СЪЮЗ НА УЧЕНИТЕ В БЪЛГАРИЯ - ПЛОВДИВ

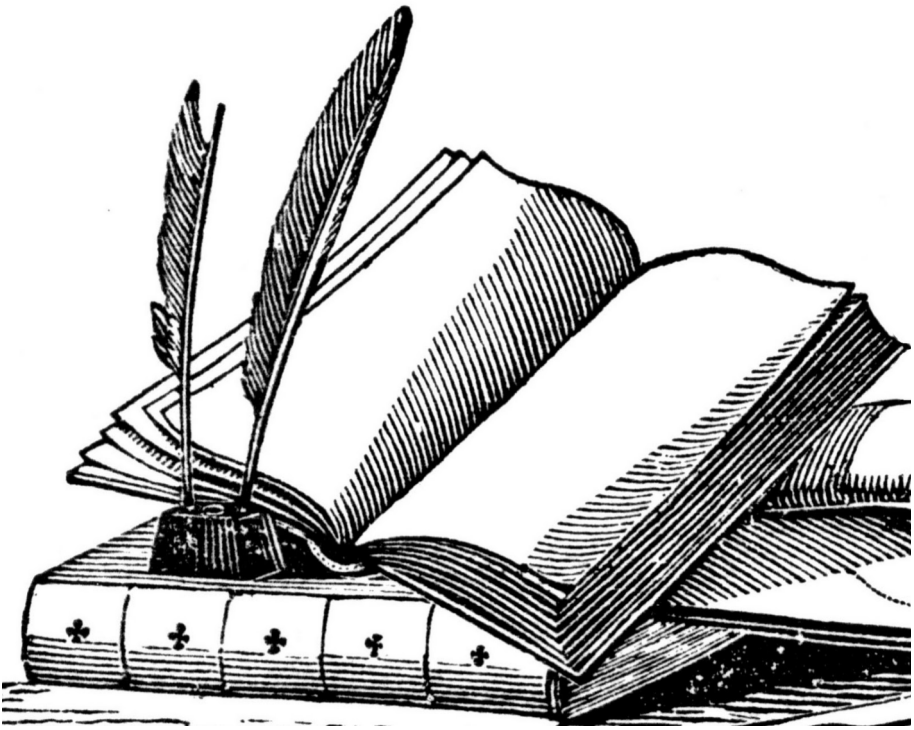
# Научни трудове на Съюза на учените Пловдив

Серия А. Обществени науки, изкуство и култура
том. IV

2017 г.
Пловдив

ISSN 1311-9400 ( Print)
ISSN 2534-9368 (On line)

# НАУЧНИ ТРУДОВЕ
# НА СЪЮЗА НА УЧЕНИТЕ В БЪЛГАРИЯ - ПЛОВДИВ



**2017**
**Пловдив**

# СЪЮЗ НА УЧЕНИТЕ В БЪЛГАРИЯ – ПЛОВДИВ

## Научни трудове на Съюза на учените в България – Пловдив

## Серия А. Обществени науки, изкуство и култура

## Том IV

**2017**
**Дом на учените, Пловдив**

.....

# UNION OF SCIENTISTS IN BULGARIA – PLOVDIV

## Scientific Works of the Union of Scientists in Bulgaria - Plovdiv

## SeriesA. Public sciences, art and culture

## Vol. IV

**2017**
**House of Scientists, Plovdiv**

“Научни трудове на СУБ – Пловдив” е периодично,индексирано, рецензирано и реферирано научно издание на Пловдивския клон на Съюза на учените в България, най-голямата и авторитетна неправителствена професионално-творческа организация на българските учени.

В изданието, в 4 серии, се публикуват доклади и научни съобщения, изнесени на научни форуми на СУБ- Пловдив. Приемат се за публикуване и статии на български и чуждестранни учени срещу заплащане по приета от Управителния съвет тарифа.

Тези 4 серии, в които са обхванати всички клонове на съвременната научна мисъл, са регистрирани печатна и он- лайн версия със самостоятелни ISSN - индекси и са съответно:
Серия А. Обществени науки , изкуство и култура, ISSN 1311-9400 (Print) ; ISSN 2534-9368 (On-line)
Серия Б. Естествени и хуманитарни науки ISSN 1311-9192 (Print) ; ISSN 2534-9376 (On-line)
Серия В. Техника и технологии ISSN 1311-9419 (Print) ; ISSN 2534-9384 (On-line)
Серия Г. Медицина,фармация и дентална медицина ISSN 1311-9427 (Print) ; ISSN 2534-9392 (On-line)

Всички публикувани материали се рецензират от утвърдени и водещи в съответната научна област специалисти.

Авторите носят напълно и изцяло отговорност за съдържанието на своите материали.

Подготвените за отпечатване материали трябва да са в обем до 4 страници. Допускат се и по-обемни статии и доклади, като всяка допълнителна страница се заплаща отделно.

Текстът трябва да бъде набран на компютър във формат Microsoft Word и записан на диск и хартиен носител. Материали могат да се изпращат и по e-mail на адрес: sub_plov@mail.bg, приложени като прикачен файл “attachment” към основното писмо.

Основните параметри на всяка страница са:

1.**Размер на страницата:** File, Page Setup, Paper Size – **$A_4$.**

2.**Размер на печатаемото поле - 14 см на 21 см**: File, Page Setup, Margins:

*в сантиметри* ***Top, Bottom - 4,3 cm;*** ***Left, Right – 3,5 cm;***

*в инчове* ***Top, Bottom – 1,69;*** ***Left, Right – 1,38.***

3.**Междуредово разстояние**: Format, Paragraf, **Line spacing single.**

4.**Шрифт – Times New Roman C** /кирилик/

**Тема на доклада , автори, месторабота, – Size12, Bold**

**Abstract – Size 10, Bold**

**Текст на доклада и резюмето – Size10, Normal.**

5.**Първа страница** да започва с 6 празни реда (3 см), за да се монтира “шапка” с темата и датата на научния форум, както и идентификаторите на съответния том.

6.**На първа страница**, след оставеното място за “шапка” се изписва в посочения ред, КАТО СЕ ЦЕНТРИРА:

тема на доклада (с главни букви) – на бълг. език;
автори (име и фамилия, без титли и съкращения) – на бълг. език;
месторабота – на бълг. език;

*Празен ред*

тема на доклада (с главни букви) – **на английски език;**
автори (име и фамилия, без титли и съкращения) **– на английски език;**
**месторабота – на английски език.**

7. На нов ред се изписва **р е з ю м е на английски език** ( **Abstract**), което не се центрира.

8. Следва текстът на резюмето **(на английски език)**

9. Ключови думи**. (на английски език)**

*Празен ред*

10. Следва текстът на доклада.

11. **Фигурите, снимките и диаграмите** към доклада трябва да бъдат черно-бели и монтирани в текста.

12. **Бележки и забележки** се пишат под линия на съответната страница **изписани на латиница.**

13**.Всички цитирания в текста** в скоби се изписва фамилията на автора (на латиница) и годината на публикуване.

**Пример: (Ivanov, 2014)..**

Отделно се прилага ***списък с цитираните публикации***, подредени азбучно според фамилията на първия автор. Когато се цитират няколко публикации от един и същи автор, най-напред в списъка се дават самостоятелните му публикации, следвани от публикациите в съавторство. Желателно е *да се* изброяват имената на всички автори. Литературните източници не се номерират.

**Всички литературни източници на кирилица** се изписват, като **имената** на авторите и на източниците се транслитерират *на латиница*, а **заглавията** на статиите се превеждат *на английски език*. При транслитерирането буквите се заменят според **Закона за транслитерацията.** Оригиналният език на публикациите, преведени на английски език, се посочва след библиографското описание в скоби (български = Bg, руски = Ru, сръбски = Sr, македонски = Mk, гръцки = Gr, и т.н.).

**Пример: Ibrishimov N, H. Lalov, 1984. Clinical laboratory investigations in veterinary medicine, 1984, Zemizdat, S. 363 p. (Bg)**

14. При желание авторите могат да публикуват в края на статията информация за себе си и адрес за връзка и кореспонденция.

15. Материалът, включен в статията, трябва да съдържа оригинални експериментални данни, нови интерпретации на съществуващи резултати или оргинални теоретични изследвания, които не трябва да са публикувани другаде.

Материали, които не са оформени според гореизложените изисквания, няма да бъдат разглеждани. Хартиени отпечатъци и дискове не се връщат. Хонорари не се изплащат.

**РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ**: Проф. Симеон Василев (отговорен редактор); проф. Божидар Хаджиев; проф. Веселин Василев; проф. Димитър Димитраков; доц. Елена Петкова; проф. Йордан Тодоров; проф.Лена Костадинова- Георгиева; проф. Николай Панайотов; проф. Цанка Андреева; доц. Атанас Арнаудов; доц. Владимир Андонов; доц. Красимира Чакърова; доц. Тодорка Димитрова; гл.ас. София Василева (секретар).

**EDITORIAL BOARD:** Prof. Simeon Vassilev (editor-in-chief); prof. Bojidar Hadjiev; prof. Vesselin Vassilev; prof. Dimitar Dimitrakov; assoc. prof. Elena Petkova; prof. Jordan Todorov; prof. Lena Kostadinova-Gueorgieva; prof. Nikolay Panayotov; prof. Tzanka Andreeva; assoc. prof. Atanas Arnaudov; assoc. prof. Vladimir Andonov; assoc. prof. Krassimira Chakarova; assoc. prof. Todorka Dimitrova; assist. prof. Sofia Vassileva– (secretary).

**РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:** проф. Божидар Хаджиев; проф. Симеон Василев; доц. Атанаска Тенева; доц. Валентина Алексиева; доц. Елена Петкова; доц. Красимира Чакърова; гл.ас. Атанас Манчоров; гл.ас. Биляна Попова; гл.ас.Мариана Митева; д-р Цвета Луизова – Хорева.

**EDITORIAL COUNCIL**: prof. Bojidar Hadjiev; prof. Simeon Vassilev; Valentina Aleksieva; assoc. prof. Elena Petkova; assoc. prof. Krassimira Chakarova; assist. prof. Atanas Manòrov; assist. prof.Biljana Popova; assist. prof. Marijana Miteva; d-r Tzveta Luisova - Horeva

**Коректор на титулни страници:** Доц. Красимира Чакърова
**Компютърен дизайн:** Доц. Елена Петкова, София Василева

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# ЛАТИНСКИЯТ КАТО TERTIUM COMPARATIONIS В ДИАХРОННОТО ИЗСЛЕДВАНЕ НА МЕТАФОРИЧНИ ТЕРМИНИ В БЪЛГАРСКАТА И АНГЛИЙСКА АНАТОМИЧНА СИСТЕМА

**Мая Янева, Мария Сайкова**
**Медицински колеж към МУ – Пловдив**

# LATIN AS TERTIUM COMPARATIONIS IN THE DIACHRONIC STUDY OF METAPHORICAL TERMS IN BULGARIAN AND ENGLISH ANATOMICAL SYSTEMS

**Maya Yaneva, Maria Saykova**
**Medical College – Medical University, Plovdiv**

## Abstract:

**The principles of the onomasiological approach had governed the analysis of terminological units using the synchronic method consistently. With the development of an understanding of the cognitive nature of concepts, however, we can state that the diachronic study in terminology has been vindicated. In this respect, the role of Latin as tertium comparationis cannot be underestimated. This article presents an analysis of the potential importance of Latin in the diachronic study of metaphorical terms in the Bulgarian and English anatomical systems. A cross-linguistic analysis of the influence of the former on the latter two, is attempted, based on an extended tri-lingual corpus. The study expounds the argument that calques have a greater importance in Bulgarian anatomical terminology, while direct borrowings and code switching are more pronounced in the English one.**

**Key words: diachronic study, constrastive method, anatomy, metaphor**

**Въведение**

Считана за троп, и като такава, определяна за неуместна в „точния" език на научните изследвания, метафората не е изучавана в контекста на научния дискурс. С утвърждаването на когнитивната лингвистика и семантика в средата на 70-те и 80-те години, както и най-вече с пионерската работа на Лейкоф и Джонсън (Lakoff & Johnson 1980, 1999), Джонсън (Johnson, 1987), Лейкоф (Lakoff, 1989), концептуалната теорията за метафора (КТМ) изменя коренно представата на научния свят за присъствието на метафората и ролята ѝ в академичния език, както и за механизмите на метафоризация. От друга страна, терминознанието като отделна научна област набира все по-голяма сила и еволюира от първоначалния му опит за стандартизация, направен от „бащата" на терминологията, Вюстер (Wüster, 1968: in Popova 2012), към много по-обхватно разбиране на мястото и значението на терминологичния език в плана на комуникацията (Cabre, 2003) и в полето на социолингвистиката и когнитивната семантика (Temmerman, 2000).

По отношение на педагогическия аспект, съществуващите когнитивни теории за метафората могат да бъдат използвани и при обясненията на начините за словообразуване в чуждия език, както и при контрастивни изследвания. Още повече, КТМ може да обясни и образуването на словосъчетанията – структурата на едно понятие може да послужи за

основа за обяснението на друго понятие. Като връзка между езика и мисълта, метафорите винаги играят важна роля в процеса на формиране на активния и пасивен речников състав, както и в развитието на мисленето. Усвояването на чужд език също преминава през осъзнаването на езиковите явления през призмата на метафоричността и постепенното им присвояване като изказно средство. Изучаването на организацията на метафоричността (домейн на източника и домейн на целта) помага при концептуализацията и проследяването на развитието на понятията (диахронен аспект).

Що се отнася до положението на метафората в анатомията, което лежи в сърцевината на настоящето изследване, съществуват две основни позиции в българския научен дискурс. Пачева-Карабова (Pacheva-Karabova, 2005) защитава твърдението, че анатомията е тотално метафорична, на която Дагнев (Dagnev, 2017) категорично се противопоставя. Според Пачева-Карабова (пак там) метафорите в анатомичния език са „спящи", докато Дагнев следва Мюлер (Müller, 2008**)** в твърдението си, че метафорите в анатомията имат различно ниво на когнитивно активиране- а) мъртви – напр. *бицепс, мускул* и др; б) такива с ниска активация – *пояс, торбичка* и др.; и в) с висока активация – *маслина, провлак, проток,* сусам, цветче, ябълка -и т.н. По отношение на критериите за когнитивно активиране, Лоу (Low, 1999) предлага два модела, основани на употребата: а) аналитичен модел – основан на измерването на честотността на употребата; б) модел, ориентиран към потребителя, който зависи от ситуацията, средата, участниците в комуникацията и т.н. (интерперсонална метафункция в системно-функционалната лингвистика – Halliday 1994).

Метафората като функция на номинацията в анатомията се реализира чрез основните мотивиращи признаци като близост по *форма, функция, строеж (материал), размер и матрица от признаци* (Pernishka 1993, Alexiev 2005, Dagnev 2014, 2017).

От особено значение при контрастивните изследвания са преводните стратегии, изложени от Кьовечеш (Kövecses, 2005), които могат да се считат и за механизми на називния процес:

- Идентична концептуална структура и лексикална реализация- *клон/branch/ramus*
- Идентична концептуална структура, но различна лексикална реализация- *краче/limb/crus*
- Различна концептуална структура и различна лексикална реализация - *капаче/knee-cap/ patella* („плоска чиния" – стгр.)
- Липса на метафора – българският или английски термин (а може и двата) са непрозрачни – *гнатион/gnathion*

**Цел на изследването:** Да се покаже ролята на латинския език в називния процес в анатомията, както и да се открои важността му като tertium comparationis при съпоставителни лингвистични изследвания**.**

**Методология:** Чрез очертаването на ролята на метафората в основните називни механизми в езика на анатомията, да се открият разликите между българската и английска анатомични терминологични системи.

**Методика на и обхват на изследването.** Методиката включва следните стъпки:

- Съставяне на корпус;
- Определяне на мотивиращите признаци;
- Установяване на ролята на латинския при номинацията;
- Установяване на -структурно-функционалния механизъм в називния процес с отчет на латинския като номенклатурен знак;
- Съпоставка между български и английски по отношение на мотивиращите признаци;
- Съпоставка между български и английски по отношение на лексемната реализация.

Обхватът на изследването се простира върху корпус от 600 термина на български, английски и латински. По отношение на метафоричната идентификация, водещ е принципът на синхронна прозрачност/непрозрачност (Popova, 2012, Dagnev, 2015, 2017). При съставянето на корпуса са изключени всички термини, получени вследствие на превключване на код, директни заемки, диахронно прозрачни, но синхронно непрозрачни термини, както и сложни съставни прилагателни с неметафорични основи. Прилагателни образувани чрез български произвеждащи основи -*виден, -образен*, също са елиминирани, тъй като са експлицитни сравнения, а не метафори. Изключени са и прилагателни, указващи разположението на обектите в пространството или принадлежност към друг по-голям анатомичен обект – в отношение ЧАСТ – ЦЯЛО.

**Резултати и дискусия**

На таблици 1 и 2 са представени резултатите от изследването

| Метафоричен мотивиращ признак | Български език - термини | Английски език - термини |
|---|---|---|
| Форма | 245 | 118 |
| Функция | 15 | 7 |
| Строеж | 23 | 7 |
| Размер | 92 | 19 |
| Матрица | 43 | 36 |
| Общ брой метафорично мотивирани термини: | 418 | 187 |

Таблица 1. Метафорично мотивиращи признаци

| Езикова репрезентация - съпоставка с ЛАТИНСКИ ЕЗИК | български | английски |
|---|---|---|
| идентична конц. структура и лексикална реализация | 22% | 21% |
| Идентична конц. структура/ различна лексикална реализация | 8% | 7% |
| Различна конц. структура/ различна лексикална реализация | 40% | 3% |
| Неметафорични термини | 30% | 69% |

Таблица 2. Резултати – типология на метафората според картирането

Като наблюдение вследствие на анализа на данните можем да заключим, че метафоричната номинация в българската анатомична терминология е много по-всеобхватна от тази в английската. *Формата, размерът* и *матрицата от признаци* са най-продуктивни в метафоричната називна функция. В българския анатомичен език отклонението от латинските първообрази е значително по-голямо, отколкото в английския. Възможните причини за това са:

- В диахронен аспект – по-късното навлизане на латинската номенклатура в българската анатомия;
- Влиянието на други култури – турска, руска, немска;
- Влиянието на кирилицата, водещо до по-често калкиране;
- Наличието на сравнително малко метафорични термини в английската анатомия е възможно следствие от по-широкото заемане и превключване на код.

**Заключение и изводи**

Латинският като tertium comparationis:

- Служи като независим критерий в контрастивната лингвистика (“трета страна”).
- Служи като отправна точка при анализа на метафоричността в българската и английската анатомична терминология.
- Благодарение на това е възможно да се установи диахронното развитие на термините.
- Латинският, в качеството си на tertium comparationis, позволява да се проследи називният процес и в частност ролята на метафората и метонимията.
- Дава възможност и да се анализират културните аспекти, свързани с развитието на научния и общоупотребимия език.

