Година X, Брой 2/2014 г.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Economics and Management

Югозападен университет "Неофит Рилски"
Стопански факултет
Благоевград

“ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ” е научно списание на Стопанския факултет при ЮЗУ “Неофит Рилски”. В него се публикуват статии по актуални проблеми на икономиката и управлението на глобално, регионално и местно равнище.

Главен редактор
проф. д-р Чавдар Николов

Зам. гл. редактор
проф. д-р Рая Мадгерова

Редакционна колегия
проф. д-р Георги Л. Георгиев
доц. д-р Георги П. Георгиев
проф. д-р Димитър Димитров
проф. д-р Зоран Иванович
(Университет в Риека, Р. Хърватска)
доц. д-р Людмила Новачка
(Икономически университет –
Братислава, Словакия)
проф. д-р Манол Рибов
проф. д-р Надежда Николова
проф. д-р Бьорн Паапе
(РВТУ-Аахен-Германия)
проф. д-р Пол Леонард Галина
(Бизнес факултет „Улиямс” на Университет
Бишъпс Шербруук, Квебек, Канада)
проф. Пауло Агуаш
(Факултет по Мениджмънт, гостоприемство
и туризъм наУниверситета на Алгарв, Португалия)
проф. Хосе Антонио Консейшо Сантош
(Факултет по Мениджмънт, гостоприемство
и туризъм на Университета на Алгарв, Португалия)
доц. д-р Стефан Бойнец
(Университет в Приморска
Факултет по мениджмънт – Копер, Словения)
Академик Татяна Константинова
(Директор на Института по екология и
география на Академия на науките, Молдова)
доц. д-р Ченгиз Демир
(Факултет по икономика и административни
науки, Университет ЕГЕ, Измир, Турция)

Отговорен редактор
доц. д-р Десислава Стоилова
доц. д-р Преслав Димитров

Коректор:
Любов Иванова
Радка Андасарова

Технически редактор и дизайн
Лъчезар Гогов

Chief Editor
Prof. Dr. Chavdar Nikolov

Deputy Chief Editor
Prof. Dr. Raya Madgerova

Editorial Board
Prof. Dr. Georgy L. Georgiev
Assoc. Prof. Dr. Georgy P. Georgiev
Prof. Dr. Dimitar Dimitrov
Prof. Dr. Zoran Ivanovic
(University of Rieka, Croatia)
Assoc. Prof. Dr. Ludmila Novacka
(University of Economics -
Bratislava, Slovakia)
Prof. Dr. Manol Ribov
Prof. Dr. Nadejda Nikolova
Prof. Dr. Bjorn Paape
(RWTH Aahen, Germany)
Prof. Dr. Paul Leonard Gallina
(Williams School of Business, Bishop’s
University Sherbrooke, Québec, Canada)
Prof. Paulo Águas
(The School of Management, Hospitality
and Tourism of The University of Algarve, Porugal)
Prof. José António Conceição Santos
(The School of Management, Hospitality and
Tourism of The University of Algarve, Portugal)
Assoc. Prof. Dr. Stefan Bojnec
(University of Primorska
Faculty of Management Koper – Slovenia)
Acad. Tatiana Constantinova
(Dir. of the Inst. of Ecology and Geography
of Academy of Sciences of Moldova)
Associate Prof. Dr. Cengiz Demir
(Faculty of Economics and Administrative
Sciences EGE University, Izmir, Turkey)

Production Editor
Associate Prof. Dr. Desislava Stoilova
Associate Prof. Dr. Preslav Dimitrov

Spelling Corrector
Lyubov Ivanova
Radka Andasarova

Technical Editor & Design
Lachezar Gogov

Основатели:
проф. д-р Рая Мадгерова, проф. д-р Надежда Николова и проф. д-р Чавдар Николов
♦♦♦ 2005 г. ♦♦♦

Списанието се разпространява чрез международния книгообмен на Народна библиотека “Св. св. Кирил и Методий” в следните библиотеки и институции: Slavonic and East European Section – Oxford, England; Library of Congress – Washington, USA; United Nations – New York, USA; Square de Meeus – Brussels, Belgium; Российская государственная библиотека – Международный книгообмен – Москва, Россия; Институт научной информации по общественным наукам Академии наук РФ – Москва, Россия.

Адрес на редакцията:
Списание “Икономика и управление”
Стопански факултет при ЮЗУ “Н. Рилски”
2700 Благоевград, ул. “Крали Марко” 2
e-mail: economics_management@abv.bg
тел.: 073/ 885952

Editor’s office address:
Magazine “Economics & Management”
Faculty of Economics – SWU “Neofit Rilsky”
2 “Kraly Marko” Street, 2700 Blagoevgrad
e-mail: economics_management@abv.bg
Tel: (+35973) 885952

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

ECONOMICS & MANAGEMENT

НАУЧНО СПИСАНИЕ НА СТОПАНСКИЯ ФАКУЛТЕТ ПРИ ЮЗУ "НЕОФИТ РИЛСКИ" – БЛАГОЕВГРАД ГОД. X, №2, 2014

JOURNAL FOR ECONOMICS AND MANAGEMENT SCIENCE OF FACULTY OF ECONOMICS–SOUTH-WESTERN UNIVERSITY – BLAGOEVGRAD VOL. X, №1, 2014

СЪДЪРЖАНИЕ

CONTENTS

КЪМ ЧИТАТЕЛИТЕ *78* **TO OUR READERS**

УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ ***HUMAN RESOURCES MANAGEMENT***

ВЯРА СЛАВЯНСКА ***VYARA SLAVYANSKA***

МОТИВИРАНЕ НА ПРОЕКТНИЯ ЕКИП *79* PROJECT TEAM MOTIVATION

ОРГАНИЗАЦИОННО ПОВЕДЕНИЕ ***ORGANIZATIONAL BEHAVIOR***

ДЕСИСЛАВА АЛ. АЛЕКСИЕВА ***DESISLAVA AL. ALEKSIEVA***

НОРМА НА ПОВЕДЕНИЕ В ОРГАНИЗАЦИЯТА *85* NORM OF BEHAVIOR IN THE ORGANIZATION

ИНФОРМАЦИОННА СИГУРНОСТ ***INFORMATION SECURITY***

РАДОСЛАВ МИЛЧЕВ ***RADOSLAV MILTCHEV***
МЕЛИНА НЕЙКОВА ***MELINA NEYKOVA***

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА РАМКОВО ПРИЛОЖЕНИЕ ЗА ИНФОРМАЦИОННА СИГУРНОСТ, ПРЕДНАЗНАЧЕНО ЗА ВГРАЖДАНЕ В ЛОКАЛНИ ПРИЛОЖЕНИЯ ЗА Е-БИЗНЕС *90* DEVELOPMENT AND INVESTIGATION OF AN AUTHENTICATION FRAMEWORK APPLICATION FOR INCORPORATION INTO LOCAL E-BUSINESS APPLICATIONS

ИКОНОМИКА ***ECONOMY***

РАЯ МАДГЕРОВА ***RAYA MADGEROVA***
ВЯРА КЮРОВА ***VYARA KYUROVA***
ДЕФИНИРАНЕ, ХАРАКТЕРИСТИКИ И ПРОБЛЕМИ НА СЕМЕЙНИЯ БИЗНЕС ***97*** DEFINITION, CHARACTERISTICS AND PROBLEMS OF FAMILY BUSINESS

ИНОВАЦИИ ***INNOVATIONS***

ВИКТОРИЯ КАЛАЙДЖИЕВА ***VIKTORIA KALAIDJIEVA***

ИНОВАЦИИ И КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО НА ФИРМАТА ***106*** INNOVATIONS AND COMPETITIVE ADVANTAGE OF THE COMPANY

ТУРИЗЪМ ***TOURISM***

НИКОЛАЙ ЦОНЕВ ***NIKOLAI TSONEV***

ВЛИЯНИЕ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ ВЪРХУ ИМИДЖА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ ***114*** INFLUENCE OF TOUR OPERATORS ON THE IMAGE OF DESTINATIONS

ОЛГА КОСТАДИНОВА ***OLGA KOSTADINOVA***

ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСОБЕНОСТИ НА ОТДЕЛНИТЕ КОМУНИКАЦИОННИ КАНАЛИ В ТУРИЗМА ЗА НУЖДИТЕ НА РЕЛИГИОЗНИЯ ТУРИЗЪМ В ЮГОЗАПАДНА БЪЛГАРИЯ ***121*** CHARACTERISTICS AND PARTICULARITIES OF THE COMMUNICATION CHANNELS FOR THE NEEDS OF THE RELIGIOUS TOURISM IN SOUTH-WEST BULGARIA

ДЕМОГРАФСКИ ПРОБЛЕМИ ***DEMOGRAPHIC PROBLEMS***

ДИАНА МАРКОВА ***DIANA MARKOVA***

РЕГИОНАЛНИ РАЗЛИЧИЯ В РАЖДАЕМОСТТА В БЪЛГАРИЯ ЗА ПЕРИОДА 2000-2013 ГОДИНА ***130*** REGIONAL DIFFERENCES IN FERTILITY IN BULGARIA IN THE PERIOD FROM 2000 TO 2013

Настоящият брой на списание "Икономика и управление" се издава с финансовата подкрепа на авторите.

Всяка една от статиите, публикувани в списание „Икономика и управление", издание на Стопанския факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски", след предварителна селекция от редакционната колегия, се рецензира от двама хабилитирани рецензенти, специалисти в съответното научно направление.

Each of the articles published in the "Economics & Management" Magazine, edition of the Faculty of Economics at the SWU "Neofit Rilski", after preliminary selection by the Editorial board, is a subject of preliminary review by two tenured reviewers, specialists in the respective scientific domain.

Всички права върху публикуваните материали са запазени.
Възгледите на авторите изразяват личното им мнение и не ангажират редакцията на списанието.

Уважаеми читатели,

На Вашето внимание е списание "Икономика и управление". Списанието е печатен орган на Стопанския факултет при Югозападния университет "Неофит Рилски" – Благоевград и издаването му е свързано с по-нататъшното развитие и обновяване на научните изследвания и учебния процес във Факултета в контекста на членството на България към Европейския съюз. Стопанският факултет вече второ десетилетие се изявява като център за образователна, научна и научно-приложна дейност в Югозападна България.

Тази многостранна дейност на Стопанския факултет определя и целта на настоящото списание "Икономика и управление" - да популяризира научните новости и да удовлетворява потребностите на практиката. Редакционната колегия счита, че в списанието определено място трябва да намерят актуалните проблеми на:

- *националната и регионалната икономика;*
- *управленските подходи и механизми;*
- *европейската интеграция и глобализацията;*
- *качеството и конкурентоспособността;*
- *икономиката на знанието;*
- *икономическият растеж и устойчивото развитие.*

Публикациите в списанието обхващат научни сфери, съответстващи на научната и образователната проблематика и профилирането на специалности в Стопанския факултет – мениджмънт, маркетинг, финанси, счетоводство и контрол, социално-културни дейности, туризъм, социална политика, инфраструктура и други.

Списание "Икономика и управление" се явява среда за среща на мненията и оценките на учени, изследователи и специалисти от сферата на науката и на стопанския живот.

Редакционната колегия се стреми да поддържа високо равнище на научните и научно-приложните разработки и същевременно да предоставя възможност не само на утвърдени и авторитетни български и чуждестранни учени, но и на начинаещи преподаватели и докторанти да публикуват своите идеи. На страниците на списанието могат да споделят свои виждания и специалисти от стопанската практика.

Вярваме, че отговорното отношение на авторите ще съдейства списанието да отговаря на съвременните критерии и изисквания. Списание "Икономика и управление" ще разчита на мненията и препоръките на читателите.

От редакционната колегия

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. X, №2

Доц. д-р ВЯРА СЛАВЯНСКА
ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ ПО АГРОБИЗНЕС И РАЗВИТИЕ НА РЕГИОНИТЕ,ПЛОВДИВ

МОТИВИРАНЕ НА ПРОЕКТНИЯ ЕКИП

PROJECT TEAM MOTIVATION

Assoc. Prof. VYARA SLAVYANSKA
UNIVERSITY OF AGRIBUSINESS AND RURAL DEVELOPMENT, PLOVDIV

Abstract: Project team management includes two basic aspects – administrative management and leadership. Leadership has a direct relation with motivation. Despite its indisputable importance, in the world of project management the mechanisms for stimulation of motivation not always receive due attention. In this connection the article directs to the motivational problems, consecutively putting accents upon the motivational factors most often met in the project, the recommended strategies and approaches for team motivation and the difficulties, pursuing the stimulation of motivated behavior in the participants.
Key words: team, leadership, motivation, project.

Увод

Управлението на проектния екип включва два основни аспекта – административно ръководство и лидерство (Славянска, 2013). В качеството си на лидер проектният мениджър трябва

- да спечели доверието и сътрудничеството на екипа,
- да накара екипа да работи така, че да постигне поставените цели,
- да извлече максимума от уменията, таланта и енергията на всеки член на екипа (Андронов и др., 2009).

Това има пряка връзка с мотивирането на проектния екип.

Значението на мотивацията едва ли се нуждае от някаква по-специална аргументация – от десетилетия тя е обект на нестихващ интерес както от страна на академични изследователи, така и на практикуващи мениджъри. В света на проектния мениджмънт обаче механизмите за стимулиране на мотивация невинаги получават подобаващо внимание. В този контекст настоящата статия се насочва именно към мотивационната проблематика, внушавайки необходимостта от познаване както на основните фактори с потенциал да генерират мотивация у проектните участници, така и на практически приложимите стратегии и подходи за стимулиране на желаното поведение.

I. Мотивационни фактори в проекта

Мотивацията за работа по проекти може да има различен произход, но тя винаги зависи силно от ценността и важността на възнагражденията, които биха могли да получат участниците, ако изпълнят проектните си ангажименти в съответствие с поставените изисквания и стандарти. Следователно за да бъдат мотивирани членовете на екипа да участват пълноценно в изпълнението на проекта, те трябва задължително да възприемат това участие като източник на някакво вътрешно или външно удовлетворение. Някои от най-често срещаните мотивационни фактори са:

1) парични възнаграждения. Участието в проекти (независимо дали при пълна или частична заетост) обикновено е свързано с получаване на различни възнаграждения, които в общия случай са обект на договаряне. Наред с обичайната заплата, възможно е служителят да получава някакви междинни възнаграждения в хода на изпълнението на проекта - променлива надбавка за свършена работа или постоянна месечна надбавка към заплатата през целия период на договора. Приключването на

проекта често е свързано с получаване на т.нар. „целева награда", която също има различен размер – например възможно е при реализиране на проекта с по-малък бюджет от регламентирания, остатъкът от него да бъде разпределен между членовете на проектния екип или размерът да се определи след отчитане на проекта, според степента на удовлетвореност на поръчителя от неговото изпълнение (от гледна точка на срок, качество и време). Тогава проектният мениджър разпределя целевата награда между всички участници в проекта;

2) повишение в длъжност. Освен във връзка с получаваното финансово възнаграждение, проектът може да бъде разглеждан и като възможност за повишение и развитие на кариерата. Когато работата по проекти се възприема като престижна и получава високо признание в организацията, участието в проекти се превръща в критерий за повишение и израстване в кариерата. Освен това, например в случай на разработване на нова технология и създаване на нова структурна единица, проектният мениджър нерядко се назначава за ръководител на съответната единица, а членовете на проектния екип се назначават като персонал – а ако са от няколко отдела, то всички участници в проекта биха могли да бъдат преназначени на ръководни длъжности;

3) придобиване на компетенции. Участието в проектни дейности дава възможност за развитие и усъвършенстване на уменията. Ученето чрез опит е най-добрият начин за придобиване на умения, особено в областта на проектния мениджмънт. Участието в груповите заседания, както и в самите проектни дейности дава възможност на хората да научат нещо ново, да повишат квалификацията си и да придобият опит, които да подпомогнат както ежедневната им дейност във функционалния отдел, така и бъдещото им участие в проекти;

4) чувство за престиж, постижения, свобода и разнообразие. Участието в проекта дава възможност да се смени обстановката и да се избяга от рутината на ежедневните дейности. Често проектните задачи са по-интересни и разнообразни в сравнение с обичайните и чрез тях служителят получава шанс да работи върху нещо, което му допада и му доставя удоволствие. Освен това, проектът „кара хората да те забележат" - създава контакти със служители от другите отдели, както и с техните ръководители. Това повишава шансовете служителят да бъде поканен да участва в бъдещи проекти или да заеме някоя освобождаваща се длъжност, по-добра и предпочитана от настоящата;

5) по задължение. Последен вариант за формиране на мотивация е участието „по задължение" – служителите смятат, че ако откажат да участват в проекта, това ще доведе до загуба на доверие от страна на висшестоящите. И тъй като това е изключително нежелателно, по тази причина те не са склонни да отказват да работят по проекти, дори това да не им носи някакви вътрешни или външни възнаграждения.

II. Стратегии и подходи за мотивиране на екипа

Често се оказва, че посочените мотивационни фактори не са достатъчни - макар служителите с желание да са се включили в проекта, това желание постепенно угасва в хода на изпълнението на самите проектни дейности. Защо се получава така? Има множество начини за унищожаване на мотивацията - например хората често нямат желание да работят добре, когато не вярват, че могат да се справят със задачите си, не разбират какво точно се иска от тях или не виждат някой да се интересува от тяхното трудово изпълнение. Следователно за да изпълни успешно своята мотивираща функция, проектният мениджър трябва *първо* да помага на участниците да работят добре, и *второ* – да създава условия добрата работа да получава полагащото се признание. В крайна сметка един ръководител се оценява като мотивиращ от подчинените си,

когато им осигурява директни възнаграждения или индиректно им помага да ги получат, тоест очертава пътя за тяхното достигане. Препоръчителен характер имат следните действия:

1) поддържане на визия. Проектният мениджър осъзнава важността на всяка задача, свързана с крайния проектен резултат. Дори понякога той е единственият, който е наистина наясно с всички задачи и техния принос към цялото (например в един много сложен и дългосрочен проект). Затова от него се очаква да поддържа визията за цялостния проект и да я предава на останалите (Ghattas и др., 2001). Той трябва да направи всичко възможно за да създаде нагласа на участниците, че всеки член на екипа се нуждае и трябва да уважава уменията на всички останали, и увереност, че работата, която вършат, е ценна, важна и в интерес както на организацията като цяло, така и на тяхното собствено професионално развитие;

2) внушаване на позитивни очаквания. Очакването на позитивни резултати ражда успех във всички дейности. Ако екипът очаква нещата да вървят добре, той е ентусиазиран, енергичен и отдаден на своята цел. Аналогично, негативните очаквания го правят колеблив, летаргичен и нерешителен – негативизмът засяга неговата способност да мисли ясно и да решава сложни проблеми. Разбира се, невинаги всичко върви по план, но проектният мениджър трябва непрекъснато да демонстрира ентусиазъм, интерес и увереност, че проектът е наистина изпълним с наличните умения и ресурси. Ентусиазмът е заразителен – той дава енергия на участниците и създава позитивна и мотивираща среда за решаване на проблемите;

3) възлагане на подходящи задачи. Проектният мениджър трябва да оцени компетенциите на всички участници и да намери начин да се възползва от техните таланти, неутрализирайки слабостите им. Това означава възлагане на задачи, които от една страна съответстват на техните способности и умения, а от друга - осигуряват достатъчно предизвикателства. Твърде елементарните задачи лесно могат да демотивират изпълнителите, а недостижимите цели водят до разочарование и фрустрация. Особено важно е да се предостави възможност на служителите да правят това, което обичат или поне предпочитат (Wysocki, 2002). Например хората с творческо мислене никога не бива да бъдат поставяни на позиция, свързана с поддържане на проектната документация. Аналогично, тези, които са силно организирани, дисциплинирани и ориентирани към детайлите не бива да получават задачи, свързани с координиране на взаимодействията в екипа, например. Вярно е, че хората са безкрайно адаптивни – рано или късно те могат да се научат да правят почти всичко. Това обаче не означава, че ще прекарват цялото си време в правене на всички неща, на които са способни. Когато не харесват възложените им дейности, те ще ги вършат без ентусиазъм и отдаденост и ще отделят повече време за нещата, които харесват;

4) поставяне на ясни цели и задачи. Участниците трябва да знаят какво точно се иска от тях - задачите и начините за тяхното изпълнение. Затова е необходимо да им се поставят ясни и достижими цели и да се поддържат постоянни стандарти за оценяване на изпълнението. За предпочитане е целите да се поставят съвместно, тъй като хората не обичат да им казват какво да правят, особено ако се считат за достатъчно компетентни;

5) осигуряване на обратна връзка. Обратната връзка за степента на изпълнение на възложените задачи е важен мотивационен фактор. Тя трябва да бъде конструктивна, а не негативна, да се базира на факти, да бъде конкретна и точна, да описва поведението на човека, а не да го осъжда, да се отнася до поведения, които могат да бъдат

подобрени, да бъде навременна и да се дава лично очи в очи;

6) стимулиране на участие. Проектният мениджър трябва съзнателно и целенасочено да търси пълноценно и активно сътрудничество от всеки участник (Kapur, 2005). По този начин внушава идеята, че всеки е ценен като личност и допринася за изпълнението на проекта със своите знания и умения. Възможността на хората да участват активно във вземането на решения, които ги засягат, изпраща позитивни послания към тях и им създава чувство за „притежание" на проекта. В тази връзка по време на групови заседания и дискусии проектният мениджър трябва винаги да се изказва след като другите са споделили своите виждания и абсолютно да се въздържа от пренебрежителни коментари. Неговото мнение може да блокира идеите на останалите, тъй като страхът от изпадане в неловко положение е мощен демотиватор.

7) делегиране на задачи и пълномощия. Някои проектни мениджъри са прекалено погълнати от контрола – те искат всички да им се подчиняват и да съгласуват всяко свое решение с тях. Това не създава мотивация, а по-скоро страх у подчинените. Делегирането е едно от ключовите умения на проектния мениджър. Той трябва да се придържа към правилото: „Води, когато е необходимо, следвай, когато някой друг знае по-добре и се махни от пътя на хората, които знаят как да си вършат работата". Това означава да овладява вътрешното си желание да води, да има доверие в своите подчинени и да бъде способен да влезе в ролята на подкрепящ последовател. Участниците ще бъдат по-мотивирани, когато чувстват, че имат достатъчно свобода и власт над работата си. Това насърчава тяхната упоритост и увереност, че знаят и могат да се справят с предизвикателствата пред тях;

8) толерантност към грешките. Служителите са по-решителни и склонни да поемат отговорност, когато проектният мениджър създава среда, толерантна към грешките. Ако грешките са допустими и дискутирани по конструктивен начин, хората няма да се страхуват ги признаят и да се опитват да ги замаскират (Lewis, 2000). Тогава ще бъдат по-склонни да рискуват с изпълнението на трудни и непознати задачи и да подават достоверни и обективни отчети за извършената работа. Това изгражда увереност в техните способности да се справят с трудни ситуации и желание за експериментиране и иновиране. Толерантността към грешките обаче не може да бъде безгранична - понякога негативната критика и дори наказанията са неизбежни;

9) осигуряване на признание. Когато хората работят добре и винаги изпълняват възложените им задачи, абсолютно задължително е проектният мениджър да им осигурява признанието, което заслужават (Андронов, 2007). За съжаление обаче твърде често добрата работа остава невъзнаградена, тъй като се смята за нещо очаквано и съвсем естествено. Това постепенно уврежда мотивацията, при това на най-качествените участници в проекта. Факт е, че когато хората са вътрешно мотивирани и отдадени на работата си, те се гордеят с нея и осъзнават влиянието й върху проектния резултат. Възможно е дори да нямат нужда от външни възнаграждения или заплащане, но при всички случаи очакват от мениджъра поне да забелязва усърдната им работа и принос. Изследванията сочат, че служителите са по-склонни да напуснат своята организация, когато се чувстват недооценени, а не когато получават малко пари или работят при лоши трудови условия (Katzenbach и др., 1993). Това означава, че проектният мениджър трябва да осигурява признание за постиженията под различни форми. Понякога е възможно да се издейства официално признание – увеличение на заплащането, бонус или дори повишение, но в повечето случаи трябва да се търсят други възможности.

