск (Atwater, 2013).

Корпоративна социална отговорност. Определено може да се твърди, че социално отговорните дейности на компаниите осигуряват многоспектърни ползи както за обществото, така и за бизнеса. В съвременната комуникационна действителност корпоративната социална отговорност все повече се разбира и възприема като поемане на дългосрочни ангажменти към специфични социални теми и инициативи, осигуряване не само на финансови средства, а и на възможности за развитие, както и към създаване на стратегически взаимоотношения – всичко това по начини, които да спомагат за постигането на бизнес целите (Котлър, Лий, 2011: 8). Това всъщност предопределя социално отговорните инициативи на компанията, традиционно част от нейните ПР дейности като ключов фактор за подпомагането на общественото благосъстояние. А компонент на това благосъстояние от своя страна е и създаването на подходяща и плодотворна среда за осъществяването на бизнес, тоест, за предприемачество.

В този смисъл социално отговорните инициативи на компаниите съдействат за подобряването на средата – макар повече в микро, отколкото в макро план. Това се съдържа иманентно в идеята за корпоративна социална отговорност, която определено е нужна на обществото, въпреки че при реализацията им компаниите често се ръководят не само от обществения интерес, а и от възможностите за публичност и съществува ясна необходимост да се обръща повече внимание на каузите, отколкото на средствата за популяризирането им. И все пак – част от каузите касаят именно насърчаване на предприемачеството, особено сред младите хора и сред тези, на които им е необходима преквалификация.

Дали ще сме свидетели на нарастване на значението на ПР дейностите за предприемачеството, от настоящата перспектива не би могло да се определи със сигурност. Това, което е ясно обаче, че добрата комуникация е иманентна за развитието на бизнеса, особено нововъзникващия. Поради което на дневен ред пред мениджърите и предприемачите вече би трябвало да бъде поставена професионализацията на бизнес комуникациите като почти неотменимо условие за успеха.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлър, Филип, Нанси Лий. Корпоративна социална отговорност. – С., „Рой комюникейшън“, 2011.
2. Любенова, Веселина. Теория за потребителските общества. // В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 22.11.2013. <<http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/teoriya-za-potrebitelskite-obshtestva>> (04.04.2014).
3. Марикина, Мария. Движещи сили в глобализиращата се среда за бизнес. // В: Бизнесът – позитивната сила в обществото. – С., Издателство на Нов български университет, 2014.
4. Христов, Александър, Пламена Павлова. Пиар за растеж. // В: Мениджър; 12 (158), 2011, с. 46-49.
5. Atwater, Elizabeth. The power of PR. // In: Entrepreneurship of All Kinds, 11.06.2013; <<http://entrepreneurshipofallkinds.org/2013/06/11/the-power-of-pr>> (30.03.2014).
6. Gregory, Anne, Paul Willis. Strategic Public Relations Leadership. London and New York, Routledge, 2013.
7. Phillips, David (2012) Keeping it real? Why you should check both your communications and your company for signs of authenticity. // In: Communication Director, No 2; pp. 58-63.
8. PR Thursday събра предприемачи, комуникатори и идеяисти. // В: M3College, 26.10.2012; <http://m3college.com/news.php?content_id=1&id=3076> (30.03.2014).

ПЛАНИРАНЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛ НА ФИРМАТА ОТ ГЛЕДНА ТОЧКА НА МАРКЕТИНГОВАТА ДЕЙНОСТ

гл. ас. д-р Надя Маринова

Нов български университет, София

PLANNING, ORGANIZATION AND CONTROL OF COMPANY IN TERMS OF MARKETING ACTIVITIES

Nadya Marinova

ABSTRACT: In most firms plan marketing activities is developed after the development of the overall business plan of the company. Marketing is only a part , albeit a very important structure of the plan of the company. Other structural components of the general plan are the plans for production, research and development, finance, personnel activities , etc. Effectiveness in planning marketing significantly increased when marketers are aware of planning in the company as a whole. When the plan is promising to solve marketing problems , the plan marketing activities developed in the composition of the strategic plan of the company.

KEYWORDS: Planning, Control, Marketing, Business plan

Във всяка фирма и организация планирането на маркетинга се осъществява различно. Малките фирми могат и да нямат маркетингов план като комплексен документ, като единствен планов документ за тях може да бъде бизнес-плана. В него се съдържа информация за пазарните сегменти и техния потенциал, дава се характеристика на потребителите и конкурентите, описват се бариерите пред проникването на чуждите пазари, формират се маркетинговите стратегии, дават се прогнозни оценки за обемите на реализация за няколко години напред и др.

Като правило, в дейността на фирмите най-общо може да се говори за разработването на стратегически (дългосрочни) планове и оперативни маркетингови планове. Стратегическото планиране е насочено към решаването на по-глобални задачи. Акцентите се поставят върху финансовите резултати по реализирането на маркетинговата стратегия. Дългосрочният маркетингов план се разработва за 3-5 и повече години, описват се основните фактори и сили, които в продължение на няколко години, както се очаква, ще въздействат на фирмата, а също така включват дългосрочните цели и главните маркетингови

стратегии с определяне на ресурсите, необходими за тяхната реализация. Този план, обикновено, се преразглежда и уточнява всяка година. На негова основа се разработват годишни планове, които се детайлизират в много по-голяма степен.

Годишният, оперативният маркетингов план описва текущата маркетингова ситуация, целите на маркетинговата дейност, непосредствената стратегия. Той обхваща планове за отделните продуктови линии, отделните видове продукти и пазари. По този начин годишният план действа на нивото на отделни подразделения на фирмата и функции на маркетинга и включва в себе си решаването на следните въпроси:

- *първо*, маркетинговите изследвания;
- *второ*, продуктовата политика;
- *трето*, ценовата политика;
- *четвърто*, дистрибуторската политика;
- *пето*, комуникационната политика.

Този подход в планирането на маркетинга, съчетаващ решаването на стратегически и оперативни задачи, дава възможност да се преодолеят противоречията, възникващи при опит да се раздели маркетинга на стратегически и оперативен.

Решаването на задачите от стратегическото планиране е невъзможно без маркетинга. В същото време целият комплекс от маркетингови дейности има и стратегически, и оперативни компоненти. Така, стратегическите и оперативните задачи могат да се отделят в маркетинговите изследвания. Например, когато се провеждат еднократни изследвания за определяне стратегическите насоки на международната маркетингова дейност и едновременно с това се осъществява постоянен мониторинг на пазарната ситуация, т.е. осъществяват се текущи задачи. Същото може да се каже за всеки елемент на маркетинговия комплекс. Във всеки от тях може да се отделят и стратегически, и текущи задачи, защото да се създават отделни звена за тази цел е нецелесъобразно. При това положение, възниква проблемът, как разделянето на маркетинга на стратегически и оперативни задачи може организационно да се реализира на практика?

Подобни противоречия леко се преодоляват чрез последователно разработване на стратегическите и оперативните планове на маркетинга, когато в диалектическа последователност се осигурява трансформация на стратегическите цели и задачи в оперативни.

В последното десетилетие се проявява забележим интерес към разработването на бизнес-планове. Те, по своята същност, са планове за организация на производството и реализацията на продукта на фирмата и заемат междинно положение между стратегическия план на фирмата и нейния годишен маркетингов план. Целта на бизнес-плана е да определи рамката на по-широки цели и стратегии за делова активност на фирмата за период до пет

години. В този аспект, той е подобен на стратегическия план, който също е ориентиран на достатъчно дълъг период от време. Друга обща черта между тези два плана е стратегическото разглеждане на въпросите за разработването или придобиването на нови продукти, усвояването на нови пазари с цел постигане на желаните финансови резултати.

Бизнес-планът, както и маркетинговият план, е основан на задълбочени маркетингови изследвания. Обаче, той не съдържа програма за действие, което е характерна особеност на маркетинговите планове, а излага само в най-общ вид основните насоки за дейност. Например, ако в избраните стратегии влиза стратегия за разработването на нов продукт, то в бизнес-плана се включват обобщени данни за подкрепа реализацията на това решение, но констатациите в дадената стратегия не се съпровождат с план за разработването на този продукт.

В преобладаващата част от фирмите планът за маркетингова дейност се разработва след разработването на плана за цялостната дейност на фирмата. Маркетингът е само част, макар и много важна от структурата на плана на фирмата. Други структурни компоненти на общия план са плановете за производството, изследванията и разработките, финансите, кадровата дейност и т.н. Ефективността при планирането на маркетинга съществено се повишава, когато маркетинговете са наясно с планирането във фирмата, като цяло. Когато постановката е за решаването на перспективни маркетингови задачи, то планът за маркетинговата дейност се разработва в състава на стратегическия план на фирмата.

Процесът на планиране на маркетинговата дейност в значителна степен зависи от нивото на централизация на планирането и управлението на фирмата.

Маркетинговият план се разработва за всяка структурна единица на фирмата и включва плановете на отделните продуктови линии, отделните видове продукти и отделните пазари, а също така може да бъде ориентиран към отделни групи потребители.

Маркетинговата дейност се анализира, в зависимост от целите и стратегията за развитието на фирмата. Този анализ се състои от три части:

- *първо*, анализ на външната маркетингова среда (обща икономическа, пазарна, конкуренти);
- *второ*, анализ на маркетинговата дейност (обем на продажбите, пазарен дял, печалба, маркетингови процедури, организация на маркетинга, контрол, анализ на маркетинговия комплекс по компоненти);
- *трето*, анализ на маркетинговата система (цели на маркетинга, стратегия, права и задължения на маркетинговете, информационна система, планиране, контрол, взаимодействие, анализ на рентабилността и др.).

Следваща крачка в разработването на маркетинговия план е формулирането на предположения (прогнози), относно някои външни по отношение на

фирмата фактори, които могат да въздействат върху нейната дейност. Прогнозите могат да се класифицират за страната, като цяло, за конкретен отрасъл, за дадена фирма. Примерни прогнози могат да бъдат:

- *първо*, пресищане на пазара с даден продукт, поради включване на нови производствени мощности от конкурентите;
- *второ*, конкуренцията в областта на ценообразуването може да понижи цените с определен процент;
- *трето*, основният конкурент предвижда да пусне нов продукт на пазара.

Следващият етап в планирането се отнася до маркетинговите цели. На практика, всеки планов документ, посветен на маркетинга, съдържа, като минимум, просто изброяване на цели, без да се използват никакви специални методи и подходи. Обаче, засилването на планово-управленската дейност активира прилагането на специални методи за целево управление. За всяка цел в дейността на фирмата се разработват варианти на нейната формулировка. Като пример за маркетингови цели, могат да се посочат следните:

- *първо*, удовлетворяване потребностите на потребителите;
- *второ*, завоюване на конкурентни предимства;
- *трето*, получаване на определена печалба;
- *четвърто*, ръст на обема на продажбите;
- *пето*, увеличаване на пазарния дял.

Може да се говори и за алтернативност при формулирането на отделни цели.

Главна цел на маркетинговата дейност следва да бъде спецификата на продукцията или потребността от нея. Те, по възможност, трябва да се ориентират не към групи купувачи, а към потребности, тъй като, за разлика от потребностите, купувачите са непостоянна категория.

Следваща стъпка е разработването на алтернативни стратегии, насочени реализирането на целите на маркетинговата дейност. Тези стратегии се детайлизират за всеки от елементите на маркетинговия комплекс.

Стратегиите в областта на ценообразуването могат да бъдат формулирани по следния начин:

- установяване цени на продукта в съответствие с неговата позиция на пазара;
- провеждане на различна ценова политика на различните пазари;
- изработване на ценова политика с отчитане на ценовата политика на конкурентите.

В областта на придвижването на продукта могат да бъдат използвани стратегии, характеризиращи комуникациите с потребителите, методите и средствата за организиране дейността на сътрудниците от отдела за реализацията на нови пазари и т.н.

Стратегиите в областта на довеждането на продукта до потребителя се характеризират от:

- каналите, с помощта на които продуктът се довежда до потребителите;
- нивото на след продажбеното обслужване на потребителите;
- дейността по намаляването на разходите за доставката на продукта;
- продажбата на едро или на малки партии.

След завършването на тези етапи на маркетинговото планиране е необходимо още веднъж да се оценят възможностите за постигане на поставените цели и приетите стратегии, използвайки такива оценъчни критерии, като пазарният дял, обемът на продажбите, разходът на ресурси, размерът на печалбата, и други преценки за очаквани резултати и вероятността за тяхното постигане.

В процеса на планирането не се изключва необходимостта от тестването на пазара, т.е. да се организират пробни продажби, да се реализират други мероприятия, позволяващи да се погледне под друг ъгъл при вземането на решение.

Заедно с разработването на маркетингови планове се разработват и специални програми. Те, обикновено, са насочени за решаването на отделни комплексни проблеми. Например, за организиране пускането на нов продукт, имащ за фирмата важно значение, или за изпълнението на някаква особена задача, свързана със завоюването на нов пазар или поглъщане на конкурираща фирма. Те обикновено са насочени за решаване на отделни комплексни проблеми.

Могат да бъдат разграничени три типа програми за маркетингова дейност:

- *първо*, програма за привеждане на фирмата за работа в условията на маркетинг;
- *второ*, програма по отделни компоненти на маркетинговия комплекс и преди всичко, програми за усвояване на определени чужди пазари с помощта на определени стоки;
- *трето*, програми за усвояване на отделни елементи на маркетингова дейност, например, провеждане на рекламна кампания.

Преобладаващата част от фирмите се придържат към децентрализация на управлението, в това число и при планирането на маркетинговата дейност. Смята се, че от щаб-квартирата на фирмата е невъзможно да се предвидят нуждите на потребителите в една или друга страна и регион даже и след една година. Единственият начин да се планира ефективно в пазарни условия е да се ускорява реакцията на неговите изменения, което предполага децентрализация на планирането и съсредоточаване на плановата дейност в подразделенията на фирмата, където се произвежда и продава.

Организацията на планирането на маркетинга е тясно свързана с организацията на планирането на фирмата като цяло, но поради важността на плана за маркетинговата дейност, той се утвърждава даже на по-високо упра-

вlenско ниво, в сравнение с неговата разработка. Ръководителят на фирмата, вземайки активно участие в утвърждаването на маркетинговия план, следва също така да се ориентира и в общите проблеми на организацията на планирането: целите и методите на планирането; разпределяне на задълженията в областта на планирането във фирмата; структурата и щата на отдела за планиране; изискванията към сътрудниците в отдела за планиране.

Организирането на маркетинга включва:

- *първо*, изграждане (усъвършенстване) на организационната структура за управление на маркетинга;
- *второ*, подбор на маркетингови специалисти с необходимата квалификация;
- *трето*, разпределение на задачите, правата и отговорностите в системата на управлението на маркетинга;
- *четвърто*, създаване на условия на сътрудниците в маркетинговия отдел за ефективна работа (работни места, информация, офис-техника и др.);
- *пето*, организиране на ефективно взаимодействие на маркетинговите служби с другите структури на фирмата.

Няма единна типова структура за управлението на маркетинга. Но всяка структура за управлението на маркетинга може да се изгражда на основата на един от следните показатели: *функции; географски зони; продукти и потребителски пазари*. Изхождайки от това се извеждат съответните принципи.

Функционалната организация на маркетинга е най-проста, обаче нейната ефективност пада с увеличаването на номенклатурата на произвежданите стоки и разширяването на броя на пазарите. Това е обусловено от факта, че във функционалната организация отсъства личността, отговаряща за маркетинга на отделните продукти, като цяло, или за дейността на определени пазари.

Географската организация е структура за управление на маркетинга, която се изгражда по отделни региони. Тя позволява на търговците да живеят в пределите на обслужваната територия, добре да познават своите потребители и ефективно да работят с минимални разходи на време и средства за предвижване.

Продуктовата (стоковата) организация е структура за управление на маркетинга, в която за реализирането на стратегията и текущите планове на маркетинга, за определен продукт или група продукти, отговаря ръководителят на продукта, при който на подчинение са всички сътрудници, изпълняващи необходимите за дадения продукт маркетингови функции.

Пазарната организация е структура за управление на маркетинга, при която управляващите отделните пазари носят отговорността за разработването и реализирането на стратегията и планове за маркетинговата дейност на съответните пазари.

В зависимост от смисъла, който се влага в понятието „пазар“, в организационната структура могат да бъдат разграничени подразделения, ориентирани

към конкретни потребители (например, на пазар за женски, мъжки и детски дрехи, ако фирмата произвежда тъкани за изработване на дрехи).

Продуктовите и пазарните организационни структури за управление на маркетинга не се използват в чист вид. Най-често се използва комбинацията от посочените принципи на организация, а именно: функционално-продуктова (стокова), функционално-пазарна (регионална), продуктово-пазарна (регионална) и функционално-продуктово-пазарна (регионална) структура за управление на маркетинга.

Правилният избор на организационна структура за управлението на маркетинга създава само предпоставки за ефективна работа на маркетинговите служби. По-важно е да се комплектуват тези служби с квалифицирани специалисти, правилно да се разпределят задълженията между тях, да им се предоставят необходимите права, да им се създадат приемливи условия за работа. Всичко това е задължение на ръководителя на маркетинговия отдел съвместно с ръководството на фирмата.

Особеностите на работата в областта на маркетинга предполагат *специфични изисквания към маркетинговите специалисти*:

Първо – системни знания, голяма ерудиция и кръгозор. Маркетологът трябва да притежава знания и в областта на последните постижения на научно-техническия прогрес, и в областта на търговската дейност, и в областта на производството, и т.н.

Второ – комуникативност. Маркетологът трябва да умее да намира „общ език“ с хора с различен светоглед, навици и привички, характери, живеещи в различни региони и страни и занимаващи се с различни видове дейности.

Трето – стремеж към новостите и висока степен на динамизъм. За маркетинга времето е решаващ фактор. В този смисъл се наложи и понятието „турбомаркетинг“, характеризиращо стремителността на процесите, които са в неговата основа. Бизнесмените, в това число и маркетолозите трябва да умеят бързо да реализират предоставения им шанс.

Четвърто – дипломатичност и умения да гаси възникнали конфликти. Като проводник на новото, маркетологът, принуждавайки останалите ръководители да се ориентират към нововъведения, често предизвиква у тях раздразнение и противодействие, тъй като всяко ново е свързано с допълнителни усилия и рискове. Затова, без тези качества на маркетолога във фирмата може да се създаде непоносим психологически климат с редица негативни последствия.

Пето – знание на чужди езици. Чуждо езиковата подготовка подпомага маркетолога за създаване на доверителни отношения и взаимно разбиране с бизнесмени от други страни, за изучаване на чужд опит.

Задачите на маркетинговите служби са ориентирани към потребителите, постоянно да следят за техните потребности и също така да наблюдават поведението на конкурентите, да определят слабите и силните им страни и възможностите им за пазарно поведение. В този смисъл маркетинговата

функция е водеща. Тя е определяща за техническата, за производствената политика на предприятието, за стила и характера на управлението на цялата предприемаческа дейност.

Маркетинговите служби оказват влияние върху всички най-важни функции на фирмата. Така, в областта на определянето на целите и задачите на фирмата акцентът се поставя върху пазарните, а не върху производствените й възможности, като общите ресурси се обвързват с изискванията на пазара. Фирмите трябва да произвеждат изделия, които могат да продадат с печалба, а не такива, които им е по-лесно да произведат.

В заключение могат да бъдат посочени следните *основни функции на ръководителя на международния маркетинг*:

- подбор на целите и стратегиите на маркетинговата дейност и определяне на необходимите за това ресурси;
- разработване на детайлизирани планове за маркетингова дейност, в това число и за реализация на продукцията;
- оценка на резултатите от маркетинговата дейност;
- подбор, обучение и консултиране на сътрудниците в маркетинговите служби;
- разработване и провеждане на единна маркетингова политика във фирмата.

Цикълът на управлението на маркетинга завършва с контрол, който едновременно с това поставя началото на нов цикъл за планиране на маркетинговата дейност.

Контролът на маркетинга е процес на измерване и оценяване на резултатите от реализирането на стратегиите и плановете на маркетинга, изпълнените на коригиращите действия, осигуряващи постигането на маркетинговите цели.. При осъществяването на контролните функции е необходимо да се използват определени нормативи, стандарти, в които е отразено очакваното ниво на оценяваните характеристики. Например, намаляване годишния брой на оплакванията на потребителите, увеличаване, за този период, броя на новите клиенти, не превишаване на разходите за маркетинг извън определения бюджет.