**Литература**


1. **Alexiev, B., 2005**. *Contrastive aspects of terminological metaphor*. Ph.D. dissertation. Sofia: University of Sofia.
2. **Cabré Castellvi M. T., 2003**. *Theories of terminology*. Terminology. Vol. 9 (2), 163-199.
3. **Dagnev, Iv., 2014**. *The diachronic aspect in the context of the cognitive nature of the metaphorical terms in the contrastive study of the Bulgarian and English anatomical systems*. XI Conference of non-habilitated researchers and PhD students from FCNP. Publishing House “St. Kliment Ohridksi”, Sofia, 159-168
4. **Dagnev, Iv. 2015**. *Analysis of the image-schematic character of the anatomical terms in Bulgarian and English in view of metaphoricity*. Paisievi Readings, Linguistics, Vol.53, Book 1, Collection A. 506-518.
5. **Dagnev, Iv., 2017**. *Metaphorical terms in anatomy: An English-Bulgarian Comparative Study*. PhD Thesis, Sofia University, Sofia.
6. **Halliday, M.A.K., 1994**. *An Introduction to Functional Grammar*. Edward Arnold: London, UK.
7. **Johnson, M., 1987**. *The body in the mind: The bodily basis of meaning*. Chicago: Chicago University Press.
8. **Kövecses, Z., 2005**. *Metaphor in culture: Universality and variation*. New York: Cambridge University Press.
9. **Lakoff, G., & Johnson, M 1980.** *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago.
10. **Lakoff, G., 1987**. *Fire, women and dangerous things*. Chicago: University of Chicago.
11. **Lakoff, G., & Johnson, 1999**. M. *Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to Western thought.* New York: Basic Books.
12. **Low, G., 1999**. *This paper thinks…: Investigating the acceptability of the metaphor. AN ESSAY IS A PERSON.* In L. Cameron, & G. Low (Eds.), Researching and applying metaphor (pp. 221–248). Cambridge: Cambridge University Press.
13. **Muller C., 2008**. *Metaphors dead and alive, sleeping and waking.* University of Chicago Press.
14. **Pacheva-Karabova, Sv. 2005**.*The metaphorical language of the contemporary Bulgarian academic medicine.* PhD thesis, Plovdiv, Medical University.
15. **Pernishka E.,1993.** *On systemaicity in the lexical polysemy of nouns. BAS Publishing House, Sofia.*
16. **Popova, M., 2012**. *Theory of terminology*. Academic Publishing House “Prof. Marin Drinov”, Sofia.
17. **Temmerman, R., 2000**. *Towards New Ways of Terminology Description. The Sociocognitive Approach*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins


Имейл за кореспонденция: mayavyaneva@gmail.com

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# ENGLISH -ABLE/-IBLE ADJECTIVES AND THEIR COUNTERPARTS IN BULGARIAN

**Maria Anastasova**
**University of Plovdiv Paisii Hilendarski**

**Abstract: The main objective of this paper is to make a comparison between a group of English adjectives derived by means of the suffixes *-able* and *-ible* and the present passive participle in Bulgarian – a participle often classified as a verbal adjective in Bulgarian and with which the aforementioned adjectives are often translated. The paper attempts to provide evidence that these English adjectives are not only semantic but also functional equivalents to the Bulgarian present passive participle and finally raises the question whether the parallels drawn between the English *-able/-ible* adjectives and the Bulgarian present passive participle are ample evidence to differentiate a group of present passive participles in English.**
**Key Words: Present Passive Participle, Adjective, Formant, Functional Equivalent**

In current-day English there is a group of approximately 1800 adjectives derived by means of the suffixes *-able* and *-ible* and they tend to become more and more numerous. If we closely examine their etymology, we will come to the conclusion that some of them originated as far back as the beginning of the 13$^{th}$ century and others have a fairly recent origin. It is safe to say that a great number of the verbal stems they are derived from have French and respectively Latin origins as do the suffixes themselves. However, there are some verbal adjectives (such as *understandable*) derived from Old English verbal stems rather than from such of overtly Latin and French origins. We could also add that despite the fact that many have Latin origins (via French), the verbs they are derived from are parts of the English lexicon as well. This probably supports the idea that even if they were initially taken from French and Latin as ready-made forms, later on, the process of derivation with these suffixes became productive in English and was embraced as a native one.

Their Bulgarian counterparts in the majority of cases are the present passive participles formed with the help of the morpheme *-m*. Similarly to the English *-able/-ible* adjectives these Bulgarian forms are said to be of foreign origins – Ivan Kutsarov mentions briefly in his *Theoretical Grammar of the Bulgarian Language* that they have Russian and Old Church Slavonic origins (Kutsarov, I., 2007), whereas Konstantin Kutsarov provides more detail in his research work on Bulgarian participles by stating in his opening chapter that it is true that more often than not present passive participles are introduced into the language as ready-made products from Old Church Slavonic and Russian, but one can also come across such forms which are derived from living Bulgarian verbs. (Kutsarov, K., 2012).

A more comprehensive examination of the *-able/-ible* and *-m* formants' etymology points at even greater similarities between Bulgarian present passive participles and the aforementioned English adjectives. The dictionary entry about the etymology of *-able/-ible* puts emphasis on the fact that the suffix is actually *-ble* and the vowels depend on the stems of the verbs. *-Ible* is usually

added to verbal roots of overtly Latin origin whereas *-able* is added to verbal bases of either English origin or to any other foreign verbal roots. The etymological entry of the aforementioned suffix (*-ble)* also uncovers its kinship to the Latin verb *habere* – "to have, to hold".

Respectively a more thorough look into the etymology of the *-m* formant reveals that it is part of the root of the Old Bulgarian verbs of possession 4ti and im7ti (Dzhelyova, 2015) – the former meaning "to take, to hold" and the latter – "to have". A. Dzhelyova adds that as a suffix in the present passive participle, *-m* means that the bearer is the centre of a certain property. (Dzhelyova, 2015)

Ivan Dobrev calls *-m* a medial pronominal root and he argues that present passive participles in Bulgarian originated from old substantives denoting a centre of activity. He explains further that the ancient forms of present passive participles nosim] (carriable, portable) derived from the transitive verb nositi and visim] (hangable) - from the intransitive one vis7ti, initially meant substantives or objects which possessed the quality or capability of being carried or hung. Dobrev also lists the functions the *–m* formant served in the past among which (in addition to the formation of present passive participles) is the formation of instrumental and dative case inflections.

According to Dobrev, however, not all Indo-European languages derived their instrumental and dative inflections from the medial pronominal root *-m*. Some of these case inflections actually developed from another old suffix *-bh* akin to the preposition b(o)=ob (Latin). The instrumental, ablative and dative meanings of the suffix *-bh* were developed from the use of the element in the sense "in front of/opposite". The postpositive adverb *bh* which indicated the presence of a side person or object during the implementation of the activity was granted the new meaning of a case inflection for indirect objects, starting points and instrumental circumstances. Based on the fact that *-m* participated in the formation of not only the instrumental-dative case endings but also in verbal inflections and the formation of present passive participles, it would not be too far-fetched to presume that as a participant in the *-ble* suffix *-b* is a formant of a similar participle in English.

In the etymological entry of *-able* we find out that it represents the Proto-Indo-European **-tro-* which was used for the formation of nouns denoting instruments and this fact backs the hypothesis even more. A. Dzhelyova describes the roles that **-d/*-t* morphemes (**-t* is present in **-tro-*) played in Proto-Indo-European language – one of which was to participate in the formation of the genitive case inflections. Genitive case is the chief case used for quasi-subjects and quasi-objects and it also denotes going from and towards a certain centre. (Dzhelyova, 2015)

If we are trying to claim that Bulgarian present passive participles and *-ble* adjectives are so alike, then we should probably try to apply the definition of one to the other. Few Bulgarian scholars deal with present passive participles in detail. In most theoretical grammars they are barely mentioned let alone given a definition. Many Bulgarian grammarians even go further in classifying participles in general as verbal adjectives and not as participles or participial adjectives. Most attempts at defining what participles actually are end up as descriptions of what verbal and nominal characteristics they possess.

K. Kutsarov (2012) provides what seems most like a definition of participles and a differentiation between them and adjectives. He says that it is true that an adjective and a participle are similar in that they can both be used attributively and predicatively. What separates participles from adjectives is the fact that their verbal base activates the quality they attribute. According to him a participle designates an active attributive quality of the phenomenon named by the noun. (Kutsarov, 2012) The same could be as easily ascribed to the English *-ble* adjectives as well.

One of the characteristic features of adjectives often used to draw a line between adjectives and other parts of speech is that the majority of adjectives can have degrees of comparison unlike other parts of speech. The fact that *-ble* adjectives bear degrees of comparison does not prove their adjectival status – Bulgarian present passive participles also allow degrees and if that is not enough evidence due to their controversial status, we can easily add examples of other types of participles which behave in a similar manner (по-успял; по-усмихнат). What all of this

proves, however, is that participles are indeed an intermediate link between adjectives and verbs.

Another point in favour of the theory that *-ble* adjectives are not pure adjectives is that participles are said to recognize the category of voice (unlike adjectives). *-ble* adjectives can be paraphrased by using the following models: "*to be+past participle/ able to be+past participle*" in which they bear an uncanny resemblance to Bulgarian present passive participles that also contain both a passive and a modal meaning. Nakova (2009) writes in her paper on Bulgarian present passive participles that they are marked with the modal meaning ABILITY which does not affect in any way their participial status. In fact, we could argue that the same is equally valid for *-ble* adjectives.

In favour of the *-m* verbal adjectives' status as participles, she mentions that the strongest argument of many Bulgarian scholars for excluding them from the paradigm of participles is the fact that they do not take part in complex verbal predicates and that a verb phrase of the type *съм+прилагателно на -м* (*sŭm+-m prilagatelno=be+-m adjective*) is defined as a complex nominal predicate. Nakova (2009) disproves this by explaining it is not the only participle in Bulgarian which does not participate in complex verbal predicates (the Bulgarian *present active participle* and *deeprichastie* often translated with a gerund in English are other illustrations).

The morphologically marked Bulgarian past passive participle does not participate only in verbal constructions with copula verbs but is also used attributively in which case it does not lose its passive sense and the same goes for the present passive participle. (Kutsarov, K., 2012) Thus we could easily infer that a construction containing a *-ble* adjective no matter whether the aforementioned adjective is used predicatively or attributively, due to the presence of a passive sense, is, in fact, analogical in use and meaning to constructions containing Bulgarian present passive participles.

The last part of this paper presents a study of examples from George Orwell's *1984*. Before going into details, I would like to mention briefly that in addition to the examples from Orwell's *1984* and its Bulgarian translation, I have also analysed 300 *-able* and 215 *-ible* vocabulary units to avoid the translator's subjectivity and preferences for certain lexical and grammatical constructions. This lead to comparatively equal results: about 61% of English *-able* adjectives and 60% of *-ible* adjectives are translated in Bulgarian with present passive participles. The reason why the rest of the *-able*/*-ible* adjectives are not translated with present passive participles is the lack of such participles from the corresponding verbal bases (no matter whether they are transitive or intransitive). Thus, we are oftentimes obliged to translate the English *-able/-ible* adjectives either by means of past passive participles which serve as substitutes for the missing present passive ones, or by means of whole phrases which convey the same meaning a present passive participle would, if it existed.

All that would probably be better illustrated if examples from the corpus are presented. The commentaries on the book and its translation do not intend to evaluate the quality of the translation under consideration. The purpose of this analysis is to try to establish to what extent English *-ble* adjectives and Bulgarian present passive participles could be considered as functional equivalents. Having clarified the matter, I shall present the results.

In the corpus I examined for the purposes of this paper (George Orwell's *1984*) there are 188 instances of usage of *-able* adjectives (Fig. 1) and 179 instances of usage of *–ible* adjectives (Fig. 2). For the sake of convenience the two variants of the formant will be examined in parallel and the examples will be organised according to their equivalents in Bulgarian.

**Fig. 1: *-able* adjectives**

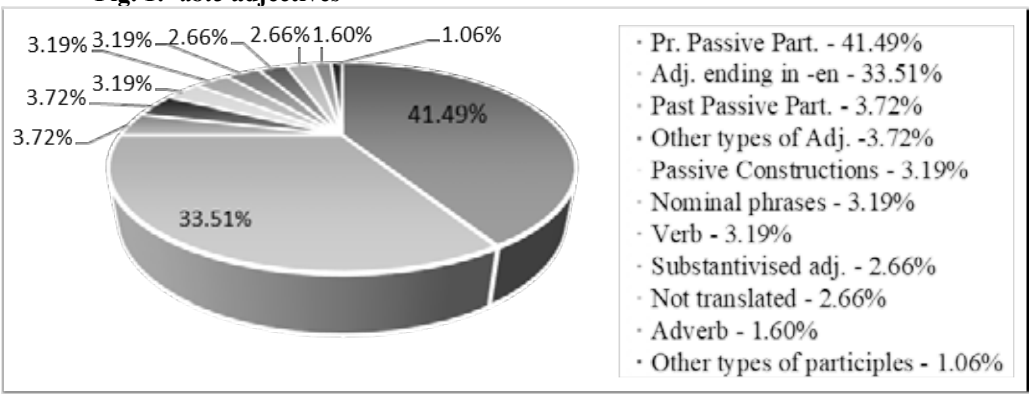
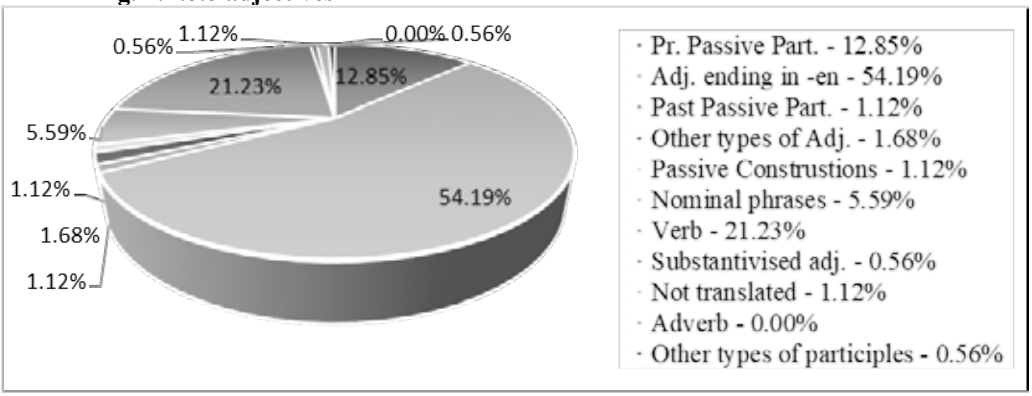



**Fig. 2: *-ible* adjectives**




The best starting point would probably be *-ble* adjectives translated in Bulgarian with present passive participles. The statistics of the examined corpus shows that 41.49% of the *-able* (examples 1 and 2) adjectives and 12.85% (examples 3 and 4) of the *-ible* adjectives are translated in Bulgarian with present passive participles. Out of the eleven different groups of equivalents in Bulgarian this one holds first place among *-able* adjectives and third place among *-ible* ones:

(1) The past was dead, the future was *unimaginable*. (EN: 18)

(2) Беше сам, миналото беше мъртво, а бъдещето – *немислимо*. (BG: 19)

(3) Nothing holds it together except an idea which is *indestructible*. (EN: 123)

(4) Нищо не го обединява, освен една идея, и тя е *непобедима*. (BG: 127)

The low percentage of *–ible* adjectives could easily be accounted for not only by the translator's preferences but also by the fact that if we look closely at the corpus dealing with *–ible* adjectives, we will notice that *–ible* adjectives are primarily represented by four adjectives: *possible* – 40.78%; *impossible* – 27.93%; *terrible* – 7.82%; *horrible* – 5.03% out of all 179 *–ible* adjectives. These results could also be explained by the participation of two of these four adjectives (*possible*, *impossible*) in epistemic predicative constructions considered by some scholars as constructions with more peculiar status.

The next Bulgarian equivalent which takes a prominent place in the statistics based on the corpus is Bulgarian adjectives formed by means of the suffix *–en* – 33.51% of *–able* adjectives (examples 5 and 6) and 54.19% of *–ible* ones (examples 7 and 8) have this equivalent:

(5) An *unmistakable* message had passed. (EN: 11)

(6) *Несъмненото* послание бе предадено. (BG: 13)

(7) It was an intricate and *responsible* job and had better be dealt with last. (EN: 26)

(8) Това бе сложна и *отговорна* задача и по-добре бе да се заеме с нея накрая. (BG: 28)

As far as -*able* adjectives are concerned all other Bulgarian counterparts have comparatively weak representation. The third place is shared by two types of constructions – such containing past passive participles (examples 9 and 10) and such consisting of other types of adjectives (different from the ones formed by means of the suffix -*en* – examples 11 and 12). Each of these holds 3.72%:

(9) They wore them down by torture and solitude until they were *despicable*, cringing wretches, confessing whatever was put into their mouths, covering themselves with abuse, accusing and sheltering behind one another, whimpering for mercy. (EN: 178)

(10) Сломявали ги с изтезания и самота, докато не ги превръщали в *окаяни* раболепни отрепки, които признавали всичко, вложено в устата им, покривали се с лъжи, обвинявали и се прикривали един зад друг, хленчели за пощада. (BG: 189)

(11) Even those three *miserable* traitors in whose innocence you once believed – Jones, Aaronson, and Rutherford – in the end we broke them down. (EN: 179)

(12) Дори онези трима *жалки* предатели, в чиято невинност ти някога вярваше – Джоунс, Ааронсон и Ръдърфорд, – накрая и тях сломихме. (BG: 190)

The same constructions have comparatively low percentage of occurrence in the examples containing -*ible* adjectives – 1.68% for other adjectives (examples 13 and 14) and 1.12% for past passive participles (examples 15 and 16):

(13) There was the most *terrible* oppression, injustice, poverty worse than anything we can imagine. (EN: 62)

(14) Имало *жестока* експлоатация, несправедливост, мизерия – не можем да си представим колко лошо е било. (BG: 65)

(15) The eyes of the chinless man kept flitting towards the skull-faced man, then turning guiltily away, then being dragged back by an *irresistible* attraction. (EN: 164)

(16) Очите на мъжа без брадичка се стрелкаха към човека с череповидното лице, после виновно се отклоняваха, за да се върнат пак като *омагьосани*. (BG: 175)

The second position with -*ible* adjectives is held by sentences in which the adjective is translated with a verb in Bulgarian (21.23%) most probably because of what has already been mentioned – namely that the two prevalent adjectives *possible* and *impossible* take part in epistemic predicative constructions which could easily be translated with modal verbs. In the case of -*able* adjectives modal verbs (examples 17 and 18) constitute only 3.19% thus sharing the fourth position with passive constructions (examples 19 and 20) and nouns or nominal phrases (examples 21 and 22):

(17) This place was many metres underground, as deep down as it was *possible* to go. (EN: 199)

(18) Това помещение беше много метри под земята, толкова дълбоко, колкото *можеше* да се стигне. (BG: 210)

(19) Perhaps her thickened, stiffened body was no longer *recognizable* from behind. (EN: 206)

(20) Едва ли натежалото и втвърдено тяло можеше *да бъде разпознато* в гръб. (BG: 218)

(21) It also follows that though the past is *alterable*, it never has been altered in any specific instance. (EN: 148)

(22) Оттук също следва, че въпреки *променливостта* на миналото то в нито един момент не е било променяно. (BG: 158)

The latter two have different values in the statistics concerning -*ible* adjectives – nouns/nominal phrases hold 5.59% (examples 23 and 24) and passive constructions - 1.12% (examples 25 and 26):

(23) Why had it not been *possible* to outflank them in some way? (EN: 204)

(24) Защо не беше намерен *начин* да ги обкръжим? (BG: 216)

(25) Has it ever occurred to you that it is *reversible*? (EN: 186)

(26) Хрумвало ли ти е някога, че той *може да се обърне*? (BG: 197)

There are four more groups of translation equivalents which I will only briefly mention because their presence is very scarce and they are not of great importance to this paper. In the case of *-able* we have substantivised adjectives in the English text in 2.66% of the sentences and these substantivised adjectives are translated in Bulgarian by means of nouns. The percentage of such instances in the *-ible* corpus is much lower – 0.56%. The *-able* adjectives which are not translated at all in the Bulgarian text are 2.66% whereas the *-ible* ones are 1.12%. The least popular correspondents are adverbs (*-able* – 1.60%; *-ible* – 0%) and constructions with other types of Bulgarian participles (*-able* – 1.06%; *-ible* – 0.56%).