Не е задължително актът на признание да бъде нещо грандиозно, но при всички случаи трябва да бъде навременен и искрен (хората усещат фалша и се отдръпват). Възможно е мениджърът да похвали работата на най-добрите изпълнители очи в очи, да ги поздрави чрез имейл или да им благодари публично. Други варианти са своеобразните „сертификати на признателност", сувенирни подаръци, билети за културни събития, водене на обяд, осигуряване на почивен ден, изпращане на обучение или конференция и т.н. Участниците в проекта не са просто съвкупност от компетенции – те са човешки същества, които имат нужда от увереност, от потупване по рамото отвреме навреме, от уважението, което заслужават.

10) чествания на постигнатите „победи". Организираните чествания на отделни успехи на екипа могат да имат много положителен ефект върху мотивацията и наистина да сътворят чудеса (Kliem, 1996). Например в един проект с голям бюджет, организирането на празнична вечеря по повод спазването на важен междинен срок едва ли съществено ще ощети финансовите ресурси, но същевременно ще повиши сплотеността и мотивацията на екипа.

Трябва да се има предвид, че не всички хора реагират позитивно на представените мотивационни стратегии и подходи. Във всеки екип почти неизбежно присъства т.нар. „човек на извиненията", който никога не спазва обещанията си и никога не го счита за своя грешка. Той се нуждае от много повече директен и непрекъснат контрол. Неговите дейности винаги трябва да имат ясно дефинирани цели, да бъдат разбити на малки парченца и с максимално кратки срокове. Необходимо е работата му постоянно да се наблюдава и веднага да му се осигурява обратна връзка, независимо дали добра или лоша. Друго ефективно оръжие срещу него може да бъде натискът от страна на колегите. Проектният мениджър трябва да направи всичко възможно да осведоми останалите, че въпросната личност не спазва плана и не изпълнява ангажиментите си, представяйки неоснователни извинения. Твърде възможно е останалите да започнат да упражняват натиск върху служителя. Ако и това не помогне, единственият изход остава да бъде отстранен от екипа – този участник представлява голяма тежест и може да струва успеха на проекта. Но в случай, че отстраняването се окаже невъзможно, то мениджърът трябва непрекъснато да държи некачествения изпълнител далеч от критичните дейности и да направи всичко възможно да го избегне при работа по следващи проекти.

III. Проблеми при мотивирането на екипа

Понякога мотивационната роля на проектния мениджър е значително улеснена от страна на организацията, но много често се налага да бъде изпълнявана в силно неблагоприятна ситуация, характерзираща се с:

1) липса на възнаграждения. Не всички проекти предоставят възможности за получаване на посочените по-горе външни възнаграждения. Първо, целевата награда има общо взето твърде несигурен характер и съответно слабо мотивиращ ефект, тъй като се получава едва след приключването на проекта (а не се уговаря в началото) и тъй като зависи от груповото представяне, а не от индивидуалното. Второ, в една слаба матрична структура проектният мениджър няма почти никаква формална власт върху заплащането, възможностите за повишение и кариера или наказанията на участниците. Трето, дори при наличие на функционална, чиста проектна или силна матрична структура, твърде възможно е да няма практика работата по проекти да се оценява и възнаграждава чрез парична премия или възможност за повишение. Тоест невинаги проектната дейност е адекватно интегрирана в съществуващата система за управление на човешките ресурси в

организацията – възнагражденията остават зависими от съответните функционални мениджъри и следователно от работата на служителите в отделите, а не в проектите. При това положение очевидно не съществуват възможности проектният мениджър да мотивира екипа си чрез външни възнаграждения;

2) липса на лидерски умения. Проектният мениджър невинаги притежава достатъчно знания и умения в областта на мотивирането, за да осигурява системна подкрепа и насърчение „по пътя" към целта – не познава механизмите за формиране и повлияване на поведението както на индивидуално, така и на междуличностно равнище;

3) липса на технически умения. В днешната проектна среда обикновено експертите в екипа са по-компетентни от ръководителя в техническо отношение.

Това поставя на изпитание неговата експертна власт и съответно възможностите му да влияе върху поведението на хора, превъзхождащи го със знания и опит;

4) липса на мотивация за лидерство. Проектният мениджър невинаги е достатъчно мотивиран да ръководи успешно екипа си. Това е обяснимо в следните случаи: назначен е против своето желание; изпълнението на проекта навреме и в рамките на бюджета не е свързано с получаване на някакви значими външни възнаграждения, нито му дава чувство за голямо постижение и успех; чувства се неуверен поради липса на обучение и опит; чувства се неестествено и некомфортно да управлява хора, които до вчера са му били равностойни колеги и т.н.

Заключение

Проектният мениджър носи отговорност за изпълнение на проекта в рамките на зададените времеви и финансови ограничения. Той съществува поради една основна причина – да реализира конкретни резултати чрез своя екип. За съжаление обаче често от него се очаква да реализира лидерската си функция в твърде неблагоприятна външна и вътрешна среда. Това подчертава значението на т.нар. „меки" умения, които включват най-вече мотивационните аспекти и по своята важност и сложност определено превъзхождат чисто административните умения.

ЛИТЕРАТУРА

Андронов, Е., М. Александрова, Л. Иванова. 2009. Проектното управление в България: състояние и перспективи. „Авангард Прима", С.

Андронов, Е., М. Харизанова, М. Александрова и др. 2007. Управление на проекти. УИ „Стопанство", С.

Славянска, В. 2013. Управление на проектни екипи. „ФЛАТ-Бургас".

Ghattas, R., S. McKee. 2001. Practical project management. Prentice-Hall, Inc.

Kapur, G. 2005. Project management for information, technology, business, and certification. Pearson Education, Inc.

Katzenbach, Smith. 1993. The Wisdom of Teams. Harvard Business School Press.

Kliem, R., H. Anderson. 1996. Teambuilding Styles and Their Impact on Project Management Results, PMI Journal 27(1), pp. 41-50.

Lewis, J. 2000. Fundamentals of Project Management. AMACOM.

Wysocki, R. 2002. Building Effective Project Teams. New York: John Wiley & Sons, Inc.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. X, №2

Ас. д-р ДЕСИСЛАВА АЛЕКСАНДРОВА АЛЕКСИЕВА
СА „Д. А. ЦЕНОВ" СВИЩОВ, КАТЕДРА „МЕНИДЖМЪНТ"

НОРМА НА ПОВЕДЕНИЕ В ОРГАНИЗАЦИЯТА

NORM OF BEHAVIOR IN THE ORGANIZATION

DESISLAVA ALEKSANDROVA ALEKSIEVA, PhD
D. A. TCENOV ACADEMY OF ECONOMICS, SVISHTOV

Abstract: The norm of behavior is a guideline prescription which must comply individuals in the organization. Displayed as a category of the terms "norm" and "behavior" it is a natural regulator of relations in the organization. The study examined levels and structure of norm behavior. Definitely its importance for organizational development.

Key words: norm, behavior, organization.
JEL: M12, L 23

Въведение

Съвместната дейност в рамките на организацията налага на човек като съзнателно същество (sapiens) да създава и приема правила в своето поведение. Свързани с неговия потенциал и влияние на средата те възникват и се утвърждават в процеса на обществения му живот и служат за регулатор на възникващите отношения между него и околния свят.

В рамките на организацията индивидуалното поведение се подчинява на общи правила. Те са свързани с организационните ценности и служат за регулатор на междуличностните отношения.

Постановка на проблема

Нормата на поведение (НП) възниква по естествен начин, като резултат от индивидуалните характеристики на индивида и реакцията му към обкръжаващата среда. Понятието „norma"[1] произлиза от латинското – мярка, правило, предписание.

Ф. Тейлър[2] изследва работното поведение, като въвежда стандарти и правила в управлението. При него „нормата" е „норма на труда и изработката" с количествено изражение. В административната школа А. Файол поставя „изисквания към управленския персонал"[3], тук той включва индивидуални професионални качества. Е. Мейо и М. Фолет[4] запазват идеята в школата на човешките отношения, като поставят акцент на „социално-психологическите характеристики на хората, взаимоотношенията между тях и ролята на различните мотивационни фактори върху тяхното поведение".

В управленската литература нормите се представят, като „стандартни правила на поведение, които са съгласувани между членовете на някаква група, независимо от това дали е формална или неформална"[5] Социалният психолог К. Паркс[6] развива идеята за груповата норма, като стандарт, който управлява поведението на групата. В своето изследване той доказва влиятелната сила на нормите, приема ги като система за уреждане поведението на членовете й. Авто-

[1] Костова, М. Латински език, София, 2004, с. 226.
[2] Журавлев, В., Н. Калупов, А. Сухарев. Мировой опыт в управлении персоналам, Москва, 1998, с. 44-45.
[3] Андреева, М. Основи на управление, Стено, Варна, 2003, с. 43.
[4] Андреева, М. Еволюция на управленската наука и управленското мислене, 1997, с.73-75.
[5] Донъли, Дж., Гибсън, Дж., Иванчевич, Дж. Основи на мениджмънта, София, 1997, с. 658.
[6] Parks, C. Group norms//Encyclopedia of Leadership, SAGE Publications, 2004, 627-629.

рът доказва, че нормата помага на индивидите да се ориентират в непозната обстановка и да си вършат добре работата. По този начин груповата норма се оказва определяща за организационното развитие и успех.

С. Коцева[7] говори за норма на общуване. Авторката приема нормата за правило съобразно формата на комуникация, като приема, че „ … целият кодекс от норми за общуване е неизчерпаем..". В. Ганева[8] разглежда нормите като „съвкупност от общоприети в дадена общност правила, чието неспазване води до санкции. Тези санкции варират от леко неодобрение до отхвърляне на индивида от групата или обществото."

Най-близо до идеята на настоящото изследване е определението, което дава И. Емилова[9]: „нормите са неписани правила за поведение. Те се проявяват в междуличностните и междугруповите отношения и създават подреденост и последователност в организационния живот. Те намират изражение в символите и определят неформалните роли и статус и начините на комуникация."

Според общоприето схващане „поведение" е съвкупност от актове и реакции на организма спрямо условията на живот и особеностите на средата. Човешкото поведение се усвоява в процеса на личностно развитие"[10] Сходно е виждането за поведение и в теорията на мениджмънта: „всяка явна реакция на дадено лице".[11]

Поведението на индивидите е обект на изследване от бихевиористите. Б. Скинър в книгата си „Поведението на организмите" поставя начало на радикалния бихевиоризъм. За него поведението има операционален израз, „то е това, което един организъм прави спрямо друг."[12]

„Категорията „поведение" по естествен начин предполага наличието на качеството „нормативност". Системата от правила за поведение при изпълнение на икономическите дейности (икономическо поведение) отразява целесъобразния характер на дейността на човека …"[13] А. Олейник[14] представя нормата на поведение като базов регулатор в междуличностните отношения. „Нормата определя как е длъжен да се държи индивида в различни ситуации, като приема предписанията й доброволно или в резултат на санкция."

От изложеното можем да приемем, че *нормата на поведение* е стандарт, правило, мярка в поведението на индивида. Съгласува се от членовете на групата и са утвърждава като модел на поведение в организационната динамика. Проявява се като устойчива интерактивна реакция на индивида към организационната среда.

Организационното управление се подчинява на множество норми, по тази причина е важно да направим следното разграничение:

НП не е правна норма. Отликата на двете е в техния генезис и съдържание. Правната норма е изкуствено създадено предписание в което са дадени права и задължения за поведение, отнася се до неопределен брой хора и случаи и гарантирана с принудителната сила на държавата

НП не е социална норма. Последната е резултат от историческото развитие на обществото, тя възниква и се утвърждава, за да регламентира колективното поведение.

---

[7] Коцева, С. Етикеция за бизнес секретарки, ИКО-ИНТЕЛЕКТ, София, 1992, с.13-16.
[8] Георгиев, Н., В. Ганева. Икономическа социология, Свищов, 2013, с. 49.
[9] Емилова, И., Хр. Сирашки. Фирмена култура, Свищов, АИ, 2013, с. 22.
[10] Дилова, М. и колектив. Речник по психология, София, 1989, с. 365.
[11] Донъли Дж, … Основи на мениджмънта, София, 1997, с. 649.
[12] Skkiner, B. The behavior organisms, New York, 1938, p. 6.
[13] Мукова, Л. Взаимоотношения, между икономиката, държавата и правото (теоретични преценки), София, 2012, с.300.
[14] Олейник, А. Институциональная экономика, Инфра-М, Москва, 2002, с. 43.

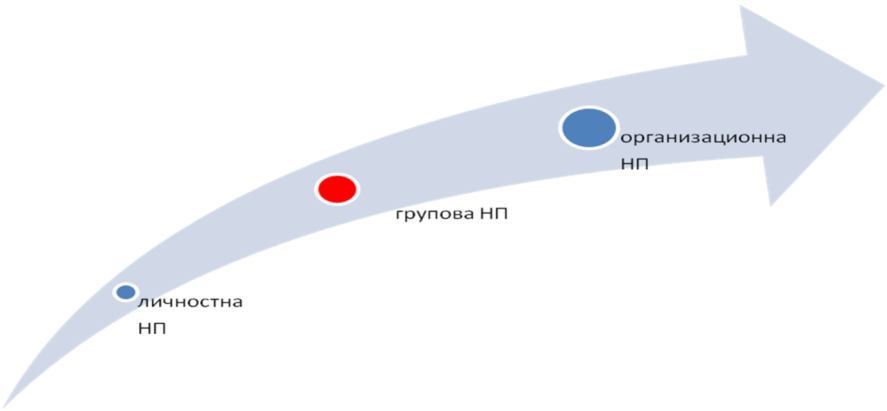
НП е общо правило за поведение (виж фиг.1), произлизащо от морала и добрите нрави на индивида съгласувано с ценностите и целите на организацията.

Фигура 1. Правна норма-социална норма-норма поведение

НП като индивидуално правило и мярка е същност и съдържание на социалната норма, а социалната норма се подчинява на правната норма. НП не бива да се възприема като ограничител на поведението, а като възможност за развитие и съгласувано действие. Тя дава направлението и насоките в които трябва да се развива съвместната дейност на ниво организация.

Равнищата на НП в организацията са (виж. фиг. 2):

- *Индивидуално* – основава се на индивидуални ценности. Строго индивидуална, тя се формира у индивида в резултат на неговото историческо време.
- *Групово* – свързани са с целите на групата. Формират се в резултат на общи интереси. Отразява нивото на консенсус и развитие на междуличностни отношения
- *Организационно* – резултат на организационната политика. Отразява динамиката на предходните два вида.



Фигура 2. Равнища на НП

На фигура 2 е отразен процеса в който се развива НП. Свързващото в трите равнища: индивидуално, групово и организационно са ценностите които се преследват. Не е възможно да се очаква устойчиво поведение, ако има явно несъот-

ветствие между отделните равнища. Приемането на организационната и груповата норма от индивида е необходимо условие за ефективно управление.

Изследователи[15] в областта на организационното поведение разглеждат нормирането като етап от развитието на групата. Е. Коцев приема, че на този етап „установените правила са относително ясни за всеки и екипът (групата) може да започне да върши продуктивна работа и да носи полза за организацията". Авторът приема предложеното от И. Иванов[16] деление на поведенчески норми и норми за ефективност.

За да изпълни функциите си на общо правило за поведение НП се проявява в определена структура. Тъй като НП не може да излезе извън границите на правната норма, между структурите на двете има сходство. В своите изследвания Л. Мукова[17] приема структурата предложена от А. Олейник[18]:

-„Атрибути (определят задължените лица, върху които се разпростира действието на нормата);

-Фактор на задълженост (може, длъжен или не длъжен);

-Цел;

-Условия при които действа нормата;

-Санкции (юридически, социални);"

Това е едно широко представяне на структурните елементи, което предполага вариативност в съчетаването им. За целите и задачите на организационното управление можем да се придържаме към класическата структура за правна норма[19] адаптирана към НП:

- Предписание – това е дължимото поведение;
- Съдържание – това е явното поведение;
- Санкция – това е оценка на явното поведение;

Тази постановка на елементите в структурата на НП я прави универсална за дейностите в организацията. Лесна за разбиране и приемане от членовете на организацията тя елиминира съпротивата при налагането й и дава възможност за итерпретиране според необходимостта.

Заключение

В обобщение на изложеното до тук може да се каже, че организационното развитие е свързано с индивидуалното поведение. НП дава насоките в които индивида да изгради своето поведение, помага му да се ориентира в една нова и непозната за него среда – организацията. Функцията на НП като регулатор се проявява в осъзнатия избор на индивидите.

---

[15] За подробности вж. Коцев, Е. Организационно поведение, Русе, 2008, с. 64. Христова Т., Л. Кожухарова, Мениджмънт на човешките ресурси, Варна: изд. „Наука и икономика", ИУ-Варна, 2002, с. 40.

[16] Иванов, И. и др. Основи на мениджмънта, В. Търново, 1999, с. 344-345.

[17] За подробности виж. Мукова, Л. Взаимоотношения, между икономиката, държавата и правото (теоретични преценки), София, 2012, с.300.

[18] Олейник, А. Институциональная экономика, Инфра-М, Москва, 2002, с. 44.

[19] Стефанов, Г. Основи на гражданското право, Абагар, В. Търново, 2007. с. 30.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Андреева, М. Основи на управлението, Варна, 2003.
2. Андреева, М. Еволюция на управленската наука и управленското мислене, 1997.
3. Георгиев, Н., В. Ганева. Икономическа социология, Свищов, 2013.
4. Дилова, М. и колектив. Речник по психология, София, 1989.
5. Донъли, Дж., Гибсън, Дж., Иванчевич, Дж. Основи на мениджмънта, София, 1997.
6. Емилова, И., Хр. Сирашки. Фирмена култура, Свищов, АИ, 2013.
7. Иванов, И. Основи на мениджмънта, В. Търново, 1999.
8. Костова, М. Латински език, София, 2004.
9. Коцева, С. Етикеция за бизнес секретарки, ИКО-ИНТЕЛЕКТ, София, 1992.
10. Коцев, Е. Организационно поведение, Русе, 2008.
11. Стефанов, Г. Основи на гражданското право, Абагар, В. търново, 2007.
12. Мукова, Л. Взаимоотношения, между икономиката, държавата и правото (теоретични преценки), София, 2012.
13. Христова, Т., Л. Кожухарова, Мениджмънт на човешките ресурси, Варна, 2002.
14. Журавлев, В., Н. Калупов, А. Сухарев. Мировой опыт в управлении персоналам, Москва, 1998.
15. Олейник, А. Институциональная экономика, Инфра-М, Москва, 2002.
16. Parks, C. Group norms//Encyclopedia of Leadership, SAGE Publications, 2004.
17. Skkiner, B. The behavior organisms, New York, 1938.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. X, №2

Доц. д-р РАДОСЛАВ МИЛЧЕВ
Докторант инж. МЕЛИНА НЕЙКОВА
ЛЕСОТЕХНИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ, СОФИЯ

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА РАМКОВО ПРИЛОЖЕНИЕ ЗА ИНФОРМАЦИОННА СИГУРНОСТ, ПРЕДНАЗНАЧЕНО ЗА ВГРАЖДАНЕ В ЛОКАЛНИ ПРИЛОЖЕНИЯ ЗА Е-БИЗНЕС

DEVELOPMENT AND INVESTIGATION OF AN AUTHENTICATION FRAMEWORK APPLICATION FOR INCORPORATION INTO LOCAL E-BUSINESS APPLICATIONS

Assoc. Prof. Dr.RADOSLAV MILTCHEV,
Eng. MELINA NEYKOVA, PhD Student
UNIVERSITY OF FORESTRY, SOFIA

Abstract:The present paper aims to investigate the main approaches to the development of tools for the management and authentication of user access to local e-business applications. The authors have investigated major trends in the field of user recognition and selected methods which ensure the security at minimum cost. A framework application has been developed, which enables its incorporation into various business applications, depending on the requirements of the organization and accepted security policy.

Keywords: authentication, security, e-business.

Introduction

In recent years information has become one of the main assets of modern organizations and business entities. At present an essential part of the development and implementation of contemporary security policies is providing a controlled access to the information resources and assets for the various levels of the organizations. The implementation and use of modern methods for user authentication, as well as their combination with existing traditional methods allow the improvement of the conditions for information security in the organizations and business entities. This enables the implementation of different measures to ensure the confidentiality, integrity and accessibility of information resources and assets as part of the development of the overall concept of e-business of the various sized organizations.

The development of a global market of innovative devices and security systems is stimulated by the massive increase in global security threats and the damage and losses related to them. The need for a properly chosen effective security policy to be implemented into a variety of operations such as bank payments, financial transactions, e-commerce, e-banking, online and mobile transactions, cash withdrawal from ATMs and POS (banking terminals), etc. accelerated immensely in response to currently existing or possible future global threats. Along with this there is an increased striving for the performance of more accurate personality identification in the process of user authentication and authorization. Traditional methods of controlling the access to protected areas and resources are increasingly unreliable, with a high level of risk and increasingly resort to the implementation and deployment of biometric systems and devices. At the moment the development of the biometric market is increasingly beginning to dominate over the market for token-based technologies to control access, the market growth of biometric technology in 2012 reached 5.2 billion USD and the

tendency is for it to reach 16.7 billion USD by 2019 [Biometrics: Market Shares, 2014].

The increment of the range of devices to access the electronic resources of organizations and business entities leads to an expansion of the user opportunities for electronic interaction anywhere and anytime. According to the survey [Miltchev, R., 2013], this leads to continual development and implementation of innovative solutions linked to the concept of e-business in various entities based on the use of embedded computer systems of various types. At the same time we observe the maximization of the striving towards miniaturization of devices, increasing their functionality and the need of constant diversification of developed applications. According to the report of the National Research Council, the network systems of embedded computers radically change the way of interaction between society and the surrounding world [NRC, 2001]. Simultaneously the reduction in the cost of embedded systems and sensors, and their mass production are a prerequisite for the continuous generation to the market of portable, mobile devices such as tablets, smart phones, and increasingly available biometric devices and technologies.