В резултат на контрола се внасят корективи в маркетинговата дейност. Например, ако обемът на продажбите е по-нисък от очаквания, е необходимо да се определи от какво е обусловен и какво трябва да се направи, за да се промени ситуацията. Ако обемът на продажбите е над очакванията, то следва да се прецени от какво това е предизвикано и може би е възможно да се повиши цената на продукта. Това може да доведе до известно намаляване на обема на продажбите, но е възможно да осигури по-висока печалба.

Обикновено се разграничават четири вида контрол на маркетинга – контрол на годишните планове; контрол на рентабилността; контрол на ефективността и стратегически контрол.

Таблица 1. Видове маркетингов контрол

№	Вид контрол	Главна отговорност	Цел на контрола	Съдържание
1.	Контрол на годишните планове	Ръководството на висше и средно ниво	Да се провери постигнати ли са планираните резултати	Анализ на обема на продажбите. Анализ на пазарния дял. Анализ продажби/разходи. Финансов анализ. Анализ на мнението на потребителите.
2.	Контрол на рентабилността	Контролиращият маркетинговата дейност	Да се провери къде фирмата получава и губи пари	Да се определи рентабилността по сегменти – продукти, територии, потребители, търговски канали и др.
3.	Контрол на ефективността	Ръководителите на служби. Контролиращият маркетинговата дейност	Да се оцени и повиши ефективността на маркетинговата дейност	Анализ на ефективността на реализацията, рекламата, стимулирането на търговията.
4.	Стратегически контрол	Висшето ръководство, маркетинговите одитори	Да се провери използва ли фирмата по най-добрия начин своите възможности по отношение на пазарите, продуктите и каналите за реализация.	Анализ на ефективността на маркетинговата дейност, одиторския контрол на маркетинговата дейност.

Контролът на годишните планове се свързва с оценка и корекция на нивото на изпълнението на годишните задания за обема на продажбите, печалбата и другите показатели по отделни пазари и продукти. Осъществяването на маркетинговата дейност предполага съществени разходи. Преценката за тяхната рационалност и ефективност се осъществява също при контрола на годишните маркетингови планове.

Анализът на продажбите се извършва по отношение на фактическия обем на реализацията на различните продукти на отделни пазари в сравнение с поставените цели.

Анализът на пазарния дял е насочен към изясняване на пазарните позиции на фирмата по отношение на конкурентите. Ако анализът е показал, че годишният обем на продажбите е нараснал, това увеличение може да бъде както в резултат на изгодна пазарна конюнктура, от която могат да се възползват също и конкурентите, така и в резултат на повишаване ефектив-

ността в дейността на нашата фирма по отношение на другите фирми. В случаите, когато конкурентите са използвали по-ефективно изгодната пазарна конюнктура, отколкото нашата фирма, може да се формира ситуация, когато обемът на продажбите на фирмата е нараснал, а показателят на пазарния ѝ дял е намалял. Следователно, нейните конкурентни позиции на пазара са се влошили.

Анализът на съотношението между разходите за маркетинг и обема на продажбите позволява на фирмата да оцени ефективността на маркетинговите разходи и да определи техния най-приемлив размер. Обикновено такъв анализ се прави по отношение на отделни компоненти на маркетинговите разходи. Такива като: разходите за реклама; разходи за маркетингови изследвания; разходи за стимулиране на продажбите; разходите на търговците и всички те отнесени към обема на продажбите. Резултатите от този анализ следва да бъдат оценени от гледна точка на финансовите резултати на фирмата. Това е необходимо, за да се разбере за сметка на какво и къде фирмата получава пари.

Финансовият анализ се провежда с цел да се разкрият факторите, които определят възвращаемостта на вложените средства. Повишаването на дадения показател, обикновено, се осъществява в две направления: първо, чрез увеличаване на печалбата за сметка на увеличаване обема на продажбите и/или съкращаване на разходите.; второ, чрез ускоряване оборота на капитала, което се постига за сметка на увеличен обем на продажбите или намаляване на активите (материални запаси, основни фондове, броя на неплатените сметки и т.н.). По този начин се разкрива ролята на маркетинговите фактори за осигуряване финансовата стабилност на фирмата.

Анализът на мнението на потребителите и другите пазарни субекти се основава на наблюденията за промяната в отношението към фирмата от страна на нейните клиенти, дилъри и други участници в маркетинговата дейност. За тази цел се провеждат анкети, беседи, регистрират се и се анализират устни и писмени жалби.

Контролът за рентабилността е свързан с оценка и осъществяване на корекции в дейността с цел осигуряване печеливши позиции на различните продукти, територии, групи потребители, канали за дистрибуция, дейности на различни пазари. Той може да се осъществява с различна честота – ежедневно, ежесечно, по тримесечия или годишно. Ако в резултат на анализа на рентабилността се установи, че продажбите на определен продукт на някой пазар са нерентабилни, възниква въпросът: Има ли по-ефективни способи за организация на продажбите, на рекламата, да се стимулира реализацията и организацията на доставката на стоките до потребителите? На тези въпроси дава отговор контролът върху ефективността на маркетинговата дейност.

Обикновено, контролът за ефективността на маркетинга се осъществява по отделните елементи на маркетинговия комплекс. В рамките на контрола

на продуктовата политика от позициите на потребителите се оценяват характеристиките на отделните продукти, тяхната маркировка и качествата на опаковката. Фактическите цени се анализират от позициите на потребителите и търговските посредници, сравняват се с цените на конкурентите. Контролът по отношение на налагането на продукта на пазара се насочва към оценка на ефективността на рекламната кампания и други елементи (стимулиране на търговията и потребителите, организиране на панаири и изложби и т.н.). Контролът в областта на дистрибуцията се разделя на две части: първо, преценка за ефективността на функционирането на отделните канали за реализация, включително нивото на след продажбения сервиз и рекламациите и второ, преценка за ефективността на работата на службите по реализацията.

Нивото на ефективност на маркетинговата дейност не следва да се определя само чрез резултатите от текущата дейност. Много фирми осъществяват периодично комплексен контрол за ефективността на маркетинговата дейност, т.е. стратегически контрол. Това се извършва, обикновено, чрез анкета сред мениджърите на фирмата и всеобхватна оценка, на базата на одит на маркетинга.

В първия случай (чрез анкета) се отделят атрибутите, определящи стратегическата ефективност на маркетинга: ориентацията към потребителите; нивото на организационна интеграция на маркетинга; адекватност на маркетинговата информация; стратегическа ориентация; ефективност на управлението на текущата маркетингова дейност.

Одитът на маркетинга включва комплексна, системна, независима и периодична проверка на външната среда на маркетинга, на целите, на стратегията и на отделните видове маркетингова дейност за фирмата, като цяло, или за отделни нейни подразделения.

Целта на одита на маркетинга е да се разкрият областите, в които съществуват проблеми и нови възможности, и да се направят препоръки за разработване на план за повишаване на ефективността на маркетинговата дейност.

Процесът на одита, обикновено, се асоциира с финансовата страна на производствено-стопанската дейност. Затова той се осъществява в съответствие с определени стандарти, които са добре документирани, лесно разбираеми и поради това добре се вписват в процеса на одита.

Всяка фирма, осъществявайки одит, се сблъсква с две групи променливи: *първа*, с променливи над които фирмата няма пряк контрол, т.е. външната среда на маркетинга и *втора*, в която влизат показатели над които фирмата има контрол, т.е. показатели, преди всичко, от производствено-стопанската дейност. По този начин се разграничава вътрешен и външен одит.

Разгледаните видове маркетингов контрол обхващат както маркетинговите функции вътре във фирмата, така и извън нея. Във връзка с това се разграничават три нива на маркетинговия контрол:

- *първо*, на фирмата като цяло;
- *второ*, на маркетинговото подразделение;
- *трето*, външен контрол.

Контролът на маркетинга на ниво фирма е насочен към получаване на информация, необходима за преценка нивото на ефективност на маркетинга и за приемане на съответстващи решения от ръководството на фирмата. Като правило, този контрол е насочен за оценка: ефективността на изпълнение на стратегическия план и годишния маркетингов план на фирмата; прогреса в областта на маркетинговата дейност; съотношението „цени – разходи – печалба“; резултатите от разработката на нови продукти.

На ниво маркетингово подразделение контролът трябва да се осъществява непрекъснато. Той се насочва към оценка ефективността на отделните аспекти на маркетинговата дейност за кратки промеждутъци от време и оценка компетентността на ръководството на това подразделение в по-дългосрочна перспектива.

Външният контрол се осъществява, като правило, от консултантски фирми. Например, рекламните агенции могат, наред с оценка ефективността на рекламната кампания, да оценяват съответствието на маркетинговата дейност на конкретните пазарни условия. Фирмите, занимаващи се с изследвания на пазара, оценяват сравнителната динамика на реализацията и отношението на потребителите към стоките на производителите. Одиторските фирми могат да осъществяват комплексен анализ, като цяло, на ефективността на маркетинговата дейност.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гъргаров, З., Китанов, Я. 2009. Маркетинг.
2. Кръстева, Н. 2008. Маркетинг.
3. Кръстева, Н., Петрова, Ив. 2007. Стратегически маркетинг – маркетингови стратегии.
4. Silk, Al. 2008 What Is Marketing?
5. Ангелов, А. 1998. Основи на мениджмънта.

АКТУАЛНИ АСПЕКТИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ

ас. д-р инж. Цанка Златева-Петкова

Технически университет, Габрово

ACTUAL ASPECTS IN ORGANIZATION MANAGEMENT

Tsanka Zlateva-Petkova

ABSTRACT: It is common knowledge that management process is concentrated in planning, organizing of duties for implementation of the plan and controlling of final results. These important functions determine the subject of management and the more closely connected and well done they are the more effective is the management. Bulgarian organizations, based on their own experience, conclude that planning is a means that helps to determine the character, form and continuity of future operations in long-term period.

KEYWORDS: management, personnel, competitive power, organization

Преходът към пазарна икономика беше невъзможно да се осъществи без създаването на нов механизъм за собственост на ниво предприятие, който да гарантира неговата устойчивост, гъвкавост, възприемчивост към измененията на пазарната конюнктура и различните нововъведения. Формирането на този механизъм се осъществи по метода на пробите и грешките – процес, който се оказва твърде скъп и сложен. Затова, необходимо условие за решаването на тази задача се оказаха научните търсения, анализи, наблюденията на практиката, идентификацията и обосновката на системата за управление на предприятието, която в трудни условия може да обезпечи по-висока ефективност на производството и насищане на пазара с висококачествени стоки, достъпни за масовия потребител.

Постигането на тази цел се осъществява с решението на следните задачи:

- Запознаване с основните функции и етапи на организационното проектиране, а така също и въвеждане и обезпечаване на контрол върху дейността на предприятието.
- Изследване на една от основните функции на управлението – мотивацията и утвърждаването на нейната роля за повишаване ефективността на производството.

Процесът на управлението включва планиране, организиране на дейностите за изпълнение на планове и контрол на крайните резултати. Колкото

по-добре е отработена и проверена взаимовръзката между тези най-важни функции, представящи същността на предмета на управлението, толкова по-результативно е самото управление. В този смисъл, планирането е средство, което позволява да се определи характера, формата и последователността на бъдещите действия в продължение на по-дългосрочни периоди.

Планирането включва разкриване на перспективите за развитие на външната среда за предприятието, формулиране на неговите цели и възможни стратегии, установяване на основните задачи и определяне на съвкупност от дейности за тяхното достигане. Продукт на планирането е системата от планове – дългосрочни, средносрочни и оперативни. Процесът на планиране обхваща всички нива на управление и създава необходимите предпоставки за обезпечаване на пълното съответствие на предприетите действия с изискванията на общите цели на предприятието. В работата по вътрешнофирменото планиране участват преди всичко висшите ръководители, които формират изходните позиции за постигане на оптимално разпределение на разполагаемите ресурси и делегират пълномощия за ефективно оползотворяване на тези ресурси. От служителите, на които са предоставени такива пълномощия, се изисква творчески подход за рационално използване и съхраняване на ресурсите. Напредъкът в това направление зависи от уменията на мениджърите да използват най-новите творчески достижения и различните аналитични инструментариуми за намиране на най-добрата връзка между настоящето и бъдещето. За правилното дефиниране на целите повечето предприятия се стремят по всеки възможен начин да докажат обосноваността на плановете, виждайки в това допълнителен източник за растеж. По-големите корпорации използват отделите за планиране и за осъществяване на контрол на изпълнените от доставчиците задължения.

Смисълът на вътрешнофирменото планиране се заключава в изготвянето на решение, което трябва да бъде възприето днес, за да се осигури ефективната дейност на предприятието и неговия просперитет в бъдеще. Планирането включва вземане на решение по отношение на:

- Избор на краткосрочни и дългосрочни стратегии за предприятието.
- Определяне на ориентировъчни действия, които подпомагат достигането на поставените цели или преодоляването на трудни ситуации и евентуални заплахи.
- Създаване и въвеждане на стандарт за оперативната дейност, който ще се използва като база за сравнение при осъществяване на контрола.
- Коригиране на плановете в условията на динамично променящата се среда.

За много предприятия в условията на криза най-важните цели се изразяват в обезпечаване на определено равнище на печалбите, обема на продажбите, бързата реализация на продуктите, проникването на нови пазари, усъвършенстването на изделията, повишаване на производителността на тру-

да, по-пълноценно използване на производствените мощности, достигане на ритмичност в производството и търговията.

Формирането на целите на предприятието (например увеличаване обема на производството, обезпечаване на стабилност, запазване на завоюваните пазарни позиции, увеличаване на печалбите и др.) обикновено се извършва в следната последователност:

- Подробно описание на общите цели, обезпечаващи получаването на планираните печалби.
- Формиране на цели за всяка основна сфера от дейността на предприятието.
- Разработване на количествени характеристики или показатели, по които трябва да се следи за реализацията на поставените цели (например оборот на предприятието).
- Определяне на нормативи за изпълнението на работата.

При дефинирането на главната цел трябва да се съобрази изискването за получаване на определен обем на печалбата, който се установява в резултат на SWOT анализа на силните и слабите страни на дейността на предприятието, при отчитане на опасностите и заплахите от неопределеността на външната среда. В такава ситуация е подходящо да се използва методът „Дърво на целите“, за чиято основа служи главната стратегическа концепция на предприятието. При този метод целите последователно се разклоняват като се определят по-конкретни и в същото време по-специфични цели за всяко по-нисшестоящо ниво на управление. Всеки мениджър трябва да определи своите конкретни цели. Когато целите са идентифицирани, се създават условия за оценка на работата на мениджърите по успеха от изпълнението на поставените задачи. Колкото е по-ниска степенята на йерархията, толкова по-конкретни и специфични стават целите по своя характер, насоченост и времеви период. За мениджъра всяка конкретна цел открива възможност за проявление на неговото индивидуално творчество, за чието развитие трябва да способства организаторската самостоятелност.

Ефективното изпълнение на функциите на планирането предполага:

- Набавяне на информация за основните общоикономически и пазарни условия, за влиянието на пазара върху самото предприятие и неговите конкуренти, за миналите продажби и печалби.
- Определяне на оптимална продуктова структура на производство във всеки един времеви момент и отчитане на научно-техническия прогрес.
- Коректна оперативна документация за наличните ресурси и гъвкаво оползотворяване.
- Упражняване на контрол при изпълнението на плановете и своевременно актуализиране в случай на необходимост.

За да бъдат реализирани плановете, трябва всички задачи, произтичащи от целите на предприятието, да бъдат изпълнени фактически. Това налага

ръководството да намери ефективен способ за съчетаване на ключовите, променливите и текущите задачи и хората, които ги изпълняват. Постановката на целите и тяхното обезпечаване с общата политика, стратегията, процедурите и правилата в предприятието предопределят решението на самата задача. Мотивацията и контролът имат съществено значение за ефективността при изпълнение на задачите. Организацията като процес представлява функция, която е непосредствено свързана най-вече със системното координиране на множество задачи и съответстващите им формални взаимоотношения между хората, които ги изпълняват. Организацията може да се разглежда като процес на създаване на структурата на предприятието, която дава възможност на хората да работят съвместно и ефективно за достигане на поставените цели. Организационният процес може да бъде представен в два основни аспекта:

- Структуриране на организацията на подразделения, съответстващи на целите и стратегиите.
- Възлагане на правомощия, които да свързват висшето ръководство с работещите на по-нисшите нива и да обезпечават възможност за разпределение и координация на задачите.

Основните етапи при проектиране на организациите са следните:

- Хоризонтално разделяне на организацията на широка основа, съответстваща на важните направления в дейността по реализация на стратегията.
- Делегиране на правомощия на отделните длъжности. По този начин се структурира командната верига и ако е необходимо, се прави допълнително разделяне на по-малки организационни подразделения, за да се използва максимално ефективно специализацията на персонала и да се избегне претоварване на ръководството.
- Определяне на длъжностните задължения като съвкупност от задачи и функции и възлагането им за изпълнение на конкретни служители. Ръководството разработва конкретни задачи и ги разпределя на непосредствените изпълнители, които носят отговорността за тяхното удовлетворително изпълнение.

Разработената и утвърдена организационна структура не е окончателна и винаги може да бъде усъвършенствана или променяна поради настъпили съществени изменения в плановете. Тези процеси на изменение на организационната структура в действащите предприятия се възприема като реорганизация; и като всички останали функции в организацията и този процес е безкраен. За модерните, успешно функциониращи организации е характерно това, че те непрекъснато оценяват степента на адекватност на своята организационна структура и я променят според изискванията на променените условия. А изискванията на външната среда се отразяват в процеса на планиране и контрол.

Специално място в управленската теория и практика заема контролът. Ефективният контрол предполага непрекъснато взаимодействие с всички други функции на управлението – планиране, организационна дейност, разпреде-

ляне на ресурсите, управление на служителите. Организацията на контролната дейност се счита за една от най-сложните задачи, стояща пред съвременния мениджмънт. Това се свързва с разширяването и усложняването на дейността на предприятията, с тяхната концентрация и диверсификация.

Управленският контрол, който беше необходимо условие за функциониране на всеки държавен механизъм, в настоящите условия получава своето по-нататъшно развитие и практическо усъвършенстване на основата на подобрените методи за управленска отчетност и автоматизираната обработка на информацията, прилагането на аналитични методи за вземане на решения и на системния анализ. По същество, във всяка сфера на дейността на фирмата – управление на производството, маркетинг, финанси, управление на персонала и др., могат да бъдат открити общи и специфични методи и процедури за контрол. В същото време различните нива на управление имат напълно различни потребности от информация от този род.

Ефективността на управленския контрол играе важна роля при обезпечаване жизнената дейност на предприятието. Задачата на управленския контрол се състои в това да бъдат достигнати набеязаните цели, да бъдат реализирани планираните решения с помощта на организирания поток от производствена информация. Контролът включва в себе си събиране, обработка и анализ на информацията за резултатите от дейността на различните производствени подразделения, съставянето на отчети, установяване на отклонения от планираните цели и причините за тези отклонения, набеязване на действия, необходими за коригиране на отклоненията и достигане на поставените цели.

Продължително време в нашата действителност битуваше традиционно отчуждение на работниците и служителите от целите, задачите и интересите на предприятието, което всъщност беше преграда по пътя към добросъвестния, инициативния и творчески труд. Основни причини за това бяха:

- Липса на собственост върху средствата за производство и следователно липса на мотивация за стопанисване.
- Несъвършена система за разпределяне на получените материали, културни блага и отношения.
- Неангажираност към управленския процес, в резултат на което сътрудниците изпълняват чужди команди, понякога непонятни и неприемливи.
- Обедняване на съдържанието на труда, монотонност, еднообразие и необвързаност с крайните резултати.
- Неблагоприятен психологически климат в предприятието, система за обезщетения и предимства, пораждащи недоволство, липса на общи интереси.

Изброените по-горе причини за отчуждение на персонала са всъщност следствие на системата от авторитарни методи на управление, което затруднява достигането на високи показатели в дейността на предприятието. Забе-

лязва се задълбочена тенденция на промяна в това отношение. В момента работят три основни мотивационни модела:

1. Участие на персонала в собствеността.
2. Участие в разпределяне на печалбата.
3. Участие в управлението на предприятието.

Само след отстраняване на проблема с отчуждението на сътрудниците (чието благосъстояние в известна степен зависи от печелившата дейност на предприятието) може да се очаква трансформация на пасивните служители в активни и заинтересовани членове на единен екип, стремящ се към просперитет на предприятието. Върху подобна база е възможно изграждането и развитието на творческите способности на персонала, които могат да обезпечат конкурентоспособност на вътрешните и международни пазари.