Based on what has already been presented we arrive at the following conclusions:

1. Compared in terms of their etymology *-ble* adjectives and Bulgarian present passive participles are both borrowings and both contain morphemes having to do with verbs of possession which mean "to have, to hold".

2. The roles of the formant which participates in the derivation of *-ble* adjectives are quite similar to the ones the *-m* formant has in Bulgarian.

3. Both formants were used for the formation of case inflections of cases that denoted people or things involved indirectly in the activity expressed by the verb.

4. As far as their meaning is concerned *-ble* adjectives and Bulgarian present passive participles both possess modal passive meaning which is not a sufficient argument to exclude them from the paradigm of participles.

5. The definition of what present passive participles denote could be applied successfully to *-ble* adjectives as well.

6. As the examined vocabulary and book corpora have shown, we could, without any doubt, consider *-ble* adjectives and Bulgarian present passive participles as functional equivalents.

These similarities and the presence of such word groups in many other languages (there are such participles in Finnish and Latvian) provide enough justification for us to start wondering whether the aforementioned adjectives and participles should be categorised in the same way.

BIBLIOGRAPHY

Dobrev 1982: Добрев, И. *Старобългарска граматика. Теория на основите*. София, 1982.

Dzhelyova 2015: Джельова, А. *Типологична характеристика на глаголно-именните словосъчетания с родителен и дателен падеж в старобългарския книжовен език*. Пловдив, 2015.

Kutsarov 2007: Куцаров, И. *Теоретична граматика на българския език. Морфология*. Пловдив: Университетско издателство „Паисий Хилендарски", 2007.

Kutsarov 2012: Куцаров, К. *Българското причастие*. Пловдив: Университетско издателство „Паисий Хилендарски", 2012.

Nakova 2009: Накова, В. *Възраждане на сегашното страдателно причастие в съвременната българска реч*. // *Romanoslavica*, Vol.45, 2009, 59-68.

SOURCES OF THE EXCERPTED MATERIAL

EN: Orwell, G. *1984*. 24.05.2017 <http://vho.org/aaargh/fran/livres/1984.pdf>

BG: Лилия Божилова, превод, 1989. Оруел, Джордж. *1984*. 24.05.2017 https://chitanka.info/text/291-1984

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# КОНЦЕПТУАЛНАТА МЕТАФОРА КАТО ИНСТРУМЕНТ НА ЕКВИВАЛЕНТНОСТТА ПРИ ОБУЧЕНИЕТО ПО ПРЕВОД НА СТУДЕНТИ ОТ АНГЛИЙСКА ФИЛОЛОГИЯ

**Ивайло Дагнев**
**Медицински колеж към МУ-Пловдив**

# CONCEPTUAL METAPHOR AS EQUIVALENCE TOOL IN TEACHING TRANSLATION TO ENGLISH PHILOLOGY STUDENTS

**Ivaylo Dagnev**
**Medical College – Medical University, Plovdiv**

**Abstract:**

**The concept of equivalence in translation is largely understood as the relationship existing between a source text and a target text, redefined for each and every act of translation. In contemporary translation theory it is accepted that translemic equivalence does not pursue 'perfect' but rather 'acceptable' renderings. On the other hand, the presence of metaphor in a source text proves problematic to the translator. Many efforts have been devoted in translation studies to the analysis of the variables that may have a bearing on the translation of metaphor. The present study is an attempt to gauge the impact of conceptual metaphor in translation studies and translation teaching of students of English philology.**

**Key words: conceptual metaphor, translation studies, equivalence, students of English philology**

**Въведение**

Книгата на Лейкоф и Джонсън „Метафорите чрез които живеем" ( Lakoff & Jounson, 1980). води до схващането на метафората като инструмент и предмет на самата мисъл, а изложената в нея концептуалната теория за метафората (КТМ) представлява ново мощно течение не само в когнитивната, но в лингвистиката въобще. КТМ постепенно се налага в полето на мисълта като conditio sine qua non, а инструментариумът ѝ като modus operandi за множество езикови и езиковедски и литературоведски сфери, измежду които превод, терминология, литературен анализ, творческо писане, анализ на дискурса, текстова лингвистика, педагогика и методика на преподаване, включително и на чужд език. От друга страна, преводът е сложен процес, при който, най-общо казано, от език източник (ЕИ) дадено послание трябва да достигне до език цел (ЕЦ). Има най-различни подходи и процедури, когато става въпрос за описването на процеса на превода. Съществуват понятия като буквален, достоверен, семантичен, адаптиран, свободен, когнитивен превод. Роман Якобсон (Jakobson, 2004) изтъква три вида – "интерлингвален", "интралингвален" и "интерсемиотичен". Драйдън (Dryden, 1992) говори за "метафраза", "парафраза" и "имитация" при превода, Дж. Стайнър (Steiner, 1998) разделя превода на „буквален", „свободен" и „достоверен" (faithful), а Цицерон (Cicero, 46/1960) на "буквален"(дума по

дума) и "значение за значение". От позицията на семиотиката Р. Якобсон разглежда невъзможността за пълна еквивалентност между оригиналния текст на един език и неговия превод (пак там). Юджийн Найда (Nida, 1975) въвежда понятията *формална* и *динамична еквивалентност*, като формалната еквивалентност е: "фокусирането на вниманието върху самото послание, както във формален, така и в съдържателен план". Динамичната или функционална еквивалентност от друга страна изисква "отношението между приемника на посланието както и самото послание в ЕЦ да бъдат в основата си същите, каквото са отношенията на тези компоненти в оригиналния език".

Дискурсивният модел на анализ, който Халидей (Halliday, in Hatim & Mason, 1997) предлага в системно-функционалната лингвистика (СФЛ), разглежда езика като комуникация през призмата на езиковия избор на автора в систематиката на една по-широка социо-културна среда: В Халидеевия модел съществува силна зависимост между повърхностното ниво на езикова реализация и жанра, разбиран като конвенционалния текстови сорт, асоциран със специфична комуникативна функция (Halliday, 1994). Жанрът детерминира други фактори в системната рамка, като на следващото ниво е регистърът, който според Халидей и Хасан (Halliday & Hasan, 1976) представлява "лингвистични характеристики, които се асоциират с конфигурация от ситуационни особености".

По отношение на ролята на метафората, която лежи в сърцевината на това изследване, проблемът не е в превода на отделните метафори, а в намирането на адекватни стратегии за предаване на посланието, заложено в цели концептуални домейни, които са в голямата си част специфични за дадена култура. Манделблит (Mandelblit, 1995) излага т.н. когнитивната хипотеза за превода (Cognitve Translation Hypothesis), която представя две схеми за превод на метафората:

- Запазване на метафоричността в сферата източник и сферата цел както на концептуално, така и на лексикално ниво;
- Запазване на метафоричността, но с друга сфера източник и съответно друга сфера цел и различна лексико-синтактична реализация.

От своя страна Кьовечеш (Kövecses, 2005) предлага стратегия за превод на метафората, обусловена от четири критерия:

- Запазване на метафоричността в сферата източник и сферата цел както на концептуално, така и на лексикално ниво;
- Запазване на метафоричността в сферата източник, но използване на различна лексико-синтактичната реализация;
- Запазване на метафоричността, но с друга сфера източник и съответно друга сфера цел и различна лексико-синтактична реализация.
- Загуба на метафоричността – неметафорична лексико-синтактична реализация.

**Методология на изследването**

По време на втората година от обучението на студентите по английска филология (бакалавърска степен) се предлага курсът „Метафора и култура", въвеждащ основите на КТМ.

Самият изследователски експеримент включва студенти от четвъртата и последна година на обучение, които се разделят на две групи от по 14 души всяка. На всички студенти е възложен превод на статия от сп. „Икономист": „The APEC Summit and the Pacific Rim", с подзаглавие: „Bridge over Troubled Water". Инструкции към възложения превод позволяват да се работи в домашни условия като се използват всички налични справочни средства. Преводът трябва да се извърши в рамките на един час и половина. Първата група е съставена от студенти, които не са избрали курса „Метафора и култура", т.е. не са запознати с КТМ. Втората група е съставена от студенти, избрали курса „Метафора и култура", т.е. запознати са с КТМ.

От гореспоменатата статия са идентифицирани 44 конвенционални и “нарочни“ метафори, като вторите са определени от Стийн (Steen, 2007) чрез характеристиката, която той дава: “изискващи адресатът да промени перспективата си и да погледне на нещо посредством друго нещо “. В изследването, към преводните стратегии бе добавен и критерии погрешен превод, за да се отрази по-реалистично картината на експеримента.

**Резултати и дискусия**

Резултатите от изследването са представена в Таблица 1.

| % | Първа група | Втора група |
|---|---|---|
| Запазване на метафоричността на концепт. и лекс. ниво | 283 (46%) | 248(41%) |
| Запазване на метафоричността на концепт. ниво, промяна на лекс. ниво | 82(13,6) | 94(15,6) |
| Запазване на метафоричността с промяна на концепт. ниво | 49 (8.1%) | 81 (13.4%) |
| Загуба на метафоричност | 122 (20.2%) | 106 (17.5%) |
| Погрешен превод | 68 (11.3%) | 75 (12.4%) |

Таблица 1. Типология на превода на метафорите, адаптирано от Кьовечеш (Kövecses, 2005).

Буквалният превод е най-привлекателен, макар и рядко най-качествен. Той изисква най-малко загуба на ментална енергия и затова е предпочетен. Макар и близки на концептуално ниво, езиците се различават при лексикално-синтактичната си реализация. Необходимо е преводачът да има усет и към собствения си език. Едно следствие от сравнението между двете групи е, че познаването на КТМ до известна степен изостря езиковия изказ – включително търсенето на „вкоренени“ лексикални единици. Разликите в концептуалната архитектура на езиците изисква различни концептуални метафори, запазващи специфичното послание. Без съмнение познаването на КТМ води до по-голяма сензитивност към концептуалната структура на езика като цяло и неговите специфични културни особености, както и към необходимостта от еквивалентност при ЕЦ,- което се вижда от процентите на запазване на метафоричността с промяна концептуалното ниво: превод с различен домейн в ЕЦ.

При процента с грешките трябва да се отбележи, че студентите от втората група са използвали метафори, дори, когато това не е водело до верен превод. При липса на опит, “overtranslating” (хиперкоректността) понякога може да носи потенциални рискове.

**Заключение**

Преводът на метафората е винаги сложен и неизбежно води до грешки. Както вече бе упоменато, при нейния превод трябва да се вземат предвид много аспекти, като контекст, котекст, адресат, културни особености, концептуални домейни, езикови характеристики. По-големият процент преводи със запазване на метафоричността на концептуално ниво, но промяна на лексикално, както и с запазване на метафоричността с промяна на концептуално ниво при студентите, запознати с КТМ, показва недвусмислено (макар в рамките на изследването), че теоретичното познание изостря аналитичността и сензитивността по отношение на превода и изказа въобще, което спомага и за постигане на по-високо ниво на преводна еквивалентност.

**Литература**


1. **Baker M. 1992.** In Other Words A coursebook on translation. London & New York: Routledge
2. **Cicero, M. T. 46/1960.** De optimo genere oratorum, in Cicero - De inventione, De optimo genere oratorum, topica, translated by H. M. Hubbell, Cambridge, MA: Harvard University Press; London: Heinemann, pp. 347–73.
3. **Dryden, J., 1992.** 'Metaphrase, paraphrase and imitation'. Extracts of 'Preface to Ovid's Epistles' (1680), and 'Dedication of the Aeneid' (1697), in R. Schulte and J. Biguenet (eds) (1992), pp. 17–31, also extracted in L. Venuti (ed.) (2004), pp. 38–42.
4. **Halliday, M.A.K & Hasan R., 1976**. Cohesion in English, Longman
5. **Halliday, M.A.K., 1994**. *An Introduction to Functional Grammar*. Edward Arnold: London, UK.
6. **Hatim, B and Mason, I., 1997**. The Translator as Communicator, London & New York: Routledge,
7. **Jakobson, R., 2004**. On linguistic aspects of translation, in L. Venuti (ed.), pp. 138–43.
8. **Johnson, M., 1987**. *The body in the mind: The bodily basis of meaning*. Chicago: Chicago University Press.
9. **Kövecses, Z., 2005**. *Metaphor in culture: Universality and variation*. New York: Cambridge University Press.
10. **Lakoff, G., & Johnson, M 1980.** *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago.
11. **Mandelblit, N. 1995.** *The cognitive view of metaphor and its implications for translation theory*, in M. Thelen; B. Lewandowska-Tomaszczyk (eds.) Translation and Meaning. Part 3, Maastricht: Hogeschool Maastricht, 483-495.
12. **Munday, J. 2001.** Introducing Translation Studies. Theories and Applications. London: Routledge.
13. **Nida, E., 1975.** Language Structure and Translation: Essays, Stanford University Press.
14. **Steen, G., 2007.** *Finding metaphor in grammar and usage*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
15. **Steiner, G., 1998.** After Babel: Aspects of Language and Translation, London, Oxford and New York: Oxford University Press.


Имейл за кореспонденция: ivodagnev@abv.bg

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# ФРЕЙМОВИ МОДЕЛИ ПРИ ИЗУЧАВАНЕТО НА ПРОДЪЛЖИТЕЛНИТЕ ВРЕМЕНА В АНГЛИЙСКИЯ ЕЗИК

**Мариета Атанасова, Георги Тотков, Теодора Панайотова**
**Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“**

# FRAME MODELS WHEN LEARNING CONTINUOUS TENSES IN ENGLISH LANGUAGE

**Marieta Atanasova, George Totkov, Teodora Panayotova**
**Plovdiv University „Paisii Hilendarski“**

**Abstract**
**Frame models have become a means to systemize learning items in a text in physics, mathematics, English language, etc. In this work, we have presented an approach to structure knowledge when studying the continuous tenses in English language, which has been based on the appropriate frame models. In the learning process, the students try to make sample frame models of the English verbs themselves by doing “reading comprehension” tasks and by following the suggested frame models. Doing this, a specific research element is being introduced, students’ motivation is being increased and the process of absorbing information is made easier, which is not to be classified in the already familiar frame structures. The approach offered, is particularly suitable to conduct e-learning.**
**Key words: Frame model, English verb, Continuous tenses in English, Methodology of teaching English language**

## 1. Въведение

Изборът на подходяща методика за структуриране на езиковите знания на обучаваните се основава на персоналния опит и знания на преподавателя. Неструктурираният подход и отсъствието на подходяща методика за обучение водят до несистематизирани и не особено добре развити когнитивни умения, знания и навици на обучаваните, и в крайна сметка – до затруднено постигане на поставените учебни цели. Проблемът за систематизация (в известна степен, и формализация) на усвояваните знания на базата на ползваните учебни материали и ресурси, особено в условията на бум на електронните източници на информация, става все по-актуален за процеса на преподаване.

Известни са различни подходи за представяне на информация относно езиковите обекти, структури и процеси. Лексикалните категории (съществително, глагол прилагателно, наречие и др.) са основни елементи на всяка лингвистична структура. Обстойното им изучаване способства за придобиване на езикови умения и предоставя по-добра основа за запознаване с техните синтактични и лексикални свойства (Gleitman L.,1990). Електронните лексикални ресурси VerbNet и FrameNet са богат източник на информация за чуждоезиковото обучение (спец. на английски език), като класифицират лексикалните единици във взаимно свързани групи на базата на различни отношения и релации (концептуални, семантични, лексикални, структурни и др.). Сред последните е и т. нар. „фрейм“ (*рамка*) – понятие, въведено в изкуствения интелект от Марвин Мински (Minsky, 1974) с цел структуриране на знания за обекти, явления, процеси и др. в определена

предметна област, и тяхното „квантифициране“ в отделни гнезда на фрейма, наречени слотове.

Въпросът за представяне на лингвистичните обекти и процеси чрез фрейми е предмет на компютърната лингвистика. Силно е развита теорията на глаголните фрейми в посока моделиране на синтактичните и семантични характеристики на глагола чрез свойствата на гнездата (слотовете), които всеки глагол „разкрива“ около себе си в изречението в термините на подлог, допълнение, обстоятелства, събитие; степен; причина/обяснение; цел; средства; място; роля; време (Gleitman, Cassidy, 2005).

**Хипотезата на изследването** предполага, че използването на фреймови модели в чуждоезиковото обучение ще позволи по-бързо усвояване от обучаваните на знанията за определени езикови явления. Основание за подобна теза са педагогически експерименти в традиционното чуждоезиково обучение по използване на т. нар. „фреймови опори“ (Gurina et al., 2007), както и резултати, свързани с фреймови модели в е-обучението (Totkov, Gaftandzhieva, Doneva, 2017).

В настоящото изследване хипотезата е потвърдена с пример на предложен „фреймов“ подход за изучаване на продължителните глаголни времена в английския език.

## 2. Фреймов подход при изучаване на английски глаголи

Типизираната структура на фрейма, представяща дадена учебна единица, фокусира вниманието на обучаваните върху нейните специфични особености и подпомага разбирането и запаметяването (Brent, Michael R.,1991). Фреймовите модели предоставят възможности за структуриране на знанията по определена учебна единица като предлагат на обучаваните типови рамки за самостоятелно систематизиране и запомняне на прочетеното и наученото в процеса на обучение.

Учебните дейности се базират на методическия опит и подход на преподавателя при формирането на целите в обучението. От една страна, изучаването на дадена езикова единица, в частност на глаголите, и тяхното приложение е една от основните лингвистични задачи, която трябва да се усвои от студентите по време на обучението по английски език. Тяхната употреба, значение, типология и характеристики имат основополагащо значение за обучението и знанията. От друга страна, добра идея би било поднасянето на тези знания да бъде чрез определена класификация, която съдържа важни характеристики на една лингвистична единица. Това би способствало за ефективното учене и повишило мотивацията на обучаваните. Предложеният модел или езиков „фрейм“ систематизира знанията при изучаването на глаголните времена в английския език (в частност продължителните), като ги разпределя в два фреймови модела – на глаголите и на продължителните времена в АЕ (Пример 1. и Пример 2.).

**Пример 1. Фреймов модел на глаголите в АЕ**

| Име на слот | Съдържание |
|---|---|
| Глагол (инфинитивна форма) | to +infinitive |
| Синоними | синонимен ред (synset) |
| Значение | обяснение |
| Вид | преходен; непреходен |
| Минало причастие | -ed; трета форма на неправилните глаголи |
| Фразеологичен глагол | да; не |
| Използване | официален език; неофициален език |
| Залог | деятелен; страдателен |

**Забележка 1.** Глаголният фрейм от Пример 1. може да се допълни и с други типове слотове (вж. напр. FrameNet, 2006).

**Пример 2. Фреймов модел за продължителните-времена на глаголите в АЕ**

| | |
|---|---|
| Глагол | to +infinitive (на практика – препратка към фрейма от Пример 1.) |
| Сигнална дума | дума/словосъчетание, съпровождащи обикновено глагола в текста |

| | |
|---|---|
| Глаголна форма | вид продължително време |
| Фокус на действието | незавършено; извършващо се сега; … |
| Аспект | продължителен аспект; перфектност; |
| Употреба | ситуация, за която се отнася до глаголното действие |
| Пример(и) за употреба | текстове (обикновено изречения), демонстриращи реализации на глагола в даденото продължително време |

Използването на фреймови модели в чуждоезиковото обучение не само спомага за адекватно структуриране на знанията, но и предоставя работна рамка за откриване в учебни текстове и самостоятелно изучаване от студентите на характеристиките на съответните обекти и процеси. Използвайки познат (от обучението) фреймов модел, обучаваните успешно систематизират знанията си (от речникови ресурси, текстове и др.) като самостоятелно идентифицират и определят съдържанието на слотовете на фрейма за изучавания обект или процес. Успешното самостоятелно изучаване и разбиране на езиковите явления, от своя страна, стимулира самостоятелното учене и придава определен изследователски елемент на процеса на обучение.