In the present paper, the authors aim to explore the leading trends in the deployment and implementation of appropriate and innovative devices and the methods for user authentication for the different purposes of various sized organizations. Based on the conducted studies, analysis and an overview of Bulgarian and foreign authors, an appropriate range of software tools for authentication management have been developed in accordance with the existing policies on information security and technical support. The main goal is to achieve high levels of security and ensure access to e-business resources and information assets, which are part of used local e-business applications. In the study an attempt has been made to identify the existing security gaps and disadvantages related to the practices applied in the provision of access to the information assets in the organizations. The main advantage of the presented methods in the developed framework application is the ability to be applied by organizations and business entities to ensure user authentication and access, including through several levels of authentication, at minimum cost.

Basic approaches and stages of user authentication.

Identification is the process of establishing the identity of an object (person or computer device), based on its unique identifying traits and characteristics. The process of authentication and verification of identity is associated with the proof of identity of the person according to the selected security policy. According to the results the e-business applications, computer system or online service can reject or accept requests for access. The main approaches for the implementation of authentication, as indicated by Bolle, R. [Bolle, R., 2004], can be separated into three groups:

- based on the possession of physical objects *(token - based approaches)* such as keys, identity documents (passports), smart cards, credit cards, tokens;
- based on knowledge-information *(knowledge – based approaches)* that must be kept secret - such as passwords, personal identification number (PIN), secret phrases, answers to secret questions;
- based on biometric identifiers - physiological (e.g. hands, fingers, face, eyes, DNA) or behavioral (e.g. signature, voice, gait) characteristics of the individual.

The identification of users through unique identifiers such as a username and password is a classical way of authentication. The main problems with this method are the ways of storing consumers' passwords, the security of the passwords and their storage, and ensuring access to the e-business applications. The study of the existing practices in this area shows a strong reluctance on the part of the end users to maintain and to meet the

requirements of the security policy of the organization. Previous research has shown that this type of authentication does not fully guarantee the identity of the user, because the received authorization from the system is a result of the validation of an existing unique name and an identification string. This requires the implementation of subsequent levels of physical and logical access control, for example through a smart card or user's biometric data.

Identification based on a smart card not only confirms the identity of the party that performs the authentication, but also ensures the integrity and identity of the sent electronic document or made transactions. The smart card itself represents an active device for authentication with a high level of security providing information security by storing the private key and a corresponding user certificate (public key). The main advantage of smart cards is that the information stored on them cannot be copied, and the probability of the pair of keys (public and private) to be stolen is minimal. To be able to use the information on the smart card and to allow performance of a particular cryptographic operation, the user must first enter the appropriate PIN. The implementation of the process of authentication is accomplished by the interaction of the smart card with the public key infrastructure (PKI).

Biometric identification, according to Jain, A. [Jain, A., 1999] relates to the identification of an individual based on his/her distinguishing physiological or behavioral characteristics. A biometric system is essentially a recognition system of the biometric templates that are extracted on the basis of original patterns. They are matched with the corresponding records in a previously developed database. The initial input and processing of biometric information through a sensor and its transformation to a suitable form are performed by appropriate powerful algorithms and specialized software. The basic requirements for the biometric identifiers discussed in the same source are universality, uniqueness, permanence, measurability, performance, circumvention and acceptability from consumers. They characterize the effectiveness of the biometric trait to be used in biometric research and in a biometric authentication system.

There are a multitude of biometric methods and technologies which are applicable in the process of user identification and authentication. The more popular of these can perform identification on the base of biometric characteristics that are measurable and constant over time. These can include finger- and palm-print, iris and retina (eye-based methods), face, hand/finger, ear geometry, hand and finger veins, as well as DNA samples. Each of the represented biometric characteristics has its specific advantages and disadvantages, but none of the abovementioned identifiers meet all the performance requirements. What also needs to be taken into account is the existence of a specific case such as congenital or acquired disability or occupational burden on persons, as in certain circumstances it could hinder the process of authentication. Finally, it is necessary to make compromises when choosing a biometric technology, depending on its application.

One of the most popular biometric technologies at that time with a share of 43.6 % is the identification of users based on images of their fingerprints [Jung M., 2005]. Important deficiencies in this method are related to possible disruption of authentication as a result of dirt, moisture, fingerprint fogging in the process of aging or wear and tear associated with professional practice, and injuries of the individual.

Finger vein recognition represents another attractive biometric authentication technology, which can be implemented in various sized organizations and business entities. The veins are a network of blood vessels in the hypodermic areas of the human body, which are unique for each individual. Unlike fingerprint or iris scans, they do not change over time and they are immutable under influences such as aging, moisture, dirt and wear. Technology for

contactless authentication through finger vein recognition is suitable for implementation in environments with high hygiene requirements. It is suitable for users who do not want to come in contact with equipment for public use. According to Hitachi ICT Solutions [Security Solutions, 2014], the biometric characteristics of finger veins offer the highest level of security and make forgery difficult. In the same source has made a qualitative comparison between finger vein recognition and the other popular biometric methods (iris patterns, palm vein patterns, fingerprint patterns, facial contours and features), the result of which confirmed that the finger vein patterns have the convenience of fingerprints and the accuracy is comparable to iris patterns. In this context, the technology for finger vein recognition has the advantages of fingerprint devices, such as low cost, high processing speed and compact size, while overcoming some of their disadvantages.

DEVELOPMENT OF AN AUTHENTICATION FRAMEWORK FOR LOCAL E-BUSINESS APPLICATIONS.

Based on the conducted studies it can be concluded that the best practices for increasing security and access control demonstrate the need to use two or more ways of identification in the process of authentication. In the present study a multilevel user authentication is proposed, which is achieved as a result of the combination of different methods of authentication, depending on the goals adopted in the security policy of organizations or business entities.

During the first stage of user authentication a conventional recognition technique is applied through a username and password, which are suitably encrypted in order to increase the level of security. The second level of authentication is performed using a smart card and a smart card reader (ACR 38, illustrated in Fig. 1). The development is consistent with the popular device models that have been applied to other activities in the organizations. In order to provide a higher level of authentication of a user's identity biometric authentication is applied, which is implemented by fingerprint and finger vein scanning devices. The proposed biometric identification is a more reliable method for authentication of the individual than those presented in the first two stages, because conducted studies in the organization have shown that it is possible to provide the passwords, as well as smart cards to third parties, especially in the event of an emergency, most often related to the absence of the employees and the need for their tasks to be performed. The used fingerprint or finger vein patterns are a unique personality trait that cannot be replaced.

Figura.1. Smart card reader (ACR 38)

Two types of biometric technologies for the authentication of individuals have been integrated and applied into the developed application for authentication management: a device to scan the fingerprint patterns and a device for contactless finger vein recognition (Hitachi H-1 Reader, Fig.2).

Figura.2. A smart card and Hitachi H-1 Reader for multilevel authentication.

The process of designing and developing the application for multilevel authentication took into account the existing hardware and software that were accepted and used by the organization. For that reason, the application was developed by the resources of Microsoft Visual Studio, in the form of .NET application designed to work in a Windows operating system environment. Also, there are applied techniques which allow the use and the functioning of the framework application either independently or as a component for subsequent installation into computer applications developed for the e-business of the organization. For the purposes of authentication and in order to improve the application security, the framework application communicates with a separate encrypted database, which supports only the necessary information for authentication.In the developed framework application data structures are supported. They give access to the stored user information, which is implemented through four selected authentication methods: traditional access, based on the use of a username and password, access through a smart card, fingerprint and finger vein recognition (Fig. 3). The application has pledged methods that allow encryption according to AES, 3DES and RSA procedures. Procedures for both adding new users and verifying the rights of existing users in the system have been developed.

The appearance of the graphical user interface for testing the ability of the framework application is shown in Fig. 4. The buttons which allow testing different mechanisms for user authentication are located at the top of the window. The opportunities for adjusting the security requirements in the process of user authentication are located at the bottom of the window. Different policies can be tested: from traditional methods which are based on the use of a username and password, through the use of smart cards, to the application of the biometric methods for identification.

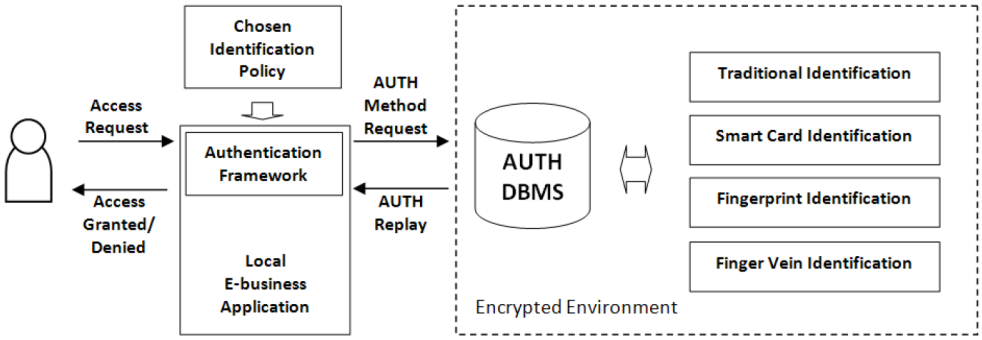


Fig.3. Structure of the developed and tested environment.

The effectiveness of the developed framework application was tested using the graphical user interface which is presented in Fig. 4. The results returned by the developed framework application were examined depending on the adopted security policy on multilevel user authentication. The results when a user successfully passes through all required levels of authentication are shown on the left of Fig. 5, and the results when access is denied for a user who used the user access provided by a colleague, including a username, password, PIN code and digital certificate, but he/she did not successfully pass the process of biometric identification are shown on the right.

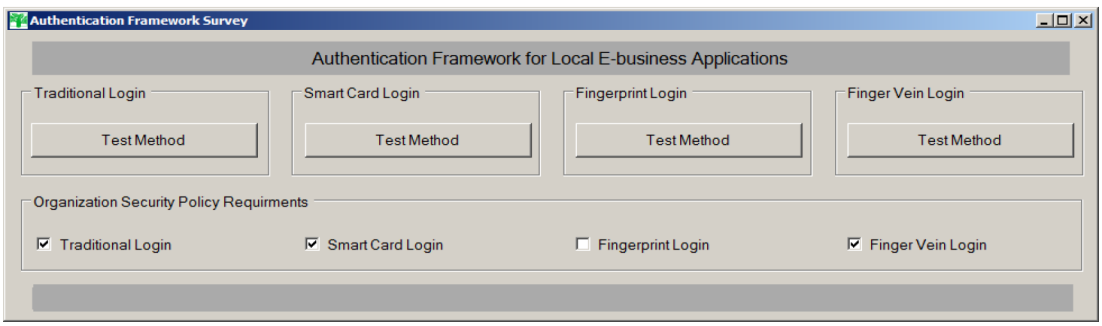


Figura.4. Authentication Framework Applicati on interface.

Fig.5. Result from the multilevel user authentication process.

With the experience gained in the process of developing a presented framework application, it can be easily modified in order to be used not only for local e-business applications, but for a variety of online applications available on different types of networks. In this case, it will be necessary to use methods and instruments to secure the traffic between the server where the electronic business applications are and the customers who make requests to its information resources through the public networks. The proposed framework application can be easily extended to meet specific environmental requirements of other operating systems, because there are available drivers and libraries provided by the developers of the hardware devices.

Conclusion

The contemporary computer and information systems that are connected to the Internet, Extranet or Intranet are increasingly looking for approaches for the implementation and provision of various security measures, including by performing multifactor authentication. Biometric technology can be defined as a natural extension in the development of innovative technologies for identification and authentication. At present, increasing attention is being paid to the implementation of biometric systems and applications for precise user identification both in the activities of organizations and business entities and in the overall development of their e-business concept. Based on the conducted studies and specific requirements of the organization that wants to improve the possibilities for authentication of their users, a framework application for managing and testing the process of authentication of individuals has been developed. The developed application is consistent with the requirements of the organization to provide opportunities for operation and reconciliation with existing systems and resources. During the development process, existing gaps and deficiencies have been identified in the practices applied by the organization to provide user access, including user names and passwords, digital signature carriers and PIN codes. The developed computer application was designed to remove and minimize these practices and their impact on the security of the managed assets by providing user access through multilevel authentication. The main advantage of the presented methods in the developed framework application is the ability to be applied by the organizations and business entities to ensure user authentication and access, including through several levels of authentication, at minimum cost of investment.

Acknowledgment This document was supported by the grant No BG051PO001-3.3.06-0056, financed by the Human Resources Development Operational Program (2007 – 2013) and co-financed jointly by the European Social Fund of the European Union and the Bulgarian Ministry of Education and Science.

REFERENCES

[1] Bolle, R., Connell, J., Pankanti, S., Ratha, N., Senior, A. (2004). *Guide to biometrics*. Springer.

[2] Jain, A.K., Bolle, R. & Pankanti, S. (Eds.). (1999). *Biometrics: Personal Identification in Networked Society*. Kluwer, New York.

[3] Jung M. Biometric Market and Industry Report (2005). *International Biometric Group*. Retrieved Sep. 15, 2014, from http://www.wcoomd.org/fr/events/event-history/2005/~/~/media/ 96665922235 E422E8 B7BA8FA9CD8CA0E.ashx.

[4] Miltchev, R. & Neykova, M. (2013). Major trends in the development and the use of embedded computer control systems. *Journal of Management and Sustainable Development,* (in print, in Bulgarian).

[5] National Research Council. (2001). *Embedded, Everywhere: A Research Agenda for Networked Systems of Embedded Computers*. Washington, DC: The National Academies Press.

[6] Biometrics: Market Shares, Strategies, and Forecasts, Worldwide (2013 to 2019). Available from http://www.reportsnreports.com/reports/270180-biometrics-market-shares-strategies-andforecasts-worldwide-2013-to-2019.html. [Accessed September 15, 2014].

[7] Security Solutions: Hitachi ICT Solutions. *Finger Vein Biometric Systems*. Retrieved Sep. 15, 2014, from http://www.hitachi.com.sg/ict-solutions/solutions/fingerVein.html

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. X, №2

Проф. д-р РАЯ МАДГЕРОВА
Доц. д-р ВЯРА КЮРОВА
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

ДЕФИНИРАНЕ, ХАРАКТЕРИСТИКИ И ПРОБЛЕМИ НА СЕМЕЙНИЯ БИЗНЕС

DEFINITION, CHARACTERISTICS AND PROBLEMS OF FAMILY BUSINESS

Prof. RAYA MADGEROVA, PhD
Assoc. Prof. VYARA KYUROVA, PhD
SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: The article examines the role of family business for economic development. The views of various authors on the definition of family business are presented. Special attention is paid to the relationship between family, business and property. The main problems of family business, mostly as associated with the ownership, management and continuity are placed. The need to effectively solve one of the most complex problems of the family business - the intermingling of business and family interests, the need to integrate the interests of businesses and families and to achieve a balance in the relationship between them regarding the implementation of the economic role of the firm and social role of the family are emphasized. Ensuring continuity of the business and its transfer is regarded as one of the most important problems in the business with a significant impact on growth and job retention.

Key words: family business, definition, characteristics, problems, continuity

Един от субектите в икономическата система на обществото е семейният бизнес. Той има съществено значение за развитието на икономиката и създаването на националното богатство. Неговият икономически и социален принос се доказва ежедневно в стопанската практика. Той е активен участник в пазарния процес, допринася съществено за формирането на брутния вътрешен продукт и създаването на работни места и заетост, осигурява гъвкавост на пазара и способства за местното и регионалното развитие. Поради това, че развиват предприемачески дух и нова бизнес култура, фамилните предприятия се разглеждат като важна основа за подготовка на предприемачи[20]. Отчитайки масовостта на фамилния бизнес и неговата съществена роля за европейската икономика, един от основните програмни документи на Европейската комисия - Small Business Act (SBA) (2008 г.), посочва необходимостта от използване на целия негов потенциал[21]. В тази връзка една от определените от Европейската комисия цели е проучване на необходимостта и формата на евентуални бъдещи политически инициативи в полза на семейния бизнес, особено на малките и средни предприятия[22].

Аналогично дребното предприемачество, в т. ч. и семейното, се определят от ООН и от Международната организа-

[20] Мисли първо за малките!, Small business act за Европа, Съобщение на комисията до Съвета, Европейския парламент, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите, Комисия на европейските общности, Брюксел, 2008, p. 6-7 http://www.mi.government.bg/bg/themes/small-business-act-11-285

[21] Мисли първо за малките!, Small business act за Европа, Съобщение на комисията до Съвета, Европейския парламент, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите, Комисия на европейските общности, Брюксел, 2008, http://www.mi.government.bg/bg/themes/small-business-act-11-285

[22] Small and medium-sized enterprises (SMEs) Family Business, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/ sme/promoting-entrepreneurship/family-business/index_en.htm

ция по труда като едно от стратегическите направления за борба с бедността[23].

От гледна точка на тази обществе-но-икономическа значимост изясняването на въпросите за състоянието и проблемите на фамилния бизнес има както научно, така и практическо значение.

Семейните предприятия съставляват най-малко 70% от всички предприятия в света[24]. В страните от Европейския съюз фамилният бизнес е също преобладаващ. Той включва 60% от предприятията. В него доминират малките и средни предприятия и преди всичко микропредприятията, които осигуряват 40-50% от заетостта[25].

В България фамилният бизнес също заема значителен дял в икономическата система и допринася съществено за икономическото развитие. По данни на Сдружението на фамилния бизнес, семейните фирми функционират в различни сфери, но главно в сферата на търговията (над 43%), услугите (над 37%) и промишлеността (9%). Резултатите от проучването показват голямата роля на българския семеен бизнес в осигуряването на трудовата заетост. Предприемачите от тези фирми осигуряват 28,3% от работните места в частния сектор в страната. В сферата на търговията са заети 34% от всички лица, работещи във фамилни фирми, в услугите – над 28%, а в промишлеността – почти 25%. Същевременно оборотът на семейните предприятия е около 20% от този на всички функциониращи в страната фирми. Важен е делът им в произведената в България продукция - над 17% от общата за страната[26]. Стремежът на семейните фирми към повишаване на обема на продукцията, качеството и конкурентоспособността се изразява в брутни инвестиции в дълготрайни материални активи в размер на 16% от всички инвестиции в страната[27].

Съществуват множество определения за фамилния бизнес, но в тях липсва единен подход. При неговото дефиниране традиционно се имат предвид три характерни за него области: собствеността, управлението и приемствеността от едно поколение към следващото[28]. Определенията се основават на факта, че изграждането на семеен бизнес предполага въвличане на по-голямата част или на някои членове на семейството в управлението и контрола на фирмата. Определящо значение има и възможността за разпределяне правото на собственост, както между отделните членове на семейството, така и между различните поколения собственици. Във връзка с това П. Шило посочва, че за различните страни критериите са различни, но необходимото условие, за да се определя даден бизнес като фамилен, е контролът над фирмата да бъде в ръцете на семейството[29]. Според него друго важно условие за определянето на даден бизнес като семеен е възможността за предаване на дялове между членовете на семейството и за преминаване на бизнеса от едно поколение към друго по наследство[30].

По същия начин определя фамилния бизнес и Е. Киренкина. Тя посочва, че той може да се определи като бизнес, намиращ се във владението и управлението на представителите на едно семейство, планиран за предаване по наследство на следващото поколение[31].

---

[23] http://www.budgetrf.ru/Publications/Magazines/VestnikSF/2005/vestniksf278-26/vestniksf278-26130.htm)

[24] Кросби А., Наследование бизнеса. Кто продолжит ваше дело? Изд. Питер, 2004

[25] http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/index_en.htm, Overview of Family–business–relevant issues: Research, networks, policy measures and Existing studies Final report of the expert group, European Commission, 2009, p. 4

[26] (http://www.fbn-bulgaria.org/bg/news/59/17/nad-42-ot-kompaniite-v-blgariya-sa-familni)(от Сдружение на фамилния бизнес)

[27] Пак там

[28] http://www.cornerstoneresults.com/RefLib/KnlgeBk/e_fb_defining_the_family_business.htm - Defining the Family Business

[29] Шило, П., Семейный бизнес в контексте корпоративного управления, http://www.nwcgc.ru/shilo_s1.shtml

[30] Пак там

[31] Киренкина, Э. С., К вопросу об определении понятия «семейное предприятие», Таврический

Според К. Тодоров, за да се счита един бизнес за фамилен, е необходимо над 51% от собствеността на предприятието да бъде семейна.[32].

Други мнения за дефинирането на семейния бизнес са, че той е:

- система, която включва бизнеса, семейството, основателят и такива свързващи организации, като борда на директорите (Beckhard & Dyer)[33];
- бизнес, в който едно семейство притежава по-голямата част от акциите (от фирмата) и има тотален контрол (Gallo & Sveen)[34];
- организация, чиито основни решения за работа и планове за лидерство са повлияни от членове на семейството, които служат в управлението или на борда (Handler)[35];
- бизнес, в който членовете на семейството имат юридически контрол над собствеността (Lansberg et al)[36];
- дружество, в което повече от 50 на сто от акциите с право на глас се контролират от едно семейство и/или една семейна група ефективно управляваща фирмата и/или значителна част от висшето ръководство на фирмата се състои от членове от едно семейство (Leach et al.)[37];
- семейният бизнес е уреждан и/или ръководен с намерението да придобие форма и да следва определената визия от доминиращата коалиция, контролиран от членове от същото семейство или от малък брой от семейства по начин, потенциално устойчив при преминаване в различните поколения на семейството или семействата (Chua et al.)[38].