За всички организации – малки и големи, търговски и с идеална цел, производствени и в сферата на услугите – управлението на персонала има приоритетно значение. Без необходимите сътрудници нито една организация не може да достигне своите цели и да просперира. От тук произлиза значимостта на управлението на персонала като един от най-важните аспекти на съвременната теория и практика на управлението.

Конкретната отговорност за общото ръководство на трудовите ресурси в по-големите организации обикновено се възлага на професионално подготвени специалисти в отделно подразделение на предприятието, занимаващо се с човешките ресурси. За да могат тези специалисти активно да съдействат за реализирането на целите на организацията, са им необходими не само знания и компетенции в тяхната конкретна област, но и информация за потребностите на мениджърите от висшето, средното и нисшото ниво на управление. В допълнение на това, ако мениджърите не разбират цялата специфика на управлението на човешките ресурси, неговия механизъм, възможности и недостатъци, то те не са в състояние да се възползват в пълна степен от услугите на мениджърите по персонала.

Все още сериозен проблем остава възнаграждението за положения труд и неговата конкурентност спрямо останалите организации. Структурата на работната заплата в организацията трябва да се изготвя на основата на изследване и анализ на нивото на работните заплати, на условията на пазара на труда, а така също и спрямо производителността и печалбите на организацията. Освен работната заплата, организацията е необходимо да предоставя на своите служители и други добавки и удобства.

В допълнение към адекватното заплащане на положения труд, друг важен момент за повишаване производителността на труда е неговата правилна професионална ориентация и социална адаптация в колектива.

Социалната адаптация се определя като процес за изучаване на механизмите на ръководене; постигане на доктрините, приети от организацията; обучения за инициализиране на това, което е важно и ценно за организа-

цията и нейните подразделения. По правило се използват редица способности, както официални, така и неофициални, за да бъдат въведени хората в една общност, макар и формално. След това се организират обучения за специални трудови навици и запознаване с това, което се счита за ефективна работа. В процес на неформално общуване се представят неписаните правила в организацията, нормите за изпълнение на трудовите задължения, шансовете за издигане в кариерата и повишаване на заплащането, взаимоотношенията между сътрудниците в колектива.

Поради агресивността на външната среда и налагането на редица условия от пазарните отношения, организациите имат непрекъсната необходимост от обезпечаване на висока производителност на труда от страна на работниците и служителите. Това предполага и обръщане на специално внимание на качеството на специалистите при наемането на нови сътрудници. Целта е да се изберат възможно най-квалифицираните и способни нови работници, които могат да допринесат за повишаване на качеството на произвежданата продукция и производителността на труда при намаляване на разходите и производствения брак. По тази причина често се изготвят програми за системно обучение, квалификация и преквалификация на работници и специалисти, за подпомагане на най-пълното разкриване на техните способности и умения.

След като персоналът е адаптиран към организацията, нейния колектив и цели и е получил необходимата квалификация за ефективно изпълнение на своите трудови задължения, особена важност придобива определянето на степента на ефективност на неговия труд. Оценката на резултатите от дейността може да се представи и като продължение на функцията по контрола. Изискванията за оценяване на резултатите от работата задължават мениджърите да събират информация за това доколко ефективно е изпълнявал делегираните му задължения всеки сътрудник. Когато тази информация се представи на сътрудниците от техните ръководители, те разбират доколко добре са се справили със своята работа и получават възможност да поправят своите грешки и пропуски, ако тяхното изпълнение не съответства на предварително зададените изисквания. Тази оценка на резултатите от дейността позволява да отличат най-изпълнителните и лоялни сътрудници, да се оцени тяхното ниво и да им бъде предложена по-привлекателна длъжност с по-високи отговорности.

Посредством оценката на резултатите от трудовото изпълнение организацията преди всичко определя способностите на своите мениджъри. На основата на анализа на съдържанието и качеството на работата висшето ръководство установява какви способности и навици се изискват за изпълнението на всички линейни и щабни трудови задължения на длъжностите в организацията. Това позволява да се изясни кой от ръководителите притежава най-подходящата квалификация за заемане на една или друга длъжност, и кой се нуждае от обучение или преквалификация.

Актуална тенденция в българските предприятия и консултантските фирми е разработването на програми за управление на кариерата или за повишаване в длъжност. Тези програми позволяват на организациите да използват способностите на своите сътрудници в пълна степен, а сътрудниците от своя страна виждат възможност да разгърнат и докажат своите предимства и заложи.

Друга актуална тенденция в управлението на човешките ресурси както у нас, така и в много промишлени страни в Европа, Америка и Азия е разработването на програми и методи за повишаване качеството на трудовия живот. За високото качество на трудовия живот са характерни следните изисквания:

- Работата трябва да бъде интересна.
- Сътрудниците трябва да получават справедливо възнаграждение и признание за своя труд.
- Работната среда трябва да бъде чиста, с ниски нива на шума и добра осветеност.
- Надзорът от страна на ръководството трябва да бъде минимален, но да се осъществява непрекъснато, когато възниква необходимост.

Сред най-широко използваните методи за реорганизация на труда се използват разширението на обема на работа и обогатяването на неговото съдържание. От тук произтичат някои фактори като самостоятелност в планирането и изпълнението на работата, определянето на ритъма на работа и участието при вземане на решения. Подобна реорганизация повлиява и качеството на изпълнение на трудовите задължения – то се променя както за сметка на увеличаване на нейния обем, така и за сметка на увеличаване на нейното съдържание.

Усъвършенстването на организацията и условията на труда цели повишаване на удовлетвореността от работата за сметка на разширяването на кръга от решими задачи, предоставената по-голяма самостоятелност, възможността за енергична реакция от резултатите от труда при създаване на условия за доказване на способностите на сътрудниците. Реорганизацията на труда може да осигури успех, но тя е ефективна при определени хора и в конкретни условия. Особено трудно се реализира в ситуация на сложни технологии. Също така реорганизацията може да се окаже неудачна, ако ръководството не отчете доколко положително се отнасят към нея сътрудниците в организацията.

В заключение може да се обобщи, че са еднакво важни както икономическия и социалния аспект в управлението на производството, така и мениджмънта – това не е само управление на операционни системи, но и нещо много по-важно – управление на хората. А как ще протича това управление, зависи от ръководството на организацията, от неговия опит, знание и гъвкавост. Управлението на човешките ресурси е социално управление на производството – задача, която по същество се заключава в повишаване на

социалната зрелост на организацията. Удовлетвореността на сътрудниците от извършваната работа, нивото на развитие на взаимоотношенията между служителите на организацията, морално-психологическата атмосфера в колектива, степента на ангажиране на работещите в управлението на производството, постоянната заинтересованост от повишаването на неговата ефективност, творческата активност на трудещите се са показатели, които в значителна степен определят нивото на социална зрялост на производствения колектив. С тези показатели се формира и оценката за ефективността на социалната дейност, извършвана от страна на ръководството на производственото предприятие.

ИКОНОМИКО-ПРАВНА СЪЩНОСТ НА РЕГУЛИРАНЕ НА СЪБАРЯНЕТО НА ИНДИВИДУАЛНИ ЖИЛИЩНИ СТРОЕЖИ

Светлана Рибакова

Алтайска академия на икономиката и правото, Барнаул, Руска Федерация

ECONOMICAL AND LEGAL ESSENCE OF REGULATION OF DEMOLITION OF INDIVIDUAL HOUSES

Ribakova Svetlana

ABSTRACT: The author raises the topical questions of imperfection of legal regulation of an order of a kompensatsionnost at demolition of an individual house.

KEYWORDS: housing legislation; house, the kompensatsionnost, unsuitable for accommodation; the emergency; public control; legal regulation.

ЭКОНОМИКО-ПРАВОВАЯ СУЩНОСТЬ РЕГУЛИРОВАНИЯ СНОСА ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЖИЛЫХ ДОМОВ

Рыбакова Светлана

УДК 347.2

Город – это живой организм, который растет и развивается, меняет внешний облик. Во многих городах Российской Федерации процент износа зданий достаточно высокий, особенно это касается городов, имеющих большой процент исторических построек в структуре города. Здания, построенные почти полвека назад, изношены до предела. Индивидуальные жилые дома, вросшие окнами в землю, придают плачевный внешний облик центральным улицам городов. Земельные участки в центральных частях городов и иных поселений всегда являлись наиболее привлекательными для частных инвесторов. Безусловно, привлекательно строить в центре, где есть инфраструктура. Представители мэрий считают, что будущее строительство должно производиться за счет продолжения точечной застройки городов и сносе

уже существующих „малозэтажек“. Причем основным резервом для будущего строительства должны стать частные земли. Свободные земельные участки, выставляемые на торги, имеют высокую стоимость. К тому же в центре уже налажена инфраструктура, есть сады и школы, к тому же жильё в центральной части города всегда является престижным. Поэтому инвесторам выгоднее договориться с собственниками частных земель. Как правило, в концепциях генеральных планов городов предусматривается возможность создания городов более компактными. Возводя на месте старого индивидуального жилого дома, многоэтажные многоквартирные жилые дома, позволяют инвесторам покрыть свои расходы, в том числе и за выкуп сносимого индивидуального жилого дома, реализуя новые квартиры. Однако новая застройка – это затронутое право собственности граждан, на земельные участки, объекты недвижимости, находящиеся на нем, в результате чего рождается конфликт частных интересов собственников с интересами и застройщиков, и государственных органов, и органов местного самоуправления. Мы нередко наблюдаем нарушения действующего законодательства в сфере данных отношений.

В 2011 г. на территории Российской Федерации за счет всех источников финансирования построено 785,6 тыс. новых благоустроенных квартир общей площадью 62,3 млн. кв. метров.

Объемы ввода жилья в течении 2006 – 2008 гг. ежегодно возрастали, с 2009 г. было отмечено снижение ввода общей площади жилья по сравнению с предыдущим годом на 6,5%, в 2010 г. – на 2,4%, а в 2011 г. объемы строительства увеличились на 6,6% по сравнению с 2010 годом.

В общем вводе жилья в 2011 г. 43,0% приходилось на индивидуальное жилищное строительство. За год было введено 26,8 млн. кв. метров общей площади индивидуальных жилых домов, из которых 12,4 млн. кв. метров (46,3%) оборудовано одновременно водопроводом, канализацией, отоплением и горячим водоснабжением. Почти 73% индивидуальных домов имеют водопровод и 68% канализацию. Вместе с тем, 12% вновь введенных индивидуальных жилых домов не оборудовано ни одним из видов коммунального обслуживания [1].

Жилищное законодательство прописывает порядок расселения из ветхого, аварийного жилья. А именно: „Жилое помещение может быть изъято у собственника путем выкупа в связи с изъятием соответствующего земельного участка для государственных или муниципальных нужд. В зависимости от того, для чьих нужд изымается земельный участок, выкуп жилого помещения осуществляется Российской Федерацией, соответствующим субъектом Российской Федерации или муниципальным образованием“ [2].

Говоря о порядке изъятия жилых помещений, в случаях изъятия земельных участков, на которых они расположены, для государственных и муниципальных нужд или же в случае признания многоквартирных домов подлежащими сносу и реконструкции, порядок изъятия строго регламенти-

рован. Изъятие происходит на возмездной основе. Выкупная цена жилого помещения определяется соглашением сторон. В выкупную цену жилого помещения входят рыночная стоимость жилого помещения и причиненный правообладателю жилого помещения ущерб его изъятием. Права собственников жилых помещений подлежат судебной защите в случае несогласия с принятым решением об изъятии жилого помещения либо недостижением соглашения о выкупной цене жилого помещения. В случае изъятия нежилого помещения в связи с признанием многоквартирного дома подлежащим сносу или реконструкции соответствующий орган государственной власти или местного самоуправления должен выплатить собственнику выкупную цену за изымаемое помещение (аналогия закона) [3].

Что делать во всех прочих случаях? Законодатель предоставляет застройщикам самостоятельно договариваться с жителями выкупаемых домов. При этом необходимо учитывать, что такие жилье дома могут иметь два разных статуса (являться собственностью муниципалитета, в которой люди проживают на правах квартирносъемщиков, и быть приватизированной частной собственностью жильца), вопрос переселения может решаться по-разному.

Постараемся раскрыть все правовые аспекты сноса индивидуальных жилых домов.

Отселение граждан из домов, подлежащих сносу, – процесс достаточно сложный и малоприятный как для собственника дома, так и для застройщика. Встречаются ситуации, когда владельцы таких домов пытаются в процессе отселения найти еще и свою выгоду.

Собственники хотят получить компенсацию побольше, а застройщик дать поменьше.

По словам директор агентства недвижимости „Час-Пик“ Тимофея Лобановского. – „Как правило, люди знают, что будет отселение, и к нему готовятся: прописывают родственников, делят свое имущество на доли. То есть они рассчитывают не просто получить компенсацию, а еще и остаться в выигрыше. Их ожидания практически всегда завышены примерно наполовину. Когда получить желаемое не удастся, они занимают выжидательную позицию, прекрасно понимая, что время работает на них и против застройщика. В этом смысле для застройщика время = деньги, т.к. отселение происходит, как правило, за счет кредитов. Тогда он и становится инициатором решения спора в суде”.

В интересах застройщика предоставлять компенсацию за снос домов в соответствии с нормами законодательства. Кроме того, все то, что застройщик предоставляет, должно подпадать под понятие компенсации.

Автором приведен пример несбалансированности законодательных норм. На земельном участке расположен домик на 40 кв. м., вместо окон пленка, внутри куры пасутся, а по документам там проживает 16 человек. Нормы предусматривают, что в случае отселения застройщик обязан предоставить

не менее 15 кв. м. на каждого. Это получается 240 кв. м., и одной квартирой здесь уже не обойдешься. Купленные квартиры должны соответствовать типовым потребительским качествам, т.е. сразу быть пригодными для жилья. И привести квартиру в порядок застройщику обойдется недешево. И абсолютно противоположенная ситуация: рядом с этим домиком стоит добротный дом на 240 кв. м., в котором живет 4 человека. В данной ситуации, какую бы форму компенсации он не выбрал (деньги или квартиры), он компенсирует потерю домовладения, но ничего не выиграет. В отличие, от владельца „курытника“, который приобретает имущественную выгоду. Такой порядок вещей вызывает негодование со стороны собственников и усложняет процесс отселения граждан [4].

Сравнивая отношения по сносу индивидуальных жилых домов между нашей страной и зарубежными государствами (Беларусь), можно сделать вывод, что проблемы у государств общие, и каждое государство старается найти свои пути решения. В Республики Беларусь Указом Президента было утверждено „Положение о порядке реализации имущественных прав граждан и организаций при изъятии у них земельных участков“ от 02.02.2009 № 58 [5].

Российское законодательство в отличие от законодательства Беларуси в случаях, если жилищные отношения не урегулированы жилищным законодательством или соглашением участников таких отношений, и при отсутствии норм гражданского или иного законодательства, прямо регулирующих такие отношения, к ним, если это не противоречит их существу, применяется жилищное законодательство, регулирующее сходные отношения. Таким образом, при определении порядка обеспечения жилищных прав собственника жилого помещения при сносе дома следует руководствоваться ст. 32 ЖК РФ. То есть, поскольку нет прямой нормы, регулирующей порядок выкупа индивидуальных жилых домов частными инвесторами, применяется аналогия закона. Не совсем правильно толковать необходимость возведения многоэтажных жилых домов повышенной комфортности частными строительными организациями – как муниципальная нужда, с другой стороны улучшение жилищных условий населения, это одна из форм реализации статьи 40 Конституции РФ. В практике встречаются договоры, в которых предусмотрена обязанность застройщика по окончании строительства сдать объект государственной приемочной комиссии, ввести его в эксплуатацию. При вводе жилого дома в эксплуатацию безвозмездно передать в муниципальную собственность 6% общей площади квартир в возведенном доме для компенсации сноса ветхого жилого фонда, индивидуальных владений в зонах массовой застройки и иных социальных целей. В то же время, по мнению Батурина Р.А., расселение за счет средств застройщиков при строительстве объектов коммерческого назначения не может осуществляться в соответствии с процедурами, установленными ст. 32 ЖК РФ. Нормы ст. 32 ЖК РФ применяются лишь при изъятии земельных участков для государственных или муниципальных нужд, перечень

которых установлен ст. 49 Земельного кодекса РФ. При строительстве же объектов коммерческой или операционной недвижимости (в том числе жилой) изъятие земельных участков не обусловлено, как правило, государственными или муниципальными нуждами. В таком случае изъятие собственности и прекращение прав собственников и иных правообладателей производится на основе соглашения сторон [6]. Это лишний раз наталкивает нас на вывод, что порядок компенсации сноса индивидуальных жилых домов требует детальной регламентации.

Дефиниция жилого дома сформулирована в ч. 2 ст. 16 ЖК РФ: под жилым домом признается индивидуально-определенное здание, которое состоит из комнат, а также помещений вспомогательного использования, предназначенных для удовлетворения гражданами бытовых и иных нужд, связанных с их проживанием в таком здании. При этом в литературе обращается внимание на такую его особенность, как индивидуальная определенность [7].

Жилой дом как вид жилого помещения следует отличать от многоквартирного дома.

Единственное отличие, при всей его условности, состоит в том, что в жилом доме не может быть квартир. Параллельно возникает в связи с этим вопрос: коттедж на несколько собственников – это жилой или многоквартирный дом? Соответственно структурно обособленное помещение (обеспечивающее возможность прямого доступа к помещениям общего пользования и состоящее из одной или нескольких комнат, а также из помещений вспомогательного использования, предназначенных для удовлетворения бытовых и иных нужд, связанных с проживанием) коттеджа – это квартира или часть жилого дома? [8]. На этот вопрос мы постараемся ответить чуть позже, а сейчас затронем вопрос компенсационности.

Норма прямого действия закреплена в Федеральном законе от 01.12.2007 N 310-ФЗ „Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации“. В соответствии с которым, при изъятии земельного участка с индивидуальным жилым домом предусмотрены пять видов предоставления компенсации. Это: денежная компенсация, земельный участок и жилой дом по рыночной стоимости, земельный участок и жилой дом по принципу „метр в метр“, квартира по рыночной стоимости, квартира по принципу „метр в метр“. Исключительно денежная компенсация предусмотрена только в случае изъятия индивидуального дома без земельного участка (понимается, что участок не в собственности). Однако это закон специального действия на отношения в рамках выполнения международных обязательств предусмотренных ст. 49 Земельного кодекса РФ.

Процесс расселения собственников, осуществляется после заключения договоров выкупа.

Заключение договора осуществляется в порядке, установленном действующим гражданским законодательством для договоров купли-продажи жилой недвижимости. Однако застройщик и собственники сталкиваются с целым рядом проблем, которые, в конечном счете, сказываются как на сроках осуществления расселения, так и на самой возможности заключения договора, вплоть до невозможности такового. К их числу можно отнести:

- отсутствие правоустанавливающих, правоудостоверяющих или технических документов, необходимых для заключения договора и регистрации перехода права собственности;

- необходимость сбора или получения дополнительных документов (отказ от преимущественного права покупки, согласие органа опеки, согласие супруга на заключение сделки и проч.);

- возникновение права собственности на объекты жилой недвижимости и необходимость соответствующего бухгалтерского, налогового, технического, юридического и иного сопровождения указанных объектов [9]. Судебная практика демонстрирует наличие таких правовых проблем. Судебная коллегия по гражданским делам Верховного Суда Чеченской Республики рассмотрела в открытом судебном заседании гражданское дело по кассационной жалобе гражданки А. на решение Ленинского районного суда г. Грозного от 09 июня 2011 г., которым отказано в удовлетворении исковых требований гражданки А. к администрации г. Грозного о возмещении материального и морального вреда. Гражданка А. обратилась в суд с иском к администрации г. Грозного о возмещении материального и морального вреда, причиненного ей незаконным сносом принадлежащего ей на праве собственности домовладения. Однако суд проверив материалы дела, правильно указал, что истицей не представлено доказательств принадлежности ей домовладения на момент начала комплексной застройки г. Грозного. Как усматривается из материалов дела, в обоснование своих требований о компенсации стоимости снесенного домовладения истица представила свидетельство о государственной регистрации права на земельный участок под индивидуальную жилую застройку от 21 октября 2008 года. Распоряжением Администрации г. Грозного от 06 августа 2004 года N 1515 в целях реализации Генерального плана развития г. Грозного постановлено произвести отвод территории под застройку многоэтажным жильем (застройку микрорайонов), прилегающей к площади „Минутка” общей площадью 60 га. Также доводы кассационной жалобы о принудительном отчуждении имущества истицы не были признаны обоснованными, поскольку в судебном заседании не установлен факт существования оспариваемого имущества у истицы на момент начала застройки района площади „Минутка” [10]. Подобного рода примеров достаточно много, у собственников земельных участков, могут быть не оформлены права на строительство. Нет информации в ЕГРП об объекте, свидетельствует об отсутствии самого объекта. Либо жилой дом был приобретен в 50-60 годах прошлого

века на основе договора, но отсутствуют документы и т.д. Поэтому заключение договоров между собственником и застройщиком, нередко создают определенные риски. Проблемы защиты гражданами прав на не оформленные в собственность земельные участки, иногда сопряжены в уничтожением находящихся на них объектов не движимого имущества. Не редко с негосударственными собственниками, поступают, нарушая, закон. По таким категориям дел предварительные прокурорские проверки никаких нарушений противозаконного законодательства не выявляют, и по факту пожара возбуждают уголовные дела по признакам преступления.