Предложеният лингвистичен „фрейм“ моделира някои особености на продължителните времена, подходящи за прилагане на разискваната методика, и включва важни характеристики на английския глагол.

Следващият пример представя фреймовите модели на конкретен английски глагол в случая на сегашно продължително и сегашно перфектно продължително време.

**Пример 3. Фреймови модели на „to roll“ в сегашно продължително и сегашно перфектно продължително време**

| **Фреймов модел-екземпляр на „to roll** | |
|---|---|
| Глагол (инфинитивна форма) | to roll |
| Синоними | go around and around |
| Значение | to move forward along a surface |
| Вид | преходен; непреходен |
| Минало причастие | rolled |
| Фразеологичен глагол | да |
| Използване | неофициален език |
| Залог | деятелен |
| **Фреймов модел-екземпляр на „to roll” в сегашно продължително време** | |
| Сигнална дума | now |
| Глаголна форма | сегашна продължителна |
| Фокус на действието | незавършено; извършващо се сега |
| Аспект | продължителен аспект, отнасящ се към настоящо незавършило действие |
| Употреба | действие в процес на извършване в момента на говоренето |
| Пример за употреба | Now the old carriage is rolling down the dusty road. |
| **Фреймов модел-екземпляр на „to roll” в сегашно перфектно продължително време** | |
| Сигнална дума | for hours |
| Глаголна форма | сегашна перфектна продължителна |
| Фокус на действието | незавършено |
| Аспект | перфектен продължителен |
| Употреба | продължително действие, започнало в неопределен минал момент и продължаващо до настоящия |
| Пример за употреба | The storm has been rolling down the horizon for hours. |

## 3. Заключение

Предложените глаголни фрейми могат да се използват като спомагателен или основен елемент на обучение за развитие на граматически и лексикални знания на обучаваните, както и за подпомагане на тяхното самостоятелно учене и решаване на практически задания.

Представеният методически подход (в случая на продължителните времена в английския език) е подходящ за по-бързо и успешно запознаване на обучаваните и с останалите глаголни времена, което го прави приложим във всички случаи на изучаване на английски език в различни нива на обучение(B1 или по-високи). За целта е необходимо предлагането на подходящи фрейми за моделиране на съответните глаголни времена.

Фреймовите модели са приложими и при изучаването на други лексикални единици и процеси. Във всички случаи, обаче, е необходимо да се разработят и експериментират съответни фреймови модели и методически подходи, както и да се анализират и оценят техните възможности за по-успешно натрупване и систематизиране на знанията на обучаваните за езика.

От друга страна, поради своя формален характер и точно определена структура, фреймовите модели са подходящи за използване както в традиционното, така и в електронното обучение. В последния случай е необходимо проектиране и реализация на подходящ софтуер за създаване на фреймови модели и на фрейми-екземпляри.

В следваща работа ще бъдат анализирани проведени експерименти в обучението по АЕ с прототип на софтуерна система за поддържане на методики за обучение по АЕ, базирани на фреймови модели.

**Благодарности**

Работата е подкрепена от проект МУ17-ФФ-023 „Акумулативни фреймови модели за извличане и агрегиране на данни за знания и процеси в обучението“ към Фонд „Научни изследвания“ на ПУ „Паисий Хилендарски“.

**Литература**

FrameNet II: Extended Theory and Practise, November 1, 2016 – (https://framenet.icsi.berkeley.edu/fndrupal/the_book) – last visited 10.05.2017.

Totkov G., Gaftandzhieva S., Doneva R. Akumulativni freymovi modeli v e-obuchenieto, Nauchni trudove na SUB – Plovdiv, Seriya V. Tehnika i tehnologii, 15-16.06.2017 (in Bulgarian) (in print).

Gleitman L., 1990, The Structural Sources of Verb Meaning, Language Acquisition, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 3-55.

Gurina R., Sokolova E., Litvinko O., Tarasevich A., Fedorova C., Uadilova A., Frejmovie opo-ri, NII Shkolnih tehnologii, Moscow, 2007 (in Russian).

Minsky M., A Framework for Representing Knowledge, MIT, Cambridge, 1974.

Brent, Michael R. (1991), Automatic Semantic Classification of Verbs from their Syntactic Contexts: an Implemented Classifier for Stativity. 5th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics, 222-226. Berlin, Germany.

WordNet, http://wordnet.princeton.edu/wordnet/ (last visited 10.05.2017).

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# СУХОЗЕМНИТЕ ДРУМИ НА ДУБРОВНИШКИТЕ ТЪРГОВЦИ ДО БЪЛГАРСКИТЕ ЗЕМИ

**Цветана Петрова**
**СУ „Отец Паисий” – гр. Кърджали**

# THE OVERLAND ROADS OF THE MERCHANTS OF DUBROVNIK TO THE BULGARIAN LANDS

**Tsvetana Petrova**
**Average School „Father Paissiy” – Kardjali**

**Abstract:**

**“Every journey begins with a single step”, said the Chinese philosopher Lao Tzu centuries ago. Dubrovnik’s merchants made this very step towards Bulgarian markets, incited by the specific political conjuncture, the natural assets of the area and the political model of Dubrovnik's management. Moreover, when the Republic of Venice occupied the Adriatic city in 1205 and controlled it for 150 years, it imposed a ban on the ships of Dubrovnik to sail in the Mediterranean. Dubrovnik gradually turned to land-based trade, mainly aimed at the Balkan lands. Merchants started to import goods on the Bulgarian markets, sold them here and then they headed back home, carrying local wares. The transfer of the goods was on different land routs, which are listed in this article. Dubrovniks used a variety of routes to keep a steady flow of goods to and from Bulgarian lands and markets for centuries.**

**Key words: Dubrovnik, Bulgaria, trade, wares, routs**

“Всяко дълго пътуване започва с първата крачка.”
Лао Дзъ

Дубровчани направили първата крачка към българските земи, подтикнати от особената политическа конюнктура, в която се намирали, природните дадености на района на адриатическия град и политическия модел на управление – олигархия. Именно тази търговска олигархия била силно заинтересована от прогресивното развитие на транзитната покупко-продажба. Търговците на Рагуза развили морската, но и сухопътната търговия. Предвид натиска от страна на Венеция обаче срещу далматинската търговска конкуренция през XIII в., дубровчани постепенно се ориентирали към сухопътната търговия, насочена предимно към балканските земи. И така, те внасяли различни стоки, продавали ги на местните пазари, след което се връщали в Дубровник, натоварени с български стоки. Един такъв преход траел около 15 – 20 дни (Sakazov, 1932). Пътуването било дълго, мъчително и придружено с големи рискове. Пътищата били лоши, опасни и нерядко обикаляни от разбойници (Sakazov, 1932). За благополучното достигане до крайната цел била необходима отлична организация. За това се погрижила дубровнишката управа, която инвестирала много средства, за да организира добре функционираща система за керванна търговия. Целият процес на транспортирането на стоките преминавал през три етапа:

- подготовка за отпътуването на кервана;
- самото транспортиране;
- пристигане и разтоварване на стоките.

Първата стъпка от подготовката била назначаването на посредник, наричан още крамар (kramar, kramaro, caramar, caramaro, cramario, cramarus, charamarius). В основни линии неговите задължения се свеждали до два основни момента: 1) приемане на стоките за транспортиране; 2) набавяне на превозни средства и кираджии (Vecheva, 1982). Кираджиите (kiragie, chirigie, chiregi, cherice, chiriggi, uittureni, viaticare или uitticari) били хора, които се грижели за конете и за превозваните товари (Vecheva, 1982). Дейността на посредниците била твърде отговорна, тъй като тя включвала цялостната подготовка на кервана – от осигуряването на превозни средства до товаренето и изпращането на стоките. Освен това посредниците трябвало до осигурят безопасността на кервана, което означавало да се погрижат за наемането на охрана (Vecheva, 1982). Начело на всеки конвой, който иначе не надхвърлял 30 – 40 товарни животни, стоял специален старейшина, наричан примикюр (Matanov, 2004).

Самите стоки били натоварвани на мулета, катъри и коне (Sakazov, 1932). Преди обаче да се пристъпи към товаренето, стоките трябвало да бъдат добре пакетирани. Най-често те били опаковани в бали. Според С. Димитриевич в една бала се съдържали 10 говежди кожи, но това вероятно се отнасяло за по-малките кожи, изнасяни от Южна Сърбия, докато всички документи свидетелстват, че една бала в българските земи съдържала седем, а по-рядко осем говежди кожи. Дори на някои места имало обяснение, че балите съдържали по осем кожи, защото били по-малки. Количеството на биволските кожи, съдържащи се в една бала, било два пъти по-малко, т.е. четири кожи. Един конски товар се състоял от две бали или от 14 до 16 говежди или 8 биволски кожи. Товарът от восък се състоял от два денка (colli), които се наричали и бали, а вълната се товарела в чували или също в бали(Vecheva, 1982).

След осъществяването на така описаната подготовка керваните се отправяли на път. Транспортирането криело много опасности, като нападения от разбойници. За да бъдат избегнати такива неприятности, дубровнишката управа често успявала да издейства защита от властите в различните страни, където дубровчани търгували. Доказателство за такива договорености са клаузите за закрила на търговците, включени в оризмото на Иван Асен II и договорът на Михаил Асен II с Дубровник от 1253 г. Пристигайки в България, търговците имали достъп до всички пазари особено през XIII в. През XIV в., по-конкретно през втората половина на века, били ограничени вследствие на сепаратизма в страната.

◈ **Пътища**

➢ **<u>По поречието на р. Неретва</u>**

Когато Венеция ограничила морската търговия на далматинските градове, които покровителствала, само Дубровник успял да преодолее това своеобразно препятствие и да избегне грозящата го гибел. В този критичен момент местната управа взела решение да пренасочи търговията си към вътрешността на Балканския полуостров. Това начинание се оказало успешно и така малката община съумяла не само да оцелее, но и да постигне завидни успехи в сухопътната търговия. Една от причините за този просперитет била, че Дубровник е разположен близо до най-удобния път към вътрешността на полуострова, а именно по течението на река Неретва. Този път бил известен още от римско време. Теренът, през който минавал, бил труден, дори и римските пътни строители не успели да построят пътно трасе без стъпала, чрез които се преодолявали особено стръмните участъци (Matanov, 2004). Очевидно това не попречило на дубровнишките кервани да минават точно по този друм. Тъй като било невъзможно да използват каруци, дубровчани намерили друг начин да превозват стоките си – чрез коне, мулета и катъри (Sakazov, 1932).

➢ **<u>От Дубровник през Призрен и Ново Бърдо за София и този през Копаоник и Ниш за Северна България</u>**

С падането на България под византийско владичество търговските връзки на Дубровник се ограничили предимно в Босна. Отношенията на дубровнишките търговци с голямата византийска империя през това време не били добри, понеже Венеция, най-големият съперник на Дубровник през XI в., била в съюзни и приятелски отношения с Византия. Обаче в края на XII в. на Дубровник били възстановени от Исак II Ангел търговските привилегии за безмитна търговия в българските земи и Романия. Тогава се използвали следните два големи друма (Sakazov, 1922):

- Дубровник→Призрен→Ново-Бърдо→София

**via di Bossina**

и

- Дубровник→Копаоник→Ниш→Северна България

➢ **<u>Рагуза – Нови-Пазар – Ниш и оттам за София и Белград или през Видин за Влашко</u>**

Далматинската община се стремяла да осигури стопанския си просперитет именно по този път. За дубровчани това бил най-изгодният и най-краткият маршрут, свързващ адриатическото крайбрежие със сърцето на Балканския полуостров. Пътят бил труден и опасен (Sakazov, 1932). Ив. Сакъзов изказва предположението, че вероятно никак не е случайно, че първият град, споменат в оризмото, е именно Видин. Може би дубровчани са поискали от българския цар позволение да продължат да минават по този път. Във Видин търговците идвали от Ниш, където пътят се раклонявал за Белград и София. По-късно, когато имало дубровнишки представителства във Видин, търговците отивали във Влашко, където водели оживена търговия (Sakazov, 1932).

- Дубровник→Нови Пазар→Ниш → Белград / София

или

- Дубровник→Нови Пазар→Ниш→Видин→Влашко

➢ **<u>Дубровник – София</u>**

Това бил пътят, който минавал през днешна Сърбия. Керваните от останалите пътища се вливали в този път, наречен от много автори „дубровнишки". Самите дубровчани го наричали „Via di Novo Pasaro". Една част от стоките от българските земи се отправяли за Дубровник най-често именно по този път. Това впоследствие станало причина за изграждането на най-голямото и авторитетно представителство на дубровчани в българските земи и по-точно в София. Всички закупени стоки от Добруджа се пренасяли до София и оттам продължавали по този път към Рагуза и Италия (Vecheva, 1982).

- Дубровник→София – **via di Novo Pasaro**

➢ **<u>Пътят на стоките от Северна България</u>**

Трасето му минавало през Търново, Ловеч, Плевен, Враца и оттам през Етрополския проход се спускало в Софийското поле (Vecheva, 1982).

- Търново→Ловеч→Плевен→Враца→Етрополски преход→Софийско поле

**пътят на стоките от Северна България**

Преминаването на дубровнишките стоки през София обаче било свързано с плащането на данък в полза на софийската католическа църква. Това своеобразно мито никак не било изгодно за търговците от Северна България и затова през 1659 г. дубровчани открили път, който заобикалял София. Той директно свързвал Добруджа с Дубровник (Vecheva, 1982).

◆ Провадия →Силистра → Шумен → Разград → Русе → Търново → Ловеч → Плевен → северно от Берковица → Чипровци → Ниш → Нови пазар →Дубровник

➢ **„Via di Usiz" или наричан още „Via di Mostaro"**

Дубровнишките търговци, най-вече тези от Северна България и Влашко, използвали и още едни керванен път за изпращане на стоките си за Дубровник. Това бил по всяка вероятност старият път, по който дубровнишките търговци търгували с Видинското царство през XIV в. Стоките се изпращали и складирали в Никопол, където се формирали керваните. По пътя, който вървял срещу течението на Дунава, керваните достигали до Видин, където се вливали стоките, закупени от този град и околността. Твърде възможно е на този първи етап от пътя дубровнишките търговци да са използвали речен транспорт, който е бил сравнително по-евтин, но сведения за това в документите не се срещат. Оттук пътят се отправял на запад, пресичал р. Тимок, като достигал до Болван, където пресичал Българска Морава на р. Морава. От Крушевац по долината на р. Сръбска Морава керваните пристигали в Ужице. Тук минавал пътят за Белград, който вървял по долината на р. Лим и се свързвал с Ужице и Приполе. От Ужице керваните тръгвали на северозарад, като през Вишеград достигали до Сараево, откъдето се спускали на юг през Мостар до Дубровник. Този път се срещал много често в документите (Vecheva, 1982).

➢ **Пътят на стоките от Североизточна България до Дубровник.**

От тази част на страната дубровчани купували предимно кожи, които впоследствие транспортирали до Родосто. Но преди това ги складирали в Провадия. Пътят от Провадия до Родосто минавал през Балкана и бил използван от търговците често поради това, че бил сравнително кратък и сигурен – той бил част от пътя, който минавал от Централна Европа през Полша и Влашко за Цариград. Керваните потегляли от Провадия през Стара планина, Айтос, Карнобат, Ямбол и Одрин за Родосто. Пристанището в Родосто било експортен център за Дубровник (Vecheva, 1982).

◆Провадия → Стара планина → Айтос → Карнобат → Ямбол → Одрин → Родосто → Дубровник

Най-трудният участък от пътя било преминаването на Балкана. Като цяло обаче търговията на Дубровник с българските земи ставала предимно по пътища, които водели през Южна Сърбия и по които ставала и търговията със сръбските земи. Затова и наличните сведения свързват българските градове именно с такива центрове, които обслужвали голямата дубровнишка търговия в централната част на полуострова – Призрен, Ново бърдо, Прищина и Приполе. Така например има открити няколко документа, които свързват Призрен с България:

- в сведение от 13.12.1329 г. пише, че куриерите Мергано Лазаревич и Доброкуал Латешич се задължавали да отнесат срещу заплащане две писма, предадени им от флорентинеца Томазио Дучи: едното било за Марин Лукар Бунич в Призрен, а другото за Влахо във Видин (Petrov, 1967).
- в документ с дата 24.11.1331 г. пише, че Никола Джорджич и Маргарито Бодачич, дубровнишки търговци във Видин, трябвало да се явят лично или чрез упълномощено лице в Дубровник, за да изплатят дълга си към Йоан де Фини, чийто пълномощник бил Томазио Дучи от Флоренция. В отговор на това писмо на 5.12.1331 г. Маргарито съобщил на дубровнишките власти, че той и Никола не могли да се издължат на Томазио, защото имали стока във

Видин, а там не можело да се отиде поради движение на татарски войски. Маргарито изпратил писмото си от Призрен, където се намирали в този момент (Petrov, 1967).

- През 1353 г. търговецът Дживо Бене Гундулич на път за Видин се намирал в Призрен (Petrov, 1967).

Изброените извори потвърждават ролята на Призрен като транзитен център в търговските връзки на Дубровник с България по суша. Има и документи, в които се откриват връзки между други сръбски и български градове в резултат от търговската дейност на Рагуза с българсото царство. Например през 1376 – 1377 г. братя Василевичи били намерени съответно в Ново бърдо и София (Petrov, 1967); превозваните от Видин през 1387 г. кожи се движели по пътя от Прищина за Преполе и от Анагаст (Никшич) за Дубровник. (Petrov, 1967)

Вижда се, че дубровчани се опитвали да поддържат постоянен приток на стоки към българските земи. А самото транспортиране ставало по различни други. Причините, поради които керваните се придвижвали по различни маршрути, биха могли да бъдат няколко:

- дубровчани са търсели възможно най-краткия, удобен и безопасен път;
- избягвали са да пренасят стоките си винаги само по един друм. Защо? Ако винаги минават през едни и същи места, това би направило кервана уязвим и много предсказуем за евентуалните нападатели. Знаейки всяка негова маневра, разбойниците лесно биха могли да организират нападение. С други думи, изполването на различни пътища може би е било тактически ход на дубровнишките търговци;
- няколко кервана са пътували едновременно, но по различни маршрути. Ако един керван, пътуващ по определен път, бъде нападнат и напълно разграбен, то друг, използващ друг маршрут, е щял да пристигне в България. Така притокът на стоки от Дубровник нямало да бъде преустановяван за дълъг период. Все пак е отнемало известно време да се подготови един керван и да измине разстоянието до българските пазари. Може да е имало случаи, в които търговците, за да се предпазят от евентуални загуби по пътя, са товарели стоките си на няколко кервана, пътуващи по различни други.

Дали наистина търговците са проявявали такава далновидност в стремежа си да избегнат евентуални щети? Засега този въпрос остава открит поради липсата на извори, които да потвърдят или категорично да отрекат тези предположения. Така или иначе с течение на времето и по-обстойното опознаване на ландшафта на Балканите търговците от адриатическия град разработили различни пътища за осъществяването на стокообмен с българските земи. Тук дубровчани се ползвали с благоразположението на владетелите, които им предоставили известни привилегии за търговия. Освен това били привлечени от висококачествените местни артикули – най-вече пшеница и кожи, – които им били необходими и които изнасяли, а на свой ред внасяли предимно разнообразни платове. Адаптивността и умелата дипломация на дубровчани им подсигурили достъпа до българските земи и пазари дори след завладяването на България от Османската империя.