Дефиницията на Европейския съюз от 2009 г. определя, че към семейния бизнес може да се отнесе фирма с всякакви размери (малки, средни или големи), ако:

- Мажоритарното право за вземане на решения (което може да бъде директно или индиректно) е притежание на физическото лице/а, което е основало фирмата или е притежание на физическото лице/а, което е придобило дял от акционерния капитал на фирмата, или е във владение на неговия съпруг, родители, деца или преки наследници на децата.
- Най-малко един представител на семейството или роднини формално участва в управлението на фирмата.
- Дружества, чиито ценни книжа са допуснати до търговия на регулиран

национальный университет им. В.И. Вернадского, http://be5.biz/ekonomika1/r2010/01704.htm

[32] Тодоров, К., Бизнес предприемачество, ч. I, Основи. Създаване на нов бизнес, изд. БАРМП, 2011, с. 158

[33] Beckhard, R., & Dyer, W., Managing continuity in the family – owned business. Organizational Dynamics, 1983, 12, p. 5-12, in: http://www.cornerstoneresults.com/RefLib/KnlgeBk/e_fb_defining_the_family_business.htm - Defining the Family Business - Chua, J. , H., James, J., Chrisman, Pr. Sharma, Defining the Family Business by Behavior, Baylor University, 1999, c. 21

[34] Galio, M. A.,&Sveen, J., Internationalizing the family business' Facilitating and restraining factors. Family Business Review, 4 (2), 1991, p. 181, in: http://www.cornerstoneresults.com/RefLib/KnlgeBk/e_fb_defining_the_family_business.htm - Defining the Family Business - Chua, J. , H., James, J., Chrisman, Pr. Sharma, Defining the Family Business by Behavior, Baylor University, 1999, c. 21

[35] Handler, W.C. Methodological issues and considerations in studying family businesses, Family Business Review, 2 (3), 1989, p. 262, in: http://www.cornerstoneresults.com/RefLib/KnlgeBk/e_fb_defining_the_family_business.htm - Defining the Family Business - Chua, J. , H., James, J., Chrisman, Pr. Sharma, Defining the Family Business by Behavior, Baylor University, 1999, c. 21

[36] Lansberg, I. S., Perrow, E. L., & Rogolsky, S., Family business as an emerging field, Family Business Review, 1 (1), 1988, p. 2, in: http://www.cornerstoneresults.com/RefLib/KnlgeBk/e_fb_defining_the_family_business.htm - Defining the Family Business - Chua, J. , H., James, J., Chrisman, Pr. Sharma, Defining the Family Business by Behavior, Baylor University, 1999, c. 21

[37] Leach, P., Kenwey-Smith, W., Hart, A., Morris, T., Ainsworth, J., Beterlsen, E., Iragi, S., & Pasan, V., Managing the family business in the U. K.: A Stoy Hayward survey in conjunction with the London Business School, London: Stoy Hayward, 1990, p. 341-342, in: http://www.cornerstoneresults.com/RefLib/KnlgeBk/e_fb_defining_the_family_business.htm - Defining the Family Business - Chua, J. , H., James, J., Chrisman, Pr. Sharma, Defining the Family Business by Behavior, Baylor University, 1999, c. 21

[38] Chua, J. , H., James, J., Chrisman, Pr. Sharma, Defining the Family Business by Behavior, Baylor University, 1999, c. 21; http://www.cornerstoneresults.com/RefLib/KnlgeBk/e_fb_defining_the_family_business.htm - Defining the Family Business

пазар, отговарят на определението за семейно предприятие, ако лицето, което е създало или придобило фирмата (дяловия капитал) или неговото семейство или потомци притежават поне 25 на сто от правото за вземане на решения, по силата на притежавания от тях акционерен капитал[39].

С посочените дефиниции не се изчерпват становищата за същността на семейния бизнес. Както е видно, този бизнес се разглежда както от гледна точка на собствеността, така и от гледна точка на управлението и приемствеността между поколенията. Според нас тези три характеристики имат определящо значение за неговото развитие. Основното е, че семейното предприятие се намира във владението и се управлява от представителите на едно семейство, а за осигуряването на приемственост е необходимо да се планира предаването му по наследство на следващото поколение.

На основата на посочените определения могат да се очертаят някои основни проблеми за фамилния бизнес. По наше мнение те са свързани със собствеността, управлението и приемствеността. При тяхното разглеждане е необходимо да се има предвид, че предприемачеството в този бизнес е „динамичен, активен елемент на бизнеса, представляващ инициативна, самостоятелна дейност", насочена към производството на продукция и оказването на услуги с цел получаване на печалба, съпътствана с понасянето на рисковете и носенето на имуществена отговорност[40].

Това означава, че и фамилният бизнес както всеки друг има за своя основна цел постигането на икономическа изгода. Но най-големият му отличителен белег е връзката със семейството, което е в центъра на фирмата. Този бизнес се създава на базата на преплитането на две системи с различен характер, предназначение, интереси и цели – социалната (семейството) и икономическата (бизнеса).

Управлението и контролът се осъществяват чрез личното участие, ангажираност и съпричастност на членовете на семейството. Бизнесът се предава от поколение на поколение. Това е и една от основните причини за поемането на премерен риск. За този бизнес е характерен по-бавен, но постоянен растеж. Фамилният бизнес е основен източник на доход за семейството. В основата на замисъла за създаването му е грижата за поколенията, а чрез предаването на бизнеса на поколенията се осигурява приемственост.

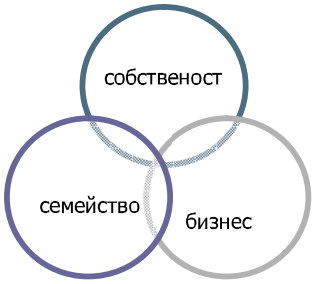
Съществена характерна черта на семейния бизнес, е че той обединява три основни елемента – семейството, бизнеса и собствеността, което е и характерната черта на трикръговия модел на Tagiuri и Davis, разработен през 1982 г. (фигура 1).

---

[39] Overview of family–business–relevant issues: Research, networks, policy measures and existing studies, Final report of the Expert group, European commission, Enterprise and industry directorate-general, Promotion of smes' competitiveness,2009,p.4, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/index_en.htm

[40] Киренкина Э.С., К вопросу об определении понятия «семейное предприятие», Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, http://be5.biz/ekonomika1/r2010/01704.htm

Фигура 1. 3-кръгов модел на семеен бизнес по Tagiuri & Davis, 1982.



Източник: Final Report of the Expert Group, Overview of Family-Business-Relevant Issues: Research, Networks, Policy Measures and Existing Studies, EU Commission, Directorate-General for Enterprise and Industry, Unit E.3: Crafts, small businesses, cooperatives and mutuals, Promotion of SMEs' competitiveness, 2009, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/index_en.htm

Преплитането на социалната (семейството) и икономическата (бизнеса) системи поставя основателно въпроса за степента на взаимодействието между тях и за възможните взаимни влияния.

Собствеността на бизнеса концентрира властта и контрола върху него. Заедно с това тя има значително влияние и върху решенията в семейството. Разглеждайки фамилния бизнес от гледна точка на управлението, е необходимо да се отчита, че то се отличава с известна сложност именно поради преплитането на интересите на двете системи. Особено важно е, че собствеността налага необходимостта от стопанисване, а това означава отговорност икономическите ресурси да се управляват по най-добрия начин. В тази връзка е необходимо така да се подготвят членовете на семейството, настоящи или бъдещи собственици на бизнеса, че да могат да съчетават личните интереси и потребности с целите на предприятието[41]. Важен въпрос е и разпределянето на отговорностите на членовете на семейството, включени в бизнеса, което в някои случаи предизвиква проблеми, отнасящи се до участието им в управлението и обвързването на конкретните им трудови ангажименти със стимулирането.

Интегрирането на интересите на семейството с тези на бизнеса има важна роля при формирането на целите на фамилното предприятие. Обикновено целите на семейството и бизнеса са свързани. Проблемът се състои в определянето на приоритетите. Даването на еднаква приоритетност на семейството и бизнеса е важно условие за доброто управление на фамилното предприятие. Стабилните отношения в семейството са предпоставка за ефективното управление на бизнеса и неговия успех, затова тяхното съхраняване е от първостепенна значимост. Наличието на конфликти води до тежки последици за състоянието на бизнеса.

Важна цел на семейния бизнес е запазването на контрола върху предприятието, тъй като то като семейно следва да се предава по наследство на

[41] Understanding the Different Types of Owners of a Family Business, Provided by the Business Families Foundation, Content Partner for SME Toolkit, http://www.smetoolkit.org/smetoolkit/en/content/en/54117/Understanding-the-Different-Types-of-Owners-of-a-Family-Business

следващите поколения. Успехът на бизнеса зависи от оптимизирането на притежаваните активи, проучването на пазарите, търсенето на най-добрите възможности за инвестиции. Едновременно с това значение има и поддържането на личните цели на членовете на семейството и постигането им чрез работа в семейното предприятие или извън него.

Управлението на фамилния бизнес се отличава със стремеж към независимост и пълен контрол върху дейността. Поради преплитането на интересите и проблемите на семейството и бизнеса то има неформален характер. Управлението отразява дългосрочните интереси на семейството в областта на бизнеса.

Съчетанието между собственост, бизнес и семейство налага необходимостта от постигане на известен баланс между тях и проявяващите се отношения. Той е едно от условията за постигане на успех в бизнеса. По-конкретно това означава:

- Професионално управление на бизнеса;
- Стабилни семейни отношения, допълване на интересите и желанията на членовете на семейството в бизнеса и запазване на целостта на семейството;
- Осигуряване на синхрон между семейството (с проявяващите се в него отношения включително и по повод на управлението на бизнеса), собствеността (с произтичащите от нейната структура възможности за контрол) и управлението на фирмата, на нейните финанси и динамиката на стопанските дейности.

Към факторите за успеха на фамилния бизнес може да се причисли наличието на такива вътрешни фактори, като:

- високата степен на доверие;
- използването на всички трудови ресурси на семейството;
- комбинирането на опита на старото поколение с енергията на младото;
- съчетаването на техните психологически особености;
- високата степен на мобилност на производството;
- оперативността при използването на иновационните технологии[42].

Важно значение имат и възможностите за бързо вземане и промяна на решенията, за гъвкавост, за мислене за бизнеса в дългосрочна перспектива. Майсторството, което е отличителна черта на тези предприятия е условие за поддържане на високо качество, което също е гаранция за успеха на бизнеса.

Един от значимите проблеми на фамилните фирми е осигуряването на приемственост на бизнеса. На тази основа стои въпросът за тяхната устойчивост в дългосрочен план и запазването на обществено-икономическата роля и принос на семейното предприятие. Изследванията показват, че само около 30% от фирмите са преминали в ръцете на второто поколение и едва около 15% в ръцете на третото[43]. Проблемът е още по-сериозен на фона на направената оценка, че 6 милиона собственици на малки предприятия ще се пенсионират до 2018 г.[44] (считано от 2008 г.).

Във връзка с този проблем К. Тодоров посочва, че „унаследяването следва да бъде разглеждано по отношение на връзката с предприемаческата приемственост и продължителността на семейния бизнес. В общи линии решението да се продаде бизнесът въздейства върху самата фирма, на нейното икономическо

---

[42] Семейное предпринимательство, http://ecsocman.hse.ru/data/823/681/1219/06_SEMEJNOE_PREDPRINIMATELSTVO.pdf

[43] Passing Along the Family Business, http://www.cornerstoneresults.com/RefLib/KnlgeBk/e_fb_passing_family.htm

[44] Мисли първо за малките!, Small business act за Европа, Съобщение на комисията до Съвета, Европейския парламент, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите, Комисия на европейските общности,Брюксел,2008,с.6-7, http://www.mi.government.bg/bg/themes/small-business-act-11-285

предназначение, управление и работна сила. В частност това е много сложно решение, съдържащо многобройни икономически променливи, възникващи от високо диверсифицирани аспекти (не само икономически)"[45]. Според него проблемите, възникващи от процеса на унаследяване, имат значими последствия за всички страни – най-вече негативното влияние върху растежа и заетостта, поради което е необходимо да се извършва планиране на унаследяването и трансфера на бизнеса[46].

Отчитайки риска за европейската икономика от загубата на семейните предприятия, чиито собственици се пенсионират, Европейската комисия подчертава необходимостта от опростяване на прехвърлянето на предприятията и на свързаните с тях умения. Успешното прехвърляне на предприятията води до непосредствена положителна последица, а именно запазване на работни места. Нещо повече, в документа „Small business act" се отчита, че при прехвърляне на предприятия се запазват средно повече работни места отколкото се създават от новосъздадени, поради което прехвърлянето следва да бъде насърчавано в еднаква степен както учредяването на ново предприятие[47].

Унаследяването на бизнеса е процес на прехвърляне на ръководството на семейното предприятие, а понякога и собствеността на друг член на семейството и от едно поколение на следващото. За успешното осъществяване на този процес е необходимо да се извърши предварително планиране на серия от действия, които да подготвят наследникът да поеме отговорностите на ръководната позиция в бизнеса[48]. Към тези действия се отнасят навременното определяне на наследника в бизнеса, неговото обучение и подготовка за поемане на управлението и контрола на фамилното предприятие (посредством образование и придобиване на необходимите знания и умения чрез заемане на различни длъжности в предприятието). Затова изследователите определят три фази на този процес:

- предунаследяване (етап, в който наследниците не са въведени все още в бизнеса);
- унаследяване (етап на подготовката);
- следунаследяване (наследникът е поел управлението на бизнеса)[49].

Процесът на унаследяването на бизнеса от своя страна налага необходимостта от решаване на три вида проблеми:

- юридически (по отношение на трансфера на управлението и собствеността, който трябва да бъде юридически издържан);
- икономически (по отношение на функционирането на фамилното предприятие и множеството връзки и отношения със заобикалящата среда);
- психологически (от гледна точка на подготовката на наследника и останалите членове на семейството за осъществяването на прехода и за осъществения избор).

Наред с посочените проблеми, свързани с управлението, собствеността, преплитането на отношенията между семейството и бизнеса и осигуряване на приемственост, други съществени проблеми, с които се сблъсква фамилният бизнес са:

---

[45] Тодоров, К., Унаследяването на бизнеса и възможностите за неговото планиране, http://alternativi.unwe.bg/br5/01%20-%20K.Todorov-statia.doc

[46] Пак там

[47] Мисли първо за малките!, Small business act за Европа, Съобщение на комисията до Съвета, Европейския парламент, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите, Комисия на европейските общности,Брюксел,2008,с.6-7, http://www.mi.government.bg/bg/themes/small-business-act-11-285

[48] Grooming the Successor in a Family Business, http://www.cornerstoneresults.com/RefLib/KnlgeBk/e_fb_passing_family.htm

[49] Вж по-подробно: Тодоров, К., Унаследяването на бизнеса и възможностите за неговото планиране, http://alternativi.unwe.bg/br5/01%20-%20K.Todorov-statia.doc

- платежоспособното търсене за по-голямата част от фирмите (особено за микропредприятията) е ниско, липсват необходимите пазари за продажбата на продукцията;
- проявяват се недостиг на собствен капитал и труден достъп до финансиране, затова е подходящо да се търсят освен банкови и небанкови възможности за финансиране – чрез оперативните програми на ЕС, лизинг и др.;
- съществен проблем, особено при стартирането на бизнеса, е разделянето на фирмените от семейните финанси;
- проявяват се противоречия между семейството и бизнеса по повод разпределението на печалбата и необходимостта от нейното реинвестиране с оглед осигуряване стратегическите цели на фирмата;
- производителността на труда в по-малките фамилни фирми е ниска, трудовият процес се характеризира с по-голяма продължителност на работния ден и работната седмица и по-висока интензивност, не винаги се обезпечават добри и безопасни условия на труд;
- не винаги квалификацията и подготовката на предприемачите са достатъчно добри, поради което се проявяват слаби места в управлението на бизнеса;
- в началния етап на функционирането на фирмата се проявява непрофесионализъм на сътрудниците, които в основната им част са членове на семейството (особено в най-малките фирми), несъответстващ на нейните потребности;
- трудно се постигат балансирани взаимоотношения между членовете на семейството, особено във връзка с определянето на тяхната роля и позиции във фирмата и разделяне на семейните от бизнес отношенията.

В заключение е необходимо да се отбележи, че решаването на по-голямата част от тези проблеми е в ръцете на самия бизнес. За да бъде успешен фамилният бизнес, особено в сектора на малките и средните предприятия, е необходимо да се осигурява ефективното решаване на един от най-сложните негови проблеми – преплитането на икономическите и семейните интереси и постигането на баланс в отношенията семейство-бизнес по повод изпълнението на икономическата роля на фирмата и социалната роля на семейството.

От значение е наличието на дългосрочна програма, насочена към повишаване ефективността и устойчивостта на бизнеса във времето, включително и чрез планирано осигуряване на приемственост и последователна подготовка на приемника в управлението.

Трикръговият модел на семеен бизнес, включващ семейството, собствеността и бизнеса в тяхното взаимодействие и взаимна зависимост, разкрива необходимостта от ограничаване на възможните взаимни негативни влияния, които могат да се отразят както на ефективността на дейността на предприятието, на неговата стабилност и съхраняване, така и на стабилността на отношенията в семейството. А това е въпрос с огромна икономическа и социална значимост за обществото като цяло, като се има предвид големия дял на този бизнес, делът на осигуряваните от него работни места и ролята на семейството.

ЛИТЕРАТУРА

Киренкина Э.С., К вопросу об определении понятия «семейное предприятие», Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, http://be5.biz/ekonomika1/r2010/01704.htm
Кросби А., Наследование бизнеса. Кто продолжит ваше дело? Изд. Питер, 2004, 204 с.
Мисли първо за малките!, Small business act за Европа, Съобщение на комисията до Съвета, Европейския парламент, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите, Комисия на европейските общности, Брюксел, 2008, http://www.mi.government.bg/bg/themes/small-business-act-11-285
Семейноепредпринимательство,http://ecsocman.hse.ru/data/823/681/1219/06_SEMEJNOE_PREDPRINIMATELSTVO.pdf)
Тодоров, К., Бизнес предприемачество, ч. I, Основи. Създаване на нов бизнес, изд. БАРМП, 2011
Тодоров, К., Унаследяването на бизнеса и възможностите за неговото планиране, http://alternativi.unwe.bg/br5/01%20-%20K.Todorov-statia.doc
Шило, П., Семейный бизнес в контексте корпоративного управления, http://www.nwcgc.ru/shilo_s1.shtml
Chua, J. , H., James, J., Chrisman, Pr. Sharma, Defining the Family Business by Behavior, Baylor University, 1999, с. 21;
http://www.cornerstoneresults.com/RefLib/KnlgeBk/e_fb_defining_the_family_business.htm - Defining the Family Business
Defining the Family Business, http://www.cornerstoneresults. com/RefLib/KnlgeBk/e_fb_defining_the_family_business.htm
Final Report of the Expert Group, Overview of Family-Business-Relevant Issues: Research, Networks, Policy Measures and Existing Studies, EU Commission, Directorate-General for Enterprise and Industry, Unit E.3: Crafts, small businesses, cooperatives and mutuals, Promotion of SMEs' competitiveness,2009,http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/index_en.htm
Grooming the Successor in a Family Business,
http://www.cornerstoneresults.com/RefLib/KnlgeBk/e_fb_grooming_successor_in_family_business.htm
Passing Along the Family Business,
http://www.cornerstoneresults.com/RefLib/KnlgeBk/e_fb_passing_family.htm
Small and medium-sized enterprises (SMEs) Family Business, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/family-business/index_en.htmhttp://www.fbn-bulgaria.org/bg/news/59/17/nad-42-ot-kompaniite-v-blgariya-sa-familni
Understanding the Different Types of Owners of a Family Business, Provided by the Business Families Foundation, Content Partner for SME Toolkit,
http://www.smetoolkit.org/smetoolkit/en/content/en/54117/Understanding-the-Different-Types-of-Owners-of-a-Family-Business
http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82060.html
http://www.budgetrf.ru/Publications/Magazines/VestnikSF/2005/vestniksf278-26/vestniksf278-26130.htm
http://www.familytrust.ru/celi/
http://www.cornerstoneresults.com/RefLib/KnlgeBk/e_fb_family_council.htm
http://www.fbn-bulgaria.org/bg/news/59/17/nad-42-ot-kompaniite-v-blgariya-sa-familni, (Сдружение на фамилния бизнес)

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. X, №2

Докторант ВИКТОРИЯ КАЛАЙДЖИЕВА
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

ИНОВАЦИИ И КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО НА ФИРМАТА

INNOVATIONS AND COMPETITIVE ADVANTAGE OF THE COMPANY

VIKTORIA KALAIDJIEVA, PhD Student
SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: In the present article it was made an attempt to analyze some aspects and opportunities for the application of modern innovations and innovative forms by which it can be raised the competitiveness of tourism enterprises. It was made an attempt to analyze the advantages and disadvantages of some innovative forms in an organizational and management aspect, through which companies can become more competitive within the context of a dynamic and changing environment, characterized by a high degree of uncertainty and risk. It is considered the vital importance of new technological developments, marketing strategies and human resources as an essential element in the process of innovation. The innovation capacity of a company is considered and evaluated as a function of the intellectual assets of knowledge, research and the ability to use those assets. It is analyzed the importance of the real relationship between education, science and business as a crucial factor for the determination and successful application of innovations.

Keywords: innovations, competitive advantage, competitiveness, human resources, business cooperation, technological developments

Nowadays companies are forced to operate in a highly dynamic and uncertain environment. In this highly competitive environment, the goal of any organization is to be competitive, to attract new customers and after a good prognostic analysis - to ensure sustainability of its efficiency and its own stable market position not only in the short but in the long term, as well. The bigger companies make significant investments in order to be able, by means of experience and science, to ensure their sustainability and stability in the long term. For this purpose, these companies create think tanks and use the potential and capacity of highly qualified professionals to shape their behavior in the competitive market environment. Companies try to achieve a competitive advantage which will help them obtain a better and stable market position. One of the best ways to achieve competitive advantage is the approbation and use of innovations. The human resources possessing knowledge, skills, and competencies represent a powerful tool for generating ideas which can later turn into innovations. Due to their creative potential, knowledge, skills and abilities, it is possible to generate innovative ideas which can help organizations achieve the desired competitive advantage.

The present paper discusses some aspects and opportunities for the application of modern innovations and innovative forms through which companies can enhance their competitiveness.

Researchers, businessmen and politicians show interest in the problems of modern companies' competitiveness. There is an obvious correlation between the competitiveness and the effectiveness of a company's activity in the short or medium term. It is wrong, however, to consider them identical. Economic efficiency is a necessary but not sufficient condition for achieving the company's competitiveness. Michael Porter clearly emphasizes that the competitiveness of an enterprise is different

from the effectiveness of its activity. It is necessary to take into account the company's ability to continually update and adapt itself to the changing conditions, together with the company's competitive advantage to its competitors.[50] The effective management today leads to positive results, but if the company does not create innovations for tomorrow, there is no way to guarantee its success in the future. Only through sustainable and continuous innovation management can the sustainable and continuous success of the company be ensured. Good management requires realizing that the application of an innovation does not find a definitive solution to a problem. Innovations must be seen as a continuous process over time. Once applied in the production area and services offered by a company, they become a reality in the process of innovation economy. Thus, in the future there should be introduced new innovations different from the existing ones– with the assumption to keep the current consumers while continuously trying to attract new ones. Any competitive advantage is temporary and is quickly duplicated by the "opponents" in the market. Therefore one must continually seek ways to duplicate and even further multiply the competitive advantage. According to M. Porter, one must take into account some determining characteristics such as resource conditions, company structure, strategies and competition, domestic demand conditions, related and supporting production.[51] The interactions of determinants in the „diamond theory" of M. Porter are the key to improving and maintaining a competitive advantage in the development of an industry.

Competitiveness is inherent to every entity and is expressed in the conditions of market competition. In this sense, these concepts are interrelated, such competition is a prerequisite for competitiveness. According to Mladen Velev "The competitiveness of a company is its ability to create and sustainably maintain competitive advantages (through continuous innovation and improvement) leading to high economic performance in the long term."[52]

Tetar Shoeu believes that competitive advantages are key factors that should be maintained and developed, the question is which competitive advantages are sustainable over time and more profitable to the company.[53]

Heraclitus (500 B.C.) said that change is the most constant thing, i.e. innovation is the most sustainable competitive advantage.

According to Michael Porter "competitive advantages essentially stem from the improvement, innovations and change."[54] According to him and other authors, there exist different effective innovative forms which significantly affect and lead to increasing business and industrial competitiveness. Examples of such forms are clusters, outsourcing (offshoring in particular) and franchising.