В результате пожара жилого дома в лучшем случае можно говорить об изменении объекта недвижимости, а не об его уничтожении. Дальнейшее будет зависеть от поведения собственника пострадавшего имущества: он может принять решение о восстановлении имущества или о прекращении права собственности на него. Если собственник выберет второе, это потребует от него совершения определенных юридических действий, так как речь идет о прекращении существования регистрируемого недвижимого имущества. Прекращение права собственности в этом случае возможно только с внесением записи о прекращении права собственности в Единый государственный реестр прав на недвижимое имущество и сделок с ним (ст. 131 ГК РФ). Заявительный характер предполагает самостоятельное обращение собственника. Собственнику необходимо будет получить разрешение на снос объекта (остались часть стен, фундамент и другое), осуществить действия по его сносу, снять объект с технического учета, и только после этого на основании решения органов местного самоуправления может быть произведена запись в соответствующий государственный реестр о прекращении права собственности в связи с ликвидацией объекта. Впрочем, даже полное физическое уничтожение объекта недвижимости не освобождает собственника от совершения действий, направленных на юридическое оформление прекращения права собственности. Итак, гибель или уничтожение имущества влечет прекращение права собственности постольку, поскольку исчезает сам объект права [11].

Альтернативной формой компенсации сносимого жилого дома, является предоставление другого жилого помещения взамен сносимого. Застройщик предоставляет собственнику жилое помещение, а взамен приобретает право собственности на расселяемое жилое помещение. Жилое помещение предоставляется во вновь построенных застройщиком жилых домах. Подобный вариант удобен для застройщика, и более выгоден, так как фактически стоимость расселения равна себестоимости строительства нового жилья. Но она не дает гарантии собственнику, строительство может быть приостановлено, прекращено по различным основаниям, и это нарушит законные права собственника. История советского жилищного законодательства знала институт гарантийного обязательства, в котором указывались сроки предоставления жилого помещения, адрес, квартира, этаж, количество комнат, размер жилой

площади по составу семьи и в соответствии с нормой предоставления жилой площади. Это придавало уверенность, что гражданин, имеющий гарантийное обязательство, был вправе требовать в судебном порядке запрета вселения других лиц в жилое помещение, которое по обязательству предназначалось ему, а если это помещение было заселено другими лицами – ставить вопрос об их выселении даже, если они имели однородное право. Но в тоже время затруднительно было исполнение гарантийных обязательств, если в период между заключением обязательства и его исполнением состав семьи, которой должно быть предоставлено жилое помещение, изменялся, увеличивался (в результате вступления кого-то из членов семьи в брак, рождения детей и пр.), или уменьшался (в случае выбытия на постоянное место жительства в другой населенный пункт, смерти одного из членов семьи и т.п.).

Нередко застройщики обязуются уплатить собственнику предусмотренную договором денежную сумму, а собственник принимает на себя обязательство по прекращению прав на объект, зарегистрированных в Едином государственном реестре прав на недвижимое имущество и сделок с ним. В этом вопросе застройщик должен руководствоваться положениями Инструкции о порядке и условиях расчетов, связанных со сносом, переносом и восстановлением жилых домов, строений и устройств, находящихся в личной собственности граждан [12]. При определении убытков, причиненных изъятием земельного участка, необходимо руководствоваться Правилами возмещения собственникам земельных участков, землепользователям, землевладельцам и арендаторам земельных участков убытков, причиненных изъятием или временным занятием земельных участков, ограничением прав собственников земельных участков, землепользователей, землевладельцев и арендаторов земельных участков либо ухудшением качества земель в результате деятельности других лиц, утвержденными Постановлением Правительства РФ от 7 мая 2003 года N 262. Однако в жилых домах могут проживать члены семьи собственника, третьи лица, чьи права тем или иным образом будут затронуты подобного рода соглашениями. Высказывается мнение о необходимости прекратить права третьих лиц в отношении изымаемого имущества до заключения договора. Практика выполнения данного условия чрезвычайно затруднительна. Поскольку в каждом конкретном случае решение принимают индивидуально, это порождает дисбаланс правового регулирования. Нет четких правил поведения субъектов данных отношений. В тоже время свобода договоров о компенсации, обладает целым рядом преимуществ, делающих эти договоры удобным инструментом работы в процессе освобождения земельных участков под новое строительство от прав собственников и третьих лиц.

Инструменты решения проблемы застройки центральных районов города, возможно, в рамках государственно-частного партнерства. Без участия государства, переложив проблему на плечи частного инвестора путем заключения договоров на освоение застроенных территорий, – эта схема сегодня

неэффективна. Очень шаткое правовое положение, как собственников, так и застройщиков.

Мы затронули лишь часть вопросов, которые существуют в рамках отношений по сносу индивидуальных жилых домов, на поверхности еще остаются вопросы выселения из жилых помещений в связи со сносом дома, по причине их аварийности или ветхости. Муниципалитет несет ответственность обвал, обрушение таких жилых домов, но при этом собственники категорически отказываются переселяться в другие жилые помещения, мотивируя различными основаниями.

В городах России идет реализация приоритетного национального проекта „Доступное и комфортное жилье – гражданам России” на 2008 – 2015 годы в рамках долгосрочной целевой программы „Обеспечение жилыми помещениями граждан, проживающих в жилых помещениях, непригодных для проживания”. Предусмотренные Программой мероприятия согласованы по целям и задачам с приоритетным национальным проектом Российской Федерации „Доступное и комфортное жилье – гражданам России”, проектом Федеральной целевой программы „Жилище” на 2011 – 2015 годы. Долгосрочная целевая программа реализуется путем строительства жилых помещений за счет средств бюджетов разных уровней. Целью программы является обеспечение граждан, проживающих в непригодных для проживания жилых помещениях и в аварийных домах, жилыми помещениями, соответствующими санитарно-техническим нормам. Основной задачей программы можно назвать комплексное решение проблемы по ликвидации непригодных для проживания жилых помещений, ветхих и аварийных домов на территории городов. Для реализации подпрограммы „Стимулирование жилищного строительства” из бюджета предусмотрены деньги на компенсацию затрат застройщиков на переселение граждан, проживающих в непригодных ветхих, аварийных, „фенольных” домах. Компенсация предоставляется в целях стимулирования застройщиков на реализацию проектов развития застроенных территорий, а именно переселения граждан, проживающих в расположенных на таких территориях непригодных для проживания жилых домах и помещениях, с целью освобождения земельных участков для дальнейшей застройки. Тут появляются новые проблемы. Новые жилые объекты на месте ветхих, не отвечают требованиям Постановления Правительства РФ от 28.01.2006 N 47 „Об утверждении Положения о признании помещения жилым помещением, жилого помещения непригодным для проживания и многоквартирного дома аварийным и подлежащим сносу или реконструкции”. Во вновь возведенные жилые дома („фенольных”) люди отказываются переселяться. Появляются новые судебные дела, проводятся строительно-технические экспертизы, результаты которых свидетельствуют о действительной невозможности проживать в таких жилых помещениях. Качество жилых домов обусловлено неквалифицированной рабочей силой – иностранных работников, скоростью возведения

таких объектов и удешевлением строительных материалов из которых строят. Бюрократические проволочки с оформлением документов (разрешение на строительство и другие), вынуждают застройщиков или идти на нарушение закона, строить объект без документов, или затягивать сроки начала застройки. И в тот и в другом случае чревато последствиями приостановления строительства, а это опять же нарушение сдачи объекта в эксплуатацию и сроков компенсации путем предоставления другого жилого помещения. Для решения этих и многих других проблем в Российской Федерации создан институт общественного контроля. Возможно введение нового института в виде общественного контроля в этой сфере, является оправданным и целесообразным. Предусмотренные правовые механизмы позволят снизить на этом рынке работ количество недобросовестных участников (застройщиков), сделать его более понятным и „прозрачным” для населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жилищные условия населения. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. Статистический бюллетень 2013 года Электронный режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_04/lssWWW.exe/Stg/d09/2-jil.htm
2. Статьи 15 и 32 Жилищного кодекса Российской Федерации.
3. Ершова Е., Защита прав собственников жилых помещений при изъятии земельных участков // „Жилищное право”, 2013, N 9.
4. Какая компенсация положена при сносе индивидуального жилого дома // <http://reb.by/info-news/441.html>
5. <http://www.gomeloblzem.by/normativno-pravovye-akty-v-oblasti-zemelnyh-otnoshenij/101-ukaz-prezidenta-respubliki-belarus-2-fevralja-2009-g-58>
6. Батурин Р.А., Выкуп, мена или компенсация: вопросы договорных отношений при прекращении права собственности на жилые помещения в связи с предоставлением земельных участков под новое строительство // „Жилищное право”, 2009, N 6.
7. „Жилищный кодекс Российской Федерации” от 29.12.2004 N 188-ФЗ (ред. от 28.12.2013) // <http://www.consultant.ru/popular/housing/#info>
8. Амеров А.Ф., Право на долю в коттедже. // „Законы России: опыт, анализ, практика”, 2007, N 5.
9. Батурин Р.А., Выкуп, мена или компенсация: вопросы договорных отношений при прекращении права собственности на жилые помещения в связи с предоставлением земельных участков под новое строительство // „Жилищное право”, 2009, N 6.
10. Апелляционное определение ВС Чеченской Республики от 24 апреля 2012 г. по делу N 33-1712.
11. Ерошкин В.М., „Снос зданий и сооружений: правовые аспекты. Практическое пособие”.
12. www.consultant.ru

ИНСТИТУТЪТ КАТО ИКОНОМИЧЕСКА, ДЪРЖАВНА И ПРАВНА КАТЕГОРИЯ

проф. д-р Людмила Мукова

Международно висше бизнес училище, Ботевград

THE INSTITUTE AS AN ECONOMIC, GOVERNMENTAL AND LEGAL CATEGORY

Lyudmila Mukova

ABSTRACT: Institutionalism is one of the modern (not because it is new, but because it reflects a certain degree of reality) methodological trends in the contemporary socio-economic doctrines. It is a method of research in various fields of scientific knowledge and above all in the field of economy, state and law. Scientists turn to such studies in situations of crisis when the institute is presented as an essential element of the systems and is convenient on the one hand for analysis and to determine the characteristics of the system as a whole, on the other hand.

KEYWORDS: economic institute; rate of activity; standard of behavior; contract in institutional economy; the state as an institute; right as an institute

1. Институтът като икономическа категория. Институтът в икономически смисъл представлява съвкупност от организационните отношения, регулиращи развитието на отделните направления на дейността на стопанските субекти въз основа на господстващата система на правата на собственост и стойността (например институт на правото на собственост, на пазара, на труда и др.). Структурата на института включва следните елементи:

- субективни норми относно дейността и поведението;
- договори, свързани с реалното разпределение на правата на собственост;
- правила на поведение, приети за цялата съвкупност от контрагенти, а при наличието на опортюнизъм у субектите, съблюдаването им може да бъде възложено и на външните органи на управление.

Тези елементи на структурата на института, разгледани като условия за конкретния вид на дейността, съставят нейната вътрешна институционална среда. Развитието на институционалната среда формира на свой ред системата на органите за управление и контрол за съблюдаване на изпълнението на правилата за поведение, условията и сключването на договорите и др.

Под норма на дейността се разбира общоприетият похват на субективната реализация на знанието за материалното съдържание на трудовата дейност. За

наличието на този норма може да се съди по действието на закона за икономията на време на субективно ниво. В процеса на социалното общуване се формира *нормата на поведение*, която представлява социално опосредствана и реализирана норма на индивидуалната дейност, призната за социалнозначима и представляваща социалната ценност, обвързана със съгласувания икономически интерес на всички стопански субекти (на личностно, межличностно и групово ниво). Нормата на поведение се различава от нормата на дейността по това, че към материалното знание (от нормата на дейността) се добавя механизъм за мотивацията на тази дейност. Нормата на поведение също се измерва чрез действието на закона за икономията на времето на индивидуално равнище с цел намаляване на транзакционните издръжки. Наличието на норми на поведение предполага сключването на договори и съглашения. *Договорът* представлява начин на формиране на нормите на икономическо поведение на стопанските субекти, които осигуряват съчетание на интересите на контрагентите при определен вид съвместна дейност. Това е формата на компромис по икономически интерес на субектите, които се занимават с тази дейност. Структурно договорът (съглашението) може да се представи като двустранно информационно описание на съдържанието на нормата на дейността на всеки от контрагентите, прието като задължение, което ще се изпълни в определен срок, при определени условия на дадената норма на дейността, при контрол за изпълнение, санкции за нарушаване или възнаграждение при изпълнение. Договорите имат своя класификация. Така, според критерия възможност за избор на контрагентите, те биват: *избирателни* и *неизбирателни*. При *избирателните* договори съществува възможност за избор на контрагента, при *неизбирателните* такава възможност няма. Според възможността на страните за избор на условия за размяна на ресурси договорите се делят на *симетрични* и *асиметрични*. При *симетричните* договори възможностите за избор на условията за размяна на ресурси са еднакви и за двете страни, при *асиметричните* са различни. Според критерия степен на пълнота на описанието на условията за осъществяване на задълженията и метода за контрол за тяхното изпълнение, договорите се делят на: *класически*, *неокласически* и *отношенчески*. *Класическият договор* съдържа пълно описание, изцяло е *формализиран*, *гарант по договора е държавата*. Формата на *неокласическия договор* се използва предимно при сключване на дългосрочни договори, при които не е възможно да се предвидят всички действия, или това е свързано с високи издръжки. По мнение на икономисти, при тези условия съдебното решение не винаги е конструктивно. Възникналият спор се разрешава по правило от избрания от страните арбитър или трето компетентно лице. *Неокласическият договор е непълен*. Поради продължителността на този вид договор голямо значение придобива доверието между страните и практическата невъзможност за замяна на партньорите. *Отношенческият договор е непълен*, предполага продължителност на отношенията между страните и се гарантира от двете

страни. При всички видове договори съществува опасност от възникване на опортюнистическо поведение. В този случай могат да бъдат прилагани различни санкции: обществено осъждане (порицание), официално порицание, парична глоба, силово принуждение, ограничаване в гражданските права и свободи, доживотен затвор. Опортюнистическото поведение е свързано с възникването на външни ефекти (екстернали), които трябва да бъдат компенсирани. Договорите описват т.нар. фокални точки (точки на взаимодействие на интересите). При това субектът действа според правилата, предвидени от нормите на поведение, предполагайки, че и останалите действат по същия начин. [4. С. 21-23]

Дефинициите, дадени от икономистите на нормата на поведение и нормата на дейността, са по-специфични и усложнени. В тези дефиниции по никакъв начин не е упоменато за връзката им с правото, нито със законодателството, което дава основание да се предположи, че те се отнасят към групата на социално-икономическите норми с индивидуална (субективна) значимост. Същевременно е фиксирано обвързването на нормите на поведение (те се разглеждат като предпоставка) с договорите (съглашенията), които по безспорен начин вече са свързани и със законодателството, и с държавната защита. Определението на договорите и особено класификацията им изискват правен прочит поради определената, според нас, полезност на тези знания за правното регулиране на икономическите отношения.

За по-добра нагледност, с помощта на таблица, представяме понятието „договор“ в икономически и юридически смисъл.

Таблица 1.

Правно понятие за договор	Икономическо понятие за договор
1. Съгласно гражданско-правната доктрина договорът е факт от действителността, който е въздигнат от правото и законодателството в ранг на социалнозначим (юридически факт), с цел да породи, измени, погаси или прекрати правната връзка между правните субекти, тоест да доведе до правни последици, гарантирани от държавата; съглашение, което е построено въз основа на консенсус (единодушие, взаимно съгласие);	1. Договорът формира нормите на поведение на участниците в него с цел съчетаване на икономическите интереси на стопанските субекти при тяхната дейност, определена от разделението на труда при компромис (на основата на взаимните отстъпки);

Правно понятие за договор	Икономическо понятие за договор
2. Съдържанието на договора в правото е формализирано чрез правата и задълженията на страните, предвидени преди всичко в закона, а след това чрез тези права и задължения на страните, които не противоречат на правните норми. По вид условията се определят като <i>съществени</i> (задължително постигане на съгласие), <i>естествени</i> (определени от императивни или диспозитивни правни норми) и <i>случайни</i> .	2. В икономиката структурата на договора не е строго формализована, а представлява информационно описание на съдържанието на нормата на дейността за всеки един от контрагентите;
3. Класификация на договорите: възмездни и безвъзмездни; консенсуални и реални; едностранно задължаващи и двустранно задължаващи; в полза на всички участници в договора и в полза на трети лица; основни, акцесорни и предварителни; за присъединяване.	3. Класификация на договорите: – избирателни и неизбирателни (по отношение на контрагента); – симетрични и асиметрични (възможностите относно икономическия ресурс); – класически, неокласически и отношенчески (степен на формализацията). Тези видове договори се отнасят предимно за икономическата (предприемаческата дейност).

Анализът на данните от таблицата показва, **че икономическата наука в предприемаческите отношения и икономическата дейност запазва своя двойствен характер: стремеж към свобода и към ограничаване на присъствието в икономическото пространство на държавата и правото, от една страна, а от друга – изпитва обективна потребност от съществуването на тези два института, за да осигури изпълнението на създадените и описаните в договорите норми на поведение в резултат на икономическата дейност.** В това отношение е показателна третата класификация на икономическите договори: класически, неокласически и отношенчески. Ако класическият икономически договор изцяло е правно формализиран и гарант по договора е държавата със съответното сложно и обикновено продължително във времето процесуално производство (което не създава бързото движение на стоки и пари), то в неокласическия дългосрочен договор намесата на правните разпоредби е намалена чрез института на избора от страните арбитраж с по-бърза и по-опростена процесуална процедура. А отношенческите дългосрочни договори въобще изключват държавно-правна намеса, защото (според теоретиците) са построени върху взаимното доверие и на двете страни.

При това икономистите не забравят за възможностите на проява на опортюнистично поведение на една от страните по договора. В такива случаи

се предвижда прилагането на санкции в разширена рамка – от обществените последици до административни, граждански и уголовни правни последици. ***По-важното в този сегмент на човешкия живот според нас е, че между икономическата система, имаща за основа норма, на институционално ниво се предполага органична съвместимост с нормативната държавно-правна система, стига тя да е ефективна.***

Същият смисъл се влага и в определението на института в икономически смисъл, който се разглежда като субективен механизъм за управление на процеса на функциониране на правилата и нормите за поведение в определена сфера на дейността, осигуряващи взаимодействието на субектите в условията на разширено разделение на труда и реализация на закона за икономия на време за всички нива и стопански субекти. [4. С.24] Икономическото разбиране на института предполага наличието на трите му основни функции: *информационна, координираща и разпределителна*. Информационната функция е свързана с извличане и закрепване на значимата информация в нормите на икономическото поведение. Координиращата функция на института се проявява чрез обединяване в едно цяло и на трите елемента: договорния процес, съблюдаване на правилата на поведение от страна на стопанските субекти в условията на разделение на труда и научно-техническия прогрес. Разпределителната функция се характеризира с ограничаване посредством правила на поведение на множеството възможни начини и направления на действията и контрол върху съдържанието на договорите.

2. Институтът като държавна и правна категория. Държавно-правните институти чрез своите функции – регулативна (вкл. закрепваща) и санкционираща, способстват за повишаване на ефективността на икономическите институти и засилване на социалните компоненти в икономиката.

2.1. Държавата като институт.