**Използвана литература:**

1. Vecheva, E. Dubrovnik's trade with the Bulgarian lands (XV – XVIII в.). Sofia, 1982.
2. Matanov, Hr. The Medieval Balkans. Historical insights. Sofia, 2002.
3. Matanov, Hr. Balkan Horizons. History, societies, personalities, Vol. I, Sofia, 2004.
4. Petrov, P. Trade relations between Bulgaria and Dubrovnik in XIV$^{th}$ century, announcements of the Bulgarian Historical Society, xxv, Sofia, 1967.
5. Sakazov, Iv. The Bulgarian Trade in XII - XIV c., Magazine of the Bulgarian Historical Society, XXI, Book 1 – 2, Sofia, 1922.
6. Sakazov, Iv. Dubrovnik and Bulgaria in the past. – Bulgarian Historical Library, V, Vol. I, Sofia 1932/33 1932.

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# BULGARIAN TRANSLATIONS OF ENGLISH HEDGES IN ACADEMIC WRITING

**Polina Petcova**
**Paisii Hilendarski University of Plovdiv**

**Abstract**
**The present paper attempts to approach the problematic area of hedging, more specifically the Bulgarian translations of English hedges in the discourse of academic writing. It focuses on hedging occurrences and explores their Bulgarian counterparts based on data from an English-Bulgarian parallel corpus of over 300 sentence pairs. The purposes of this analysis are to see whether hedging has been preserved and if so, what devices have been used. The analysis is seen as a stepping stone to working out a system to identify hedges and, furthermore, to provide some long overdue research into Bulgarian.**
**Key Words: hedges, hedging, translation of hedges, academic discourse, academic writing.**

The present paper attempts to approach the problematic area of hedging which has been a topic of discussion for linguists since as early as the 1960s. For the sake of brevity, here is a simple illustration of the phenomenon.[1] A definition for the word *parrot* in any English dictionary may sound very close to: "A [parrot is a] tropical bird with curved beak and *usually* brightly coloured feathers. *Some* can be taught to copy human speech" (Ungerer and Schmid 21). In this dictionary entry "usually" and "some" act as hedges in that they hedge or protect against those cases in which the provided definition is less than perfect, presumably, not all parrots are brightly coloured, nor can all of them be taught to copy human speech.

The research that underlies the present paper has so far shown that hedging has not been discussed at all for the Bulgarian language, nor has it been a topic in Bulgarian linguistics at all. Much of the research has been focused primarily on the English language and significantly disproportionate attention has been paid to Amele, Chinese, Daco-Romanian, Danish, Dutch, Frisian, French, German, Hebrew, Icelandic, Italian, Japanese, Polish, Rumanian, Russian, Spanish (Schröder and Zimmer 252-253). At the same time even through all the controversy linguists strongly believe that hedging is very important for interactional purposes and awareness of the concept can only be beneficial to many in various fields (Markkanen and Schröder 12).

A more detailed overview has dealt with the background of the concept elsewhere (cf. Petcova 2016a, 2016b), but the aim of the present paper is to venture further into the discussion of this otherwise unfamiliar matter for Bulgarian, to work towards establishing adequate ways for hedging analysis, despite the definitional chaos that surrounds the concept and the virtually limitless means for its realisation. This paper hopes to do nothing more than to set the stage for a more in-depth view into a matter that has been the subject of fervid discussion outside of Bulgarian language and linguistics.

---

1 For an overview of the concept cf. Petcova 2016a and 2016b.

The paper focuses on hedging occurrences in academic discourse and explores their Bulgarian counterparts based on data from an English-Bulgarian aligned parallel corpus of over 300 sentence pairs. The linguistic corpus is composed of Noam Chomsky's "Language and the Brain" and its translation into Bulgarian by Iliyana Krapova. The analysis is carried out via the Hedge-O-Matic[2] tool. Published in 2016 by Ryan Omizo and Bill Hart-Davidson this app-ticle[3], as it is called, tokenises then classifies each sentence in a text as hedge or non-hedge to a degree of certainty. The HoM, the authors claim, has an accuracy rate of 80-84% when it comes to scientific academic writing (Omizo and Hart-Davidson). But they also note that a linguist is capable of noticing nuances that the HoM is simply incapable of analysing. This is why it seems beneficial to use both the HoM as a focusing tool and a linguist's perspective to see whether hedging has been preserved in the respective translation and if so, what devices have been used in Bulgarian to achieve it.

It should be mentioned that the HoM is trained for scientific writing but I would like to argue that even though it is a popular stance that scientific writing - viewed as the scientific output of the 'hard' sciences - has more common ground than may be believed by some with the writing of 'soft' sciences, like the humanities, and this common ground is the academic side of writing. A level of discourse that poses certain demands on writers of hard and soft sciences alike in the representation of new knowledge and its negotiation among academic peers.

The text of Chomsky's paper "Language and the brain" was run through the Hedge-O-Matic. Those sentences that the application did not manage to detect are separate, were manually separated, then run and entered as hedges and non-hedges respectively, together with their new values of probability. These occurrences were not numerous and they in no way speak to any deficiencies of HoM, they were only a dozen and all of them were a consequence of reading the text using specialised software. In the next step the Bulgarian translation was aligned with the sentences of the source text. Due to limitations of space the present paper considers only the sentences marked by HoM as hedges. Furthermore, it singles out only those sentences marked as hedges with a certainty of 90% and over. In order to reach any plausible results the theoretical framework of Omizo and Hart-Davidson has been applied. In their view hedges can be either propositional or interpersonal, where the rhetorical purpose of the propositional is "to [qualify] a claim based on the strength of evidence" (drawing on Prince et al.), e.g. "These results suggest that X is a likely outcome of increased carbon emissions" (Omizo and Hart-Davidson) and the rhetorical purpose of the interpersonal is using indirectness for the sake of politeness, of social acceptance, what seems to me very close to Brown and Levinson's face, so i.e. to save face, e.g. "Kale is disgusting, but I'm really only speaking for myself" (Omizo and Hart-Davidson).

Some of the results so far show that in the majority of sentences in which HoM claims that we can observe hedging the linguistic analysis shows that there is indeed strong evidence of hedging[4]:

> e.g. (1) <u>With less confidence</u> I <u>suspect</u> <u>it may be fair to say</u> that current understanding falls well short of laying the basis for the unification of the sciences of the brain and higher mental faculties, language among them, and that many surprises <u>may</u> lie along the way to what <u>seems</u> a distant goal - which would itself come as no surprise if the classical examples I mentioned are indeed a realistic model. (3)

---

2 Heretofore abbreviated to HoM.

3 Application and article at the same time.

4 Some instances of hedging have been underlined throughout the provided examples for illustration.

(2) At least that is what the words seem to imply; the intentions may be different. (7)

There are instances though where the percentage of hedging is high but a close look informs that one of the sentences is more heavily hedged than the other even though HoM claims otherwise.

(3) The irrelevance to human language is, however, far deeper. (156)

(4) Though I suppose Hauser would deny this, it seems to me that on a close look, his actual conclusions do not differ much from the extreme skepticism of his Harvard colleague, evolutionary biologist Richard Lewontin, who concludes - forcefully - that the evolution of cognition is simply beyond the reach of contemporary science. (193)

(5) As far as I know, the approach Gallistel recommends is sound; in the special case of language, it seems to me to be adopted by all substantive inquiry, at least tacitly, even when that is heatedly denied. (240)

Example (3) is given a 98% probability of containing hedging which seems counterintuitive, especially compared to (4) or (5) which the HoM gives only 91%. This discrepancy certainly warrants further exploration but no satisfactory answer can be provided at this time since one cannot be sure of how the HoM has been programmed, these details are simply not available to HoM users.

From the results in the table below it is evident that out of the 59 analysed sentences, predominant in the corpus are the propositional hedges or 63%, followed by the interpersonal - 49%. The least frequent are the cases where both occur together in the scope of the same sentence - 22%.

| | **sentences** | **percent** |
|---|---|---|
| total number of sentences | 59 | - |
| propositional hedges | 37 | 63% |
| interpersonal hedges | 29 | 49% |
| both | 13 | 22% |

The next step of the analysis focuses on the translation of some of the hedging devices and their function. For illustration let us briefly discuss one of the most frequent hedges throughout the corpus, namely the verb 'seem'. It occurs 25 times or in nearly half the hedged sentences with a probability of 90% and over. It appears in two general forms '[seem] + adjective/ noun' or '[seem] + to me'. It modifies the following statement and in a way softens the blow of some statements that might seem forceful (cf. examples (2), (4) and (5)). I would like to argue that 'seems to me' acts as an interpersonal hedge in its second form '[seem] + to me' since the speaker overtly underlines that it is *their own* belief and thus seeks not to impose their opinion on the reader. Less often both have been compensated in different ways and there is no overt form in which they are expressed, moreover, their meaning is subsumed in the compensating phrase. The following convincing patterns of translation emerge:

- '[seem] + adjective/ noun' is predominantly translated as 'изглежда' in 63% of all occurrences;
- '[seem] + to me' demonstrates a slightly less strict pattern than the former and appears in Bulgarian most often as 'струва ми се' 44% of occurrences, but also as 'смятам', 'считам', 'според мен'.

As the present paper discusses research in progress, the briefly outlined current results should be seen as a stepping stone to working out a system for the identification of hedges and their analysis, presenting no ready-made solutions but attempting to introduce the concept of hedging into Bulgarian and raise the awareness of communicators.

Works cited

Brown, Penelope and Stephen Levinson. *Politeness: some universals of language usage*. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1979.

Omizo, Ryan, and Bill Hart-Davidson. "Hedge-O-Matic." *Enculturation*, 7 July 2017, http://hedgeomatic.cal.msu.edu/hedgeomatic/.

Petcova, Polina. "A Short Overview of the Concept of Hedging in English and Bulgarian." *Current Issues in Contemporary Linguistics: Festschrift dedicated to Prof. D.Sc. Doctor Honoris Causa Stefana Dimitrova*, edited by Maxim Stamenov and Ivo Panchev, Prof. Marin Drinov Academic Publishing House, 2016, pp. 205-209.

---. "Hedging in Bulgarian: some hedging occurrences in linguistics research articles." *Trees of Knowledge: Roots and routes: Essays in Honour of Michael Grancharov*, edited by Snezha Tsoneva-Mathewson, Yana Rowland, and Vitana Kostadinova, Plovdiv University Press, 2016, pp. 152-158.

Prince, Ellen F., Joel Frader and Charles Bosk. "On hedging in physician-physician discourse." in R. J. Di Pietro (ed.), *Linguistics and the professions. Proceedings of the second annual Delaware symposium on language studies*. Norwood, NJ: Ablex, 83– 97.

Schröder, Hartmut, and Dagmar Zimmer. "Hedging Research in Pragmatics: A Bibliographical Research Guide to Hedging." *Research in Text Theory: Hedging and Discourse: Approaches to the Analysis of a Pragmatic Phenomenon in Academic Texts*, edited by Raija Markkanen, and Hartmut Schröder, De Gruyter, 1997. *ProQuest Ebook Central*, http://ebookcentral.proquest.com/lib/state/detail.action?docID=913093.

Corpus

Chomsky, Noam. *On Nature and Language*. Cambridge UP, 2002.

Krapova, Iliyana, translator. Studii za ezika i filosofiyata na uma. by Noam Chomsky, LIK, 2012.

Contact information: p.petcova@uni-plovdiv.net

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# PREFIXATION AND SPACE – A COGNITIVE ANALYSIS OF THE BULGARIAN PREFIX OT- AND SOME OF ITS ENGLISH COUNTERPARTS

**Magdalena Gogalcheva**
**University of Plovdiv Paisii Hilendarski**

**Abstract: Prefixes are inherently spatial because etymologically they originate from prepositions. Yet desemantization and grammaticalization influence word formation and the meaning of the prefixes attached. The issue is to what extent the spatial meaning is preserved and whether the equivalent English prefix or prefixes also possess spatial characteristics. By analysing the prototypical meaning of the Bulgarian preposition *ot* in the sense of 'move away from' and the prototypical meaning of the highly productive prefix *ot-*, this paper tries to provide a cognitive counterpart of the prefix in English. The analysis of the prefix *ot-* falls mainly on the verb *otdelyam* in its literal spatial meaning and some of its metaphorical senses and the possible literal and metaphorical senses in English.**
**Key Words: Cognitive analysis, image schema, Bulgarian verbal prefix**

1. Introduction.

There is a vast number of Bulgarian prefixes that display spatial senses because their origin can be traced back to prepositions. This phenomenon is common to other South Slavic languages as well. Despite desemantization, the spatial meaning is still, to an extent, preserved in the prefixed verbs. Whereas in English, at least at first glance, this process is not that productive. Further research is required to establish whether any English prefixes originate from Old English or Middle English prepositions but this could be the subject of future publications. For the purposes of the current article, the focus falls solely on the current meanings of the Bulgarian preposition *ot* and the same is applied to the prefixes analysed.

In line with the theoretical premises of cognitive linguistics, this article uses image schemas and prototypical senses (see Langacker, 1987, Lakoff, 1987, Tyler and Evans, 2003). Through family resemblance, category members share attributes that might be different but common to each member which allows fuzzy boundaries between adjacent categories and a number of more or less prototypical members. The prototype of a category is a member or a group of members that best represents the whole category or in other words as defined by Rosch in the 1970's a prototype the most central member of a category. In relation to image schemas, Lakoff (1987) discusses the idealized cognitive models – this is a structure which represents reality from a specific point of view. Also, image schemas are based on pre-existing patterns of experience, abstract knowledge and concrete images (Johnson, 1987). Image schemas are characterized by two basic entities – the trajector (TR) and the landmark (LM). As defined by Langacker (1987) a trajector is a point of reference for locating the landmark, which is another salient member in a relational predication.

3. Objectives.

The main objective of this article is to provide an image schema for the Bulgarian

preposition *ot*[1] but only in the spatial sense of 'move away from' and the prefix *ot-*. Because of the connection between the preposition and the prefix there should be a connection between their schemas. In the analysis of the prefix this article only focuses on the verb *'otdeltam'*[2], which in most cases translates as 'separate', because the verb serves as a salient example of the combination prefix *ot-* + verb where the spatial sense is profiled. Also, **"**[t]he majority of motion verbs in […] Bulgarian can be prefixed with *ot-* to express the meaning 'away from a source' […]. These verbs imply concrete, usually self-caused, motion by humans and other entities, which may be intentional or unintentional" (Saric and Tchizmarova, 2013). Since most of the motion verbs express this meaning, the verb *'otdeltam'* serves as a relevant starting point for the analysis of the prefix. A more detailed research on the prefix *ot-* is presented in Saric and Tchizmarova (2013) but it does not suggest English equivalents to said prefix. Based on the analysis and proposed schemas, the current article suggests some possible English prefixes as cognitive equivalents to the Bulgarian prefix *ot-*.

4. Analysis of the preposition *ot.*

Cognitive linguistics argues that the meaning of a conceptual item is derived from its conceptual structure (Tyler and Evans, 2003). Prepositions like any linguistic units usually exhibit a multitude of meanings ranging from literal to metaphorical. As mentioned above, the focus here mainly falls on the literal meaning of the preposition. According to BullNet, *ot* is a 'preposition meaning movement away from the inside of something, movement from inside to outside'. For example, 'Tya izbyaga *ot* kŭshtata' – 'She ran *from* the house'.

Another definition, still in the spatial meaning but rather metaphorical, is 'a preposition which introduces an exit state, a position or situation from which there is a movement to another one'. For example, 'Tezi strani taka i ne izvŭrshiha prehoda *ot* sotsializŭm kŭm kapitalizŭm' – 'These countries have never made the transition *from* socialism to capitalism'.

Although one sentence is in the literal sense and the other in the metaphorical, they both exhibit the same idea of movement away from an object. In the first sentence this is the 'house' and in the second, the ideological regime. The 'house' is considered a container and 'socialism' is also considered a container. The image schema is presented in Figure1.

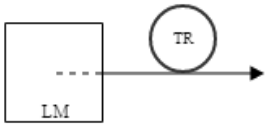



Fig. 1: The prototypical meaning of the preposition *ot*
MOVEMENT+DISTANCE

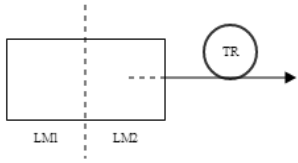
In the above image schema, the LM is the container (the house) and TR is the item moving away from the LM. Since the starting point of the path is not profiled, as it is with the English preposition *in*, a dotted line is used for the schematic representation. Also not profiled is the end point of the movement. The more prominent feature is the TR and its direction moving away from a LM. The same schema can be applied to both sentences.

The same idea of MOVEMENT+DISTANCE can be observed in the following example, 'Toy svali shapkata si *ot* glavata' – 'He removed the hat *from* his head'. In this example the LM

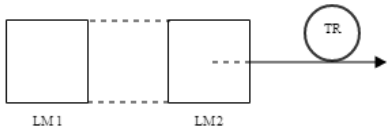
[1] The preposition has many other senses which might be considered non-spatial but there is a possibility that even they exhibit at least some spatiality. This issue can be further discussed in future publications. The same can be argued in relation to the prefix.

[2] There is a noticeable difference between the verb with and without the prefix. With the prefix *'otdelyam'* gives more information about the way the parts are removed from the whole. Whereas without the prefix the verb *'delya'* only provides information about the action of separating or cutting into two.

has been, in a way, broken into two parts. The possible schema has two stages and can be considered a more detailed schematization of the first one.




Stage 1




Stage 2

Fig. 2 An extension of the prototypical meaning of the preposition *ot*

In this context the person's head and hat have been part of one LM and because the person took their hat off the LM was separated into two parts. The hat is the TR[3] that is being moved away from the LM. Thus motion away from the LM is the central meaning and the motion of separation – an extension.

5. Analysis of the prefix *ot-*.

Separation can occur based on some sort of a principle. For example, in the sentence '*Otdelyam* hubavite ot gnilite plodove' – 'I *separate* the good from the rotten fruit' as a first stage all the fruit is one and the same LM, and the second stage is MOVEMENT+DISTANCE. But the whole event presents SEPARATION. Because the spatial meaning is preserved, the image schema in Figure 2 can be used for the prefix as well.

Often the verb *'otdelyam'* is used with a reciprocal pronoun as in the sentence '*Otdelyam se* ot obshtestvoto' – 'I *separate myself* from society' or 'I *sever* ties with society'. The pronoun does not really change the meaning of the verb and the same image schema can be applied. In stage one the person and the society are one whole entity and in the second stage they are separated with the person distancing themselves from the LM.

As observed in the previous examples, a common translation of the verb *'otdelyam'* is 'separate' or 'sever'. But in order to compare prefixes, verbs with prefixes in English are needed. Thus verbs with no prefix are not analysed. According to EuroDict, the verbs with prefixes are 'detach, disjoin, disunite, dissociate, disconnect'. Only judging by the linguistic items, possible equivalent prefixes are *de-* and *dis-* with the latter appearing more often.

7. Analysis of the prefixes *de-* and *dis-*.

According to BulNet, the definition of 'detach' is as follows 'cause to become detached or separated; take off'; for example, 'Detach the skin from the chicken before you eat it'. In the example given, the skin and the chicken are part of the same LM and in the second stage the skin is separated from the LM, which schematically can be represented with figure 3 – stage 1 and 2. Thus, the English prefix *de-* serves an equivalent to the Bulgarian prefix *ot-*.

'Disjoin' is defined as 'become separated, disconnected or disjoint' or according to Merriam-Webster 'to become detached', with the following example '…disjoined the two drinking glasses, which were stuck together, only with the greatest difficulty...'. The two glasses are

[3] In a way, the LM that is separated becomes the TR in the second stage of the action.

originally part of one LM and in the second stage they become separated. Again the same figure 3 with stage 1 and 2 can be applied to the negative prefix *dis*-. In the sentence 'The issue disunited the party members' the verb 'disunite' has the metaphorical meaning 'sever the union of'. The issue made the party members break form their group, they separated from ideas they do not agree with. So it is a kind of metaphorical separation but still the same image schema can be applied.