Christian Ketels and M. Porter define clusters as groups of companies and institutions co-located in a specific geographic region and linked by interdependencies in providing a related group of products and/or services. They are characterized in the following way:

• Proximity – in order to be guaranteed a good exchange of information and resources;

• Relationships – in order to benefit from the proximity and interaction;

• Interactions - since proximity alone is not enough;

• Critical mass - a sufficient number of participants to ensure a significant impact on the companies' indicators.

[50] Портър М, (2004) Конкурентното предимство на нациите, Класика и стил, София

[51] Портър М, (2004) Конкурентното предимство на нациите, Класика и стил, София, p. 690

[52] Велев М, Изследване на влиянието на организационно-управленските иновации върху конкурентоспособността на индустриалните предприятия

[53] Tetar Shoeu, (2008) Gain and lost competitive advantage, Innovation Management Volume 6, Number 3, p.12

[54] Портър М, (2004) Конкурентното предимство на нациите, Класика и стил, София, p. 690

For example, the tourist cluster aims at strengthening the uniqueness and identity of a destination. The territorial cluster includes stakeholders' participation in local government and allows for the sharing of good practices. The vertical cluster brings together the skills and know-how of a chain of contractors- suppliers - subcontractors, which is led by a leader. The members of the "group buying" cluster benefit from the significant savings which are characteristic to this type of cluster. This cluster occurs spontaneously, without necessarily having a leader, it is often self-financed and exists formally or informally.

The outsourcing as an organizational and management solution enables the contracting out of business activities and / or services to third parties. It is equally useful for both small and large companies in order for them to achieve high quality performance and at the same time to save money. One of the widespread forms of outsourcing is offshoring, which is essentially relocating of production or services to another country (creation of a branch or acquisition of a company in the country).

Franchising is a type of relationship between entities. It is the practice of leasing for a prescribed period of time the right to use a company's successful business model in a given sector. In other words, companies with their strong positions and brand in the market give license to companies wishing to take advantage of this, most often after paying the corresponding fee.

Today, all companies are facing competition, which, on its turn, is getting more intelligent. Sometimes it is not related to the solution of a large strategic problem. In many cases, competition is associated with some seemingly "minor stuff". Sometimes this stuff seems insignificant and minor, but it is exactly this kind of innovation problems which, when solved, lead to very serious competitive advantage and sharply increase the effectiveness of the product or service. For example, in the spheres of apparel production, production of packaging, etc. the optimization of cutting leads to minimal savings of materials per product unit. These small savings lead to serious profits and hence greater competitiveness when mass production is at hand (cigarette boxes, packages, textiles, etc.). Therefore, all companies need to be in constant search of conditions for creating not just one but several competitive advantages. Thus, each of these companies is in search of some kind of innovation, doing something different from the rest, or doing the same things as them but in a different way.

Many companies implement new game strategies in search of competitive advantage or just a way to earn more money. Company's competitive advantage is its ability to obtain higher profit than the average one in the market where it competes. Since revenues come from customers, each company has to offer them benefits that they perceive as valuable if compared to those that the company's competitors offer. Therefore, an important step in gaining a competitive advantage is creating unique customer benefits without increasing the costs for these benefits, thus creating their unique value. In order for the company to implement these activities effectively, it should have the necessary capacity and resources. But even this unique value cannot guarantee that someone will take advantage of this.

Any new strategy has competitive consequences. Depending on the chosen strategy, the company may have a sustainable competitive advantage, temporary competitive advantage, competitive parity or competitive disadvantage.

The sporadic application of innovations does not mean that the companies have sustainable competitive advantage. Such an advantage will be achieved only when an appropriate overall corporate strategy is at hand. It should be broad, based on a rigorous analysis, prognosticating and planning, taking into account the company's good practices, its traditions and the anticipated potential changes associated

with the future requirements of the market environment.

The new technological developments are a necessary but not sufficient condition for creating competitive advantage for at least two reasons. First, they require financial and technological resources, which are often difficult to maintain, and secondly, the obtained competitive advantage is not sustainable over time. The main problem is how to ensure this sustainability because competing companies quickly "share" and copy the advantage and find their place in the market. The most interesting fact is that in many cases, it is not just the price and the quality of the products or service that attract the interest of the consumer. It turns out that a product or service (their successful establishment in the market in particular) depends not only on their quality and functional utility to the consumer, but on their symbolic meaning, brand image and social importance, as well. As an example it can be mentioned the fashion brands Prada, Gucci, Armani, etc. A lot of companies which are competitive in the market, pay attention to purely psychological effects that influence consumers' "emotions". It is achieved through massive TV, Internet, and other kinds of advertising. Thus, they impose stereotypes of behavior, lifestyle and essentially affect the value system of consumers. It is extremely important to impress on the consumer that this is the product that is suitable for him/her, which builds his/her image, which demonstrates his/her position in society, his/her prestige. It happens very often that the brand sells the product without guaranteeing functionality and low prices. The customers' desire to belong to a particular class in society, to be identified with certain elite groups in society, snobbery, fashion and keeping up with the fashion trends often guarantee a competitive advantage.

At the same time we are witnessing the counterpoint, the response of other companies relying on another type of competitive advantage. For example, directing its products to the younger and not that rich consumers, recognizing in a purely psychological aspect young people's willingness to have an abundant wardrobe of clothes and accessories, many companies obtain their competitive advantage in another way. Keeping up with the fashion trends, they rely on cheap, trendy products, earning their profit through greater turnover, counting on low prices and mass production and consumption. As a confirmation of what was said above, I will give an example with the products of the companies Zara, Bershka, N§M, etc. In other words, some of the companies seek their competitive advantages in different market sectors depending on customers' age and financial capacities.

The bigger companies with good marketing strategies try to create competitive advantages not only in one, but in many different areas. Such an area is the cost-effectiveness and the high cost of transfer to competitors. Within the EU, however, due to the existing Laws on competition and Anti-monopoly laws, it becomes more difficult for companies to implement their ideas and intentions in this direction. A major obstacle is the legislation that seeks to ensure and protect consumers' rights. The market share is another area in which companies try to create a competitive advantage. It is obvious that if a company has a significant market share, it has better opportunities for profits in comparison to its competitors. Of course, sooner or later, new players appear in this "big market share", having realized the existence of a wide gap, which leads to the infiltration of new industrial and commercial entities.

With the existence of the new information technologies, the creation of competitive advantages based on the network effect is becoming increasingly important. This in most cases leads to the creation of a dominant market share (ebay, amazon, etc.). If we add to the abovementioned the trademarks, patents and the effective cost structure, we will receive a fairly good picture of the main areas in which the company must seek

competitive advantages. In order for this picture to become even more complete and representative, it must be added some other areas and aspects of searching and achieving effective competitive advantage. The dominant factor to be looked for is uniqueness of the competitive advantage by creating unique products and services aimed at the general market. The competitive advantage should be difficult to copy in order to eliminate or limit to the utmost the other players in the market. The competitive advantage must be sustainable not just over time. It must be directly related to the identity and competence of the company, i.e. it should be in conformity with its traditions and profile. Warren Buffett talks about companies with "sound economic fundamentals", referring to companies with the so-called "sustainable competitive advantage". He claims that it is exactly this kind of companies that are the best companies to own, manage, invest in them and work for them. It turns out that it is exactly this kind of companies that offer the greatest opportunities for career development and job security, that have long-term profits and create long lasting competitive advantages. These companies dominate the mind of consumers, have a high degree of profitability and turnover of stocks. It is obvious that the effective competitive advantage should be universal and applicable to different situations.

Companies are pressed by other companies that offer the same or similar product or service. On the other hand, they are pressed by customers expecting more and more of the product or service that they consume. In order to cope with the new conditions and situations in the market, companies are constantly looking for new ways to produce their goods, namely offering new products or improving the existing ones. In other words, they need to continually create innovations. But what is innovation?

It is known that innovation is a process of transforming new ideas and knowledge into new products and services. Companies create opportunities for innovation in order to protect their existing competitive position and find new competitive advantages. Innovations are the key source of competitive advantage that determines the economic success of any organization. If companies want to survive and thrive in the current dynamic environment, they should make every effort to introduce an innovative approach and creativity. Knowledge is a key element in the innovation process. In the present highly competitive environment, it is innovation that leads to achieving advantage over the others. Achieving greater competitiveness through innovation means producing cheaper products with better quality than those produced by competitors.

Today, the existence and success of an enterprise is associated with innovation. Most successful companies in the world exist in the market due to their superior ability to innovate. Almost every company is trying to innovate. Following the logic of innovation economy, we arrive at the conclusion that companies should add innovation to their products or services, not only to satisfy consumers' needs, but to exceed their expectations, as well. The term "innovation" was used for the first time by Schumpeter in the early 20th century.[55] His ideas and research were further developed by many other authors. Schumpeter defined innovation as a product, process and organizational changes that does not necessarily derive from the new scientific findings, but can occur as a combination of already existing technologies and their application into a new context. Innovations are also often driven by public research. It is therefore possible to conclude that according to these definitions innovations cannot be identified with technical and technological changes and improvements only. More specifically, they should be identified with the practical application of the results of some research.

Human capital and the creative research are crucial factors. A concrete proof, for

[55] Schumpeter, J. A. 1934. The Theory of Economic Development. Harvard University Press, Cambridge, MA

example, is the successful implementation of pilot technologies developed to serve the needs of military complexes and space programs. Science, research and scientific achievements are an integral part of the innovation process. It is not by chance that the interdisciplinary approach to research is becoming increasingly important in contemporary science. In the recent years, it is rising the number of mathematicians who have become Nobel Prize laureates for their achievements in the field of economics. Nowadays, every economist who wants to gain thorough and fundamental knowledge of economics should be able to use the mathematical tools provided by mathematical modeling, quantitative methods, statistics, game theory, theory of risk, mathematical optimization, etc.

It is obvious the need for training personnel with knowledge, skills and competencies relevant to the dynamic needs of innovative development. It is not surprising that in the Europe 2020 strategy and the National Development Programme: Bulgaria 2020 the key words are smart, sustainable and inclusive growth in the EU, with high living standards. The objectives set are not limited to just overcoming the crisis. The goal is to establish knowledge based economy through innovation and new technologies. In the field of education the share of early school leavers should be under 10% and at least 40% of the people aged 30-34 should have a tertiary degree.[56] The fast pace and the dynamics of the innovation processes increase the importance of relevant and dynamic education as a continuous process over time. Unlike the end of the last century, when technological changes were carried out relatively slowly, sometimes it took decades for a change to occur, now it is absurd for a professional to consider his/her education finished after four or five years of study. Professionals who possess high qualification, relevant to the requirements of the market and the new technologies, continuously improve their level and qualification in the working process. Therefore, nowadays “lifelong learning” is a keyword in the field of education. The Bachelor's degree provides students with relatively fundamental and theoretical knowledge. Even the Master’s degree, which upgrades knowledge to skills and competencies, devalue rapidly over time due to the high dynamics of technological development in every sphere. Practical trainings, continuous qualification upgrading, creation of infrastructure for intellectual, research and innovation activities turn the human capital of the company into a key element ensuring the company’s active participation in European and national innovation policies. The Europe 2020 Strategy’s target to invest 3% of the EU GDP in research and development, and 6% in education, together with some other targets related to global problems such as poverty, climate change, depletion of energy resources, environmental pollution, etc. obviously determine the priority direction to smart, sustainable and inclusive growth.[57] In order for these objectives to be achieved there should be established high-tech centers, performing cutting-edge research and using high speed internet. It is required the establishing of energy infrastructure, thus reducing the energy intensity of production, encouraging the using of renewable energy sources and the creation of intelligent transport infrastructure.

The human factor is an irreplaceable element in the innovation process. People are the ones who generate ideas that could help a company to achieve competitive advantage and thus to take a leading position (compared to its competitors) for a certain period of time. The innovative capacity of a company depends directly on its intellectual assets of knowledge and skills, and its ability to use these assets. Since knowledge is becoming a major factor when innovating and implementing new technologies, professionals’ individual

[56] EUROPE 2020: A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth

[57] EUROPE 2020: A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth

and practical training plays an increasingly important and essential role in the generation of new ideas for business. To our great regret, however, the tangible relation between education, science and business in Bulgaria is non-existent. Several studies in the EU and the U.S.A. have shown that the effective functioning of the business, education and science triad, stimulates innovation processes, technological advances and the possibility of mutual sharing of resources and knowledge.

Another thing which is very important, especially for smaller organizations and companies, is business collaboration. It is the easiest way to transfer knowledge and know-how in the production network, since this type of companies, unlike the big ones, do not have the ability to directly cooperate with major technological centers. To them, business cooperation is the most natural and easiest way to share resources and knowledge. Therefore, cooperation with other organizations and companies is becoming a new and important source of competitive advantage for small and medium-sized businesses.

Innovation management changes. The introduction and implementation of new ideas is no longer the bastion of large R & D centers in the vertically integrated organizations. Instead of this, innovations reach the market through networks of firms, selected according to their comparative advantages and acting in a coordinated manner. In this new model, organizations deconstruct the innovative chain created with partner sources who have lower costs, better skills and / or access to knowledge that can provide a source of differentiation. The aim is to establish mutually beneficial relationships through which new products and services will be developed. In short, more and more companies are trying to improve their business in terms of innovation through collaboration. This new model of corporate behavior for innovation through collaboration derives from a number of contemporary trends that force companies to rethink the traditional conception of attitude to their competitors in the market. In the information society of today, disclosing trade secrets and practices proves to be beneficial to all players in the market, unlike the society of the 18th and 19th centuries, when trade secrets were totally confidential. First, the complexity of products and services is increasing due to the use of a number of modern technologies. It is no longer possible, and not within the reach of each company to master this complex process, all these complex skills and technologies for the creation of a product. Secondly, the availability and use of cheap skilled labor in developing countries stimulates the replacement of costly goods for cheaper ones. Thirdly, in different regions of the world there have been developed unique skills and abilities associated sometimes with the national psychology in these countries. Some leading companies take advantage of them in the positive sense – they are using them as an advantage. Finally, the progress of development tools, in combination with the advent of open architectures and standards reduce the costs for coordinating the distributed work. In other words, cooperation and "sharing" are becoming a competitive necessity, which is increasingly becoming imperative for all participants in the market.

We can summarize that the importance of innovations and necessary knowledge is usually extremely important to all companies, regardless of their characteristics, economic sector, place and importance in the market. It becomes clear that both large and small organizations need to focus on innovation and the creation of appropriate and innovative culture. Innovations are the key source of competitive advantage, which determines the economic success of any organization. If companies want to survive and thrive in today's dynamic environment, they should make every effort to introduce an innovative approach and creativity in their businesses.

One of the most important goals of any company is to create conditions and to reach sustainable competitive advantage.

This will enable the company to return the capital invested, to be a serious economic entity and participant in the market. All this will ensure the development and prosperity of the company. The lack of serious innovation strategy, creating conditions for competitive advantages of the company usually leads to cyclical ups and downs, to bad economic fundamentals and risky prospects for the corresponding entity.

BIBLIOGRAPHY

1. Велев М., Изследване на влиянието на организационно-управленските иновации върху конкурентоспособността на индустриалните предприятия
2. Велев М., Клъстърен подход за повишаване на конкурентоспособността, Софтрейд, София, 2007
3. ЕВРОПА 2020: Стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж
4. Николова Н., Избор на ефективни иновационни форми за повишаване на фирмената конкурентоспособност, (XX юбилейна международна научно-техническа конференция „Автоматизация на дискретното производство АДП – 2011", ТУ – София, юни 2011г.)
5. Портър М., Конкурентното предимство на нациите, Класика и стил, София, 2004
6. Рамкова програма „Конкурентоспособност и иновации 2007-2013"
7. Afuah A., Strategic Innovation New game strategies for Competitive Advantage, Routledge 270 Madison Ave, New York, NY 10016, 2009
8. Gërguri S., Rexhepi G., Ramadani V., Innovation Strategies and Competitive Advantage, СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ, № 8, 2013
9. MacCormack A., Forbath Th., Brooks P., Kalaher P., Innovation through Global Collaboration: A New Source of Competitive Advantage, Harvard Business School, Boston, MA, Wipro Technologies, Product Strategy and Architecture Practice, Boston, MA, 2007
10. Michie J. and Prendergast R., Innovation and Competitive Advantage, Technology, Innovation and Competitiveness, Edward Elgar Publishing Limited , 1997
11. Shoeu T., Gain and lost competitive advantage, Innovation Management Volume 6, Number 3, 2008
12. Schumpeter, J. A. 1934. The Theory of Economic Development. Harvard University Press, Cambridge, MA
13. Urbancová H., Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge, Journal of Competitiveness , 2013
14. http://www.strategy-train.eu/index.php?id=37&L=3
15. http://promo.dmm-bg.com/%D1%81%D1%8A%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%B9%D1%
16. http://www.novavizia.com/11829.html
17. http://www.novavizia.com/13515.html

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. X, №2

Д-р НИКОЛАЙ ЦОНЕВ
УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО,
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“

ВЛИЯНИЕ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ ВЪРХУ ИМИДЖА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

INFLUENCE OF TOUR OPERATORS ON THE IMAGE OF DESTINATIONS

NIKOLAI TSONEV, Ph. D.
UNIVERSITY OF NATIONAL ANG WORLD ECONOMY

Abstract: During the second part of the past century tourism has become one of the most important and developing sectors in the world economy. The data is based on publications of WTO tourism for the period 2000-2020: 2020 Vision (*WTO (1998). Tourism: 2020 Vision*). In 1980 the global average annual growth of tourism regarding the incoming tourists amounts 5 percent, but it felt down to 4.3 per cent in 1990. However for the next two decades the WTO provides an annual growth of about 4.4 percent. Regarding international tourism revenues - a comparison in real terms is much more difficult - even in hufg speed can`t be detected. In all regions a positive growth is registrated. The most important fact is that there are not many economic sectors which can sustain in comparison to tourism in terms of growth.

Key words: tour operator, destination, image

Туристическата индустрия изисква от туристическите дестинации да развият ефективен маркетингов план и стратегия. Дестинациите се конкурират главно на основата на възприетите имиджи отнасящи се до конкурентите на пазара. Въпреки че имиджът на дестинациите и решенията на туристите се влияят от различни фактори, туроператорите и туристическите агенции са посочени като важни източници на информация и дистрибуционни канали, оказващи влияние върху имиджите и решенията на пътуващите.

Процесът на туристическо потребление става все по-възходящ въз основа на напредналото ниво, на опита от пътуване и на избирателния набор от опции за дестинации според специфичните нужди и интереси. Желанието за нови местности и автентични продукти е част от мотивацията за посещение на едно място. Миналото и настоящето на тези места са част от уникалния опит, желан от туриста. Туризмът по атрактивни дестинации може да се определи като форма на туризма, която включва потребители, чиито избор, къде да прекарат ваканцията си е вдъхновен от конкретни мотиви и чието ниво на удовлетворение се определя от преживяването, което преследват.

Представите на пътническите посредници по отношение на туристическите дестинации са обект на различни проучвания. Трябва да се посочи, обаче, че въпреки обширното проучване на имиджът на дестинациите в пътуванията и туризма, изследванията фокусиращи се върху имиджът създаден от пътническите посредници са доста ограничени.

Измерването на имиджа на дестинацията е обект на голям интерес от страна на изследователите и практикуващите в туризма. Една точна оценка на имиджа е ключ за създаването на ефективна маркетингова и позиционна стратегия.

В по-голямата част от изследванията на имиджа на дестинациите са използвани или структурирани (скали) или неструктурирани (с отворен край) измерителни техники. Изследванията

използващи структурирана изследователска техника прилагат семантичен диференциал и/или Лайкартова скала за измерване на познавателните и емоционалните компоненти на имиджа на дестинацията. Изследванията използващи неструктурирани техники целят да проучат комплексната структура на имиджа.

Целевата за туристите територия като елемент на туристическата система има богато съдържание и сложна структура. Тази територия е обект на разглеждане от позициите на различни научни дисциплини - география, екология, икономика, териториално-устройствено планиране, маркетинг и други.

Туристическата дестинация е задължително място на потребяване на продукта от страна на туриста. Тя може да се формира в зависимост от предпочитанията на посетителя относно важността на това, което той потребява. От това следва, че дестинацията би могла да има чисто имагинарен характер, посредством отхвърлянето или променянето във въображението на туриста на изкуствено определяни географски граници. Трябва да се отбележи, че туристическата дестинация, като съвкупност от продукти, се определя най-вече от разположението на природните и антропогенните ресурси. Значителна част от производствените ресурси на дестинацията не представляват собственост на участниците, които я съставляват, а са по-скоро обект на обществено достояние. Някои автори интегрират интересите, ползите и отговорностите на участниците в дестинацията в центъра на условно наречен от тях „динамичен кръг", който е съставен от взаимосвързани елементи. Тук се имат предвид туристически фирми, туроператори, местно население, туристи, обществен сектор и правителствени институции. Това дава основание туристическата дестинация да се определи като териториално обособена част от туристическия отрасъл.[58]

Туризмът в своето многообразие е тясно свързан с избора на дестинация. Такъв избор се прави, когато се взема решение да се инвестират средства за изграждане на дестинация. С избора на дестинация се сблъсква и туристът, когато предприема своето пътуване. Както инвеститорът, така и туристът се оказват в сложни поливариантни ситуации, в които се налага да се вземат под внимание не само природните и антропогенните ресурси на дестинацията, но и много други нейни характеристики. Изборът на оптимален вариант и безспорното решение в тези ситуации зависи в немалка степен от познанията за посещаваното място като туристическа дестинация. В този контекст широка популярност са придобили понятията туристически обект, курорт, туристически комплекс, туристическа локализация, туристически район, туристическа дестинация, туристическо място, които се използват от туристическите специалисти с цел идентификация и инициализиране.

Имиджът на туристическото място е фактор, включващ представата на действителните и потенциалните туристи за съответното място. Тя е резултат както от целенасоченото или стихийното информационно проектиране на всички предходни факторни характеристики в съзнанието на туристическия потребител, така и от собствения опит (преживявания) на туриста. До голяма степен имиджът отразява общата притегателна сила на туристическото място в определен период от време. Негови съдържателни характеристики на представите и чувствата на туристите за уникалност, симпатия, гостоприемство, комфорт, изгода.

---

[58] Великова, Е., Планиране на територията в туризма, Научно списание на факултет "Икономика на инфраструктурата" – УНСС "Актуални проблеми на инфраструктурата и комуникацията", Година 1, февруари 2010

Готовността за посрещане на туристи е интегрален фактор за осъществяването на туризъм в дадено място. Покрива организационното, кадровото, икономическото и логистичното осигуряване на туристическите процеси в рецептивната територия.

Съгласно теорията за търсенето и предлагането, като най-съществени могат да се определят променливите от икономическо естество, като например: цени на благата, цени на субститутните и комплементарните блага, ниво и структура на доходите, размер на свободното време, равнище на разходите за издръжка на един човек, променливите от демографско обществено естество - възраст, пол, образование, професия, семейно положение, принадлежност към обществено съсловие; както и променливи от психическо естество - потребности, мироглед, мотиви, индивидуалност, убеждения. От тези разсъждения се стига до извода, че върху избора на туриста влияние имат както белезите на потребителското търсене, така и свойствата на туристическия продукт (вж. Табл.№ 1.1.)