В българската доктрина съществуването на държавата, като социална категория, се разглежда от позицията на три нива: субстанционално (съвкупност от взаимоотношения и взаимодействия хора), атрибутивно (система на обществени отношения) и институционално (система от органи и механизми, опосредстващи социалната дейност на индивидите, в която държавният орган е основна съставна част). В контекста на предмета на изследването ще разгледаме институционалното ниво. Без институционалния характер на дейността на органите на държавната власт не може да се изгради ефективна държава. Отношението на гражданското общество към държавната власт се базира върху пряката заинтересованост в институционализацията на хоризонталните и вертикалните връзки на тази система. Колкото повече дейността на държавния институт отговаря на очакванията на гражданското общество, толкова е по-голямо доверието към него.

В юридическата теория понятията институционалност и институционност са производни съответно на термините: „институт“, „институция“. Понятието „институция“ е по-широко по съдържание от понятието „институт“. Категорията „институт“ в теория на държавата се разбира като феномен, обезпечаващ приемственост на системата на държавната власт, последователност на нормативното регулиране на обществения живот. Категорията „институт“ се допълва с такива понятия като „орган“ и „организация“ (например институти на изпълнителната, законодателната и съдебната власт). Съвременният етап на развитие на държавно-правната наука е обогатен с постиженията на социологията. *Държавните институти (от лат. Institutum – установяване, учреждение) са исторически сложилите се устойчиви форми на организация на съвместната дейност на хората, изпълняващи определени социалнозначими функции, осигуряващи съвместно постигане на целите, зададени от социалните ценности, норми и образци на поведение.*

Институтът на държавата (държавната власт) се разглежда: в рамките на историческия анализ; в развитието на съдържанието на механизмите и формите на дейността на институтите на държавната власт; от гледна точка на влиянието на институтите на държавната власт върху социално-икономическите процеси, техните възможности и практическото действие.

Понятието „институт“ е свързано с понятията подредба, формализация и стандартизация на обществените връзки и отношения. Самият процес на подредба, формализация и стандартизация, се нарича институционализация. В юридическата наука понятието „институционализация“ няма еднозначно тълкуване. В практиката процесът на институционализация на органите на държавната власт се свежда към формиране на система от институти, чиято дейност е регламентирана от правните норми. Или казано иначе, институционализацията в системата на държавната власт означава преминаване от модела на функциониране, основан върху персоналните качества и волята на субектите на управлението, предполагащи свобода и вариантност на тяхното поведение, към модел на дейност, ясно регламентиран от социалните норми, преимуществено с правните норми. Това води към определеност, предсказуемост на процесите на управление, изработването и реализацията на държавно-властови решения във всяка една от сферите: икономика, политика и др. При този режим участниците в държавно-правните, икономическите и другите социални правоотношения са осведомени за това, по какъв начин властовите органи могат да действат и какви решения могат да приемат. Така правото обозначава рамката на обществения живот и на дейността на органите на държавната власт.

Държавните институти не представляват неизменни феномени. Промени, преобразования в икономическия и политическия живот могат да доведат до модификация на съществуващите държавни и обществени институти или до възникване на нови. Трансформацията и съществуването на държавните ин-

ститутите се определят от степента на вкореняване на институтите като форми на властовата дейност. Процесите на институционализация на органите на държавната власт са елементи на прехода от революционни или реформаторски преобразования в системата на властта на държавата към еволюционния им процес.

Всеки държавен институт осъществява определени от Конституцията и законите социални *функции*: *възпроизводство на социалните институти* (човек, семейство, корпорация, държава и др.); *социализация* чрез предаване на индивидите на установените в обществото правила за поведение и начините на дейност чрез институтите на семейството, системата на образование и др.; *производство и преразпределение*, обезпечавачи социално-икономическите институти (стопанските субекти, корпорациите, органите на властта); *управление и контрол* чрез системата на морални и правни норми, обичаи, административни актове.

Според функциите, които изпълняват, институтите се класифицират по следния начин:

1) държавно-политически институти (държавата, обществените обединения, професионалните съюзи и др.). Държавните институти осигуряват възпроизводство и закрила на конституционно-правните, политическите, идеологическите ценности, поддържат доминиращите в обществото отношения;

2) икономико-социални институти (собственост, пари, банки, икономическите субекти), осигуряващи производство и разпределение на обществените блага;

3) морално-етически институти;

4) нормативно-санкциониращи институти (въз основа на правила и предписания, закрепени в правните норми и административни актове);

5) образователни и социокултурни институти, имащи за основна задача включването на човека в определена система на субкултура и социални ценности;

6) символически и конвенционални институти (нормите на всекидневните контакти, разнообразни актове на групово и междугрупово поведение).

Държавните институти са базови и образуват институционалната матрица на обществото, поддържаща фундаменталните процеси на последното.

Главният елемент на института на държавата е държавният апарат, представляващ система на държавните органи и учреждения, чрез които държавната власт изпълнява функциите на държавата и постига стоящите пред нея на различни етапи на нейното развитие цели и задачи. Тоест чрез държавния апарат се осъществява управление на общите дела. Основен елемент на държавния апарат е държавният орган, за съдържанието на който в теорията няма единно мнение. Някои юристи разглеждат държавния орган като учреждение, изпълняващо определени задачи в една или друга област на об-

ществения живот, други – като съставна част на държавния механизъм, която в съответствие със закона има структура, строго определени правомощия на управление на конкретната сфера на социално-икономическия живот и се намира в органично взаимодействие с другите части на държавния механизъм, образуващи единно цяло. Според трети, държавният орган е по определен начин организирана група хора, действащи в съответните сфери, в рамките на своята компетенция и участващи в реализацията на определени държавни функции. Учените обаче са на мнение, че държавният орган е относително самостоятелно звено в системата на държавния апарат и притежава идентифициращи го признаци: формира се по волята на държавата и изпълнява своите функции от нейно име; изпълнява строго определени от закона видове и форми на дейност; наличие на специални положения, юридически закрепени в организационна структура, определящи мястото и ролята му в системата на държавния апарат и взаимоотношенията с другите държавни органи и учреждения; притежава държавно-властови пълномощия.

Независимо от възприетата от нас дефиниция за държавния апарат и орган е ясно, че с времето общественото развитие води до качествено усложняване на социалното управление, а заедно с него се усложняват и структурите на държавния апарат и на съставните му елементи – държавните органи. В средата на 19-и век сферата на държавното управление се е ограничавала с такива категории като съд, прокуратура, законодателство, администрация. В съвременните условия се наблюдава активно клониране на управлението, в резултат на което се появяват нови отрасли като: обществена безопасност, обществено благосъстояние, далекосъобщения и телекомуникации, търговия, образование, социално осигуряване, защита на правата на потребителите, защита на конкуренцията, защита на интересите на работодателите и на работниците и служителите и др. Едновременно с това за осъществяване на функциите в новите области на държавната дейност нараства и броят на служителите в държавния апарат. По този начин се увеличава броят на хората, които не произвеждат непосредствено никакви блага, а се занимават с власт и управление. Така с демократичните промени в България след 1989 г. според анализа на Мария Казанджиева [1. С. 24-26] някои административни структури са закрити, други са изведени на извънбюджетна издръжка, трети са създадени наново. Авторката отбелязва, че след направената инвентаризация на административните структури, учредени след 1991 г., е била констатирана богата номенклатура от комитети, съвети, агенции, комисии, управления и т.н., както модерни и целесъобразни, така и лошо копирани институции – резултат на различната политическа воля на няколко последователни правителства. Казанджиева М. констатира: „Факт за последните десет – петнадесет години е, че много лесно се взема решение за създаване на нова администрация и много трудно – за закриване на съществуваща администрация“ [1. С. 25] Проведената през 1999 – 2000 г. структурна реформа, според авторката, е имала

за цел изграждането на оптимална държавна администрация на основата на уредения в закона статут за отделните видове администрации и общи правила за тяхното вътрешно изграждане. [1. С. 27] В основата на конструирането и функционирането на държавния апарат на всяка държава трябва да залегнат обективни и субективни фактори. Такива фактори са: икономическата основа на държавните органи – системата на стопанството и формите на собственост върху средствата за производство; единна политическа основа на държавните органи и учреждения; наличието на общи принципи за построяване и функциониране на държавните органи – съставните части на държавния апарат. Към тях се отнасят и факторите, които са свързани с обезпечаването на организационните, финансовите и, при необходимост, принудителните средства, с общата насоченост на тяхната дейност при провеждането на политическата линия и интересите на обществото.

Те предопределят спецификата на неговия вътрешен строеж, структура, форми и методи на дейността. Държавният апарат не е механично съединяване на неговите органи, а е организирана и цялостна система. [5. С. 343]

Взаимодействието на държавния апарат с икономиката е част от по-общия въпрос за съотношението между икономиката и държавата. Смятам за правилно използването на термина „взаимодействие“, защото, говорейки за държавния апарат, се има предвид, че при изпълнение на своите функции последният въздейства върху икономиката, политиката, идеологията и обществото. И обратно – те, като обект на нормативно-правната регулация, въздействат върху неговата структура, численост, методи на дейността, степен на неговата оптималност и ефективност.

В държавното строителство се наблюдават различни модели за конструиране на държавния апарат. Например в британския модел (моделът, който е характерен за високоразвитите пазарни икономики) в структурата на държавния апарат не се отделят специални органи, изпълняващи политическа и идеологическа функции, а като цяло системата на държавните органи реализира едновременно икономическата, социалната и другите функции на държавата. В този модел няма доминиращи министерства.

Структурата е сформирана на принципа на „равновесие“ (симетрия) на държавните органи, водещо към намаляване на обема на пълномощията и влиянието на държавата чрез държавните органи върху социално-икономическите процеси в страната. Едновременно с това тази симетричност не е константна субстанция и понякога се нарушава. Динамиката на социално-икономическите процеси в държавите води към периодически промени или кризи в материалната база, оттам в икономиката и пренастройването на държавния апарат. Авторитарният модел на държавата предполага и авторитарен модел на държавния апарат, в който са обособени държавните органи, отговарящи за политиката или идеологията, доминиращи над останалите – икономиката, социалното развитие и др. При такива структури вместо симетрия (равнове-

сие) съществува асиметрия на институциите. Под въздействие на политическите или идеологическите държавни институти, с цел да запазят доминиращото положение в йерархията на държавния апарат, такива държави правят всичко възможно да засилят своето въздействие върху другите органи и сфери на обществения живот, и задължително върху икономиката, създаваща материалната база на обществото. По този начин се роят държавните органи, които се занимават със строго планиране, администриране и контрол, финансиране на икономиката, засилва се присъствието на държавата в нея и често се намалява нейната ефективност. Както показва практиката, и двата модела не избягват икономически кризи, което от една страна ги характеризира като несъвършени, а от друга са доказателство, че кризите са неизбежни поради обективната динамика на живота, водеща към фрагментарност на човешкото знание за всеки един момент от развитието на света. Управлението е владееене на информацията и знанията. Всяко наше знание само разширява полето на нашата некомпетентност. Възниква въпросът: възможно ли е съществуване на „съвършени“ държавни институти и държавни апарати, особено в сферата на управление на икономиката? Отговорът по-скоро е „не“, отколкото „да“. Това съвсем не означава, че държавите не трябва да се стремят да променят тези системи и да създават нови управленски модели в обществото. В нашия случай е необходимо създаването на трети и последващи модели на държавния апарат, конструирани на принципите на баланса между симетрия и асиметрия и изпреварващо действие. *Тоест съществува необходимост да се използват както централизиращи, така и лостовите на децентрализация при въздействие на държавния апарат върху икономиката като базова сфера на обществения живот.*

2.2. Правото като институт.

От позицията на нормативизма правният институт е структурен елемент на системата на правото. Системността е неотменимо свойство на всеки тип право, сочеща устойчивостта и цялостността на дадено социално образование. Изследването на тази правна категория предполага диференциран подход към отделните ѝ части. Според теорията на нормативизма, под система на правото се разбира вътрешното строене, определен ред на организация и разполагане на съставляващите я части, обусловена от характера на съществуващите в обществото отношения. Според тази теория структурните елементи на системата са: отрасли, институти и норми. ***Под правен институт съответно се разбира относително обособена група на взаимосвързани помежду си юридически норми, регулиращи определени разновидности на обществените отношения.*** [5. С. 561-562] Правният институт се характеризира с предмета и метода на правното регулиране и със следните идентифициращи го признаци:

– обективно сформирало се образование, което отразява обществените процеси, включително протичащи в икономическата база (с отчитане на

субективните фактори като необходимост от преобразования, степента на осъзнаване на необходимостта от правно регулиране, защита на интересите на отделните социални групи чрез правните норми);

- относителна самостоятелност при регулиране на обособените видове обществени отношения вътре в конкретния отрасъл, тъй като правните общности, които не притежават тази самостоятелност, образуват единно правно пространство и не са структурни елементи на системата;

- устойчивост и специфика на метода на правното регулиране, определена от връзките на правните норми с обществените отношения и възможността да се формират общи понятия в границите на видовете явления;

- интелектуално-волево съдържание;

- специфика на юридическите конструкции, характерни за конкретните институти, съответстваща на вида на правоотношенията, юридическите факти и връзките помежду им;

- отразява процеса на диференциация на правните норми.

В съответствие с естествено-правната теория, правото и законът не са тъждествени понятия, и системата на правото не е равнозначна на системата на законодателството. Под система на правото се разбира определена вътрешна организация на частите на правната материя: правните идеи, правните норми и правните отношения, имащи за основа фактическото обществено отношение, и свързани чрез взаимодействие, развитие и системообразуване.

Оттук ***структурата на системата на правото се състои от подсистеми: правните идеи, правните норми и правоотношения.*** На свой ред системата на законодателството е многоаспектна система, базираща се на нормативния акт и съдържащата се в акта правна норма и предполагаща включването в нея не само на законодателните отрасли и тяхното вътрешно подразделяне на подотрасли и институти, но и законодателната техника, законодателната политика, законодателната социология и др. ***Законодателният институт се възприема като съвкупност от правните норми, съдържащи се в определен нормативен акт и регулиращи обособени еднородни групи обществени отношения.*** Съотношението между системата на правото и системата на законодателството се определя като съотношение между относително самостоятелни категории, имащи своята дълбочина на вътрешния им строеж. Всяка от системите, с присъщите за нея средства, допринася за създаване на определен ред в обществото.

Преобладаващата част от теоретиците продължават да изповядват понятията на теорията на нормативизма. Нещо повече, някои от авторите смятат, че само от позицията на нормативизма могат да бъдат анализирани правните институти. В подобно твърдение не се проследява логика. По съществото и съдържанието на дефинициите на правния и законодателния институт те практически не се различават. Отличието между двете доктринални интерпретации се свежда към това, че в нормативизма не се прокарва разлика между пра-

вото и законодателството, докато в естественоправната теория се подчертава тяхната разнородност и относителна самостоятелност. Но и двете доктрини не изключват, в качеството на елементи, правната норма, правния отрасъл и правния институт. Използването или не на категориите на едната или другата доктрина не променят институционалния характер на правото и законодателството. Правните (законодателните) институти чрез съдържащите се в тях правни норми формират структурата на конкретните правни (законодателни) отрасли: например институти – на „гражданство“ в Конституционното право, или на „покупко-продажба“ в Гражданското право, или на „трудова договор“ в Трудовото право и др.п.). Диференциацията, следвана от консолидацията на правните норми в по-малки групи (институти) от законодателното множество позволява да се решат основните задачи на закона: да се регулират обществените отношения, по-бързо и икономично да се отразяват настъпилите промени в предмета на регулиране, или да се отстраняват допуснатите неточности или грешки в моделирането на поведението, избрано от законодателя. Правните институти носят в себе си това фрагментарно знание, което е необходимо за законодателя, за да бъдат обхванати нужните отношения с правната им регламентация.

Според конкретни критерии в правната теория са направени различни класификации на правните институти. Съгласно предметно-отраслевия признак правните институти се делят на *отраслеви* и *смесени*. Отраслевите институти обединяват правните норми, съставляващи предмета на правното регулиране на конкретните правни отрасли. Смесените институти проникват в няколко правни отрасли. Това „проникване“ на институтите може да се представи по два начина: съдържат в своята съвкупност правните норми от различните отрасли на правото и законодателство, или правните норми на един институт в един отрасъл се използва в правните разпоредби на няколко отрасли. Те се характеризират със следното: 1) тяхното действие се проявява в сферата на действието на близките по предмета си отрасли на правото; 2) съставляващите ги правни норми не са механична, а хармонична (свързана) съвкупност, регулираща еднородни обществени отношения; 3) явяват се институти на няколко отрасли. Например, институтът на дисциплинарната отговорност, който се отнася към материалното трудово право, при оспорването ѝ влиза в гражданско-процесуалното право. Като пример от втория подвид институти – смесени, е административно-правният институт на мълчаливото съгласие, намиращ приложение още в Кодекса на застраховането, Закона за опазване на околната среда, Закона за стоковите борси и тържищата и др. [2] Смесените институти обикновено регулират сложни състави на обществените отношения.

Според метода на регулиране правните институти биват *материални* и *процесуално-процедурни*. За да бъде регулатор на обществените отношения, към материалната правна норма при определени условия трябва да се вклю-

чи процесуална (процедурна) норма. Следва да се съгласим с посочваната от някои автори разлика между процесуални и процедурни институти. Процесуалната форма на правоприлагането се характеризира с многосубектността на участниците (правоприлагащ орган, участници в процеса на доказване, представители на обществеността и др.). Тези институти съдържат правните норми, регламентиращи действията в съдопроизводството и установяващи реда за осъществяване на правосъдието. В различните институции процедурните институти могат да бъдат различни. [3] Към тези разсъждения на Киримова Е.А. можем да добавим, че многосубектността при процесуалните институти не може да бъде изрично определена в целия набор, а тя се конкретизира за всеки отделен процес, докато при процедурните институти участниците в процедурата са посочени предварително и по своя формален състав не се променят за дадена институция.

В съответствие със сферата на правното регулиране институти се делят на *общи и специални*. Общите правни институти са носители на юридическото им съдържание и са присъщи на всички отрасли на правото. Специалните правни институти опосредстват спецификата на еднородни обществени отношения като предоставят на участниците им взаимни субективни права и задължения.

Според функционалната им роля в правното регулиране правните институти се класифицират на *учредителни, регулативни и правоохранителни*. Учредителните правни институти съдържат правни норми, закрепващи правните статуси на субектите на правоотношения. Регулаторните институти фиксират субектния състав на правоотношенията и юридическите факти, с които са свързани съответните правни последици.

Според структурата си правните институти биват *прости и сложни*, състоящи се от субинститути. Има и други класификации.

Структурата на правния институт, като първична правна общност, представлява съвкупност на устойчиви връзки между определени правни норми, осигуряващи запазване на неговите основни свойства.

В контекста на настоящото изследване не е необходимо преповтаряне на класическите познания по въпроса за правния институт, а е по-важно да се определи неговото значение. Институционализацията позволява да се решават редица правни и законодателни, съответно теоретически и практически, проблеми. За правната теория значението на правния институт се състои в това, че правото и законодателството, които са отворени (подлагащи се на постоянно въздействие на обективните и субективните фактори и оказващи обратно въздействие) информационни системи, се нуждаят от системен анализ на правната природа на определени съвкупности на правните норми. На анализ се подлагат правните норми (типични модели на поведение), регулиращи взаимосвързани еднородни обществени отношения, включително и в сферата на икономиката, с цел повишаване на тяхната практическа ефектив-

ност: логичност, взаимообвързаност и непротиворечивост. Така че *при цялата динамика на социално-икономическия живот на обществото формирането на правните институти позволява да се постигне определена подреденост и завършеност на моделите на човешкото поведение, отразени в правните норми, съдържащи се в нормативните актове, разработени от компетентните държавни органи.*

ЛИТЕРАТУРА

1. Казанджиева М., Правен режим на държавната служба. Държавният служител и неговото служебно правоотношение. С. 2007 г.
2. Казанджиева М., За правния институт на мъчаливото съгласие. // Правна мисъл, № 2/2012 г.
3. Киримова Е. А., Автореферат на кандидатската дисертация, Правовой институт: теоретико-правовое исследование, Саратов, 1998 г.
4. Мамаева Л. Н., Институциональная экономика. М., 2011 г.
5. Марченко М. Н., Теория государства и права, М., 2004 г.
6. Норт Д., Институты, институциональные изменения и функционирование экономики, М. 1997.