Depending on the context, the verb 'disconnect' might mean 'unplug', 'sever relationships or bonds with society' and 'sever or terminate a connection'. No matter whether it is used in the literal or metaphoric sense, the idea of SEPARATION can still be observed. Therefore, the same image schema is applied, making the prefix *dis*- the other possible equivalent to the Bulgarian *ot*-.

7. Result.

After analysing the preposition *ot* and the prefix *ot*-, two English prefixes were established as cognitive equivalents to the Bulgarian prefix – *de*- and *dis*-. The central schema (MOVEMENT+DISTANCE) for the preposition did not give enough information for the analysis of the prefix but the extended one (SEPARATION) did.

8. Conclusion.

Although the two negative prefixes (*de*- and *dis*-) are not considered typically spatial, they definitely possess spatial qualities especially when analysed in connection with the Bulgarian prefix *ot*-. Future publication will deal with the issue whether negative prefixes in English possess not only negation but also the idea of separation. Establishing cognitive equivalents to prefixes in Bulgarian and English can also be the subject of future works.

**References**

Johnson, Mark. *The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason.* The University of Chicago Press, 1987.

Lakoff, George. *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind.* The University of Chicago Press, 1987.

Langacker, Ronald W. *Foundations of Cognitive Grammar, Volume 1, Theoretical Prerequisites.* Stanford University Press, 1987.

Saric, L and I. Tchizmarova. "Space and metaphor in verbs prefixed with od-/ot- 'from' in Bosnian/Croatian/Serbian and Bulgarian." *Oslo Studies in Language (OSLa)*, ISSN 1890-9639. *5*(1), 2013.

Tyler, Andrea & Vivian Evans. *The Semantics of English Prepositions: Spatial Scenes, Embodied Meaning and Cognition.* Cambridge University Press, 2003.

Rosch, E and C. B. Mervis. "Family resemblances: Studies in the internal structure of categories." *Cognitive Psychology*, vol. 7, 1975.

Dictionaries

BulNet – Lexical-semantic network of the Bulgarian language, http://dcl.bas.bg/bulnet/

http://www.eurodict.com/

https://www.merriam-webster.com/

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# ЛИТЕРАТУРНИЯТ ТЕКСТ ЗА ДЕЦА И ИЛЮСТРАЦИЯТА – СЪПЕРНИЦИ ИЛИ СЪЮЗНИЦИ

**Събина Ефтимова, Калина Минчева**
**Университет по библиотекознание и информационни технологии**

# THE LITERARY TEXT FOR CHILDREN AND THE ILLUSTRATION – RIVALS OR ALLIES?

**Sabina Eftimova, Kalina Mincheva**
**University of Library Studies and Information Technologies**

**Abstract**
**The report is an attempt to present the attitude, the relation and the relationship between children's literature and the illustration. Of course, the present study does not intend to present all the aspects of these two systems but rather to focus on contemporary ideas, aspects and trends.**
**Research in the field of children's literature and illustrations for children in Bulgaria is comparatively small and does not always reflect the dynamics of these relationships. The necessity of their study lies with the specialists from different fields because in their essence the works for children, their purpose, content and layout are the subject of research by pedagogues, psychologists, sociologists, literary scientists, art historians, book history researchers, Illustration and, last but not least, publishers, librarians and others. Children's books are a distinctive and unique phenomenon whose good research and understanding will create further conditions for its steady development.**
**Key words: relation, children's literature, illustration**

Литературата за деца има особена природа, тя съдържа елементи от фолклорната традиция, както и от литературата за възрастни; тя отразява културните и социални аспекти на обществото, в което се създава. Според един от изследователите на литературата за деца – Таня Стоянова, „детската литература е и социокултурен феномен. Тя е изразител на различни идеи на епохата, в която е създадена, и в същото време отговор на много въпроси от социолитературен характер като проблема за четенето или отношението между текста и читателя. На различни структурни нива детската литература демонстрира както традиционно консервативни, така и иновационни тенденции.” (Stoyanova, 2009: 3). Днес литературата за деца се приема за многофункционална, за Петър Стефанов тя е “като място, където по особен начин си дават среща реалността и въображението, педагогиката и естетиката, за да образуват един духовен оазис, чужд на социалната злоба, на поквата и тъмните нагони – особености, така присъщи на „голямото" изкуство, особено в неговия масов вариант, – за да формират у нас онова, което ни дава основание да се считаме човеци.” (Stefanov, 2013: 11). Можем да намерим още много определения за това какво е „литературата за деца”, пречупени през призмата на различни творци и изследователи, които са се опитали да опишат нейната различност и богатство. Един друг елемент, отразяващ спецификата й, е нейното графично оформление, и по-скоро релацията текст –

илюстрация в книгите за деца. Книгите за деца са характерно и неповторимо явление, чието добро проучване и познаване ще създаде все повече условия за стабилното му развитие. Детската книга е особен род изкуство, което се появява на бял свят благодарение на съвместните усилия на своя автор, който чрез словото си привлича към нея художника, който ни пленява с рисунките си. В тази структура от различни елементи отделните части са неделими, сплотяването между писаното слово и рисувания образ е нужно, за да може да се получи едно наистина вълнуващо и запомнящо се произведение.

Според концепцията за организираните релации съчетанието на текст и илюстрация се разглежда като възможност за търсене на семантична опора в релацията между вербални и визуални елементи. По тези въпроси съществуват различни мнения, част от творците и изследователите приемат, че илюстрацията има украсителен характер, пряко подчинен на литературния текст, към който илюстраторът е строго задължен да се придържа, пък дори и да повтори изобразително това, което е вече казано от писателя. Има и становища, според които трябва да се защитава творческата свобода на художника.

В съвременните справочни източници са дефинирани сходни определения за илюстрацията, които разкриват вярна, но по-скоро външна, формална страна на понятието. Според едно от тях „илюстрацията е художествена (творческа) изобразителна интерпретация на сюжетен момент от литературно произведение или онагледяващи пояснения към текстовата информация, които се въвеждат допълнително по инициатива на автора, издателя или художника и се възприемат образно във взаимодействие с текста. … Според творческия подход илюстрацията може да бъде художествена (рисунка, гравюра, графика и др.), фотоилюстрация, репродукция или онагледяваща (техническа рисунка, чертеж, схема, диаграма, карта и др.). Илюстрацията трябва да бъде съобразена с издателския замисъл и крайните цели на изданието, да отразява особеностите на литературното произведение (жанр, стил, епоха, авторски виждания и др.), да възпитава и предвижда очакванията на читателския кръг, неговата квалификация, да го интригува и т.н. В съвременното изкуство на книгата илюстрацията има водещо естетическо значение и до голяма степен формира оценката на изданието. Характерни особености на илюстрацията са нейната художествена интерпретация, субективната обработка и представяне според нейния тип и основни цели, които тя трябва да изпълнява в изданието. Тя не разполага с изразни средства за пълно образно възпроизвеждане на действия, събития и текстови изложения (дори и при комиксите). С нея се определят един или няколко момента от сюжета, които стават обект на субективно тълкуване и образно интерпретиране от художника. Читателят (според степента на подготовка, личен вкус и предпочитания) регулира сам процеса на възприемането, получава възможност задълбочено да разглежда и усвоява информацията без ограничение във времето, многократно да се връща към нея или да я пренебрегва, ако прецени, че тя не му е нужна като информация или като естетическо въздействие. Разположението на илюстрацията се определя от формата на изданието, от вида на оригинала (щрих, полутон, смесена или специална графична техника), от броя на използваните цветове, от месторазположението на образа спрямо текста в композицията на книжното тяло, а също и от характера и предназначението на корицата, обложката и подвързията. Обемът на ръкописа и художественият замисъл на дизайнера – илюстратор също са важни обстоятелства, които влияят върху оформлението" (Gergova, 2004: 196 – 197).

- **Взаимодействие и допълване**

Любен Зидаров споделя: „За мен илюстрацията не е самостойно изкуство. Художникът на книги не може да изскочи от тази основа, тъй като илюстрира дадено произведение, даден свят, даден възглед, даден сюжет. Разбира се, много е важно той да запази своята индивидуалност, дума да не става — той трябва да бъде автор, но без да влиза в противоречие с изходния материал, който илюстрира. Да остане колкото е възможно по-близо до автора на текста, до неговия свят и натюрел, до начина му на изразяване и писане,

дори до лексикона на думите, с които той изгражда своите образи” (Zidarov, 1966: 13). За Йоана Андреева илюстрациите и графичните изображения съпътстват текста в книги и списания. Те са визуалния посредник между книга и читател. Това посредничество може да се разглежда като взаимодействие и допълване между изобразително изкуство и литература. Това е общуване – диалог между художника и писателя по страниците на изданията (Andreeva, 2010). В една детска книга илюстрацията не трябва да е цамоцел, трябва да е съобразена с текста. Според Агнеш Балаж обаче това не означава, че илюстрацията трябва да има подчинена роля, тя трябва да допълва текста, да го обогатява и в същото време да го дообяснява и да работи за развивитието на детската фантазия.

Според сръбския автор Душан Джурджев илюстрацията не е само визуализация на езика, тя не е нещо отделно и самоцелно. Това е симбиоза между думите и илюстрацията, *която произвежда ново качество*. Съвременните детски издания, в които текст и изображение взаимно се допълват, за да изградят общата форма на това, което искат да разкажат, представляват необичаен текстови извор. В добре илюстрираната и оформена книга взаимодействието между словото и изображението помага на децата да преоткриват безкрайните светове, които повествованието самостоятелно по-трудно би могло да разкрие. В статията си „Илюстрацията в детската книга” художничката Дешка Денева говори за необикновеното пространство на илюстрацията, без която не може да си представим произведенията за деца - „От първите прочетени книжки до прочетените в по-късни години те изпълват съзнанието на човека, за да останат в него до края на живота му. Илюстрацията се включва в **диалога** между читателя и книгата. Художникът търси съответствие в литературния образ и го подчинява на своето въображение. Като запазва националните традиции той създава съвременни по изобразяване и композиционно решение произведения, в които се открояват чертите на народния характер.” (Deneva, 2011: 25).

Светозар Игов в предговора си към „Избрано”, Т. 1 на Станислав Стратиев поставя акцент върху следните особености на литературата за деца и свободата, която е давала на авторите и художниците: „В годините на тоталитаризма впрочем нерядко обособени жанрово-тематични области (детска и юношеска литература, фантастика, приключенското и криминално четиво, в един по-широк смисъл – преводното изкуство, анимацията, детската илюстрация) ставаха удобни творчески ниши за „неудобни” автори или за художествени експерименти, които другаде биха били осъдени като „формализъм", „ексцентричност” или какви ли не още заклеймяващи критически клишета. Не е тайна, че в илюстрацията на детски книги бяха допуснати най-напред експерименти, които не биха пропустими в живописта като „нефигуративни”, също както и в детската литература художествени експерименти бяха легитимирани чрез „очудненото” детско виждане” (Igov, цит. по Stratiev, 2002: 14). Според Радостина Нейкова илюстрациите не са просто визуализация на езика, не са и отделни художествени произведения, които се основават на определен литературен текст. Чрез тях се изгражда нова форма на комуникация, на интерпретация на вече съществуващ текст, нов художествен образ на визуално възприемане.

Но не трябва да забравяме, че литературата за деца се отличава съществено от тази за възрастни, тук се получава „синтезът на вербалния и картинния език”. Според Таня Стоянова „те дотолкова се сливат, взаимопроникват и взаимопредполагат, че е трудно да определим кой кого илюстрира - писателят художника или художникът писателя.”

- **Отвъд**

Това, което отличава детските издания, е свързано с техния адресат, с отчитането на особеностите, които носи със себе си неподправеният детски поглед, мислене и светоусещане. През периода на детството се извършва интензивен преход от външни форми на активност към вътрешни форми на боравене с образи, спомени и мисли, който може да бъде подпомогнат от атрактивните рисунки в книгите. Един от проблемите, които откроява Петър Стефанов в статията си „Върху тънката везна на сътворчеството”, е този за съвместната дейност на поета и художника, според него „като форма на творческо

сътрудничество илюстрацията предполага не само способност за хармонично допълване, но и известен конфликт между „моето” и „не моето” в общата работа. И до днес е спорен въпросът за това кое е по-важно в детската книга – текстът или илюстрацията. Съветският художник В. А. Фаворски твърди например, че илюстрацията представлява по-съществената част от детската книга, че може би даже не трябва да назоваваме изобразителния материал илюстрации, тъй като в книгите често срещаме изображения без текст или с много малък текст” (Stefanov, 2011: 60).

Битува и друга концепция за отношението между текста в литературата за деца и илюстрацията, приема се, че илюстрациите „отварят ново пространство”, липсващо в текста, те са „*надреден текст*”. Според друго мнение децата не помнят самите произведения след години, но помнят илюстрациите им. „Традиционното схващане за нейната задължителна вторичност (на илюстрацията) спрямо текста е оспоримо. Истинската илюстрация всякак е пред–виждане и пред–сказване; тя анализира, обобщава и сравнява, разширявайки познавателната активност на малки и големи читатели. Разбира се, ако има воля за нея. В края на краищата целта на четенето е добавянето на ново знание, за което е нужна преди всичко мотивация. Бешковите рисунки са сами по себе си умоподбудителна мотивация. И как иначе? – ако рисунката сама не разбира и не разбира смисъла си, тогава и четенето ще е затруднено” (Chernokozhev, 2011: 44).

В нашата литературна история има много разнообразни примери за сътрудничество между писателя и илюстратора, един от тях е свързан с книгата на Д. Габе и Ил. Бешков „От слон до мравка”. В това произведение водещ е художникът, а поетът е илюстратор на неговите рисунки. По технически съображения (очевидно, за да не загубят рисунките изразителността си) двамата решават стиховете да бъдат от по шест реда. Постигнат е изключителен творчески синхрон със съответен нему резултат. Ако Бешков не одобри стиховете, Д. Габе ги пише наново. Когато трябва, той даже й помага да влезе в необходимото емоционално състояние. Лекотата на рисунката влиза в резонанс с лекотата на поетическата мисъл, която разлага изображението на душевни съставляващи. Стиховете представят една от множеството потенциални възможности на графичния сюжет, която обаче остава вярна на първоначалния творчески импулс, стоящ зад него (вж. Stefanov, 2013).

Част от научните теории доказват, че изображението, образът въздейства по-силно от текста, че това, което се види, се запомня и пресъздава по-лесно от онова, което се чува или се прочете. Твърди се, че по този начин при децата е водещо визуалното възприемане. Чрез изображението се постига бърз и недвусмислен обмен на информация. Според В. Чернокожев и Росица Чернокожева „илюстрацията заслужава името си, не когато просто прилежно запаметява текста, не когато може да преразкаже този текст със своите специфични изобразително-изразни средства. Илюстрацията заслужава името си тогава, когато е способна да излезе отвъд видимото, за да добави нови сетивни и емоционални усети към непосредственото възприятие на четящия.”.

За една от съвременните български илюстраторки Регина Далкалъчева в свое изследване Капка Кънева споделя: „наместо да подчини текстовата част в наборното поле на илюстрациите си, избира да смеси и постави в една равнина изображенията и типографските елементи. Вгражда „парчета” от текст придружен от колажирани условни знаци, в самата композиция на картинната равнина, смесва до такава степен знак и образ, че постига структура, чиито градивни елементи просто не бива да бъдат възприемани отделно” (Kaneva, 200: 9).

От всички изложени мнения на различни изследователи за взаимовръзката на художествения текст с илюстрацията става ясно едно, че тя е неоспорима, съществува отдавна и продължава да я има. Съвременните тенденции налагат търсене на все по-иновативни подходи в художественото оформление на детските книги, което ясно показва, че тази връзка ще съществува и ще се развива и за в бъдеще. Примерите за художниците, илюстриращи текста, и за писателите, разказващи илюстрациите, разкриват

интелектуалното общуване между художника и писателя, което може да бъде наречено и интелектуална игра. Това е игра с думи, образи и идеи, които се търсят и гонят по страниците на книгата, които ту се разделят, когато словото и образите изграждат различни светове, а в следващата стъпка се доближават дотолкова, че предлагат на читателя хармония, създадена от двете изкуства. Относно същността и смисъла на интелектуалното общуване не трябва да се забравя, че то се създава да служи на читателя – дете, което именно чрез него се учи на много неща. Интересни са творческите импулсите на детето, които са провокирани от илюстрациите и текста в книгите – когато детето гледа илюстрациите, то може да създава както свои илюстрации, така и да съчини своя история по тях. От друга страна, когато се запознае с теста, то рисува илюстрации на базата на своето познание, умение и въображение. Би могло да се каже, че когато една детска книга, създадена от един, двама или повече автори с различни изразни средства – слово и изображение, успее да провокира детето към творчество изразяване и развитие, то тя си е свършили добре работата.

**Библиография**

**Andreeva**, Joana. Glimpses of the Bulgarian Illustration. // *Bibliosphere*, 2010, n. 12. (Bg)
**Chernokozhev**, V., Rositsa Chernokozheva. Illustration for Children – Co-Author, Creator or Eraser of Literary Text?. // *Development* of Children's illustration and its impact on children's reading: Collection of reports of the round table. Sliven, 2011, pp. 39-44. (Bg)
**Deneva**, Deshka. Illustrations in children's books. // *Development* of Children's illustration and its impact on children's reading: Collection of reports of the round table. Sliven, 2011, pp. 25-31. (Bg)
**Gergova**, A. Encyclopedia of the Bulgarian Book. Sofia : Bulgarian Academy of Sciences, 2004. 506 p. (Bg)
**Kaneva**, Kapka. On the trends in the development of contemporary Bulgarian illustration for children. // *Aeolus*, 2007, pp. 4-15. (Bg)
**Srtatiev**, Stanislav. Selected: v.1 Liliya Racheva, Lyubomir Stratiev; Preface: Svetlozar Igov – Sofia: Trud Publishing House, 2002. p. 760. (Bg)
**Stefanov**, Petar. Children's literature from the Enlightenment until the end of World War II. Veliko Tarnovo: Abagar, 2013. p. 456. (Bg)
**Stefanov**, Petar. Over the thin scales of co-authorship (The illustrations on Dora Gabe's books for children). // *Development* of Children's illustration and its impact on children's reading: Collection of reports of the round table. Sliven, 2011, pp. 51-63. (Bg)
**Stoyanova**, Tanya. Ran Bosilek Literary contrasts and socio-cultural contexts. Blagoevgrad: UI Neofit Rilski, 2009. p. 276. (Bg)
**Zidarov,** Lyuben. National illustration exhibition. // Art, 1966, N 8-9, p.12-18. (Bg)

Гл. ас. д-р Събина Ефтимова е член на катедра „Библиотечен мениджмънт" към Университета по библиотекознание и информационни технологии.
Sabina Eftimova is an Assistant Professor, PhD at Library Management Department at University of Library Studies and Information Technologies.

Гл. ас. д-р Калина Минчева е член на катедра „Книга и общество" към Университета по библиотекознание и информационни технологии.
Kalina Mincheva is an Assistant Professor, PhD at Books and Society Department at University of Library Studies and Information Technologies.

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# СЪЗДАВАНЕТО НА НДСВ И ПОДГОТОВКАТА МУ ЗА УЧАСТИЕ В ПАРЛАМЕНТАРНИТЕ ИЗБОРИ НА 17 ЮНИ 2001Г.