Преди всичко, атрибутите на туристическия район, като най-важен негов елемент изразени чрез вижданията на потребителите са качеството на пейзажа; климатичните особености; характеристиката на населението; спецификата на културата, историята, развлеченията; възможността за закупуване на материални блага и тяхната атрактивност и т.п. В долупосочената таблица са представени възможните атрибути на туристическата дестинация, които имат влияние върху потребителското търсене и играещи роля на притегателна сила.

Таблица №1.1. Атрибути на туристически район

Типове характеристики	**Белези (черти) на туристически район**
Естествени характеристики	Климатични (среден брой на слънчеви дни в годината и по месеци, среден брой на дъждовни и снеговалежни дни в годината и по месеци, относителна влажност за годината и по месеци, средна температура за годината и по месеци, време продължителност на заснеженост, лечебни свойства на климата, ветровитост, променливост на времето), природни надземни и подземни (планини, долини, плата, равнини, височинни разлики, среден наклон на склоновете, пещери, скални ями, залесеност, растителност, фауна, минерали, наземни води (морета, реки, езера), водопади, каньони, проломи, дефилета, карстови форми, дюни, моренови плата, речни долини, начупеност на брегова линия, делти, пясъчни ивици, глетчери, изворни водни оттоци, минерални води, солници и т.н.), природни познавателни ресурси (природни забележителности, резервати, паркове).
Антропогенни характеристики на средата	Забележителности на материалната и духовната култура (архитектурни забележителности, дворцови комплекси, палати, замъци, кули, отбранителни съоръжения, каменни сгради, църкви, манастири, паметници, археологически забележителности, разкопки, култови места, гробници, технически забележителности, стари мини, галерии, леярни, работилници, съоръжения и инструменти, история, фолклор, народна култура, музика, изкуство, музеи, жилища на изявени творци и обществени деятели), съвременни достижения на човека, урбанистични комплекси, интересни комуникационни

Типове характеристики	Белези (черти) на туристически район
	съоръжения (летища, пристанища), огромни комбинати за услуги (големи центрове за услуги, комплекси за търговия и услуги) обекти на културата (опери, театри, постоянни изложби, галерии), модерни предприятия и промишлени комплекси, културни и спортни мероприятия (фестивали, прегледи, дни на културата, спортни състезания), познавателни стойности на природната среда, свързани с дейността на човека (каменоломни, насипи, водоеми на индустриални отпадни води и т.п.), целенасочено създадени туристически атракции, необходими за осъществяване на специфичен квалифициран туризъм (изкуствени езера и други видове водоеми, развлекателни паркове).
Туристическа суперструктура	Заведения за подслоняване (хотели, мотели, пансиони, почивни домове, хижи, частни квартири, къмпинги), гастрономични обекти и съоръжения (ресторанти, бистра, гостилници, закусвални, заведения за бързо обслужване, бирарии, кафетерии, сладкарници, пицарии, чайни, закуско-продавни пунктове), обекти и съоръжения на туристическия транспорт (транспортни средства за предвижване на туристите в региона, бюра за даване на леки автомобили под наем), обекти и съоръжения на типа, обуславящ възможност за осъществяване на различни форми на туризъм (лифтове, влекове, ски маршрути, игрища за различни видове игри, басейни, авто-мото-вело-ски и други видове сервизи,дискотеки, билярдни клубове, боулинг зали, библиотеки, читални, пунктове за наем на видео – и аудио касети и т.н.)
Техническа инфраструктура	Водопроводна, електропроводна, канализационна, телекомуникационна и пътна мрежа, аеро - железопътни, автомобилни и морски гари, транспортни линии и графици, паркинги, съоръжения, обуславящи ползване на съответните ресурси на естествената среда и съоръжения, осигуряващи опазването и съхраняването на природата.
Други (икономически, политически, обществени, екологични) характеристики на региона	Състояние на екологията на региона, детерминирано от туристическата и другите видове стопанска дейност, черти на населението в дестинацията (гостоприемство, леснота и желание за установяване на комуникации, владеене на чужди езици), степен на опасност от престъпност, обществена сигурност, социални вълнения, политическа и стопанска стабилност, ползи от различието в ценовите равнища в постоянното местоживеене на туристите и в туристическия район, степен на урбанизираност, възможност за разширяване на познанието, възможност за преживяване на приключения, социална атмосфера и настроение в даденото място.

От изложената таблица се вижда, че влияние върху потребителския избор имат както потребителското търсене, така и характеристиките на туристическото място, които се явяват притегателна сила за туристите.

Туристическата дестинация не е неясно понятие в съзнанието на потребите-

лите. Много често те не са запознати с конкретните компоненти и характеристики, които я изграждат, а преди всичко при изборът си на пътуване са повлияни от представите за нея, които са изградени в общественото пространство, от близки и познати посетили я и не на последно място от туристическите консултанти в агенциите, които им я представят в ролята си на професионалисти.[59]

Всеки продукт и всяка туристическа дестинация трябва да изгради своя идентичност. Търговската марка осигурява лесното им идентифициране от потребителите. Търговското име и марка са двата елемента на този процес.

Разработването на комерсиални дестинации се базира на пазарни проучвания, маркетингови техники и комуникационни кампании. Тук се разглежда само основната концепция на дистрибуторски продажби в туристическата индустрия. Концепцията е свързана с факта, че докато дадена дестинация не влезе в туристически пакет или програма, тя не може да бъде продавана.[60]

Услугите, които предоставят туристическите дестинации трябва да бъдат съобразени с техния потенциал. Това може да доведе до жестока конкуренция между традиционните дестинации, стремящи се да разширят пазара си и новите, които се опитват да спечелят значителен дял от разрастващия се пазар. Успехът на дадена дестинация зависи не само от нейната конкуретноспособност, а и от отличителните й черти, които увеличават туристопотока.

Дестинациите се изправят пред предизвикателството така да организират наличните си ресурси, за да могат да предоставят на посетителите едно вълнуващо изживяване. Развитието на тези фактори, като атрактивност и конкурентноспособност, предизвикват интереса и на туристическата литература през последните години[61].

Имиджът на дестинацията са индивидуалните възприятия от характеристиките на дестинацията[62], които могат да бъдат повлияни от промоционална информация за дестинацията, от медиите, както и от много други фактори.[63] По наше мнения тези други фактори са изключително важни да бъдат идентифицирани. Такъв е и факторът влияние на туроператорите, които предлагат съответната дестинацията на определена целева група туристи.

Задължително условие при проектите свързани с имидж на дестинация е на първо място да се направят проучвания и да се изведат основните характеристики на туристическото място. Тези характеристики обикновено са свързани както с природните, така и с антропогенните фактори, но не трябва да се забравят изключително важните фактори свързани с емоционалното влияние и въздействие върху туристите. Такова влияние оказват модернистичните или специфичните стилове на градоустройство, архитектура, наличие на места за развлечение и други атракции, които са изключително важни за съвременния турист.

В настоящата статия се извежда значимото място на туроператорите за създаването на имидж на дестинация в пред-ставите на потенциалните туристи, въз основа на което се изгражда концепцията, че в глобалният туристически пазар челно място заема дейността на туроператорите. Тъй като те са организатори и производители на туристически продукт с обща цена, който е познат в

[59] Янева, М. и кол., "Идентифициране имиджа на туристическа дестинация България, създаден от туроператори и туристически агенти на европейския туристически пазар", гл. 1, УИ „Стопанство", София, 2013

[60] Цонев Н., Маркетинг в туризма, учебник, Издателски комплекс – УНСС, София, 2013 г.

[61] Alavi and Yasin, 2000; Grouch and Ritchie, 1999; Kozak, 2002; Kozak and Rimmington, 1999; Enright and Newton, 2004.

[62] Coshall, J.T., Measurement of tourists´ images: The repertory grid approach. Journalof travel research, 39, 2000, 85-89.

[63] Tasci, A. D. A. and Kozak, M., "Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?", Journal of Vacation Marketing, Vol. 12 No. 4, 2006, pp. 299-317.

специализираната лексика като така нареченият туристически пакет. Той се реализира както директно от самите тях, така и от други туристически агенции осъществяващи агентска дейност. *Връзката на туристическите агенции с туристите при изборът им на дестинация и на продукт в нея е изключително значима и определящи за тях. Много често всички форми на въздействие и възприемане на дестинацията се формират в резултат на изготвените от туроператора информационен сайт и рекламен каталог, в които се отличават дестинациите една от друга чрез изброени характерни черти.* Тези черти идентифициращи дестинацията се извеждат от опита и познанието на туроператорите, съставили каталога. Те често дори не са идентични с общите възприятия за класическата дестинация. Опита и познанието на туроператорите за дестинациите се формира както от популярни издания, така и от личните им проучвания и контакти в резултат на опознавателни турове[64].

Присъствието на туроператорите и туристическите агенции в Интернет средата променя драстично както промоцията, така и дистрибуцията на туристическия продукт.

Стана дума вече за различните схващания за имиджа на дестинациите в специализираната литература. Най-общо имиджът на туристическата дестинация приемаме като общо впечатление за една дестинация в съзнанието на туриста или онова, което той знае и чувства за конкретното място[65]. С други думи, това са идеята, вярата, чувството или отношението, което туристите изразят към дадена дестинация. Обикновено имиджът се състои от два взаимосвързани елемента: когнитивен елемент, известен също като отличителен (вярвания и знания за дестинацията), и емоционален или оценъчен компонент (чувствата на индивида към дестинацията)[66]. Посочените два съставни компонента допринасят за формиране цялостния образ на туриста за дестинацията. От своя страна това предопределя и поведението на туристите[67]. Влиянието започва на етап избор на туристическа дестинация и в този смисъл решението за почивка не може да се обясни единствено въз основа на обективни причини. В този контекст поставяме и значението на туроператорската и турагентската дейност и по-конкретно тяхното влияние върху формиране избора на дестинация и решението за покупка на пътуване от страна на туристите, базирано именно върху създадения от посочените фирми имидж.[68]

Сегментирането е задължително условие от гледна точка на идентифициране на групата, за която ще се разработва продукт за новата за туроператора дестинация, която от своя страна също има характерни черти, които могат да удовлетворят изискванията само на конкретен целеви сегмент от потребители. Важно е да се изясни, че във всяка дестинация съществуват типове курорти, които от своя страна са подходящи само за конкретен целеви сегмент. Така например в Анталия в Турция се препоръчва на млади семейства с деца, поради затворения характер на комплексите в нея с многобройни анимационни програми. Тя

[64]Янева, М., *Консултантска оценка по идентифициране, създаване и промоциране на туристическа дестинация от туроператори,* „Предизвикателства пред туризма в 21 век"- сборник, София:Авангард Прима, 2011

[65] Chen, J. S. A case of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management, 22,* 2001, pp. 345-350.

[66] Hong, S.-K., Kim, J. H., Jang, H. & Lee, S. The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: an application of the NMNL model. Tourism Management, 27(5), 2006, 750-761.

[67] Telisman-Kosuta, N., Tourist destination image. In S. Witt, 8i L. Moutinho (Eds.), Tourism marketing and management handbook. Hempel Hempstead: Prentice-Hail, 1994, pp. 557-561.

[68]Емилова, И. и кол., "Идентифициране имиджа на туристическа дестинация България, създаден от туроператори и туристически агенти на европейския туристически пазар", гл.2, т.1, УИ „Стопанство", София, 2013

от своя страна не е толкова подходяща за младежи, които предпочитат почивка със забавления, за които се препоръчва например Бодрум и Мармарис в Турция. Поради наличието на идентични турове на туристическия пазар е необходимо да се открият и най-дребните различия и особености на курортите, с което да се привлече вниманието именно към конкретен продукт.

Наред с мерките за стимулиране на пласмента за активизирането на продажбите на туристическите пътувания по избрани дестинации може и трябва да се прилага туристическото популяризиране.

Освен популяризирането на дестинациите, в частност се прилага и промоцирането на различните видове продукти пакетирани от туроператора и предлагани от него в различните курорти. Според времетраенето им, според маршрута, според настаняването, както и според хранителния пансион, който се предлага.

Продажбата на новите разработени от туроператора продукти по атрактивни за туристите дестинации са тясно свързани и с идентифицирането на дестинациите в съзнанието на потенциалният потребител, на който му предстои конкретното посещение. Правилният и компетентен процес на извеждане на съществените характеристики на продукта за конкретния клиент са от значение за крайната му удовлетвореност и по-конкретно с процеса на „промоциране - качество на продукта – удовлетвореност", т.е. съвпадане на предварително изградената представа преди пътуването с реалната след потребяването на продукта.[69] Този процес е важен за конкурентоспособността на агенцията и за изграждането на лоялни и постоянни клиенти.

[69] Цонев Н., Продуктова политика в туризма, Трета международна научна конференция-„Маркетингът-реалност и проекции в бъдещето",юни-2012,Икономически университет- Варна

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. X, №2

Докторант ОЛГА КОСТАДИНОВА,
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСОБЕНОСТИ НА ОТДЕЛНИТЕ КОМУНИКАЦИОННИ КАНАЛИ В ТУРИЗМА ЗА НУЖДИТЕ НА РЕЛИГИОЗНИЯ ТУРИЗЪМ В ЮГОЗАПАДНА БЪЛГАРИЯ

CHARACTERISTICS AND PARTICULARITIES OF THE COMMUNICATION CHANNELS FOR THE NEEDS OF THE RELIGIOUS TOURISM IN SOUTH-WEST BULGARIA

OLGA KOSTADINOVA, PhD Student
SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: Working with the media - press, radio, television, suitable communication channels, when the advertising campaign is large enough to justify the costs, is of particular importance for the tourism companies. The distribution channel for the advertising is the mediator for delivery of the advertising message to the addressees, i.e. to the persons or persons and organizations for which it is intended. The right choice of communication channels and means to transfer the advertising message to a specific target group or audience in both domestic and external markets, presupposes knowledge of the basic features of each media, determining its advantages and disadvantages. Choosing the most appropriate advertising media and tools is performed by comparing the specific characteristics of the different distribution channels of an advertisement and the relevant promotion of the advertising message to the target groups. A SWOT analysis is being provided for the communication channels used by the orthodox monasteries in South-West Bulgaria.

Keywords: classification of communication channels, mass and individual impact, sponsorship and internal resources, controllable and uncontrollable media, religious tourism

1. Въведение

От особено значение за туристическите фирми представлява работата със средствата за масова информация – периодичен печат, радио, телевизия, които са подходящи комуникационни канали, когато рекламната кампания е достатъчно мащабна, за да се оправдаят разходите по нея. Каналът за разпространение на рекламата или медията е материален посредник за достигане на рекламното послание до адресатите, т.е. хората или лицата и организациите, за които е предназначено. Правилният избор на комуникационните канали и средствата за пренасяне на рекламното послание от рекламодателите до определена целева група или аудитория както на вътрешния, така и на външните пазари, предполага познаването на основните характерни черти на всяка медия, определящи предимствата и недостатъците ѝ. Изборът на най-подходящи рекламни носители и средства се осъществява чрез съпоставяне на конкретните характеристики на различните канали за разпространение на дадена реклама, както и за популяризирането на рекламното послание до целевите групи. Според Арнсон и Тенглинг (1995) изборът на комуникационен канал зависи от това какъв тип продукт се предлага, също така от целевия пазар и от бюджета[70].

До голяма степен успехът на всяка рекламна кампания е обусловен от правилния избор на рекламните средства, както и с начина и честотата на тяхното

[70]Aronsson L. & Tengling, M. (1995).*TurismVärldensStörstaNäring: Turismochreseservice, Malmö: Liber-Hermod*

използване. Върху този избор оказват влияние редица фактори като[71]:

- характера и спецификата на рекламната идея;
- вида рекламирана стока или услуга;
- особеностите на адресатите – бит, култура, традиции, обичаи, психология, начин на живот;
- субективна оценка и привързаност на рекламната аудитория към определени рекламни средства;
- характера на рекламното послание и неговото съдържание;
- възможностите на рекламното средство – какво е териториалното му покритие;
- стойността на рекламната акция по различните канали на разпространение;
- периодичност на дадено издание (вестници и списания);

Накрая може да се обобщи, че качеството на междуличностната комуникация, засягаща религиозния туризъм, зависи от степента на комерсиалност. Изразено по друг начин това означава, че истинската култура на домакините е единствено и само тогава възможна, когато те не са подложени на икономическия натиск за по-голяма печалба.

2. Класификация на комуникационните канали

За по-ясното изучаване и прилагане на рекламните средства са изготвени множество класификации. Популярни класификационни системи в Източна Европа са тези на БохушХекъл и на Международната търговска камара (МТК). Според класици в рекламата, рекламните средства, имайки в предвид употребата им, могат да се групират на *основни, допълнителни и странични (спомагателни)*. Това групиране е относително, понеже едни и същи рекламни средства могат да се причисляват към противоположни групи. Делението на рекламните средства на самостоятелни и допълващи също не е научно обосновано.

Според Велко Аврамов рекламните средства могат да се класифицират имайки в предвид следните критерии[72]:

- според начина на въздействие, който оказват, те се делят на рекламни средства, влияещи върху зрението, върху слуха, върху вкуса и върху обонянието. Най-използвани са рекламните средства, които въздействат върху слуха и зрението;
- според времето и мястото на използването им – в домашна обстановка, на улицата, в търговските обекти, на месторабота и др. обществени места;
- в зависимост от техническото изпълнение – печатни издания, пресреклама, звукова, зрителна реклама и други;

„Най-голямо приложение в практиката има класификацията на Международната организация на рекламните агенции (IAAA). Според нейните критерии рекламните средства биват: печатна реклама, реклама чрез електронно-разпръсквателни средства (телевизия, радио, интернет), директна реклама по пощата, външна и транспортна реклама, реклама на мястото на продажбите (табла, витрини), изложби, рекламни филми и кинореклама, рекламнонасърчителни средства (календари, мостри, сувенири и др.), рекламни опаковки и амбалаж, справочни издания (телефонни указатели, автобусни разписания, карт-менюта и др.)." (Велко Аврамов, 2008)

Други форми и средства на директната реклама са проспектите и диплянките, които са от съществено значение за туристическата реклама.

Проспектът е графично печатно издание, предлагащо относително богата, понякога дори пълна информация на адресата. За разлика от обикновената листовка, той съдържа по-голям обем текст и илюстрации. В туризма се използват

[71]Аврамов, Велко, Комуникационна политика на фирмата, София, 2008 г. , стр. 54

[72]Аврамов, Велко, Комуникационна политика на фирмата, София, 2008 г. , стр. 55

общи и тематични проспекти, наричани също специални.

В рекламната практика на туризма навлезе и комплектоването на т. нар. каталожни папки (наречени още каталог-проспекти), в които на туриста се предоставя набор от общи и специални проспекти. Тяхното предимство е , че могат да се добавят или изземват неактуални проспекти, като по този начин се поевтиняват рекламните контакти.[73]

„Когато проспектът е сгънат неколкократно, изданието се нарича *диплянка*. Диплянката представлява графично рекламно издание, разчитащо на силната си привлекателност, постигната чрез оригиналното нагъване и раздипляне на отпечатания лист, богатството на илюстрования материал и възможността да бъде съхранявана от адресата по-дълго време. Диплянката се използва в туристическата практика за популяризиране на конкретни обекти за посещение, природни и исторически забележителности, музеи, хотели и увеселителни заведения. Тя е основно средство на печатната реклама, използвано заедно с брошурите при участие на туристически панаири, борси и салони. Тя се разпространява и с помощта на адресна, директна реклама до подбрани аудитории, на делови срещи, по симпозиуми, конференции и конгреси". (Доганов, 1994)

Основно, когато се разработва дадена рекламна кампания е за предпочитане да се използват едновременно по-голям брой рекламни средства, което от своя страна води до оптимално покриване на рекламната аудитория, като се имат в предвид демографските, културните и психологическите ѝ характеристики и не на последно място – нуждата от рекламираните стоки и услуги. На базата на конкретни изследвания от рекламните специалисти е установено, че интересът към рекламата зависи от такива фактори, като пол, възраст, образование. Все по-широко в рекламата навлизат най-новите средства за масова комуникация – видеотехника, персонални компютри, смартфони и лаптопи, сателитна телевизия и др. Голямото разнообразие от рекламни форми и средства в зависимост от преследваните цели и задачи може да се използва комбинирано в рекламата и в популяризирането на своите стоки и услуги както на вътрешния, така и на международния пазар.

До тук се разгледаха основно средствата за реклама, която е един от главните елементи на промоционния микс, но не по-маловажни са и средствата (инструментариума) за пъбликрилейшънс. За да могат да вършат професионално задълженията си, специалистите по ПР трябва да са много добре информирани относно характеристиката на аудиториите на съответните мас-медии, т. е. кой чете, слуша, гледа даденото издание и телевизионна и радиопрограма. Те трябва добре да познават отговорите на въпросите: какви са предпочитаните материали и програми, какви са желанията на целевата аудитория и др. В своята работа пиармените от България се сблъскват с множество затруднения, понеже не могат да се ориентират в тиражите и особено в характеристиките на аудиторията. Ето защо те се обръщат за помощ към различни специализирани агенции за социални проучвания.

Най-общо, средствата на ПР се делят на четири условни групи. От гледна точка на аудиторията, върху която въздействат, първите две средства се разделят на:

Средства за масово въздействие – към тях спадат: вестници, радио, телевизия, филми, изнасянето на речи, доклади, лекции и беседи; организирането на пресконференции, брифинги, симпозиуми, научни сесии, колоквиуми; провеждането на конкурси, викторини и лотарии; уреждане на изложения, изложби, фирмени сбирки и музеи; организиране на юбилейни тържества; издаване на фирмени бюлетини, вестници и списания и още много други. От особено значение за рекламодателя представлява рабо-

[73]Доганов, Димитър, Маркетинг в туризма, Варна, 1994 г., стр. 210

тата със средствата за масова информация – периодичен печат, радио, телевизия. Чрез тях пиармените „предлагат голямо количество собствени материали – от прости информации и снимки до популярни и научни статии, репортажи, очерци, интервюта и пр., които редакциите приемат с удоволствие, ако се отличават с висок професионализъм, нямат подчертан рекламен характер и са интересни и актуални”[74] (Доганов, 1994).

За да се събуди интересът на журналистите, масово с тяхно участие се уреждат информационни пътувания до нови туристически дестинации и обекти, провеждане на фотоконкурси и изложби и т. н. Дори да не са тясно специализирани в сферата на туризма, повечето журналисти могат да се заинтригуват от дадено, непознато до този момент на обществеността туристическо събитие.