НЯКОИ ПРАВНИ ОСОБЕНОСТИ НА ДОГОВОРА ЗА ОБЩЕСТВЕНИ ПОРЪЧКИ

проф. д-р Людмила Мукова

магистър Лефтер Василев

Международно висше бизнес училище, Ботевград

SOME LEGAL ASPECTS OF THE PROCUREMENT CONTRACT

Lyudmila Mukova

Lefter Vasilev

ABSTRACT: The questions of the theory of procurement contracts in terms of modern economic development of the country are of great practical importance. The frequent changes in the national legislation in this legal field that at times even worsen the situation are the result of a weakness in the theory of the matter. The existing gaps in its theoretical part are due to insufficient studies – scientists – theorists (for some reason) pay less attention to this topic, and practitioners are not always clear where to go. Within an article, detailed features of the contract cannot be studied, therefore only some of them will be considered – the ones, based on the common civil law theory of contract, as the authors are particularly interested in its specifics in the civil aspect

KEYWORDS: procurement contract, regulations, contract procurement, subject – public goods, contractors: assigner and assignee, the contract as document content, structure and form.

1. Актуалност на проблема и история на договорите за ПЧП. Темата за публично-частно партньорство (ПЧП) е актуална особено за капиталистическите икономики. Според нас, следва да се прави разграничаване на договорите за публично-частно партньорство в условията на капитализма от държавните поръчки на държавния монополизъм (социализма), които не са форма на такова партньорство, а по-скоро са правна форма на диференциация на производството с цел изпълнение на основните социално-икономически функции на държавата, свързани със задоволяване на потребностите на цялото население на страната. В държавните поръчки при социализма се отразява само публичния елемент на производството. При капитализма пазарът, ефективно разпределяйки ресурсите, не е способен да ги преразпределя справедливо или според възгледите, доминиращи в обществото. Дейността на капиталистическата държава в тази сфера се развива в направление обезпечаване на адресност на политиката при преразпределяне на богатата

и едновременно ориентация на икономическия ръст. Населението предимно само решава своите проблеми, държавата се намесва при необходимост, т.е. за задоволяване на цялото общество с обществени блага. И тук няма друга по-ефективна правна форма, освен публично-частните договори, чрез които държавата поема частично (в рамките на нейния финансов ресурс) задължения, свързани с доставяне и създаване на обществено необходимите блага. Самото наименование на тези договори посочва тяхната специфика: съчетаване на публичен и частен елемент, подобно на това както всичко публично включва елементи на частното, а частното е част от публичното. ***Публично-частното начало се проследява в субектния състав, предмета на договорите и обуславя процедурите по тяхното сключване.*** По-голяма част от извършените научни изследвания на този вид договори е в полето на административно материалното и процесуалното право (публично-правен елемент). ***Предмет на настоящата статия е изследването на гражданско-правните характеристики на договора за обществени поръчки (частно-правен елемент).***

Ако постсоциалистическите държави се намират в началния етап на развитието на публично-частното сътрудничество при осъществяването на социалните им функции, то държавите на ЕС и САЩ са извървели определен път и са придобили в тази област определен опит. Те прилагат по-високи информационни технологии.

Най-голям опит в информационното осигуряване на държавните поръчки е събран в САЩ. Първият закон за урегулиране на федералната система на държавните доставки е бил приет в САЩ през 1792 г., съгласно който правомощията в сферата на доставките за държавните нужди са били дадени на министрите на финансите и отбраната. Активно законодателно развитие в САЩ в тази област се наблюдава през XX век. Съгласно нормативно-правните разпоредби, организирането на доставките за нуждите на федералните органи е прерогатив на General Services Administration – Управление на общите услуги (VOU). Въз основа на поръчките на министерствата и ведомствата VOU осъществява покупки на едро, използвайки конкурсни процедури и преди всичко тендери (търгове). Стоките се пазят в складове на VOU и се препродават на поръчителя на цена на едро с удържка на малък процент, който служи за обезпечаване на дейността на VOU. Поръчките за нуждите на националната отбрана се осъществяват от министерство на отбраната (Department of Defense). Специализираните доставки се правят от някои други ведомства: Агенцията за изследвания и развитие в областта на енергетиката (Energy Research and Development Agency), Националното управление по авионавтика и изследване на космическото пространство (National Aeronautics and Space Administration, NASA) и др. Мониторингът на федералните поръчки е възложен на Управлението на федералната поръчкова политика (Office of Federal Procurement Policy), а междуведомствената координация – на Съвета по урегулиране на федералните доставки (Federal

Acquisition Regulatory Council). Законодателната основа на системата на държавните покупки в САЩ са: Правила за покупки за федералните нужди (Federal Acquisition Regulations, FAR) и Правила за покупки за нуждите на отбраната – допълнение (Defense Federal Acquisition Regulations-Supplement, DFARS). През 1994 г. законодателството на САЩ се подлага на ревизия (до 1994 г. са съществували близо 889 общи контролиращи закони и правила). В резултат се приема Закона за усъвършенстване на федералните придобивки, който предизвиква модернизация на информационната политика и използване на информационния ресурс. Със Закона се създава за федералните упълномощени органи по-голяма самостоятелност при избора на формите, методите и способите на държавните покупки. Той съществено опростява договорната процедура за малките поръчки и поддържа електронната търговия (интернет, платежни карти, записи на парични средства, виртуален обмен на бази данни и др.). Законът предполага отказ от документооборота на хартиен носител. В тази връзка Федералното ведомство на САЩ е задължено да формира компютърни бази данни, съдържащи несекретни сведения по всички договори с цена по-висока от 25 хил. долара за последните пет финансови години. Информационната система създава необходимата прозрачност за използването на държавните парични средства. Провеждането на електронните търгове при осъществяване на държавните поръчки намалява разходите за изпълнение на процедурите и времето за провеждане на тези операции.

Опитът на САЩ е бил реципиран от Европейския съюз (ЕС). Основните цели на европейската система за обществени поръчки са: оптимизация при минимални разходи; обезпечаване на равни условия на конкуренция при сключване на договорите, включително на националните пазари и на пазара на ЕС като цяло; съблюдаване на изискванията за публичност; помощ на дребните и средните търговци при получаване на държавни поръчки. Основните информационни ресурси, осигуряващи процеса на поръчките и съдържащи сведения за сключените договори на страните – членки на ЕС, включват цялата информация, която се отнася до офертите за поръчки.

В страните от ЕС съществуват два основни модела на организация на обществените поръчки: децентрализиран и централизиран. При първия – всяко едно поделение за задоволяване на собствените нужди самостоятелно организира покупките. Централизираният модел предвижда създаването на център, където се събират всички поръчки за закупуване от поделенията. И двата модела имат положителни и отрицателни моменти: децентрализираният – гъвкав и едновременно с по-големи разходи; централизираният – по-малко разходен, но и недостатъчно мобилен и не винаги отчита спецификата на поръчките. Най-ефективни са комбинираният модели, когато общото ръководство на дейността (напр. разработка на законодателството, планиране, контрол и координация) осъществява министерството на финансите или на

икономиката, а конкретните поръчки се реализират, чрез специализирани структури. Предмет на договорите – стоки, работи и услуги. Съгласно класификациите на ЮНСИТРАЛ, *към стоките* се отнасят: суровини, изделия, оборудване, предмети в твърдо, течно и газообразно състояние, електрическата енергия, услугите, съпътстващи доставки на стоките, ако стойността им не превишава стойността на самите стоки. *Под работи* се разбира всякаква дейност, свързана със строителство, реконструкция, премахване или ремонт на сгради, съоръжения, включително подготовка на строителни площадки, а също така съпътстващите строителни услуги такива като: геодезически работи, сеизмични изследвания и др. *Към услугите* се отнася всичко останало, което не е стоки и работи. Законодателната регламентация на различните категории поръчки се различава по процедурите и способите за определяне на победителите на конкурсите.

Най-интересен между страните членки е опитът на Германия. Системата на контрол на процедурите за обществените поръчки е в съответствие с изискванията на ЕС, но притежава своя специфика. В обсега на нейното действие попадат всички организации, приравнени към държавните възложители в съответствие с дефиницията на Евро Съюза, като по този начин в тази група се оказват и редица частни структури. Системата на контрол включва две инстанции: *апелативна* (във формата на независима институция) и *съдебна* (съдебен орган). Възможността да се оспори решението за възлагане на обществената поръчка в съда се разглежда като сполучлива иновация за Германия. Постановленията и на двете инстанции се публикуват и служат за по-нататъшно развитие на правото. Предвиденият от закона ускорен ред за разглеждане на жалбите срещу действия на възложителя е и за двете инстанции, като по този начин обжалването не задържа инвестиционните средства.

Процесът на обществените поръчки за държавни нужди е децентрализиран. Използва се разделна система на правилата за възлагане на държавните поръчки. Управлението на системата се осъществява от министъра на икономиката, който организира размяна на мненията между участниците на процеса и така се постига унифицирано разбиране на основните положения на действащите нормативно-правни актове. На тази основа се подготвят предложения за поправки и допълнение на законодателството. Освен това, в Германия действа обществена организация на експертите и учените („Форум на държавните поръчки”), която предоставя своите заключения на правителството. В държавните институции се практикува назначаването на независими експерти (които е невъзможно да бъдат уволнени), отговарящи за държавните поръчки. Тяхната работа се контролира от Сметната палата¹.

¹ www.zakupki-info.ru

2. Действаща нормативна уредба в РБ и специфика на договора за обществени поръчки. В България засега съществуват три основни правни форми на ПЧП, юридически закрепени в съответните закони: договор за обществени поръчки – Закон за обществените поръчки (ЗОП/ 2004 г. с последващи всяка година изменения и допълнения), договор за концесия – Закон за концесиите (ЗК/2006 г.) и договор за публично – частно партньорство в Закона за публично-частното партньорство (ЗПЧП/2013 г., който вече е предложен от МС за отмяна). Посочените правни форми са свързани с производство и преразпределение на обществени блага. Всеки от посочените договори носи своя икономически потенциал. В договора за обществените поръчки единствен платец е възложителят – класически в ролята на държавата или общината или секторен в ролята на енергийните или водни доставчици. Договорът за концесия предвижда инвестициите да бъдат върнати единствено от пазара. Договорът за публично-частното партньорство установява регулация на разпределението на разходите между възложителя (държавата и общините) и изпълнителя (частни структури). В този смисъл прав е д-р Евгени Кънев, който е противник на отмяната на ЗПЧП. Поддържаеме тезата, че ЗПЧП е необходим елемент в системата на правното регулиране на публично-частното партньорство в такива икономики като българската.

2.1. Специфика на предмета на договора за обществени поръчки. Договорът за обществени поръчки (държавни и общински), както вече е посочено по-горе, е в правната сфера на действието на ЗОП. Една от главните гражданско-правни специфики на този вид договори е предопределена от неговия предмет – обществените блага. Общоприетото определение на обществените блага е следното: това е съвкупност на стоки и услуги, които се предоставят безвъзмездно на населението, за сметка на финансовите средства на държавата (общината). Към тях се отнасят: пътища, мостове, съоръжения, здравеопазване, образование, услуги на държавни и общински органи на властта и др.² Обществените блага (стоки и услуги) не се употребяват от индивидуални икономически агенти, а от обществото като цяло (т.е. тях използват всички без изключение членове на социума) и обикновено нямат конкурентен характер.

Обществените блага притежават следните особености:

1) липса на конкуренция в тяхното потребление (според критерия на *Парето*), обусловено от това, че използването на благото от едно лице или от много лица не намалява ценността и предназначението им;

2) непазарен характер на стойността на благата, т.к. върху тях не действат законите на свободния пазар и конкуренцията (производството на

² <http://www.strategplann.ru/obschestvennyye-bлага-v-ne/obschestvennyye-bлага-ponjatie-suschnost-klassifikatsija.html>

обществените блага не се регулира от пазарните механизми, а тази функция взима върху себе си държавата, като по изкуствен начин определя характера на производството и разпределянето им);

3) неделимост на благата, защото индивидът не може самостоятелно да определя характеристиките им и обемът на тяхното производство (напр. уличното осветление работи не по поръчка на определено лице, а в установени часове за неопределен брой лица, а конкретният субект може да го използва или да не го използва);

4) тотален, несвързан с целесъобразност, характер на благата, поради това, че тяхната употреба не може да бъде ограничена от определена група на населението дори тя да е доминираща в социума.

Обществените блага не е възможно да бъдат изключени от потреблението поради високите им разходи (напр. отсъствието на добре подготвена система на отбраната, може да доведе до военни загуби и оттам до териториални такива и др.п. и тук не може да има конкуренция в потреблението). В правната доктрина се отбелязва, че държавата може да избира формата на своето участие при създаването на обществените блага. Така, при пряката форма държавата самостоятелно произвежда блага, но само в случаи, когато за производството е необходима висока степен на концентрация на производствени мощности, която не може да се постигне чрез използване на частни икономически агенти. Държавата може да избере форма на косвено участие: чрез възлагане на поръчки върху предприятия от частния сектор срещу нормативно определено възнаграждение, при условие, че разноските на частни производители съществено са по-ниски в сравнение с разноските, ако с това би се занимавала самата държава. В тези отношения (при косвената форма) се използват договори на публично-частното партньорство: договори за обществени поръчки, за концесия и за ПЧП. Критерий за избора на формата за участие на държавата (общините) в производството на обществените блага е **икономическата целесъобразност, под която се разбира минимизация на разходите при максимизация на резултата**. Целесъобразността се определя от финансовите възможности на съответната страна, като последните директно са обвързани с данъците, основен елемент на нейната бюджетна система. Оттук следва, че субектният състав, съдържанието и формата на договора за обществени поръчки също така трябва да отговарят на критерия за икономическата целесъобразност. *Възниква въпрос: по какъв начин този критерий се съотнася към гражданско-правната характеристика на договора.* Преди всичко, договорите за обществени поръчки са правната форма на икономическите съглашения, която е гъвкава и отразява обществените потребности и икономическата динамика, осъзната от законодателните органи чрез охранителното производство на държавата. Съгласно класификацията на договорите от позицията на институционалната икономика пред нас е един асиметричен договор. За симетричност на договора институционализмът приема възмож-

ността за еднакъв избор на неговите условия за всички страни (участници в договора), а при асиметричността – възможностите на страните за избор не са еднакви³.

Гражданско-правният договор би могъл да бъде определен като изразени в изискуема от закона форма намерения на две или повече лица да извършат по отношение един на друг (или на трето лице) действия, насочени към възникване, изменение и прекратяване на граждански правоотношения, които по силата на закона са достатъчни за настъпване на посочените от страните последици с цел осъществяване на имуществени интереси⁴. В този контекст ще се представят някои разсъждения относно гражданско-правната природа на договора за обществени поръчки.

2.2. Гражданско-правна специфика на субектния състав на договора за обществени поръчки като предпоставка за възникване на договорното правоотношение. В §1, т. 1б от Допълнителните разпоредби на ЗОП, законодателя определя „договора за обществена поръчка“ като *възмезден писмен договор между един или повече изпълнители и един или повече възложители с обект строителство, доставка на стоки или предоставяне на услуги, сключен след проведена процедура за възлагане на обществена поръчка*.

Приложното поле на този вид договор е ограничено, както се вижда от определението. Възлагането на обществените поръчки почива на икономическия принцип на търсенето и предлагането, който предопределя двустранния характер на отношенията между възложителите на обществени поръчки и участниците на съответния пазар. В този пазарен принцип няма нищо особено или различно от сключването на друг вид договор. Това, което прави първо този договор по-специфичен е факта, че възложителите на обществени поръчки са изчерпателно изброени в чл. 7 от ЗОП. Което означава, че от едната страна на договора (възложители) за обществени поръчки винаги ще е един от изброените в чл. 7 от ЗОП субекти. Те разчитат на конкурентното състезание в обществените поръчки за постигане на най-ефективно разходване на своите бюджети и имат интерес от закупуване на продукти на ниски цени и високо качество, тъй като ресурсите им винаги са ограничени в сравнение с потребностите, които следва да бъдат задоволени⁵.

В двустранното пазарно отношение, което се създава при възлагането на обществени поръчки, участват кандидатите за изпълнители на поръчките, от една страна, и възложителите на поръчките, от друга страна. Кандидатите най-

³ вж. Мукова Л., Взаимоотношения между икономиката, държавата и правото (Теоретически преоценки), С. „Парадигма“, 2012, С. 191-192.

⁴ вж. Корецкий А. Д., Теория договорного регулирования гражданско-правовых отношений, Автореферат на дисертация за присъждане на д.ю.н, 2007.

⁵ §5 от „Насоки за противодействие срещу тържните манипулации в процедурите за възлагане на обществени поръчки“ на Комисия за защита на конкуренцията.

често притежават търговско качество и осъществяват по занятие „стопанска дейност“ на съответния пазар. От друга страна, възложителите са държавни или местни органи на властта или публичноправни организации, които се включват в гражданския оборот чрез изразходване на публични средства или средства, предназначени за осъществяване на дейност от обществен интерес. Предвид властническия (административния) характер на актовете и действията на възложителите в рамките на процедурите за възлагане на обществени поръчки, тяхната дейност не притежава белезите на „стопанска дейност“.

Страните по договор за обществени поръчки трябва да се движат в определени рамки, що се касае съдържанието на договора. От една страна възложителя е задължен договора да не е в противоречие на ЗОП, който определя някой от основните му моменти (напр. определен е максимален срок на договора, както и максимален размер на гаранцията за изпълнение), а от другата страна стои изпълнителя, който в по-голяма част от случаите няма право да променя каквото и да е било по-договора. Една от особеностите на договора за обществени поръчки – ограничена свобода на договаряне.

Закона стеснява кръга на възможните възложителите в договорите за обществени поръчки до определените в чл. 7 от ЗОП, но това не значи, че е оставил свобода по отношение на изпълнителите по тези договори. В чл. 42 от ЗОП са подробно изложени случаите, в които договор за обществена поръчка не може да се сключи с участник определен за изпълнител, който към момента на подписване на договора:

- не представи документ за регистрация в съответствие с изискването по чл. 25, ал. 3, т. 2 ЗОП. Този текст се прилага практически по отношение на всички възложители;

- не представи документите по чл. 47, ал. 10 и чл. 48, ал. 2 ЗОП. Това са документи, удостоверяващи, че участникът:

- не е осъден с влязла в сила присъда за престъпление против финансовата, данъчната или осигурителната система, включително изпиране на пари, по чл. 253 – 260 от Наказателния кодекс (НК); за подкуп по чл. 301 – 307 НК, за участие в организирана престъпна група по чл. 321 и 321а НК, за престъпление против собствеността по чл. 194 – 217 НК или престъпление против стопанството по чл. 219 – 252 НК, освен ако не е реабилитиран; при възлагане на поръчки по чл. 3, ал. 2 ЗОП – и за престъпление по чл. 108а НК. Когато участниците са юридически лица, изискванията се прилагат, както следва: при събирателно дружество – за лицата по чл. 84, ал. 1 и чл. 89, ал. 1 ТЗ; при командитно дружество – за лицата по чл. 105 ТЗ, без ограничено отговорните съдружници; при дружество с ограничена отговорност – за лицата по чл. 141, ал. 2 ТЗ, а при еднолично дружество с ограничена отговорност – за лицата по чл. 147, ал. 1 ТЗ; при акционерно дружество – за овластените лица по чл. 235, ал. 2 ТЗ, а при липса на овластяване – за лицата по чл. 235, ал. 1 ТЗ; при командитно дружество с акции – за лицата по

чл. 244, ал. 4 ТЗ; при едноличен търговец – за физическото лице – търговец; във всички останали случаи, включително за чуждестранните лица – за лицата, които представляват кандидата или участника; в изброените дотук случаи – и за прокуристите, когато има такива; когато чуждестранно лице има повече от един прокурист, декларацията се подава само от прокуриста, в чиято представителна власт е включена територията на Република България, съответно територията на държавата, в която се провежда процедурата при възложител по чл. 7, т. 2 ЗОП (представя се свидетелство за съдимост, издадено от съответния районен съд);

- не е обявен в несъстоятелност;
- не е в производство по ликвидация или се намира в подобна процедура съгласно националните закони и подзаконови актове.