**Ваня Узунова**
**Пловдивски университет „Паисий Хилендарски"**
**Университетска библиотека**

# THE ESTABLISHMENT OF THE NATIONAL MOVEMENT OF SIMEON THE SECOND (NDSV) AND ITS PREPARATION FOR PARTICIPATION IN THE PARLIAMENTARY ELECTIONS OF 17 JUNE 2001

**Vanya Uzunova**
**Plovdiv University Paisii Hilendarski**
**University library**

**Abstract:**

**The article reviews the return of Simeon Sakskoburggotski in the country on 4th April 2001. His address speech to the Bulgarian citizens is discussed. The establishment of NDSV and the challenges related to its registration in the court is analysed. The drafting of the candidate list is reviewed. The Planning and organization of the election campaign is discussed.**

***Keywords*: return, establishment, registration in court, candidate list, election campaign.**

През пролетта на 2001г. Симеон Сакскобургготски прави сполучлив опит за включване в българския политически живот. Той създава нова лидерска формация – НДСВ, успешно участва в предизборната кампания и постига победа на парламентарните избори.

**1. Окончателно завръщане в страната**

В изпълнение на своите политически цели, на 4 април 2001г. Симеон Сакскобургготски се завръща у нас и се установява в двореца „Врана". При пристигането си е посрещнат от десетки привърженици. Първите му думи на родна земя са: „Не ми е по натурата да преча никому. Вервайте ми". Също така уточнява, че няма да работи „срещу никого" и ще остане в България, докато „има работа" (v.Trud, 2001). С идването си монархът е решен, спазвайки законите на републиката, да се включи активно в политическата борба за предстоящите парламентарни избори.

**2. Заявяване на решението за участие в изборите**

**2.1. Оповестяване на решението**. Два дни след завръщането си в страната, на 6 април 2001г., Симеон Сакскобургготски прави Обръщение към българските граждани. В него публично огласява решението си да участва в предстоящите парламентарни избори. Обосновавайки решението си, той се обръща към българите с признанието, че десетилетия наред е живял с дълга си да служи на народа. Същевременно отбелязва, че в периода на прехода има редица успехи и положителни тенденции, но не се е осъществила мечтата на хората за достоен и благополучен живот (Sakskoburggotski, 2001). По такъв начин дългът към родината и трудностите на прехода той извежда като основни мотиви на политическите си цели.

В същото време не бива да се забравя, че Симеон Сакскобургготски има амбиции да управлява страната и да осъществи правото си да власти. Поради това вероятно той се е ръководил от личностно-индивидуални подбуди.

**2.2. Основни идеи в Обръщението**. Анализът на ситуацията в страната в края на управлението на ОДС кара Симеон Сакскобургготски да направи извода: „Необходими са незабавни промени на политическата система и на нейния морал. Трябва почтеност. Почтеност във всичко!". Включването си в политиката той вижда като алтернатива на създалото се положение. Затова решава да основе и поведе „едно обществено движение за нов морал в политиката, за нови икономически решения с нови за България идеи и с нови хора като движеща сила (Sakskoburggotski, 2001). Така се оповестява предстоящото създаване на „Национално движение Симеон II" (НДСВ). Според основателя му то ще има три принципни цели:

- Първата цел е да се постигне бърза и качествена промяна на стандарта на живот у нас – чрез достигане на функционираща пазарна икономика и увеличаване на потока от инвестиции. Ядро на цялото Обръщение става обещанието към гражданите от Симеон Сакскобургготски, че ще предложи „схема от икономически мерки и социално-икономическо партньорство, посредством които не по-късно от 800 дни прочутото българско трудолюбие и предприемчивост ще променят живота" (Sakskoburggotski, 2001).

- Втората цел е да се преодолее разделението и конфронтацията, които се пренасят от политическия елит върху цялото общество. Именно скъсването с „политическата партизанщина" би могло да доведе до обединяване на българската нация около изконните ѝ ценности и идеали.

- Третата цел е премахване на корупцията чрез въвеждане на определени правила и институции (Sakskoburggotski, 2001).

Чрез тези цели Симеон Сакскобургготски се стреми да се представи като икономически компетентен политик, като национален водач и обединител и като отговорен лидер, способен да овладее негативните тенденции и да предизвика обществено развитие. Още в началото той свързва решението си да участва активно в българската политика с новата си роля – на лидер на възникващата формация НДСВ.

**2.3. Нов тип политическа култура**. При огласяването на решението си Симеон Сакскобургготски демонстрира нов тип политическа култура. За място на изявлението избира поляната във Врана, създаваща неформална обстановка и падане на дистанцията между него и слушателите. Придружен е от съпругата си Маргарита. Прави изявлението си в 12,00ч. на обяд, когато естествено би могъл да бъде чут и видян от радио и телевизионната аудитория. Говори на разбираем език, като акцентира върху най-насъщните проблеми.

**2.4. Политически реакции**. Оповестяването на решението на Симеон Сакскобургготски предизвиква разнородни реакции. Редица анализатори изразяват тревога, че разрушаването на съществуващия двуполюсен модел при евентуална негова победа ще има опасни последици. Други му се доверяват, но изпитват съмнения към обкръжението му, лансирайки тезата за „добрия цар и лошите царедворци". Направените тогава социологически проучвания показват, че българските граждани са проявили силен интерес към новината, но имат определен скептицизъм относно реализирането на направените обещания. Те изразяват положително отношение преди всичко към заявените в Обръщението цели.

**3. Създаване на „Национално движение Симеон II" (НДСВ)**

**3.1. Учредяване на НДСВ**. На 8 април 2001г. в София, в присъствието на стотици хора, се учредява „Национално движение Симеон II" (НДСВ). Избрани са ръководни органи, устав и символи. Симеон Сакскобургготски е утвърден за лидер на новата формация с пълно единодушие от 614 учредители. Негови заместнички са Стела Димитрова и Елка Атанасова. Ръководството на Контролния съвет поема Коста Цонев. Съгласно чл.28 от устава избраният лидер става кандидат на движението за министър-председател, но има

право да определи и друго лице за този пост. Уставът упълномощава единствено лидера да утвърждава кандидатите за народни представители и кметове. В него е въведена процедура за снемане на доверието от член или депутат на НДСВ (Veleva, 2001).

При подготовката на учредителния форум възниква конфликт между съветниците на Симеон Сакскобургготски. Неговият юридически съветник Асен Ошанов настоява да не се организира формален акт на учредяване, защото има опасност да се закъснее за регистрацията пред ЦИК. Другият важен съветник – Константин Иванов смята, че учредяването трябва да се организира като спонтанно и народно, за да се покаже, че царят ще бъде общонационален, а не партиен лидер. Симеон Сакскобургготски приема именно неговите мотиви.

Учредяването на НДСВ има важно място в политическата стратегия на Симеон Сакскобургготски. Чрез него той поема функциите на партиен стратег, който трябва да ръководи организираната политическа дейност на сподвижниците и поддръжниците си.

**3.2. Отличителни черти на НДСВ**. Целите на новата формация са формулирани от лидера ѝ. Според Симеон Сакскобургготски „Национално Движение Симеон II" ще предлага нови идеи и ще търси обществена подкрепа и консенсус за реализацията им в името на по-добрия живот на всеки … без разлика на партийна принадлежност или етнически произход" (Sakskoburggotski, 2001). Конкретната цел е участието в предстоящите парламентарни избори. При това Движението отхвърля противопоставянето на отделни партии и личности. Неговият прицел са „насъщните проблеми на България" (Sakskoburggotski, 2001). По такъв начин НДСВ се създава със стремежа да стане обединител на българската нация, като предложи нов и изчистен от конфронтиращи се идеологеми политически проект. Движението си поставя за задача да работи за „по-доброто бъдеще на България", което се разбира като постигане на „ново … духовно и икономическо възраждане" (Sakskoburggotski, 2001).

**3.3. Политически последствия**. Създаването на новата формация обърква изцяло предизборните стратегии на основните партии. Възникват много неизвестни – какво представлява НДСВ, каква политика ще следва, колко хора ще го подкрепят на предстоящите избори. Според Евгения Калинова и Искра Баева други недостатъчно известни фактори са състоянието на обществото и нагласите на българите (Kalinova, Baeva, 2010). Появяват се и редица по-конкретни опасения от навлизането на Симеон Сакскобургготски и неговата формация в българската политика – като потенциалната опасност от промяна на формата на държавно устройство; заплахата от възможно дестабилизиране на политическата система; страхът от нарастване на кризата на доверието в съществуващите до тогава политически партии; тревогата от евентуална промяна на посоката на страната към членство в ЕС и НАТО. Направените социологически проучвания показват, че 28% от гражданите биха гласували за новата формация; 44% смятат, че на Симеон II може да му се вярва; 76% от запитаните са за република, а само 9% подкрепят монархията (Koev, 2001). По такъв начин завръщането на Симеон Сакскобургготски в страната и създаването на НДСВ пораждат много и съществени неизвестни в българската политика. Единственото, което се очертава като сигурна тенденция е, че в бъдеще те ще предизвикат преструктуриране на политическото пространство.

**4. Организиране на подготовката за изборите**

**4.1. Начало на дейността на НДСВ**. След учредяването пред екипа на Симеон Сакскобургготски излизат първите и най-важни задачи – Движението да се регистрира, да се определят кандидатите за депутати и да се набележат основните аспекти на предизборната кампания. Те изискват да сработи цялостно организационната структура на формацията. Но още тогава се наблюдават прояви на хаотичност и разнопосочност в действията на ангажираните лица, които лидерът не успява да овладее. Една част от тях са българи, живели в чужбина. За техния подбор Симеон Сакскобургготски е съветван от сестра си Мария Луиза и от Стоян Ганев. Последният успява да се приближи до водача и да

оказва определено влияние върху неговите решения. Той съдейства и организацията на участието на НДСВ в изборите да се възложи на Николай Маринов (емигрант от САЩ, където живее от 27г.). Тези хора имат свои възгледи и представи за работата на НДСВ. От друга страна активност проявяват приближилите се към новата формация представители на българската наука и култура – като доц. Пламен Панайотов (преподавател по право от СУ „Св. Кл. Охридски), актьорът Коста Цонев и др. Още в началните седмици между тези две съставки на Движението възникват разногласия – въпреки, че те работят в условията на пълния авторитет на лидера. Още на този етап Симеон Сакскобургготски не успява напълно да помири противоречията, произтичащи от пъстрия състав на неговите съмишленици. Разнородният облик на дейците на НДСВ още тогава има за следствие различни позиции и подходи и предвещава трудно сработване и опасност от бъдещи конфликти.

**4.2. Регистриране на НДСВ**. Това първостепенно условие за участие в предстоящите парламентарни избори среща сериозни затруднения. На 23 април 2001г. Софийският градски съд (СГС) отказва да регистрира НДСВ. В мотивите на съда се посочва, че липсват задължителните декларации от учредителите, които да докажат тяхното българско гражданство и избирателно право; че учредителният акт и уставът нямат дата и място на приемане; че списъкът на учредителите не е пълен – някои от тях не са вписани с трите си имена (v.Trud, 2001). Упълномощени юристи на Движението в най-кратки срокове обжалват това решение пред Висшия касационен съд (ВКС). На 27 април 2001г. лично неговият председател Иван Григоров оповестява решението, с което отново се отхвърля молбата за регистрация на НДСВ. В направените коментари относно позициите на СГС и ВКС се оформят две становища. Представители на СДС и БСП заявяват, че решението е правилно и законосъобразно. Според заместник-председателя на БСП Георги Божинов съдебният състав на СГС не е бил подвластен на управляващите и не е проявил субективизъм. За заместник-председателя на СДС Димитър Абаджиев отговорността за проваленатa регистрация е на НДСВ, тъй като е било необходимо „поне месец – два по-рано да подадат документите" (v.Trud, 2001). Зад тези възгледи стоят опасенията от включването на Симеон Сакскобургготски в българската политика, тъй като се поставя под въпрос съществуващото статукво.

От друга страна лидерите на ДПС и някои от по-малките партии (ВМРО, „Гергьовден", „Нов избор" и др.) възприемат решението на съда като политическа поръчка и се надяват Симеон Сакскобургготски да намери начин за участие в изборите. За Ахмед Доган това евентуално би дало възможност на ДПС за бъдещо по-сериозно включване във властта. Зад позицията на по-малките партии стои желанието им чрез взаимни услуги да използват НДСВ като трамплин за своето политическо издигане и влизане в бъдещия парламент.

При тази ситуация Симеон Сакскобургготски решава да се възползва от предложението на партията на българските жени и движение за национално възраждане „Оборище" и да се яви на парламентарните избори с тяхната регистрация. Така чрез тези две малки партии той осуетява намеренията на управляващите да му попречат. На 2 май 2001г., в последния момент, ЦИК регистрира за участие в изборите коалиция „Национално движение Симеон II" (представителите на СДС са били против). По документи коалицията се представлява от Весела Драганова, лидер на партията на българските жени, но тя няма политическа тежест. За този ход Симеон Сакскобургготски е принуден от обстоятелствата. Той си остава политическият лидер на коалицията.

Регистрирането на коалиция „НДСВ" от ЦИК се оспорва от нерегистрираната БКП (с лидер Владимир Спасов) и от партия „Родолюбие 2000" (с лидер Юлиян Иванов), но съдът оставя жалбите им без разглеждане.

**4.3. Съставяне на кандидат-депутатската листа**. Определянето на кандидатите за депутати от НДСВ е сложен проблем, пред който е изправен Симеон Сакскобургготски. Още когато обмисля да участва в парламентарните избори, той е наясно с това и споделя:

„Когато си мислех за тази възможност, малко се плашех. Ако не друго, поне заради това, че ще бъда длъжен да представя 240 кандидати за парламента. А аз си задавах въпроса: „Откъде да взема 240 нови хора, истински ценни?" (Perez-Maura,2002). При оповестяване на решението си активно да се включи в българската политика Симеон Сакскобургготски излага принципите, от които ще се ръководи при подбора на кандидатите за депутати. Той обявява, че ще търси хора, които са „работили, страдали и вярвали в по-доброто бъдеще на народа ни" (Sakskoburggotski, 2001). Същевременно се стреми да разчита и на такива, които са участвали в политическия живот „заради техния опит и професионализъм" (Sakskoburggotski, 2001). Освен това иска значителна част от депутатите да са жени, защото „тяхното участие е начин политиката да се направи по-човешка" (Sakskoburggotski, 2001). Заявява също, че винаги е държал и ще държи на оценяването на хората по техните качества и компетентност, и че е против „раздаване на постове по роднински връзки или партийна принадлежност" (Sakskoburggotski, 2001).

На практика обаче, Симеон Сакскобургготски се сблъсква с редица трудности, произтичащи както от неговата неподготвеност, така и от индивидуалните особености на част от хората, гравитиращи около НДСВ и желаещи да станат депутати. Освен това той се доверява твърде много на Стоян Ганев при оценката на кандидатите. Не липсват и конфликти при подбора в регионите. Изготвената кандидат-депутатска листа е твърде разнородна. Тя се състои от множество непознати лица с различни ценностни ориентации, материално състояние и опит в обществено-политическата дейност. Включени са приближени до лидера (Николай Маринов, Пламен Панайотов и др.), млади и успели в чужбина българи (Николай Василев, Милен Велчев и др.), журналисти (Диляна Грозданова, Милена Милотинова и др.), дейци на науката и културата. Техен гарант за компетентност и почтеност е лидерът Симеон Сакскобургготски, който има окончателната дума в подбора. На 17 май 2001г., в началото на предизборната кампания, съставът на листата е публично оповестен. Но тя разкрива сложния проблем, пред който е изправен лидерът на НДСВ – да намери перспективни личности за бъдещо участие в управлението на страната.

**4.4. Планиране и организиране на предизборната кампания**. Предизборната кампания на НДСВ е съобразена с действията на различните възможни фактори. При нейния анализ се открояват няколко основни аспекти, върху които тя вероятно е била изградена: 1) Дълбоко и детайлно съобразяване на предизборната кампания със ситуацията в обществото. Това включва както обективните политически, социално-икономически и други фактори, така също и усет за особеностите на народопсихологията, за желанията и очакванията на населението, за неговото виждане на проблемите. 2) Цялостно изграждане на имиджа на Симеон Сакскобургготски като политически лидер. То се осъществява чрез изчистване на образа му от неподходящи елементи, чрез акцентиране върху силните му страни и чрез утвърждаването му като водеща личност. 3) Изработване и представяне на визията за бъдещото управление на страната – както в детайли, във вид на предизборна програма, така и цялостно – под формата на обобщено послание, на обща надежда за по-добър живот. 4) Разпространение на информацията, което се осъществява чрез работа с медиите, подбуждане на слухове и други способи. 5) Съревнование с конкурентите. Тук се включва политическото състезание с опонентите по най-острите обществени проблеми, във връзка с политическите и личностните достойнства на кандидатите за депутати и др. 6) Извършване на сериозна работа с избирателите, изразяваща се в срещи с тях и други публични прояви, в опити да се въздействат върху нагласите им с цел те да се променят в желаната посока. 7) Постигане на промени в обществените нагласи.

Най-важната особеност на тази така планирана предизборна кампания е, че всичките ѝ аспекти са подчинени на присъствието и авторитета на Симеон Сакскобургготски. Те са пречупени през неговата личност, чрез което в голяма степен НДСВ се отъждествява с образа му. Целта на кампанията е посредством представянето на Симеон Сакскобургготски като национален водач, ръководената от него формация да спечели победа в предстоящите парламентарни избори.

В началото на месец май 2001г., след регистрирането на НДСВ, се активизира дейността по организиране на участието на Движението в изборите. Тя се ръководи от главния координатор Николай Маринов. Значителна роля имат заместникът му проф. Георги Петканов, доц. Пламен Панайотов и Андрей Гюрковски. За помощник е привлечен Емил Кошлуков. Всички те се опитват бързо да изградят регионалните структури на Движението и да определят областните координатори. Започва изграждането на младежки организации към НДСВ. Но поради липсата на достатъчно време техническото организиране на кампанията по места се възлага на водачите на листи. Те са определени да ръководят и местните предизборни центрове.

По такъв начин се очертава изводът, че предизборната кампания на НДСВ е била добре обмислена от Симеон Сакскобургготски и екипа му, но за оптималното ѝ организиране не достига време. Това поражда прояви на несъгласуваност и хаотичност. В тази ситуация благоприятни за новата формация се оказват обстановката в страната и нагласите на голяма част от гражданите.

***

Създаването на НДСВ и подготовката му за успешно участие в парламентарните избори на 17 юни 2001г. е голям успех за Симеон Сакскобургготски. Той разкрива значимите му политически умения. Но заедно с това пред него се изправя нова и сложна задача – бързо да формира организационен опит и да стане утвърден партиен лидер. С нея той не успява да се справи цялостно и в пълна степен.