Средства за индивидуално въздействие – това са курсове за квалификация и специализация към фирмата; лично общуване, провеждане на разговори и срещи; организиране на делови срещи, вечери, обеди, коктейли; връчване на благодарствени писма, грамоти и свидетелства, фирмени подаръци, посещение на фирмата, на завода, на лабораторията; организиране на екскурзии, пътувания, летуване, пътешествия; отпускане на стипендии, помощи и субсидии; създаване на фирмени фондации и раздаване на награди и премии с научни или благотворителни цели, награждаване с фирмени медали и почетни знаци, значки и т.н.[75]

Останалите две средства на ПР, приемайки класификацията на Димитър Доганов, се делят на **спонсорство и вътрешни ресурси**. Първото се възприема като „специфична дейност – финансиране на културни, образователни или спортни прояви срещу възможността да се упоменава и популяризира името на фирмата”. Техниката на спонсорството в България не е добре регламентирана, тъй като е прекалено специфична, нужно е голямо умение, постоянство и значителни финансови средства. Като заключение важи твърдението на Доганов, че „ПР спомага за създаването на благоприятна представа за фирментата дейност и служи за утвърждаване на положителния образ на марката и фирмата сред широката общественост и сред отделните целеви групи. Но изградената представа се подлага на критична преоценка от мига, в който всеки един турист влезе в непосредствен досег с фирмата в лицето на нейните представители или други служители”. По този начин неговите лични впечатления надделяват над първоначалната представа за фирмата, оформят се в трайно мнение, което може да бъде доста понегативно, колкото повече истинската действителност се разминава от наложения, изкуствен образ на фирмата, който тя се стреми да създаде за себе си в масмедиите. Тук на помощ идват **вътрешните ресурси.** Успехът на този вид ПР средства (като например поддържането на безупречен стил на работа и поведение към клиента до политика на пълна гласност и откритост) е обусловен най-вече от единството на фирмените служители, от така наречения техен фирмен „патриотизъм” и всеотдайност в работата им. Едва тогава техните услуги ще покриват и съответстват на нуждите на клиента и най-важното, ще бъдат подобри от тези, които предлага конкуренцията им.[76]

Американски специалисти подразделят медиите на *контролируеми и неконтролируеми*[77]:

Неконтролируеми медии.

Те имат за цел да покрият масмедиите с новини за всички важни събития, касаещи дадена организация. Към този формат комуникация се включват нюзинформациите, фючърите, прескон-

[74]Доганов, Димитър, Маркетинг в туризма, Варна, 1994 г., стр. 221-222

[75]Доганов, Димитър, Маркетинг в туризма, Варна, 1994 г., стр. 223

[76]Доганов, Димитър, Маркетинг в туризма, Варна, 1994 г., стр. 223

[77]Аврамов,Велко, Комуникационна политика на фирмата, 2008 г., стр. 164-165

ференциите, фотоизложбите и т.н. Към тях Джери Хендрикс нарежда и медия-папките; интервюта в печатните и в електронните медии; специалните програми за радиото и телевизията; филмите; финансови публикации; публикации за продукта; статии за бизнесписанията и др.

Контролируеми медии.

В тези медии са залегнати три основни метода за комуникация – *междуличностна, аудиовизуална и печатна. Печатните комуникационни методи* включват: брошури, информационни листове; книги, наръчници, справочници; писма и бюлетини; публикации в организацията; годишни отчети; различни видове дисплеи; марките на организацията и търговските знаци; библиотеките на организацията и още много други.

Аудиовизуалната комуникация представлява: филми за организацията; видео и аудиокасети; мултимедийни изложби; различни видове видеоигри; специални надписи и принадлежности за автобуси, влакове, фургони и самолети; съобщения по радиото и много други.

В *междуличностната комуникация* методите са: речи, лекции, конференции и семинари, провеждани в организацията, корпорацията или институцията; неформални разговори и панелни дискусии, различни видове интервюта; тренировъчни програми за ръководителите; лични инструкции; митинги и събрания; съвети за служителите и т.н.

3. СУОТ анализ на комуникационните канали, използвани от православните манастири в Югозападна България

Анализът на съществуващите комуникационни канали, от които може да се възползва Българската Православна Църква в Югозападна България, може да започне с прилагането на метода на SWOT-анализа, като същият може да послужи като рамка за по-нататъшен анализ и оценка на комуникационната политика на отделните религиозни обекти в Югозападна България, разглеждани в настоящия дисертационен труд.

SWOT анализ на съществуващите комуникационни канали (печат, радио, интернет, телевизия):

Възможности за реклама на манастирите от Югозападна България чрез печата – SWOT анализ

Силни страни • Всеки, който има духовен глад може да намери подходяща религиозна литература, която да отговаря на духовните му потребности и да удовлетворява интереса му към духовния начин на живот; • Информацията, залегнала в религиозните книги, вестници и списания може да бъде съхранявана за много дълъг период от време; • Духовните четива, в крак с времето, все повече могат да бъдат откривани в своя електронен вариант.	**Слаби страни** • Слаб интерес отстрана на различните видове туристи към предлаганата в манастира религиозна литература; • Сравнително нисък тираж на религиозната просветителкса литература; • Малък брой читатели на периодичния печат на БПЦ; • При нужда за корекция на дадена информация, печатът за разлика от интернета, радиото и телевизията е доста по-бавно актуализиращо се комуникационно средство.
Възможности • Възможност манастирът да присъства в периодичния печат на страната ни; • Възможност манастирът да притежава собствено периодично печатно издание; • Възможност манастирът да присъства в периодичния печат на БПЦ;	**Заплахи** • Заплаха от стигане до краен фанатизъм по отношение на вярата и въз основа на крайна в разбиранията си религиозно-просветителска литература (старостилци, зилоти и др.); • Залегналата в религиозната литература

• Възможност манастирът да участва в специализирания печат на религиозна литература; • Възможност манастирът да издава собствена просветителска религиозна литература; • Възможност за духовно просвещение на всеки желаещ турист по отношение на православната ни вяра, предание и канони.	информация има опасност да бъде изкривена и представена неправдоподобно от авторите ѝ; • Религиозната литература има опасност да бъде неправилно разбрана и криво интерпретирана.

Възможности за реклама на манастирите от Югозападна България чрез радиото – SWOT анализ

Силни страни • Сравнително евтино рекламно средство за популяризиране на манастира; • Добре подготвени радио-журналисти, които проявяват интерес към православието и българските манастири; • Създаване на дискусионен форум в ефира на БНР, където да бъдат дискутирани важни въпроси и проблеми, касаещи църковната ни принадлежност, религиозен мироглед и начин на живот.	**Слаби страни** • Достигане на информацията за манастира до ограничен кръг от редовни радиослушатели, които предпочитат едно или друго национално или местно радио; • Липса на собсвено православно радио или участия в специализирани радиопредавания, които да отразяват живота в манастира и православната ни вяра; • Недостатъчен брой подготвени местни „духовни лица", които да могат да участват без да се притесняват в такива специализирани радиопредавания.
Възможности • Възможност за често, нееднократно споменаване и напомняне за този манастир, неговата история и храмов празник; • Възможност за излъчване на радиопредавания по Българския национален ефир, касаещи историята и духовния живот в манастира; • Възможност за излъчване на специализирани радиопредавания, чийто акцент да бъде слушането на църковна музика (представяне на различни църковни хорове от страната и чужбина.	**Заплахи** • Да няма достатъчен интерес сред радиослушателите към въпроси с религиозна тематика и радиопредаването да бъде бързо изчерпано и спряно от ефира; • Много малко на брой духовни лица имат желание и са готови да участват в радиопредавания, защото това стои в противоречие с религиозния им мироглед и духовен начин на живот.

Възможности за реклама на манастирите от Югозападна България чрез телевизията – SWOT анализ

Силни страни • Телевизията е в състояние да направи голяма реклама на дадения манастир; • Създаване на добра репутация за манастирския живот посредством телевизията; • Наличие на добри телевизионни журналисти, които да разполагат с опит в представянето на телевизионни	**Слаби страни** • Телевизията като средство за реклама предполага висока финансова обезпеченост, с която даденият манастир не разполага; • Липсата на собствена телевизия или специализирано телевизионно предаване, което да отразява религиозните събития в Неврокопска епархия, води до слаба

предавания с религиозна тематика.	информираност сред населението и слаб интерес към дадения манастир и църковни празници; • Много малка част от българите проявяват истински интерес към религиозни предавания.
Възможности • Възможности за излъчване на телевизионни предавания по БНТ или РТЦБ със седалище в Благоевград, имащи за предмет манастирите в Югозападна България; • Увеличаване популярността на дадения манастир посредством телевизията и достигане до най-широка аудитория; • Събуждане на интереса към този манастир и желание да бъде посетен не само от местното население, но и от масовите туристи от страната и чужбина; • Възможност за създаване на кратък документален филм, касаещ манастира, който да събуди интереса на широката общественост към него.	**Заплахи** • Разпространяване на неверна информация по телевизията за дадения манастир; • Очерняне репутацията на „духовните лица" живеещи в манастира и сриване на доверието в тях; • Удар върху православието и православната вяра от страна на негови врагове и недоброжелатели, използвайки телевизията за тази цел.

Възможности за реклама на манастирите от Югозападна България чрез интернет – SWOT анализ

Силни страни • Наличие на опит в Интернет отстрана на духовните лица, отговарящи за манастира; • Добре представена уеб-страница на манастира; • Добра онлайн репутация; • Разполагане на манастира с подходяща техника – софтуер, компютри, интернет, видеокамера, микрофон.	**Слаби страни** • Недостатъчна информация за манастира сред българското население, което не използва интернет; • Отдалеченост и закътаност на манастира, което го прави по-малко известен от останалите славещи се с голяма известност манастири с национално значение; • Малък на брой лица, живеещи в манастира, които боравят с Интернет.
Възможности • Увеличаване възможността за популяризиране на манастира сред широката общественост и другите православни народи; • Наличие на важна и подробна информация за манастира в онлайн пространството; • Възможност за пускане на снимков материал, представящ манастира; • Печелене на съмишленици, които са еднакво мислещи и изповядващи една и съща вяра, сред посещаващите сайта на манастира.	**Заплахи** • Подвеждащи слухове и черен ПР в Интернет пространството; • Загуба на информация при евентуален срив на софтуера; • Опасност от хакерска атака.

Изводи

Във връзка с прилагането на съществуващите комуникационни канали за нуждите на рекламата по отношение на религиозните обекти в Югозападна България, трябва да се подчертае голямата роля, която играе всеки един от тях поотделно, както и ако ги разглеждаме

взети заедно. Макар и четирите главни комуникационни канала (печат, радио, интернет, телевизия) да са от съществено значение за популяризиране на манастирите в този регион, в зависимост от реламната цел, която гоним, един или друг комуникационнен канал отива на преден план, както следва:

1. Ако например искаме да информираме населението за даден предстоящ църковен празник, радиото и телевизията предлагат най-добрия и кратък начин тази информация да стигне максимално бързо до широката общественост без да се прави разлика между вярващи и невярващи.

2. От друга страна печатът, който включва църковни вестници и списания, както и религиозно-просветителска литература е предназначен по-скоро за лица, които изпитват духовен глад и потребност да четат подобна литература. Техният брой обаче е твърде ограничен, докато информацията в Интернет е достъпна за всеки един човек, който по една или друга причина иска да се информира за даден манастир или религиозно събитие.

3. Голяма част от религиозната литература също така вече може да бъде намерена в своя електронен вариант.

4. **Интернетът като най-съвременното комуникационно средство** тепърва ще се налага на рекламния пазар, тъй като дава възможност да съчетава в себе си и останалите три комункационни канали, а именно звук, картина в движение, снимки и текст. Тези видеоматериали, както и професионални и любителски клипове тепърва ще навлизат в ежедневието на всеки един от нас и ще доведат до пълната компютъризация на човечеството.

4. Заключение

За да може едно съобщение да бъде предадено е нужно използването на комуникационен канал – в частност глас, радио, вестник или друго комуникационно средство. Използването на мимики или жестове (езика на тялото) също може да играе ролята на канал. Съобщението е получено, не само когато е изпратено успешно, но и когато е разпознато (декодирано) от адресата и отговаря на неговия понятиен апарат (интерпретацията на езика или символите) и общата му възприятийна система (общи схващания, възприятия и ценностна система). Получавайки дадено съобщение, хората го възприемат, видоизменят, модифицират според своите потребности, принципи, знания и култура.[78] (Велко Аврамов, 2008 г.)

Според Велко Аврамов, за да бъде ефективна комуникацията, е необходимо да се съобрази с три принципа:

- за яснота на съобщенията;
- за цялостност – съобщенията помагат за по-доброто разбиране и сътрудничество между хората;
- за използване предимствата на неформалната комуникация;

Според същия, за да бъде една комуникация ефективна, тя трябва на първо място да бъде убеждаваща, включвайки следните изводи[79]:

- Аргументацията е по-силно въздействаща, ако е представена от експерти, които са добре запознати с цялата фактология.
- Комуникацията е по-успешна, когато комуникаторите остават неутрални и напълно обективни, без да манипулират тяхната аудитория или да правят опити да променят отношението ѝ към даден важен проблем.
- Колкото повече комуникаторите са атрактивни и добре известни сред целевата публика, толкова по-лесно те оказват въздействие върху нея, променяйки отношението ѝ към дадени събития.
- Лица, които са с по-ниско самочувствие и самооценка, могат да бъдат по-лесно убеждавани, отколкото тези, с висока.

[78]Аврамов, Велко, Комуникационна политика на фирмата, 2008 г., стр. 20

[79]Аврамов, Велко, Комуникационна политика на фирмата, 2008 г., стр. 192-193

- Когато една аудитория е с предварително създадено вече отношение към дадени проблеми, е много по-трудно комуникаторът да я убеди в противоположното. Ето защо тук за по-ефективно се прилага двустранен подход, т.е. да бъдат представени и двете гледни точки. В противен случай изключителната подкрепа само на едната страна се разбира погрешно и разочарова публиката и дори води до отхвърляне на аргументите, идващи от комуникатора.

- Личности, които са по-бързоговорещи, събуждат по-голяма убедителност в съзнанието на реципиента, отколкото тези, които говорят по-бавно, понеже бързата реч създава асоциация, че говорещият притежава знания и е наясно с предмета на разговора.

Изискванията към комуникационните канали е да са авторитетни и правдоподобни, най-общо казано да се ползват с достатъчно доверие и подадената от тях информация да отговаря на фактите. Изследователите в областта на ПР са стигнали до заключението, че хората запомнят даден материал, само ако той е интересен и има някакво значение за тях и отхвърлят друг, който не разбират и не им е от полза. На съобщенията се вярва, не защото са правдоподобни и отговарят на истината, нито заради добрата им структура, но най-вече заради това, че притежават определени предимства за членовете на аудиторията.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Аврамов, В., Комуникационна политика на фирмата, София, 2008 г.
2. AronssonL. &Tengling, M. (1995). *Turism-VärldensStörstaNäring: Turismochreseservice, Malmö: Liber-Hermod.*
3. Димитров, П. (2007). *Конюнктура в туристическата индустрия*, Благоевград: Университетско издателство „Неофит Рилски“;
4. Доганов, Д. (1994). Маркетинг в туризма, Варна, Издателство „Принцепс“, Варна,1994 г

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. X, №2

Докторант ДИАНА МАРКОВА
СА „Д. А. ЦЕНОВ" СВИЩОВ, КАТЕДРА „МАТЕМАТИКА И СТАТИСТИКА"

РЕГИОНАЛНИ РАЗЛИЧИЯ В РАЖДАЕМОСТТА В БЪЛГАРИЯ ЗА ПЕРИОДА 2000-2013 ГОДИНА

REGIONAL DIFFERENCES IN FERTILITY IN BULGARIA IN THE PERIOD FROM 2000 TO 2013

DIANA MARKOVA, PhD Student
D. A. TCENOV ACADEMY OF ECONOMICS, SVISHTOV,
DEPARTMENT „MATHEMATIC AND STATISTICS",

Abstract: In this article the regional differences in fertility in Bulgaria are examined. The dynamics of the main measures are explored in regional and national level. The variations in the mean age of the mother at first birth and in the mean age of the mother at birth are analyzed. The degree of regional difference with respect to the examined indicators and trends is evaluated. Conclusions are drawn and the main causes of regional difference in fertility in Bulgaria are revealed.

Key words: birth rate, fertility, birth contingents, birth rate coefficient, fertility coefficient, mean age at childbirth.
JEL: C10, J1, J13

Изследването на демографските показатели заема важно място в процеса на решаване на редица социални, икономически, политически и др. проблеми. Статистическите данни за населението и основните демографски показатели на национално и регионално равнище са надеждна основа за извършване на анализи, открояване на проблемите, разкриване на причинно-следствени връзки и за предлагане на решения, които да намерят израз в провежданата от държавата социална, демографска и икономическа политика.

Раждаемостта е основен демографски процес, който заедно със смъртността формира естественото движение на населението. През последните 25 години раждаемостта в България намалява. Върху протичащите демографски процеси в страната и особено върху раждаемостта влияние оказва прехода към пазарна икономика, който стана причина за редица икономически, социални и демографски промени. За изследвания период е характерно намаляване на броя на родените деца, коефициента на раждаемост и „нарастване на средната възраст при раждане на дете и промяна в структурата на ражданията по поредност на детето"[80]. Демографската ситуация в страната се характеризира с трайно намаляване и застаряване на родилните контингенти.

Най-много деца в България са родени през 1986 г. - 120 078, но през следващите години броят на родените деца намалява - през 2000 г. е 73 679, а през 2013 г. е 66578. Емпирични изследвания на раждаемостта в България са провеждани от редица автори – И. Стефанов, Н. Наумов, Т. Калоянов, В. Жекова, М. Белчева, Е. Димитрова, М. Сугарева, К. Лилова, Д. Чалъкова, Д. Съботинова, П. Найденова, Г. Михова и други.

Целта на статията е изследване на състоянието, тенденциите и регионалните различия в показателите за раждаемостта в България за периода 2000 - 2013 година.

[80] **Калоянов, Т.** Промени в модела на раждаемостта на жените в Р България в условията на пазарна икономика. // Икономически алтернативи, 2011, № 3. с. 30

Поставената цел се реализира с изпълнението на следните **задачи:**

- Изследване тенденциите в изменението на показателите, характеризиращи раждаемостта в страната и по райони;
- Анализ на различията в показателите за раждаемостта по райони;
- Проследяване динамиката на средната възраст при раждане на първо дете и средната възраст при раждане на дете.

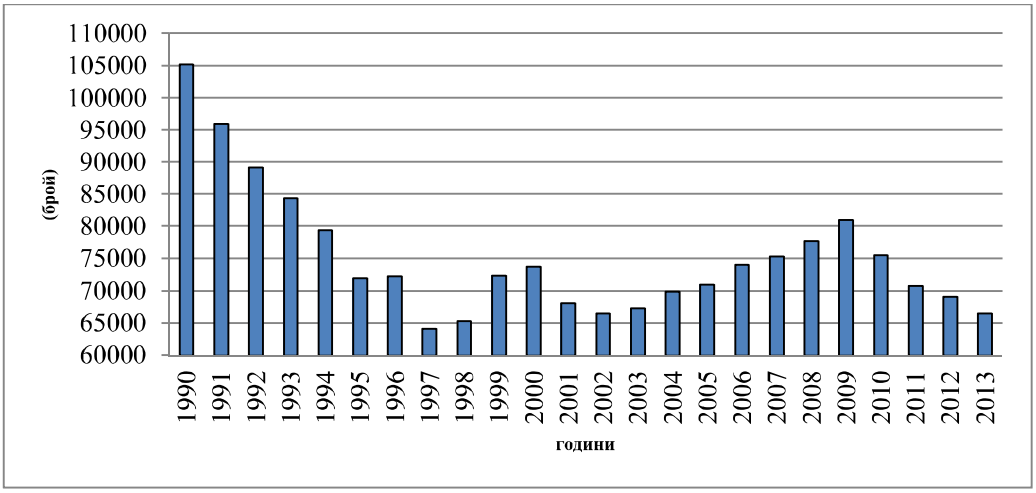
Емпиричното изследване на раждаемостта в България за периода 2000 – 2013 г. е извършено на основата на официална статистическа информация от публикации на НСИ. За осигуряване сравнимост и съпоставимост на статистическите данни по райони е извършено преизчисляване, съгласно действащата в момента класификация на териториалните единици (NUTS 2).

***

Раждаемостта е основен демографски процес, от който зависи възпроизводството и броя на населението. Раждаемостта зависи от „родилния контингент", към който се отнасят жените във фертилна възраст, условно приета от 15 до 49 години. За установяване на раждаемостта се използват следните измерители: брутен коефициент на раждаемост, коефициент на плодовитост, повъзрастови коефициенти на плодовитост и тотален коефициент на плодовитост. Чрез тях може да се изследва раждаемостта на национално и на регионално равнище.

Изследването на регионалните различия в раждаемостта за периода 2000-2013 г. е предшествано от анализ на раждаемостта в страната за един по-продължителен период от време, за да се открият някои тенденции и да се посочат причините за тях. Проследяването на динамиката на броя на родените деца показва, че показателят през 2013 г. намалява с 9,64% в сравнение с 2000 г. и с 36,7 % в сравнение с 1990 г. Анализът на раждаемостта и социално-икономическото развитие на страната показва, че процесът на засилен спад в раждаемостта съвпада с периода на преход към пазарна икономика и съпътстващите го промени, сътресения и трудно адаптиране към новите условия (фиг. 1). Всичко това поражда висока степен на несигурност в населението и като резултат се получава отлагането на раждането на деца за по-късен период. През 1997 г. са родени най-малко деца - 64 125, а основната причина за това е икономическото състояние на страната – хипер-инфлация, нарастваща безработица, ниски доходи, проблеми в банковата система и др. С въвеждането на валутния борд се подобрява макроикономическата среда, повишава се икономическата стабилност и започва процес на възстановяване на икономиката, ръст на доходите, увеличаване се доверието към институциите и др.

В резултат на провежданата икономическа и социална политика започва процес на увеличаване на броя на родените деца – 73679 през 2000 г., а през 2009 г. - 80 956 деца. Икономическата криза в България започва през 2009 г, а ефектите от нея се проявяват не само в икономическата, но и в социалната сфера, и се отразяват върху демографските процеси. Под влияние на спада в икономиката, доходите и заетостта и нарастващата несигурност, броят на родените деца още през 2010 г. намалява на 75 513, за да достигне до 66 578 през 2013 г.



Фиг. 1 . Динамика на броя на живородените деца в България за периода 1990 – 2013 г.