На свой ред отделните възложители имат възможността да включват и допълнителни изисквания към бъдещите изпълнители по договори. За това че участникът **не е**:

- в открито производство по несъстоятелност, или е сключил извънсъдебно споразумение с кредиторите си по смисъла на чл. 740 ТЗ, а в случай че участникът е чуждестранно лице се намира в подобна процедура съгласно националните закони и подзаконови актове, включително когато неговата дейност е под разпореждане на съда, или участникът е преустановил дейността си (за тези три групи обстоятелства от българските участници се представят удостоверения, издадени от Агенция по вписванията – Търговски регистър);

- лишен от правото да упражнява определена професия или дейност съгласно законодателството на държавата, в която е извършено нарушението, включително за нарушения, свързани с износа на продукти в областта на отбраната и сигурността. Когато участниците са юридически лица, изискванията се прилагат по същия начин, както при удостоверяването на липса на осъждане за престъпленията, посочени по-горе;

- виновен за неизпълнение на задължения по договор за обществена поръчка, включително по отношение на сигурността на информацията и сигурността на доставките в поръчки по чл. 3, ал. 2 ЗОП, доказано от възложителя с влязло в сила съдебно решение (очевидно тук тежестта за представяне на съответния документ – съдебно решение, е върху възложителя);

- осъден с влязла в сила присъда за престъпление по чл. 313 НК във връзка с провеждане на процедури за възлагане на обществени поръчки. Когато участниците са юридически лица, изискванията се прилагат по същия начин, както при удостоверяването на липса на осъждане за престъпленията, посочени по-горе;

- не е установено от службите за сигурност по смисъла на Закона за защита на класифицираната информация, въз основа на каквито и да е доказателства, включително разузнавателни средства, че не притежава необхо-

димата надеждност, която изключва заплахата за националната сигурност, при възлагане на поръчки по чл. 3, ал. 2 ЗОП (и в този случай важат бележките относно налагането на административно наказание за наемане на работа на незаконно пребиваващи чужденци);

или **няма**:

- задължения по смисъла на чл. 162, ал. 2, т. 1 от ДОПК към държавата и към община, установени с влязъл в сила акт на компетентен орган, освен ако е допуснато разсрочване или отсрочване на задълженията, или има задължения за данъци или вноски за социалното осигуряване съгласно законодателството на държавата, в която участникът е установен (представят се удостоверения, издадени от съответната териториална дирекция на НАП);

- наложено административно наказание за наемане на работа на незаконно пребиваващи чужденци през последните до 5 години, като разпоредбата е в сила от 15.06.2012 г.; наказателните постановления за такива нарушения се издават от министъра на вътрешните работи, съответно министъра на труда и социалната политика или определени от тях длъжностни лица (чл. 53 от Закона за чужденците в Република България), но би било прекомерно възложителят да изисква никакви удостоверителни документи, издадени от двете министерства – такива по закон не се изискват за тези обстоятелства (арг. чл. 47, ал. 10 ЗОП);

В случай, че участникът е чуждестранно физическо или юридическо лице и в съответната чужда държава не се издават такива документи, или когато те не включват всички случаи по чл. 47, ал. 1 и 2 ЗОП, изброени по-горе, участникът представя клетвена декларация, ако такава декларация има правно значение според закона на държавата, в която е установен. Когато клетвената декларация няма правно значение според съответния национален закон, участникът представя официално заявление, направено пред съдебен или административен орган, нотариус или компетентен професионален или търговски орган в държавата, в която той е установен (чл. 48, ал. 3 и 4 ЗОП).

Списъка с основания, поради които възложителя не може да сключи договор с участник, определен за изпълнител продължава:

- не представи документ за гаранция за изпълнение;
- не извърши съответна регистрация, не представи документ или не изпълни друго изискване, което е необходимо за изпълнение на поръчката съгласно изискванията на нормативен или административен акт и е поставено от възложителя при откриване на процедурата (очевидно в случая става въпрос за регистрации и документи извън посочените по-горе);
- лицата, определени за изпълнители, трябва да отговарят на изискванията на чл. 47, ал. 1, 2 и 5 ЗОП към момента на сключване на договора за възлагане на обществена поръчка.

Следва да се има предвид, че подаването на декларации във връзка със самото подписване на договора е с по-ограничен обхват от това, при пода-

ване на оферти и заявления за участие в процедурата, тъй като чл. 47, ал. 10 ЗОП изисква при подписване на договора за обществена поръчка участникът, определен за изпълнител, е длъжен да представи документи от съответните компетентни органи за удостоверяване липсата на обстоятелствата по чл. 47, ал. 1 и посочените в обявлението обстоятелства по ал. 2, т. 1, 2, 3 и 5 ЗОП, а не декларации.

Договор може да бъде сключен и с кандидат, обявен в несъстоятелност или в производство по ликвидация по изключение в хипотезата на чл. 90, ал. 1, т. 12 и чл. 103, ал. 2, т. 11 ЗОП, когато за кратък период възникнат благоприятни условия за доставка на стоки на цени, по-ниски от пазарните, при разпродажба на имуществото на търговски дружества, обявени в ликвидация или несъстоятелност при процедура на договаряне без обявление (чл. 47, ал. 7 ЗОП).

Този дълг и изчерпателен списък с изисквания към участника определен за изпълнител много ясно показва рамките, за които стана въпрос по-рано. Поради своето качество и дейности, които извършва възложителя няма свободата да договаря, с който той реши. Закона определя изискванията, на които трябва да отговаря бъдещия изпълнител, но също така предоставя възможността възложителя да допълни този списък с изисквания с още няколко.

Въз основа на горепосоченото могат да бъдат направени следните заключения:

- *страните по договора за обществена поръчка се предопределят от провеждането на съответната процедура по определяне на изпълнител от конкретен възложител;*

- *поради своето качество и дейности, които извършва възложителя няма свободата да договаря, с който той реши;*

- *договорните отношения между страните по договора, се развиват по детайлно описани правилата в ЗОП. Тези правила касаят определянето на изпълнител на обществена поръчка, включително и срок за сключване на договор с изпълнителя. Провеждането на процедура за определяне на изпълнител представлява административно производство, което предхожда възникването на частноправни отношения между възложител и изпълнител. Закона подробно урежда различните видове процедури и конкретните стъпки, които трябва да предприемат всички страни в едно такова административно производство;*

- *ЗОП съдържа специалните изисквания към изпълнителя, включително необходимостта за удостоверяване на определени обстоятелства от него при сключването на договора, с което се проверява дали изпълнителят отговаря на изискванията на закона. При несъответствие на някой от обстоятелствата договор с този изпълнител не може да се сключи (чл. 42 ЗОП).*

2.3. Гражданско-правна специфика на елементите на договора като документ: съдържание, структура и форма. Отчитайки обстоятелството, че една от страните по договора за обществени поръчки е публичноправен субект, доминиращ и притежаващ властови правомощия, би било логично да го разгледаме в значението му не само като юридическо отношение (т.е. права и задължение на страните, обект, основание и цел), но и като документ (държавата като публично образувание работи основно с документооборота). В правната теория съществува хипотеза, която предполага, че за *договора като документ са характерни следните елементи: елементи на съдържанието, структурата и формата*⁶. Анализи на договора за обществени поръчки в такъв контекст практически не се срещат. Според нас, такъв подход не е безперспективен за правната теория и в статията е направен опит за неговото приложение.

Към елементите на съдържанието се отнасят неговите условия: съществени, обичайни и случайни. Съществени условия са тези, за които се предполага задължително постигане на съгласие между страните и без които сключването на договора е невъзможно (предмет; изрично посочени условия в закона или други нормативни актове като съществени за даден вид договор, относно които по искане на една от страните трябва да бъде постигнато съгласие). Обичайните (естествените) условия са установени с диспозитивни норми на гражданското законодателство и придобиват юридическа сила, ако страните по договора са се съгласили за тяхното прилагане или не са установили други условия (напр. при договора за продажба – отговорност за скрити недостатъци на продадената вещ и др.). Случайните условия изменят или допълват обичайните условия и придобиват юридическа сила само в случай на включването им в договора. Отбелязвайки спецификата на договора по ЗОП, следва да се посочи, че преобладаващо значение за него имат съществени елементи, такива като: предмет и изрично посочени в закона или други нормативни актове съществени елементи. Те най-пълно отразяват публичния характер на този вид договори.

Към елементите на структурата на договора като документ се отнасят логически свързаните части на неговия текст: преамбюл, съществени условия на договора, обичайни или случайни условия, реквизити на договора. Всички елементи, посочени по-горе, се наблюдават в текста на договора за обществени поръчки и са от значение за него. Предполагаме, че по силата на публичноправните признаци не по-малко значими са и реквизитите на договора (напр. наименованието на договора, номер, дата на подписването, момента на придаването му на юридическа сила, момента на подписване на договора от последния му участник, подписи на страните, държавна регистрация, мястото на подписването, момента на публикуването в съответните информационни

⁶ вж. Корецкий А. Д., Теория договорного регулирования гражданско-правовых отношений.

източници и др.). Реквизитите имат правно значение. Така, наименованието на договора го индивидуализира и облекчава тълкуването му; ако в договора е посочено, че той влиза в сила от датата на подписването му, значи от този момент той поражда своето правно действие и др. Преди всичко, публичната отчетност по тези договори от страна на държавата (общините) изискват стриктно спазване на установените за този вид договори реквизити. Законодателя въвежда изискването възложителят да изпрати информация за всеки сключен договор за обществена поръчка или за сключено рамково споразумение до Агенцията по обществени поръчки (АОП) за вписване в Регистъра на обществените поръчки (РОП) не по-късно от 7 дни след сключването на договора. Информацията се предоставя съобразно образци, одобрени със Заповед обнародвана в ДВ. Информация, оповестяването на която противоречи на закон или на обществения интерес, включително в областта на отбраната и сигурността, не се вписва в РОП. В този случай възложителят мотивира това пред АОП (чл. 44, ал. 1-3 ЗОП).

Елементи на формата на договора: форма на договора за действителност и форма на съответната документация, която е задължителна за него. Спецификата на договора за обществени поръчки се проявява в самата форма на договора и формата на неговата документация. Спазването на законовите изисквания относно формата е от съществено значение за действителността на договора по ЗОП.

Основната черта на този вид договори, която не ги различава от по-голямата част от другите договори в гражданския оборот е тяхната форма. Разпоредбата на чл. 41, ал. 1 от ЗОП изрично предвижда договорите за обществени поръчки да се сключват в писмена форма. Нормата е императивна и неспазването на писмената форма води до нищожност на договора на основание чл. 26, ал. 1 ЗЗД. Единствените изключения, предвидени в ЗОП, са хипотезите по чл. 14, ал. 5, т. 2 и 3 ЗОП, при които възложителите могат да не сключват писмен договор, като доказват разхода чрез първични платежни документи (чл. 14, ал. 6 ЗОП).

Освен това, към елементите на формата на договора за обществени поръчки може да бъде отнесено разработване на проекта на договора, който е съществена част от документацията. Целта на този проект на договор е да даде представа за условията при които ще се изпълнява обществената поръчка, съобразно офертата на спечелилия участник.

Проектът на договор за обществена поръчка следва да съдържа определени клаузи, които зависят от спецификата на различните поръчки. Клаузите биват два основни вида:

- *предварително определени* от възложителя – това са клаузите, по които възложителят не очаква предложения от участниците;
- *клаузи, по които възложителя очаква предложения* от участниците и тяхното съдържание в проекта на договора не е предварително определено. В

тези случаи окончателният договор трябва да съдържа всички предложения от офертата на участника, въз основа на които той е бил определен за изпълнител и в двата случая – такива могат да бъдат срок за изпълнение на договора, гаранционно обслужване и техническа помощ, естетически и функционални характеристики и други. Цената по договора във всички случаи не може да бъде предварително определена от възложителя.

Възложителя се обвързва с определените клаузи на този проект на договор, при одобряването на документацията, част от която е договора. След като този проект на договор бъде одобрен съществени промени в него не са допустими. Участниците в процедурата не могат да предлагат изменения в проекта на договор.

В проекта на договор възложителят следва точно и ясно да опише предмета на поръчката, в съответствие с техническите спецификации, посочени в обявлението и документацията за участие. Не се допуска разминаване между предмета на договора, посочен в обявлението и документацията от една страна и проекта на договор от друга.

При съставяне на клаузите на проекта на договор, възложителят трябва да се съобрази с критерия, по който ще се оценяват офертите. Когато критерият е икономически най-изгодната оферта, той не трябва да предвижда клаузи с фиксирано съдържание по параметри на поръчката, за които очаква предложения от участниците, по които те ще бъдат оценявани.

С проекта на договор се гарантира, че при успешно проведена процедура ще се сключи окончателен договор с избрания изпълнител при предварително обявените условия.

3. Промени в ЗОП и правни възможности на типовите договори за обществени поръчки. Изводи. От момента на приемането на ЗОП от 2004 г. понастоящем, всяка следваща година се правят промени и допълнения към него. Подобно явление, от една страна показва недостатъчно познаване и осъзнаване от законодателя на протичащите в тази сфера икономическо-правни процеси (опитът по обществените поръчки е сравнително малък), а от друга страна – дефицитно икономическо развитие на държавата през последните десетилетия. Има и трети фактор, който също „способства“ на честите промени на Закона – интензивното нормотворчество от ЕС, което налага задължителна хармонизация на националното законодателство. Последни промени на ЗОП се обсъждат в Парламента. Те се отнасят главно до 10-те по-важни положения на закона: *профил на купувача* (да поддържат своята интернет-страница); *възможността за сигнализация за съмнителни конкурси* (като се разширява кръгът на лицата, които могат да подават сигнал); *промени в задължителността за подаване на информация за „оборот от предходни години“*; *отпадане от търговете на фирмите-гльжници*; *въвеждане на институт на подизпълнители при строителство*; *класирането само по показатели, свързани*

с предмета на поръчката; съкращаване на сроковете на производства на КЗК; задължителност на външните експерти при големите търгове; поръчки за кооперации за хора с увреждания; задължителен реквизит – подпис върху ценовата оферта и др. Един от главните мотиви за промените е привеждането на ЗОП в съответствие с Европейските Директиви. Преди приемането на промените в Закона от Народното събрание коментарите ще бъдат не дотам предметни. *(Възможно е към момента на излизането на статията промените да бъдат приети окончателно)*. Проблеми на съвременното законодателство в сферата на обществените поръчки са недостатъчната разработеност на електронната версия на системата и оттам тежка и продължителна административна процедура, ограничения достъп на малкия и средния бизнес, възможности за конфликт на интереси и др. Според вицепремиера Д. Бобева, частично всички тези проблеми ще могат да се решат от типови договори за обществени поръчки. За целта в правилника за прилагане на ЗОП ще бъде посочено минимално задължително съдържание на договорите, като ще има и образци на самите договори и на приложенията към тях⁷.

Считаме, че само законодателните промени не са панацея. Необходими са и реални икономически изменения: възраждане на икономиката на страната чрез пазарни и непазарни механизми. В резултат на това – повишаване на данъчната база, оттам намаляване на бюджетния дефицит и разширяване на възможността да се създават дългосрочни програми за обществени поръчки. Като косвен ефект – намаляване на административните елементи и увеличаване на гражданско-правните такива в характеристиката на договорите за обществени поръчки.

ИЗВОДИ

Като обобщение на казаното до тук може да се приеме, че договора за обществени поръчки е двустранен – задължения се пораждат и за двете страни по договора, както за възложителя, така и за изпълнителя. Този договор е възмезден, тъй като има еквивалентно имуществено разместване. Формален договор е поради изискването за писмена форма за действителност. Също така, двете страни знаят каква облага ще получат от насрещната страна при сключването на договора, което прави договора комутативен, и съществува забрана за изменение и допълване на този договор. При този вид договори винаги е налице основание, от тук следва, че те са каузални. Тези договори съществуват самостоятелно, а не са функция на друго, основно правоотношение, това ги прави главни.

⁷ <http://paper.standartnews.com/bg/article.php?d=2013-09-03&article=463865>

Страните нямат голяма свобода на договаряне. Поради своето качество и дейности, които извършва възложителя няма свободата да договаря, с който той реши. ЗОП съдържа специалните изисквания към изпълнителя, включително необходимостта за удостоверяване на определени обстоятелства от него при сключването на договора, с което се проверява дали изпълнителят отговаря на изискванията на закона. При несъответствие на някой от обстоятелствата договор с този изпълнител не може да се сключи (чл. 42 ЗОП).

Рамката по която се движат субектите на обществените поръчки е продиктувана от факта, че, обществените поръчки са свързани с изразходване на публични средства в осъществяването на ключово важни за развитието на икономиката проекти. Тази рамка е изключително динамична и се променя основно в една насока – стандартизирането на този вид договори и използването на електронни технологии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вестник „Седмичен законник“, бр. 33, 23 – 29 септември 2013 г., 4 стр.
2. Наръчник за добри практики при обжалване на обществени поръчки и концесии – София 2009 г.
3. Отчет за дейността на Агенцията за държавна инспекция през 2010 г.

НОРМАТИВНА УРЕДБА

1. Данъчно-осигурителен процесуален кодекс (ДОПК)
2. Закон за обществените поръчки (ЗОП)
3. Закон за задълженията и договорите (ЗЗД)
4. Закон за предотвратяване и установяване на конфликт на интереси (ЗПУКИ)
5. Закон за Търговския регистър (ЗТР)
6. Търговски закон (ТЗ)
7. Правилник за прилагане на Закона за обществените поръчки (ППЗОП)
8. Наредба за възлагане на малки обществени поръчки
9. Наредба за възлагане на специални обществени поръчки
10. Устройствен правилник на Агенцията по обществени поръчки

ПОТРЕБНОСТИ НА ДЕТЕТО С ОГЛЕД РАЗВИТИЕТО НА ЛИЧНОСТТА МУ

доц. д-р Пламен Иванов

Шуменски университет „Еп. К. Преславски“, Шумен

CHILD'S NEEDS CONCERNING THEIR PERSONALITY DEVELOPMENT

Plamen Ivanov

ABSTRACT: The concept of basic needs of the human person is the result of years of efforts of many experts. It can be specified in the set of objectives and strategies to achieve them, which, if implemented, calling into serious doubt effective and rewarding integration of personality in the social group. These needs are limited to the concepts of health and independence, which in turn are variables that express the potential of the human person

KEYWORDS: child,, social work, basic needs

Схващането за основните потребности на човешката личност е плод на дългогодишния труд на редица експерти. То може да се конкретизира в съвкупността от цели и стратегии за тяхното постигане, които, ако не бъдат осъществени, поставят под сериозно съмнение ефективната и удовлетворяваща интеграция на личността в съответната социална група. Тези потребности се свеждат до концепциите за **добро здраве и самостоятелност**, които от своя страна са променливи величини, изразяващи потенциала на човешката личност.

Детето като човешко същество има същите основни потребности – добро здраве и самостоятелност, но тъй като е в процес на развитие, тези потребности намират конкретното си изражение в необходимостта му да расте и цялостно да развива своята личност в условия на зависимост, обуславяща неговото оцеляване.

Още от раждането си децата имат някои първоначални основни потребности за достигане на нужните нива на добро здраве и развитие. Това означава необходимост от грижи и внимание (с оглед на самото им съществуване) и от подготовка за очакващото ги бъдеще (развитие).

Детето е непрекъснато развиващо се човешко същество. Ето защо ежедневните грижи за него трябва да създават благоприятни условия за нормалното му физическо, интелектуално и емоционално развитие.

Елементите на човешката личност трябва да достигат пълно сливане и взаимодействие, но ако някой от тях не се развива в достатъчна степен, това

оказва силно влияние върху останалите. Липсата на някои храни може сериозно да навреди на интелекта на детето, а ограничените прояви на нежност и привързаност ще окажат влияние върху физическото му здраве, върху способността му да се обучава и да установява контакт с околните и в крайна сметка – върху интелектуалното му развитие.

Нуждата от създаване на връзки с околните: привързаност

След раждането си детето не може самостоятелно да се грижи за своето оцеляване и развитие. То зависи изцяло от заобикалящия го свят, но на първо място – от другите човешки същества. Именно благодарение на способността на възрастните да се грижат за него, то може да оцелее и да се развива. Детето още от самото си раждане, като човешко същество, трябва да установява връзки с останалите хора. Грижите, от които се нуждае в този период на съществуването си, са свързани със задоволяването на неговите физиологични потребности (храна, подходяща температура на околната среда, сън, хигиена...). Детето веднага влиза във връзка с лицето, което му предоставя тези грижи.

Всеки път, когато новороденото изпитва болка, глад, жажда или страх, то плаче и изпада в отчаяние. Ако никой не се погрижи да го успокои, то плаче все по-силно и започва да крещи.