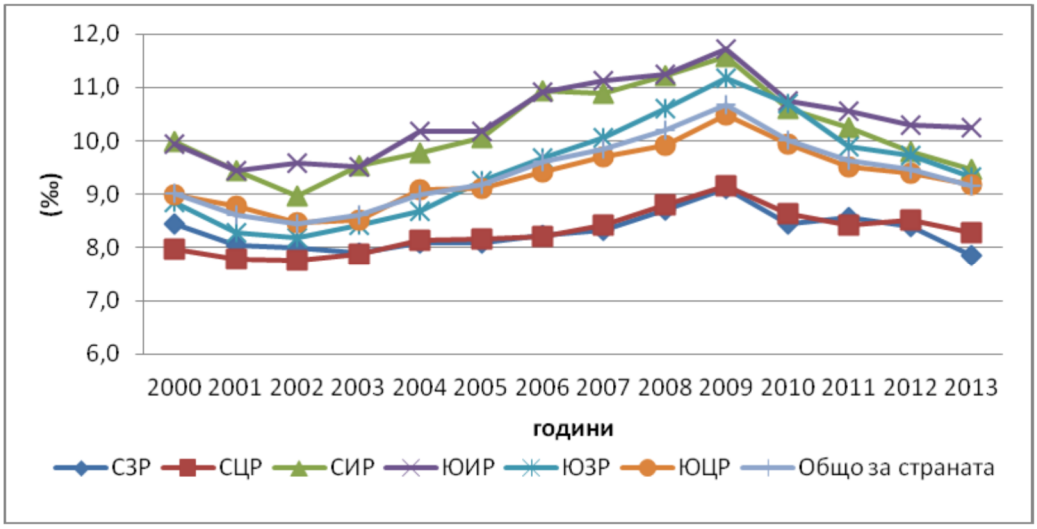
Освен посочените икономически фактори върху намаляването на раждаемостта в страната влияние оказват и редица демографски фактори – намаляване броят на жените във фертилна възраст, миграцията, промени във възрастовата структура на населението в посока към увеличаване на относителния дял на възрастното население и намаляване дела на младото население[81]. В редица изследвания на раждаемостта като фактори, водещи до нейното намаляване, се разглеждат жизненият стандарт, здравното състояние на населението, семейното планиране, психологическите нагласи за раждане на дете и промяна в приоритетите – на преден план е професионалната реализация и кариерното развитие, а на по-късен етап се измества раждането на дете.

Основният показател, с помощта на който се характеризира раждаемостта, е **брутният коефициент на раждаемост**. Анализът на динамиката на коефициента на раждаемост дава основание да се твърди, че след 2000 г. се открояват два периода – на нарастване от 2003 до 2009 г. и на намаляване от 2010 г. до момента (фиг. 2.).

След 2010 г. коефициентът намалява, както за страната, така и по райони. С най-висок коефициент на раждаемост се отличават Югоизточният и Североизточният район. Коефициентът на раждаемост за страната през 2000 г. е 9,0 ‰ и нараства до 10,7 ‰ (2009 г.). През следващите години намалява до 9,2 ‰ (2013 г.) и се доближава до равнището в началото на периода.

Коефициентите на раждаемост са най-ниски за Северозападния и Северния централен район през 2000 г. са 8,4 ‰ и 8,0 ‰. През следващите години се наблюдава слабо увеличение, но то не е достатъчно, за да се доближат до показателите за другите райони. Най-високи стойности на коефициента на раждаемост се установиха за Югоизточния район - 11,7 ‰ през 2009 г. и 10,2‰ през 2013 г. и това се дължи на високите показатели между 9 - 14‰, за областите Сливен и Бургас.

[81] **Жекова, В.** Промени в брачността и раждаемостта в България. София, 2011. с. 86.

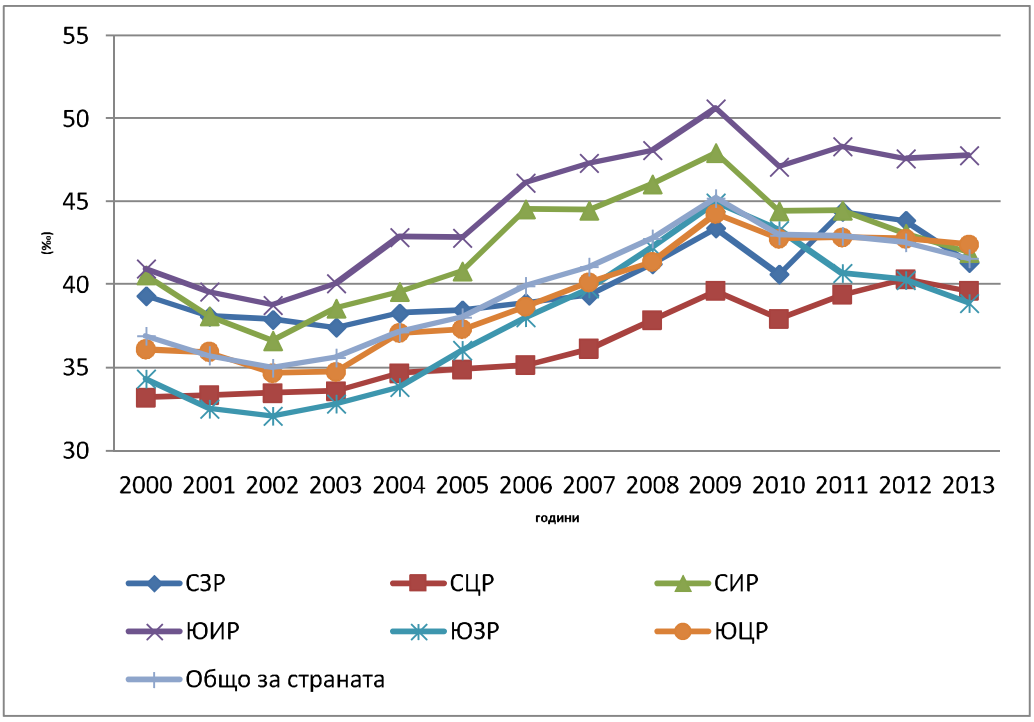


Фиг. 2. Динамика на коефициента на раждаемост по райони и общо за страната за периода 2000 – 2013 г.

Близки до средните за страната са стойностите на коефициента на раждаемост за Югозападния и Южния централен район. За изследвания период средногодишният темп на прираст на коефициента на раждаемост по райони е както следва: 0,55 % за Северозападния район, 0,29 % за Северния централен район, 0,42 % за Североизточния район, 0,23 % за Югоизточния район, 0,40% за Югозападния район и 0,16 % за Южния централен район.

Различията в коефициента на раждаемост между отделните райони, измерени посредством коефициента на вариация, се оценяват като значителни – 8,19 % през 2000 г. и се увеличават на 8,67 % през 2013 г. Вариацията в коефициента на раждаемост между районите, измерена чрез средната разлика, също показва значителни различия между тях - през 2000 г. е 10,89 %, а през 2013 г. е още по-голяма – 11,20 %. Получените резултати показват, че между коефициентите на раждаемост по райони има значителни различия, които през изследвания период се задълбочават.

Друг показател, посредством който се измерва раждаемостта, е **коефициентът на плодовитост**. Той се изчислява общо за всички възрастови групи във фертилния интервал 15 – 49 години. Коефициентът на плодовитост за страната нараства от 36,90 ‰ през 2000 г. на 45,22 ‰ през 2009 г. и това е най-високото му равнище за анализирания период (фиг. 3). През следващите години е налице спад - през 2013 г. е 41,58 ‰. Най-високи стойности са регистрирани за Югоизточния район (40,96 ‰ през 2000 г. и 47,79 ‰ през 2013 г.), а най-ниски за Северния централен район (33,23 ‰ през 2000 г. и 39,61 ‰ през 2013 г.). нарастване на коефициента на плодовитост в сравнение с началото на изследвания период. В Югозападния район коефициентът на плодовитост през 2000 г. е 34,35 ‰ и се увеличава до 44,9 ‰ през 2009 г.



Фиг. 3. Динамика на коефициента на плодовитост по райони за периода 2000 – 2013 г.

Стойностите на коефициента на плодовитост за Северозападния, Южния централен и Югозападния район са много близки до средните за страната. За всички райони в страната е характерно нарастване на показателя до 2009 г. и намаляване през 2010 и следващите години, като различията са в темповете, с които протичат изследваните процеси. За периода 2000-2013 г. средногодишният темп на прираст на коефициента на плодовитост за страната е 0,92 %, а по райони - 0,38 % за Северозападния район, 1,36 % за Северния централен район, 0,25 % за Североизточния район, 1,19 % за Югоизточния район, 0,96 % за Югозападния район и 1,25 % за Южния централен район.

Резултатите от извършения анализ показват, че различията в коефициента на плодовитост между районите са значителни, но с течение на времето намаляват - коефициентите на вариация са съответно 8,08 % за 2000 г. и 6,83 % за 2013 г. Сходна е степента на различие, установена и чрез средната разлика - 10,88 % (2000 г.) и 8,22 % (2013 г.). Получените резултати дават основание да се твърди, *че е започнал процес на намаляване на регионалните различия по изследвания показател, т.е. възможно е да се разглежда като процес на сближаване.*

Освен за целия фертилен интервал, показателите за раждаемостта може да бъдат изчислени за отделните възрастови групи във фертилния интервал. Посредством **повъзрастовия коефициент на плодовитост** се установява отношението на родените деца от жени в съответната възрастова група, към броя на жените в същата възрастова група. От данните в таблица 1 се вижда, че за възрастовата група 20-24 г. повъзрастовият коефициент на плодовитост през 2013 г. е най-висок в Северозападния район (103,56 ‰) и е най-нисък в Югозападния район (45,88‰).

През 2013 г. повъзрастовият коефициент на плодовитост в Югозападния

район е най-висок за възрастовата група 25 – 29 г., следван от коефициента за възрастовата група 30 – 34 г. В сравнение с останалите райони Югозападният район е с най-високи стойности на коефициента във възрастовата група 35-39, 40-44 и 45-49 г., и с най-ниски във възрастовите групи 15-19 и 20-24 г. Положителен факт е намаляването на повъзрастовия коефициент на раждаемост за възрастовата група 1519 г. в Югозападния, Северния централен, Североизточния и Северозападния район. Повъзрастовият коефициент на раждаемост за тази възрастова група нараства в Югоизточния и Южния централен район.

Данните и резултатите от анализа дават основание да се твърди, че съществуват значителни различия в раждаемостта в отделните възрастови групи. Различията в повъзрастовите коефициенти на плодовитост между районите се задълбочават и се открояват закономерности в тяхното изменение – за районите с по-високи показатели за икономическо развитие са характерни по-високи показатели за раждаемост във възрастовите групи между 25 и 35 години, а за по-слабо развитите райони по-високите показатели са във възрастовите групи между 20 и 29 години, а за някои райони между 15 и 29 години.

Таблица 1

Повъзрастови коефициенти на плодовитост по статистически райони за 2000 и 2013 г.

Въз-раст (г.)	Повъзрастови коефициенти на плодовитост (‰)											
	СЗР		СЦР		СИР		ЮИР		ЮЗР		ЮЦР	
	2000	2013	2000	2013	2000	2013	2000	2013	2000	2013	2000	2013
15-19	55,98	52,39	41,92	38,29	52,54	41,55	65,75	72,05	31,57	24,30	50,03	54,58
20-24	108,45	103,56	83,99	66,91	99,15	77,71	103,97	96,85	74,97	45,88	92,81	83,98
25-29	78,06	92,05	64,18	94,02	79,66	85,59	74,85	99,03	71,45	76,91	69,18	89,70
30-34	29,12	55,84	27,69	63,79	34,39	66,67	31,11	61,98	36,92	72,41	28,35	59,55
35-39	9,37	20,99	7,80	22,42	10,01	26,97	8,56	26,25	12,44	33,58	7,78	23,23
40-44	2,11	3,73	1,09	3,81	2,07	4,25	2,13	3,84	2,35	6,26	1,46	4,18
45-49	0,11	0,35	0,05	0,15	0,05	0,22	0,09	0,38	0,17	0,45	0,05	0,20

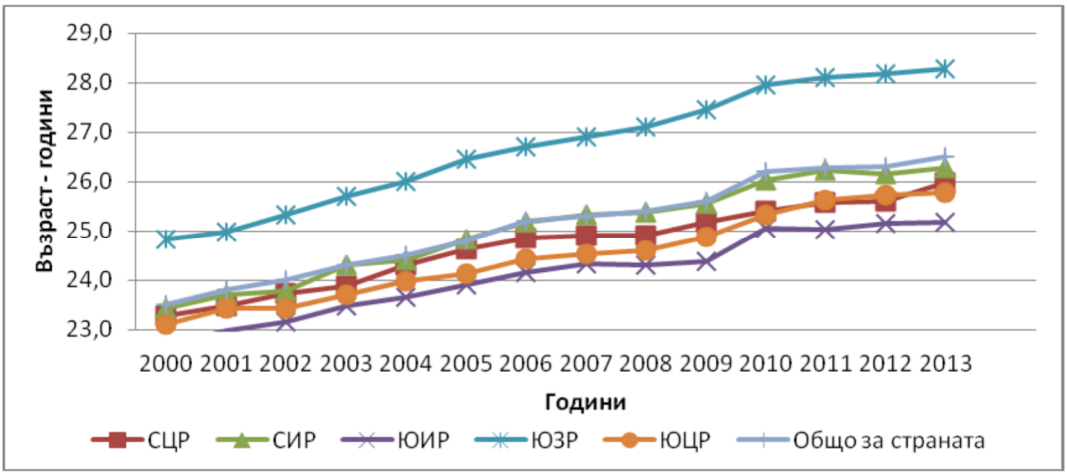
Важна част от анализа на раждаемостта е изследването на динамиката на **тоталния коефициент на плодовитост**. Данните показват, че едни от най-ниските му стойности са констатирани в началото на периода, а в края на периода е налице нарастване. За страната коефициентът варира от 1,27 деца през 2000 г. до 1,48 деца през 2013 г. В началото на периода тоталният коефициент на плодовитост е най-висок в Северозападния район – 1,4 деца, а най-нисък в Северния централен район - 1,15 деца.

През периода тоталният коефициент на плодовитост нараства, като то е най-силно изразено за Югоизточния район – от 1,43 деца през 2000 г. до 1,78 деца през 2013 г. Различията във величината на тоталния коефициент на плодовитост между районите са значителни и се увеличават – коефициентът на вариация от 8,13 % за 2000 г. се увеличава на 9,94 % за 2013 г. До същия извод се достига и след анализ на регионалните различия в изследвания показател чрез средната разлика - съответно 10,96 % през 2000 г. и 13,38 % през 2013 г.

Данните показват, че въпреки слабото нарастване на броя на живородените деца от една жена, протичащите процеси са неблагоприятни. За ограничаване намаляването на броя на родените деца от една жена и за промяна в репродуктивното поведение на жените е необходимо да се предприемат мерки за насърчаване на раждаемостта, чрез подпомагане на младите семейства, предоставяне на заеми за жилища при преференциални условия, промяна в системата на семейните добавки, повишаване качеството на живот и др.

Важен аспект на изследване на раждаемостта, свързан с анализирането на репродуктивното поведение на населе-

нието, е динамиката на **средната възраст при раждане на първо дете и при раждане на дете**. В световен мащаб съществува тенденция към нарастване на средната възраст при раждане на първо дете. През изследвания период средната възраст за раждане на първо дете се увеличава с три години - от 23,5 години през 2000 г. на 26,5 години през 2013 г. (фиг. 4). Средната възраст при раждане на първо дете в Северозападния район е 22,9 г. и въпреки, че се увеличава на 24,8 години през 2013 г., остава най-ниска в страната. Югозападният район се откроява с най-висока средна възраст на майката при раждане на първо дете - 24,8 г. през 2000 г. и се увеличава до 28,3 г. през 2013 г. Средната възраст при раждане на първо дете в останалите райони в началото на периода е между 22,9 и 23,7 г., а в края на периода между 25,2 и 26,3 г. Въпреки посочените разлики в средната възраст за раждане на първо дете, степента на различие между районите не е силно изразена – изчислените стойности на коефициента на вариация са съответно 2,99 % за 2000 г. и 4,32 % за 2013 г., а на средната разлика, която е 3,42 % за 2000 г. и 5,27 % за 2013 г. Изместването на възрастта за раждане на дете след 25 години, е резултат от настъпилите промени в приоритетите на жените – на преден план излиза получаването на високо образование, професионалната реализация, финансовата независимост[82].



Фигура 4. Динамика на средната възраст при раждане на първо дете по райони и общо за страната за периода 2000 – 2013 г.

[82] **Калоянов, Т.** Промени в модела на раждаемостта на жените в Р България в условията на пазарна икономика. // Икономически алтернативи, 2011, № 3. с. 30.

Освен промяна в средната възраст при раждане на първо дете, в България се променя и средната възраст при раждане на дете. През изследвания период средната възраст при раждане на дете в България се увеличава от 24,9 г. през 2000 г. на 27,9 г. през 2013 г. С най-ниска средна възраст на майката при раждане на дете се открояват Северозападния и Югоизточния район, съответно 24,6 г. и 24,3 г. през 2000 г. и 26,6 г. и 26,8 г. през 2013 г. Най-висока средна възраст на майката при раждане на дете се установи за Югозападния район - 26 г. през 2000 г. и нараства на 29,5 г. през 2013 г.

Средната възраст при раждане на дете в Северния централен и Североизточния район също се увеличава от 24,8 и 24,9 г. през 2000 г. до 27,5 и 27,9 г. през 2013 г. Различията в средната възраст при раждане на дете между районите са малки - коефициентът на вариация е 2,58 % за 2000 г. и 3,49 % за 2013 г., а средната разлика е съответно от 2,62 % на 4,30 %.

За България, както и за останалите страни от ЕС средната възраст за раждане на дете се измества към по-високите възрастови групи на жените - от 20 – 24 години към 25 – 29 години. Това се дължи най-вече на високия относителен дял на родените деца от майки на възраст както между 25 и 29 г., така и на повече навършени години. Независимо от това, че се увеличава средната възраст на жените при раждане на дете, в България тя остава една от най-ниските в ЕС. По данни от Евростат средната възраст на жените при раждане на дете за страните от ЕС през 2001 г. е 29,0 години и се увеличава до 30,1 години през 2012 г.

***

В резултат на извършения анализ на показателите за раждаемостта в България и по райони са установени редица особености, тенденции и закономерности. Въз основа на изследването могат да се формулират следните изводи:

- Между районите в страната са налице различия в раждаемостта. В зависимост от използваните показатели за анализ на раждаемостта се установяват различни по сила и интензивност различия. Те зависят не само от броя на родените деца, но и от общия брой на населението, на жените във фертилна възраст и от тяхната възрастовата структура.
- По почти всички изследвани показатели за раждаемостта най-големи различия се установяват между Югозападния и Северозападния район.
- Коефициентът на раждаемост до 2009 г. нараства във всички райони, но същевременно се запазват различията между тях. И в началото, и в края на анализирания период, показателят е най-висок за Югоизточния район и най-нисък за Северозападния и Северния централен район. Между останалите райони разли-чията са по-малки и са близки до показателя за страната.
- Коефициентът на плодовитост през анализирания период нараства. Значими различия в показателя се наблюдават в Югоизточния (47,58 ‰), Северния централен и Югозападния район (малко над 40,00 ‰), а за останалите райони около 43,00 ‰.
- За повечето райони е установена тенденция към увеличаване на повъзрастовия коефициент на плодовитост за възрастовите групи 25 – 29 г. и 30 - 34 г., но за възрастовата група 20 - 24 г. има тенденция към намаляване. Основните причини за тези тенденции са повишаването на образователното равнище, промяната в приоритетите на жените и търсенето на професионална реализация, поради което раждането на дете се измества към по-високите възрасти.
- Във всички райони броят на - раждания намалява за сметка на извънбрачните. Въпреки това в процента на

извънбрачните раждания има разлики - в Югозападния район е около 50,00 %, в Северозападния район – 30,00 %, Северния централен и Югоизточния район под 40,00 %.

• Средната възраст при раждане на първо дете също се увеличава – от 23,5 г. до 26,5 г. Най-силно изразени различия по този показател са установени между Югозападния и Северозападния район, съответно 28,3 и 24,6 г. Средната възраст при раждане на първо дете в останалите райони е близка до средната за страната - 26,5 години.

• Средната възраст при раждане на дете нараства и е най-висока за Югозападния район (29,5 г.), най-ниска за Северозападния район - 26,6 г. , а за останалите райони се доближава до средната за страната - 27,9 години.

Резултатите от анализа на показателите за характеризиране на раждаемостта могат да послужат за основа на демографската политика и на регионалната политика, за да се предложат и предприемат мерки, които да окажат съществено влияние за развитието на тенденциите на раждаемостта както за страната, така и по райони.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. **Белчева, М.** Демографски процеси и развитие на населението. - В : Населението на България в началото на XXI век. София, 2011.
2. **Белчева, М.** Изучаване на раждаемостта по програмата на преброяването през 2001 година. // Статистика, 2001, №
3. **Евростат.** http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do
4. **Жекова, В.** Промени в брачността и раждаемостта в България. София, 2011.
5. **Жекова, С.** Демографска статистика. Варна, 2009.
6. **Калоянов, Т.** Промени в модела на раждаемостта на жените в Р България в условията на пазарна икономика. // Икономически алтернативи, 2011, № 3.
7. **Михова, Г.** Демографската политика в България: Традиции, обществени потребности, съвременни измерения. София, 2013.
8. **Михова, Г.** Репродуктивни и миграционни нагласи на безработните жени. // Население, 1993, № 1.
9. **Найденова, П.** Бъдещето демографско развитие на България. // Икономика и управление, 2013, № 3.
10. **Найденова, П., Михова, Г.** Демографското остаряване – предизвикателство на новото столетие. // Икономика и управление, 2010, № 3.
11. **Население и демографски процеси.** НСИ, София, 2001-2009.
12. **НСИ.** www.nsi.bg

Списание "Икономика и управление" е издание на Стопанския факултет при ЮЗУ "Неофит Рилски" – Благоевград. То е с периодичност 4 броя годишно. Неговото разпространение се извършва чрез абонамент на адреса на редакцията. Цената на 1 брой е 6 лв.

ИЗИСКВАНИЯ КЪМ АВТОРИТЕ

1. Публикациите да бъдат в обем до 10 страници, включително резюме, илюстративен материал, таблици, фигури и използвана литература.
2. Да се приложат, в превод на английски език заглавието, името/имената на авторите, абстракта и ключовите думи.
3. Фигурите, графиките и таблиците да се представят и като отделни файлове.
4. Списъкът на литературата да съдържа само цитираните в текста източници. В текста да се посочват в скоби името на автора и годината на издаване на цитирания труд, които в литературата да се подреждат по азбучен ред.
5. Да се следва следната примерна структура на статиите: автор (на български и английски език); точно наименование на организацията, в която работи, адрес и телефон; заглавие на български и английски език; абстракт и ключови думи на български и английски език; увод; материал и методи, използвани при разработката; резултати и обсъждане; изводи; литература.
6. Публикациите да се представят хартиен и електронен носител, във формат А 4, шрифт Times New Roman, размер 12 pt, разстояние между редовете 1,5. Да не се прави сричкопренасяне.
7. Качеството на предоставените за публикуване материали е отговорност на авторите.
8. Получените ръкописи не се връщат на авторите.
9. Списанието се издава с финансовата подкрепа на авторите, поради което за публикуването на всяка статия се заплаща сумата от 50 лв.
10. За представяне на актуални публикации и за публикуване на рецензии и отзиви за научни трудове се заплащат 50 лв.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
научно списание

Изд. Стопански факултет
При ЮЗУ "Неофит Рилски" - Благоевград

Тираж: 150 бр.
Предпечатна подготовка: Лъчезар Гогов

ISSN: 1312-594X

Печат: Документен център "Авангард" - София