Ако продължава да не усеща никого до себе си, изпада в раздразнение и потиснатост. Ефективният отговор на тези му състояния се състои в бързото, съпричастно, предвидимо и адекватно удовлетворяване на неговите първоначални потребности. Многократното повтаряне на тази последователност през първите му години изпълва детето с доверие към заобикалящия го свят и към възрастните, които се грижат за него.

Начинът, по който се полагат първоначалните грижи за детето, е също толкова важен, колкото и самите грижи. Лицето, което отглежда детето, му изпраща серия послания, намиращи се в основата на емоционалната връзка, на любовта, която детето започва да изпитва с течение на времето към това лице. Способността на майката или на лицето, полагащо грижи за детето, да усеща тези му потребности, да му дава това, от което то се нуждае, е от огромно значение.

Тези първоначални грижи, тази първоначална емоционална връзка имат следните характеристики:

- **адекватност и приемственост:** едно и също лице трябва да удовлетворява по възможно най-добрия начин по-голямата част от нуждите на детето.
- **надеждност и нежност:** връзката на възрастния с детето, за което се грижи, трябва да бъде персонализирана, надеждна и изпълнена с нежност.

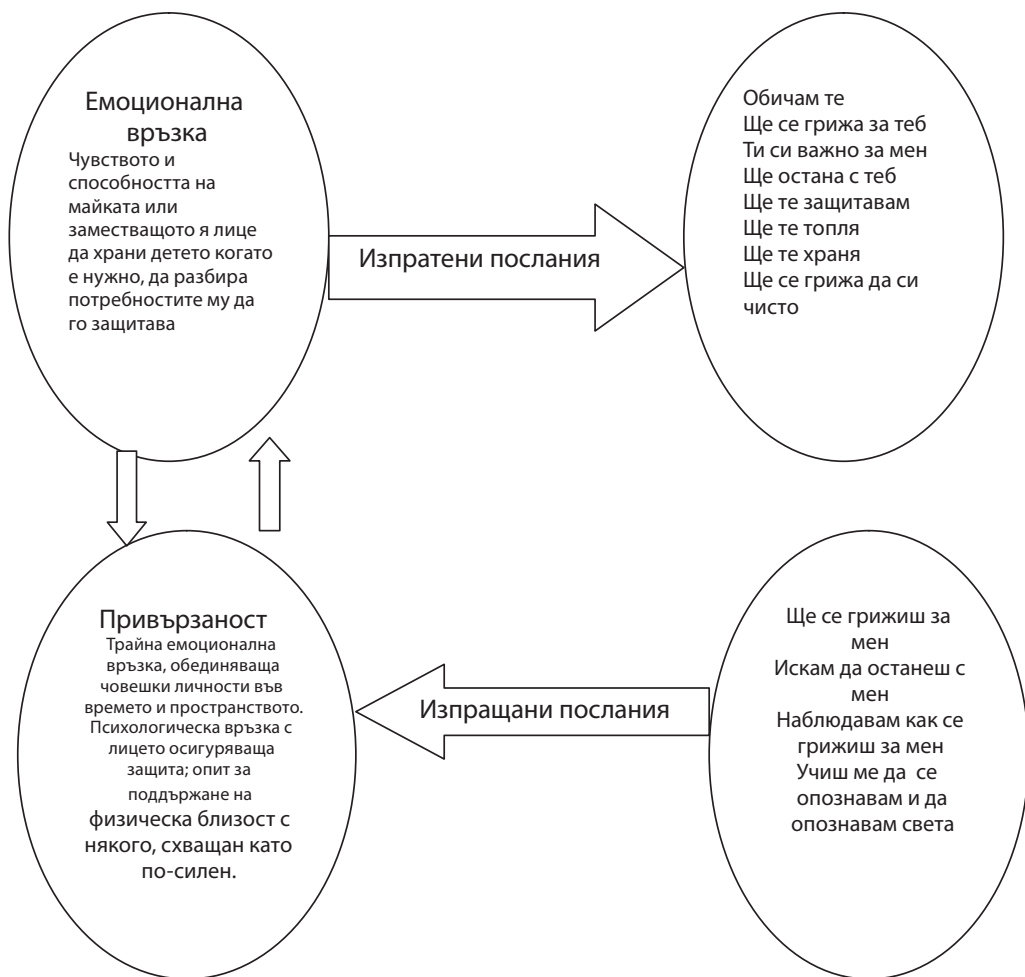
От огромно значение е лицето, грижещо се за детето, да му говори: да му обяснява какво точно върши, кога ще си тръгне, кога ще се върне... Доказано е, че гласът, интонацията и ритъмът на говорене са от основно значение за новороденото. Установено е също, че новороденото започва да разбира какво му се казва още от първите месеци на своя живот, много преди да започне да произнася първите си думи. Първоначалните грижи и посланията, които то получава, му помагат да си създаде представа за собственото си тяло, да развие у себе си съзнанието, че е отделно същество, различно от останалите.

Изграждането на достатъчно силна привързаност създава емоционални връзки, които ще са в основата на трайните отношения между детето и неговите родители или роднини. Също така то ще е предпоставка за бъдещото развитие на позитивни взаимоотношения с други лица.

Изграждането на стабилна, надеждна и даваща сигурност привързаност подпомага детето:

- Да развие себеуважение.
- Да реализира интелектуалния си потенциал.
- Да организира усещанията си и логическото си мислене.
- Да развие съзнанието си.
- Да се научи да разчита на себе си, за да стане самостоятелно.
- Да се справя със стреса и разочарованията.
- Да контролира тревогите и страховете си.
- Да схваща външния свят като предвидим, а не като заплаха.
- Да се чувства сигурно.
- Да потиска чувствата си на ревност, завист, тревожно нетърпение...

Фиг. 1. Схема на процеса на създаване на емоционална връзка и на привързаност



Задоволяване на основните потребности в детската и юношеската възраст

Таблица на първостепенните потребности в детската и юношеската възраст	
Физическо здраве	Самостоятелност
Подходящо хранене	Активно участие и установени правила
Подходящо жилище	Първоначални емоционални връзки
Подходящо облекло и хигиена	Взаимодействие с възрастните
Грижи за здравето	Взаимодействие с връстниците
Сън и отдих	Формално възпитание
Подходящи външни пространства	Неформално възпитание
Физически упражнения	Игри и свободно време
Защита от физически опасности	Защита от психологически рискове
Приемане на половите потребности	

Съдържащите се в таблицата основни потребности, от чието удовлетворяване зависи физическото здраве на децата и юношите, присъстват в разработките на редица автори. Те са общоприети и не се нуждаят от по-нататъшни коментари, с изключение на приемането на половите потребности, от чието удовлетворяване зависят както физическото здраве, така и самостоятелността, и защото това приемане упражнява доста силно влияние. Трябва да се има предвид, че овладяването на най-добрия начин да се удовлетворяват половите потребности в различните етапи от развитието на човешкия индивид не само оказва благоприятно влияние, но и предоставя стратегии и ресурси за защита от рискове и злоупотреби.

Потребностите, свързани със самостоятелността, слагат ударението върху активните прояви на характера на децата още в първите етапи на жизнения им път, водещи до постигане на целите и особено до установяването на връзките им с другите хора. Същевременно детето трябва да се научи да ограничава желанията си и да ги привежда в съответствие с установените норми. Вече бяха изложени някои схващания относно потребността на децата да установяват емоционални връзки. Що се отнася до взаимодействието, то трябва да се осъществява както с възрастните, така и с връстниците, тъй като е нужно и допринасящо за изграждането на личността. Различните прояви на възпитателните елементи – формални, неформални и игрови – са от основно значение за социализацията и интеграцията на децата.

Адекватното удовлетворяване на потребностите на детето от страна на възрастния освен практическите си аспекти дава възможност да се създадат адекватни емоционални връзки и отношения. Именно това е пътят за хармонично развитие на личността на детето. **Създавайки у детето чувство на сигурност, му се дава възможност да изследва външния свят и да установява отношения с хора и предмети. То се мотивира да влияе върху това, което го заобикаля, да се развива многопосочно.**

ЛИТЕРАТУРА

1. After Liberalism: Immanuel Wallerstein стр. 1921, С. 2003.

ИНОВАТИВНИ МАГИСТЪРСКИ ПРОГРАМИ

доц. д-р Миланка Славова

Международно висше бизнес училище, Ботевград

INNOVATIVE GRADUATE PROGRAMMES

Milanka Slavova

ABSTRACT: The paper analyses the results from SMEs research and students' survey on the demand and the supply of educational programmers and training on digital marketing and the development of innovative Master's programmes in Bulgaria. The desk and primary research is part of the Erasmus project JEMSS (JointEuropeanMasters in Search&Social Media Marketing).

KEYWORDS: digital marketing, Internet marketing, innovative master's degree, social media

В съвременните условия на интензивни комуникации чрез социалните медии споделянето и съвместното създаване се очертават като водещи културни тенденции. Хората създават и споделят съдържание, организират и популяризират дейности. Глобализацията, бързото развитие на социалните мрежи и комуникациите между потребителите и участниците във веригата на стойността силно въздействат върху управленските процеси във фирмите и променят традиционните модели. Това се отнася както за иновационните, така и за маркетинговите решения на организациите. Важна тенденция е използването на социалните мрежи и в двете области. Проучването на известната консултантска фирма „Буз енд кмпани“, публикувано в края на 2013 г., показва, че около 8,1% от всички разходи за научни изследвания и развойна дейност през годината са изразходвани за дигитални технологии, които дават възможност на фирмите да събират и анализират информация за потребителите, да включат клиентите и участниците във веригата на стойността в генерирането на идеи, тяхното превръщане в продукти и услуги и комерсиализацията им на пазара¹.

Промените в средата налагат проучването на възможностите, налагането и разпространението на нови магистърски програми по управление с активно включване на обучение в областта на влиянието и използването на социалните медии. Такава програма е интернет маркетинга, определян още като онлайн, дигитален маркетинг или маркетинг в социалните мрежи и търсещите машини².

¹ Jaruzelski, B., Loehr, J., Holman R., (2012) The Global Innovation 1000: Making Ideas Work, strategy+business, issue 69 Winter 2012, pp. 33-34.

² В изложението по-нататък тези термини ще бъдат използвани като синоними.

ТЪРСЕНЕ НА СПЕЦИАЛИСТИ С ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ УМЕНИЯ НА БЪЛГАРСКИЯ ПАЗАР

В изложението по-долу са представени резултатите от проучването на българския пазар на маркетингови специалисти с умения за работа в социалните мрежи и търсещите машини. Те са част от проучване, осъществено по проект JEMSS (JointEuropeanMasters in Search&Social Media Marketing – Съвместна магистърска програма за маркетинг в търсещите машини и социалните медии) по програмата на ЕС Еразъм. Проучването е осъществено чрез интервюта с 21 български организации, които имат различен вид дейности и предоставят услуги или сами осъществяват маркетинг в социалните медии и търсещите машини. Извършено е също така кабинетно проучване на предлагането на обучение по интернет маркетинг от фирми и агенции, които предоставят онлайн маркетингови услуги.

Общата оценка на фирмите е, че интернет маркетингът в България все още е в своя начален етап на развитие и не се прилага масово от малките фирми в страната, за разлика от големите и средните компании. Може да се твърди, че в момента пазарът дори стагнира. Фирмите, които предлагат дигитални маркетингови услуги считат, че на този пазар е ясна необходимостта от присъствие в социалните мрежи, но не се разбира нуждата от професионална подкрепа за осъществяването ѝ. Ограничените ресурси на малките и средните фирми са предпоставка да не се обособява специална позиция за специалист с такива умения и да се разчита на маркетинговия отдел да справи сам или с малка подкрепа от независими експерти, които получават доста по-малко възнаграждение в сравнение със специализираните агенции.

Основен проблем на интернет маркетинговите дейности във фирмите е липсата на добра интеграция между онлайн и офлайн дейностите. Успехът на дигиталните решения в голяма степен зависи от ясната маркетингова стратегия на фирмата и мястото им в нея. При всички случаи онлайн маркетинга трябва да осигури възможности за търсене на информация, достъп до клиента, релевантност на посланието, което му се изпраща и възможност да се измерят резултатите.

Според проучването основните области, които могат да се определят като по-слабо развити в областта на онлайн маркетинга на българския пазар са оптимизацията в търсещите машини, създаването на съдържание и развитието на цялостно дигитално присъствие и образ на фирмите.

Допускането, че техническите умения ще бъдат водещи при търсенето на специалисти по дигитален маркетинг не се оправда. Мнението на преобладаващата част от интервюираните може да се обобщи като необходимост от базисни технически умения за осъществяването на онлайн маркетингови дейности, съчетани с умения да се комуникира, да се работи в екип и да се проявява творчество при изпълнението на задачите. Според фирмите, които

предлагат онлайн маркетингови услуги, основните предизвикателства пред тях са наемането на специалисти, които съчетават техническите с маркетинговите умения, притежават иновативно мислене и имат реалистични очаквания за заплащането. Много от тях коментират, че младите хора имат неадекватни на реалността очаквания за много високо заплащане на този труд. Обстоятелството, че са ежедневно в социалните медии им създава убеждението, че познават добре проблемите на дигиталния маркетинг и е трудно да бъдат убедени да започнат от самото начало да се учат на това как се свързват интернет маркетинговите решения с общата маркетингова стратегия на фирмата. Според някои представители на фирми съществуват дефицит на млади специалисти в областта, които владеят добре български език.

По отношение на важността на онлайн маркетинговите умения проучените фирми ги подреждат както следва на фигура 1. Най-търсени са уменията за оптимизиране в търсещите машини, създаването на дигитално съдържание и общите умения, в които управлението на клиентите, самообразованието и комуникативността са с най-високи резултати. Като най-маловажен инструмент на онлайн маркетинга е определен и-мейл маркетинга.

Общо становище на представителите на фирмите е, че динамиката на технологиите ще изисква увеличено предлагане на образователни услуги в тази област. Това е обективна предпоставка за развитието на магистърски програми по интернет маркетинг.

Фиг. 1. Умения на специалистите по дигитален маркетинг³



³ В таблицата са запазени английските наименования на инструментите на онлайн маркетинг поради почти буквалния им превод на български език и използването им по този начин от сектора.

Едно от най-важните предизвикателства към тези програми е да поддържат адекватно на практиката учебно съдържание. Според представителите на фирмите обучението задължително трябва да обхваща теоретични знания и практически занятия. Някои от тях са готови да платят за магистърската програма на служителите си, но преобладаващата част считат, че заплащането трябва да се раздели между служителя и фирмата, за да бъде мотивиран да се учи.

Проучванията в сайтове за обяви за работа на специалисти по онлайн маркетинг в България показват, че най-често се изискват поне две години професионален опит на сходна позиция или портфолио от проекти по тази проблематика, опит в различни платформи на социалните медии като Twitter, споделянето на съдържание във Facebook, YouTube, Flickr, Google+, мобилните локално базирани услуги FourSquare, платформата Quora и др., базисни технически умения, отлично владение на английски език, стратегическо мислене, умения за комуникация с клиентите и воденето на преговори.

ТЪРСЕНЕ НА МАГИСТЪРСКИ ПРОГРАМИ ПО ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ ОТ СТУДЕНТИТЕ В БЪЛГАРИЯ

В проучването на интереса към програма по интернет маркетинг са взели участие 128 студента от различни български университети. Интервюто се провежда онлайн и лице в лице. Преобладаващата част от взелите участие студенти се обучават в бакалавърски програми по икономика и бизнес, 15% са в компютърни и инженерни науки и 5% от други специалности. Почти изравнен е броят на бакалаврите, които проявяват интерес към магистърска програма по интернет маркетинг с броя на тези студенти, които предпочитат да получат подобно обучение във фирма.

Основните мотиви за обучение в магистърската програма са получаването на знания в нова област, повече варианти за работа и по-добро заплащане. Възможността да се работи от дома е по-маловажен фактор. 73% от отговорилите посочват, че този вид знания и умения ще бъдат предпоставка да започнат самостоятелен бизнес. Подобно на фирмите студентите считат, че създаването на дигитално съдържание е изключително важно умение, което те трябва да придобият. Уменията за стратегическо планиране, лидерство, работа в екип и творчество при решаването на проблемите се определят като еднакво важни с усвояването на технически умения за работа в онлайн среда. Този резултат е също така сходен с проучването сред фирмите. При отговорите на студентите има слаб превес на значението на оптимизацията и мониторинга в социалните мрежи в сравнение с оптимизацията в търсещите машини. Това може да се обясни с по-големия им опит в социалните мрежи. Сред изброените шестнайсет възможни работни позиции студентите

са посочили, че предпочитаните от тях за работа във фирма или агенция са маркетинг мениджър и мениджър на участието в социална мрежа, следвани от връзки с обществеността и копирайтинг.

Студентите проявяват много голям интерес към съвместна магистърска програма по онлайн маркетинг с друг европейски университет, която има сходно учебно съдържание. Петдесет процента от тях желаят да се обучават на английски език, а 41% на български език. Интересът към обучението на немски и френски език е много малък.

Проучването на интереса към магистърската програма по интернет маркетинг потвърждава интереса на българските студенти към дву- и максимум трисеместриално обучение. 34% са посочили, че могат да плащат между 1000 и 4000 евро на семестър. Преобладаващата част от участниците в проучването са посочили сума под 1000 евро на семестър, която надвишава двойно сумите, заплащани в българските университети. Интервюираните бакалаври предпочитат да комбинират обучението с работа. Само 9% от тях изразяват желание да се обучават редовно в магистърска програма.

Дискусиите сред студентите, които са завършили или учат в подобни магистърски програми също определят като основни проблеми необходимостта от практически занятия и проекти по онлайн маркетинг, елиминирани на дублирането в учебното съдържание, отразяване на динамичните промени в дигиталния маркетинг с широкото разпространение на смарт телефони, таблети и др. Обучението за един семестър в чужбина обогатява не само знанията, но представлява безценен социален опит в различна културна среда, според студентите. Комбинирането на обучение в страната и в друг европейски университет намалява разходите в сравнение с обучението в магистърска програма, която се провежда изцяло в друг европейски университет и поради това много студенти изразяват предпочитание към тази форма.

ОСНОВНИ ИЗВОДИ ОТ ПРОУЧВАНЕТО

Направеното проучване по проект JEMSS сред фирмите и студенти, които се обучават в бакалавърска и магистърска степен относно интереса към развитието на иновативна програма по онлайн маркетинг не е представително за страната. То обаче очертава някои тенденции, които се наблюдават и от други проучвания. Изводите, които могат да се направят са следните:

- Интересът към обучение в областта на дигиталния маркетинг ще нараства. Причината е бурното развитие на културата на споделяне, откриването на нови възможности за онлайн общуване и осъзнаването от малките и средни фирми в България на необходимостта онлайн маркетингът да се развива като неразделна част от общата маркетингова стратегия на фирмата.

- В страната има недостиг на добре подготвени специалисти в тази област, които притежават както технически познания, така и общи умения за комуникации, водене на преговори, работа в екип и др.

- Съществуват обективни възможности за развитието на магистърски програми по интернет маркетинг в България и тяхното развитие се подкрепя от бизнеса. За разлика от краткосрочните, често ежедневни курсове на агенциите и отделни специалисти, тези програми предлагат системно знание за интегриране на онлайн и офлайн маркетинговите решения на фирмите.

- Успехът на програмите зависи от съчетаването на теоретичните знания с практическите умения на фирмите. Това налага активно сътрудничество с бизнеса при осъществяването на тези програми: чрез привличането на преподаватели, осигуряване на стажове, разработване на портфолио от проекти, които студентите могат да представят на потенциалните работодатели.

- Преподаването на технически знания и умения трябва да се съчетава с предмети, които формират стратегическо мислене и дават специфични правни познания в областта на Интернет правото.

- Интересът на студентите към съвместни магистърски програми с други европейски университети съществува, тъй като им дава гаранция за качеството на курсовете и възможност за придобиването на чуждестранен опит на приемлива цена.

ЛИТЕРАТУРА

1. Clickz, 2013. Top 5 Digital Marketing Trends of 2014 [Online] Available from: <http://www.clickz.com/clickz/column/2309955/top-5-digital-marketing-trends-of-2014>
2. Jaruzelski, B., Loehr, J., Holman R., (2012) The Global Innovation 1000: Making Ideas Work, strategy+business, issue 69 Winter 2012.
3. SocialMediaHQ (2012) Social Media Managers: 10 required skills. [Online] Available from: <http://www.socialmediahq.com/pdf/Social-Media-Managers-10-Required-Skills.pdf>