Литература:

Kalinova, E., Baeva, I. Balgarskite prehodi 1939-2010, Sofia, 2010, s. 330
Koev, K. Simeon Vtori-da! Monarhia-ne! v. Trud, 9.04.2001, s. 11
Perez-Maura, Edin praktichen tsar: Simeon Balgarski, Sofia, 2002, s. 254-255
Sakskoburggotski, S. Neobhodimi sa nezabavni promeni na politicheskata sistema i neyniya moral – izkazvane na Simeon Sakskoburggotski po povod sazdavaneto na Nacionalno dvijenie Simeon Vtori. http://ndsv.bg
Veleva, V. Narod i tsar, v. Trud, 9.04.2001, s.2-3
v. Trud, 5.04.2001, Simeon Vtori nyamalo da prechi na nikogo, s.3
v. Trud, 24.04.2001, Gatanka sas Simeon Vtori, s.2-3
v. Trud, 24.04.2001, Golyam gaf! Golyam rezil, s.2

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# ВОЕННАТА И СТОПАНСКА ПОМОЩ НА БЪЛГАРИЯ ОКАЗВАНА НА АНКАРСКОТО ПРАВИТЕЛСТВО. МИСИЯТА НА ДЖЕВАТ АББАС БЕЙ (ГЮРЕР) ЛИЧЕН ПРАТЕНИК НА МУСТАФА КЕМАЛ ПАША В СОФИЯ

**Кемал Рашид**
**НБУ - София**

**Abstract**

**The problem of the Bulgarian - Turkish relations after 1878 to the present days is still comparatively poorly researched by the Bulgarian historiography, despite the availability of a number of publications concerning some or others of this problem's aspects and based on extensive archive documentary material.**

**Making the Bulgarian archives accessible to researchers as well as the disappearance of numerous ideological 'taboos' created favorable opportunities for new research in this direction.**

**In the period between the two world wars the Bulgarian - Turkish relations are generally characterized as good neighborly and well- intentioned relations. And the people who mostly contributed to this were such countrymen and diplomats as Mustafa Kemal Atatyurk, Ismet Inyonyu, Tefik Ryustyu Aras, Tefik Kyamil on the Turkish side, and on the Bulgarian side - Aleksandar Stamboliyski, Prof. Aleksandar Tsankov, Andrey Lyapchev, Atanas Burov, Hristo Kalfov, Simeon Radev and Todor Markov.**

**In addition to this the history of each country keeps the memory of such great individuals who embodied the best characteristics of their people and who played an extremely important role in the people's historical fate. Such an individual was Mustafa Kemal Atatyurk who was at the root of the good neighborly relations between Bulgaria and Turkey; and who was the creator of his secular Turkish country - the Republic of Turkey.**

Националноосвободителна борба на турския народ под ръководството на самия Мустафа Кемал Паша против клаузите на позорното Мудроско примирие, против Севърския договор и окупация и дележ на Турция е била твърде близка по същество на българския народ. Понесъл на плещите си заробващия и убийствен Ньойски договор, принуден да плаща тежки репарации и военни контрибуции, българския народ виждал в съдбата на турския народ своята лична съдба, наложена от победителите съгласие и съчувствие към борбата на Турция и доколкото възможностите му и обстановката позволявали, му оказала своята безкористна морална и материална подкрепа. Освен това то дължало и до известна степен на голямото уважение към личността и делото на Мустафа Кемал Ататюрк, вдигнал турския народ на всенародна борба срещу окупационните сили. През годините 1913 - 1915г., когато турски пълномощен министър в София е Фетхи бей (Окьияр), майор Мустафа Кемал е турски военен аташе в България. През тези години той влиза в контакт с голяма част от представителите на българската общественост, запознава се отблизо с българския народ, у когото вижда прекрасни черти - гостоприемство,

искреност и трудолюбие.[2] [3]. През своето пребиваване в България на Мустафа Кемал установил личен контакт с много партийни и обществени дейци.

В началото на март 1920г. по настояване на Кемал Ататюрк в Анкара пристигнал приятеля му, народният представител Д. Ачков. За съжаление, каква е била целта на това посещение, не ни е известно за сега. Но не можем да не подчертаем ония мисли, изказани от Мустафа Кемал Ататюрк пред Д. Ачков по отношение на националноосвободителната борба в Анадола. След връщането си от срещата с Мустафа Кемал Паша с българския пълномощен министър в Истанбул. Мустафа Кемал бил заявил пред своя приятел, че организираната милиция[4], т.е. „Куввай Миллие" щяла да действа по подобие на българските чети в Македония, чиито действия им служили като терк [J]. Българският народ оказал действена подкрепа на борбата на турския народ в Анадола. Онова, което трябва да се подчертае на първо място е, че участието на християнското (българско) население в самите събития в Анадола. Както отбелязва руския историк Михаил Павлович, кемалистката революция в Анадола била подкрепена от християнското, т.е. българското население в България и Тракия[5]. В това отношение интересно е едно съобщение на Швейцарския вестник „Национал Цайтунг", в което се изтъква, че България изпращала, уволнени войници и офицери в Мала Азия, за да воюват редом с Турските националисти срещу окупаторите.

През октомври 1921г. бившият български генерален консул в Истанбул и по-сетне редактор по печата при консулството Я. Пеев се срещал в Анкара на няколко пъти и разговарял с Мустафа Кемал, като между другото му предлагал и своята помощ и сътрудничество.[6]

От редица дипломатически преписки и ноти става ясно, че България тъй или иначе е доставяла оръжие за кемалистите в Анадола. Ще се позовем само на няколко документа. На 30 юли 1920г. главнокомандващият съглашенските войски у нас преди генерал Де Форту подава писмо нота до Министерството на външните работи, в което изтъква: „Уведомен съм, че три кораба под турско знаме са пристигнали в Бургас на 16 юни да вземат въглища. През нощта на 19 юни четири коли, придружавани от войници, са ходили три пъти между казармата и пристанището." Това, което се е съдържало в тия коли, било натоварено на турските кораби, които са заминали, без да вземат въглища.

През време на своето пребиваване в Бургас капитанът на един от турските кораби бил поканен от един български войник да посети българския военен комендант. Като донасям на вниманието Ви тия факти - пише Де Форти - имам чест да привлека отново вниманието Ви върху отговорността, която би поело българското правителство, като се занимава с тайна търговия на оръжия с турските националист.[7] В един рапорт на българската легация в Истанбул от 13 юли 1921 г. до Министерството на външните работи се донася, че английското върховно комисарство в Истанбул имало сведения, че от Варна на няколко пъти били контрабандирани/пушки и картечници за кемалистите. „В комисарството допускат - се казва в рапорта - че това може да е работа и на отделни не отговорни лица, които за печалба или по други съображения вършат контрабанда. Все пак те смятат, че това не може да става без знанието и съучастието на длъжностни лица - офицери или митнически чиновници.[8]

---

2 На 27 декември 1928г. в Анкара станала свадбата на Дживат лей, турски пълномощен министър в Атина и Балкис ханъм - дъщеря на директора на Истанбулските музеи Халнл бей. След подписването на гражданския брак в салоните на Ангора - Палас бил даден голям прием, открит от Мустафа Кемал паша. След като държал тостове за младоженците и другите присъстващи, Мустафа Кемал Ататюрк говорил и по политиката и изтъкнал, че много обича българите, които той познавал добре и които били храбри, трудолюбиви, пестеливи, трезви (ЦДА, ф.321, оп. 1, арх. ед. 2968,л 174)

3 ЦДА, ф. 176, оп. 4, арх. ед. 551, л. 83, 89.

4 Павлович Мих., Кемалисткое движение в Турция, сп. Красная новость, 1921 №1 стр. 224

5 Павлович Мих., Кемалисткое движение в Турция, сп. Красная новость, 1921 №1 стр. 224

6 ЦЦА, ф. 176, оп.4, арх. ед. 2016

7 ВИЯ, ф3, арх. ед. 2763

8 ЦЦА, ф. 321, оп. 1, арх. ед. 2746, л.6

На 26 юли 1921 г. на Бургаското пристанище пристигнал италианският параход „Леополис". Същия ден той натоварил един вагон съвсем нови и неупотребявани картечници от тези, които предавали на съглашенските военни власти за хвърляне в морето и с тях заминал за Истанбул.[9] В един вестник, излизащ в Бургас - вестник „Известия на Българската търговска индустриална камара" по същия повод съобщава, че между товара на „Леополис" имало и 4000 кг. оръжие.[10] В рапорт на българския генерален консул в Истанбул Ат. Яранов от 1626г. до министерство на външните работи се съобщава, че Шакир Зюмари, роден във Варна, бивш депутат (народен представител), бил доставил на времето за националното — освободителната борба на турския народ 50 000 кг. взривни вещества.[11] Освен това за успеха на националноосвободителната борба на турския народ спомагало и дезертирането на много от насила мобилизирана в гръцката армия българи от Гюмюрджинско, Костурско, Воденско и други краища на западна Тракия и Македония. Както съобщава излизащият в Истанбул вестник „Неологос" в броя си от 17 май 1921 г., 2500 души българи, македонци, взети в редовете на гръцката армия, разквартирувана в Балчова, близо до Измир, се разбунтували и хванали гората заедно с оръжието си.[12] Много от мобилизираните преминавали на страната на кемалистите, давали им ценни сведения и др. В своите спомени редица съвременници разказват трогателни моменти от тежкия поход и събития из бойните полета на Анадола, от разгрома на гръцките войски и пр.[13] За дезертирането на българи, мобилизирани в гръцката армия, според разказите на много съвременници, спомагало грубото и надменно отношение на гръцките офицери към тях и преди всичко убеждението за справедливата борба на турския народ за независимост.

Много интересен в този случай е един позив на Македонската революционна организация. В този позив се казва следното: **„Братя, гигантската борба, която води турския народ ..., ни зове всички към съдействие и сътрудничество. Всички до днес пленени или избягали от гръцката войска българи от Македония и Тракия са гледани от турската войска на братя.**

**В името на общите отечествени, народи и частно ваши интереси ви каним поотделно или задружно да преминавате без страх на страната на турските войски днес истинските приятели на българския народ, където ще бъдат посрещнати и гледани с братско съчувствие**". [14]

Наред със скромната материална (въоръжена) помощ, оказвана на борбата на турския народ в Анадола, българският народ му оказал и значителна стопанска подкрепа. [15]

След окупацията на Истанбул от англичаните, преди март 1920г. Турция и Истанбул се оказали не само във военна, но и в икономическа блокада. А за националноосвободителната борба на турския народ, водена под ръководството на Мустафа Кемал паша, били необходими огромни количества хранителни припаси и стоки. В това отношение нашата съседка получила значителни количества стоки от България. С това именно на практика българската общественост подкрепила справедливата борба на турския народ. Особено оживяване в българо-турските стопански отношения настъпило през 1922г. [16]Тогава България изнесла за Турция 136 300 298 кг. стоки за 1 034 225 837лв. [17]

На 19 до 26 април 1920 г. в Сан Ремо (Италия), както вече изтъкнахме, се състояла конференцията на представители на Съглашението за разглеждането и окончателното изработване на договора за мир с Турция. Конференцията взело решение Тракия - Източна

---

9 ЦЦА, ф321 оп. I, арх. ед. 2797, л.55-57

10 В „Известия на бургаската търговска индустриална камара", Бургас, бр. 19, 04. VIII. 1921 г.

11 ЦЦА, ф176, оп. 5, арх. ед. 450, л. 39

12 Цитат по в. Народна отбрана бр. 600 31.V.1920г. внс също в Ново време, бр. 668,28.V.1921г.

13 Иван Траянов, Спомени, ЦЦА, ф.684, тетр. I, стр. 14-80.

14 ЦДА, ф. 176, оп. 4, арх. ед. 1635, л. 96.

15 Ив. Стефанов, Външната търговия на България 1920-1936г., София, 1937г.

16 Д-р Д. К. Неделчев. Външната търговия на България 1920-1936г. София, 1937г.

17 Статистика за търговията на царство България с чуждите държави през 1919 - 1923г. София 1927г.

и Западна да се даде на Гърция. Това решение, оформено по-късно със Севърския договор (10 август 1920г.) продиктувано главно от Англия за да засили Гърция като свой преден пост на Балканите, предизвикало явното недоволство на българското и турското население. С решенията в Сан Ремо България изгубвала правото на излаз на Бяло море. Българското население в Западна Тракия трябвало да напусне родните си огнища [18]и да поеме тежките бежански неволи.

С активното участие на Мустафа Кемал Ататюрк се възстановяват дипломатическите отношения между България и Турция, прекъснати по искането на Антантата след Първата световна война. През 1925 год. се подписва българо-турския договор за приятелство; през 1929 год.се сключва договор за неутралитет, арбитраж и помирение между България и Турция. Тези договори поставят на договорноправна основа нормалното развитие и задълбочаване на приятелските българо - турски отношения. Между България и Турция се развиват научните контакти и културните отношения. Български театрални колективи и фолклорни ансамбли изнасят спектакли и концерти в Истанбул и Анкара. Мустафа Кемал Ататюрк ги посещава редовно и след това винаги се среща с артистите и техните ръководители. След концерта на ансамбъла „Българска китка" в Анкара през лятото на 1932 год. Мустафа Кемал Ататюрк споделя пред артистите: „Видях повече от това, което очаквах и ако България е хубава както „Българска китка" то вашата България може само да се гордее".

Без съмнение няма друга историческа личност, равна на Мустафа Кемал Ататюрк в най-новата история на Турция. Той до края на живота си остава искрен приятел на България. Известният български историк проф. Петър Мутафчиев, оценявайки образно заслугите на Мустафа Кемал Ататюрк към турския народ, при срещата си с известния турски историк проф. Е. Зия Карал в София през 1937 година казва следното: „Вие турците, не можете да оцените по достойнство това, което Ататюрк направи за турския народ. Това ще го направят следващите поколения, защото той стоеше не с една глава, а с цял ръст над своя народ".

Библиография

1. Мустафа Кемал Ататюрк и Турско - Българските отношения в документи (1913 - 1938 г.)
Анкара, 2002 г.
2. Кемал Ататюрк и бапканите днес. Сборник статии. С.,1998 год.
3. Манчев, К. История на балканските народи (1918 г. - 1945 год.).С., 2000
4. Манчев, К. История на балканските народи (XIV - XX век). С.,2001
5. Манчев, К. Бистришки, В. България и нейните съседи. С., 1978 г.
6. Gonlubol. M. Sar Cem. Ataturk ve Jurkyenin Dispolitikasi (1919-1938) Ankara, 1997 г.

18 В. Божинов, Защитата на националната независимост на България 1944-1947г., София, 1963г., стр. 159-163.

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# КОНКУРЕНТНИ НИШИ ЗА БЪЛГАРСКИЯ ИЗНОС В СУБСАХАРСКА АФРИКА

**Едуард Маринов**
**Институт за икономически изследвания при БАН**

# COMPETITIVE NICHES FOR BULGARIAN EXPORTS TO SUB-SAHARAN AFRICA

**Eduard Marinov**
**Economic Research Institute at BAS**

**Abstract**

**The paper aims at disclosing the existing and potential competitive niches for Bulgarian exports to Sub-Saharan Africa (SSA). To achieve this it firstly presents the trends in the dynamics of Bulgarian exports to the region for the period 2003-2015. Then it analyses the commodity structure of exports and the main export destinations. Finally the paper discusses the results of an empirical study of the attitudes of Bulgarian business towards trade relations with the region.**

**Key words: Sub-Saharan Africa, SSA, Bulgarian exports, export diversification, competitive niches.**

В търсене на ускорители на икономически растеж разширяването на пазарите и насочването към доскоро пренебрегваните или заобикаляните като рискови може да се окаже мощен фактор за преодоляване на бавното възстановяване. Един от тези региони е Субсахарска Африка (ССА). Повишаването на износа и „отварянето“ към нови пазари е възможна алтернатива, която да доведе до стабилизиране на добрите позиции във външнотърговския обмен, особено в условията на глобализиращи се пазари и засилена международна конкуренция. В тази връзка България следва да потърси възможности за реализиране на продукцията не само на европейските, но и на други големи пазари (Гълъбова, Несторов, 2016). Такива пазари потенциално могат да бъдат страните от ССА.

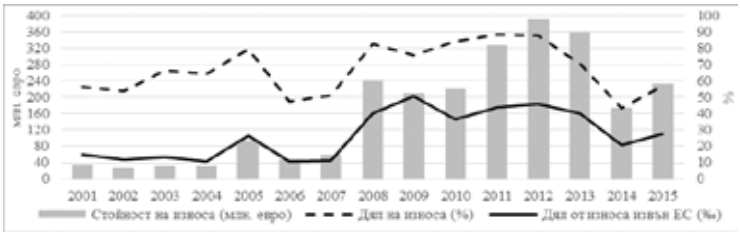
**Състояние и тенденции в българския износ за Субсахарска Африка**

След годините на прехода към пазарна икономика външноикономическите отношения на България с държавите от Африка бележат значителен спад. Докато през 1984 г. делът на търговията ни със субсахарските страни заема 4,3% от общите търговски потоци, в началото на разглеждания период (2003 г.) той е едва 0.3%.

Общата стойност на търговските потоци между България и държавите от ССА през 2015 г. възлизат на 409.8 млн. евро. Недостатъчното използване на потенциалните пазари на ССА се демонстрира от скромното му място във търговските потоци на България – едва 0.8% от общите и 2.3% от извънобщностните търговски потоци на страната. През целия период от 2003 до 2015 г. преобладава износът – за 2015 г. стойността му е 233.2 млн. евро, а делът от търговията с държави извън ЕС – 2.8% (фигура 1).

До влизането на България в ЕС (до 2007 г. вкл.) търговията със ССА е с относително малък обем, като вносът и износът имат сходни стойности, след което се наблюдава сериозен скок в експорта – близо 4 пъти само до 2008 г. и почти 6 пъти до 2013 г. В периода 2008-2012 г. износът заема по-сериозно място в търговията – 80-90%, след

което се наблюдава изравняване с вноса – за 2014 г. делът на износа е най-нисък за целия период 2003-2015 г. – едва 43%, за да достигне до 57% през 2015 г. За периода 2003-2015 г. стойността на износа е най-висока през 2012 г., а през последните три години се наблюдава известен спад – през 2013 г. износът намалява леко, но през 2014 г. намалението е почти двойно спрямо предходната година (със 184.5 млн.), след което пред 2015 г. се увеличава с 59.8 млн. евро.




*Фигура 1.* Износ на България за Субсахарска Африка (2003-2015)
*Източник: Trade Map, ITC calculations based on UN COMTRADE Statistics*

България е 19-та в износа на ЕС за региона, като сходни стойност и дял от ЕС имат Унгария (0.5%, 394 млн. евро), Гърция (0.5%, 379 млн.), Словакия (0,2%, 156 млн.) и Люксембург (0,2%, 145 млн.).

Субсахарските държави играят все по-голяма роля във външнотърговските отношения на България – стойността на търговията с тях се увеличава над 4 пъти по-бързо в сравнение с общите ни търговски потоци извън ЕС. Потенциалът, който търговията с тези държави открива пред нашата страна, е още по-голям и от гледна точка на повишаващото се силно положително салдо на търговията с тях. Наред с това се наблюдава и увеличаване на дела на търговията на България с региона, макар и тя все още да заема незначителна част от общите търговски потоци на страната.

**Основни стоки в износа за Субсахарска Африка**

През 2015 г. в износа на България за ССА водещо място заемат необработени материали, негодни за консумация (39%), следвани от храни и живи животни (17%), мазнини, масла и восъци от животински и растителен произход (13%), машини, оборудване и превозни средства (12%) и артикули, класифицирани главно според вида на материала (10%).

Четири продуктови групи продукти заемат над 70% от целия износ – руди (85 млн. евро), житни растения (34.9 млн.), животински и растителни мазнини (29.7 млн.) и машини, апарати и механизми и части за тях (16.4 млн.). Другите основни експортни групи (с дял 1-4% от общия износ за региона) са електрически машини и апарати и електроматериали, хартии и картони, текстилни артикули, гипс, вар и цимент, пластмасови и каучукови изделия, тютюн и фармацевтични продукти.

Българският износ присъства, макар и с минимален дял (под 0.25%), и в петте най-внасяни от субсахарските страни стокови групи. ССА пък има по-голямо присъствие в българския експорт при руди (17.7%), въздухоплаване и космонавтика (15%), животински или растителни мазнини (12%), текстилни артикули (7.3%), гипс, вар и цимент (5.4%), хартии и картони (4%), житни растения (4%) и мелничарски продукти (2.3%).

През 2015 г. България изнася за ССА общо 644 продукта, като първите 3 заемат почти 2/3, а първите 10 – над 3/4 от общата стойност на експорта. Най-голям е износът на медни руди (36%, 84.7 млн. евро), следвани от пшеница (15%, 34.9 млн.) и сурово слънчогледово масло (11.9%, 27.8 млн.). Останалите стоки сред най-изнасяните 10 (3-8 млн. евро) са крафт хартии, употребявани облекла, циментов клинкер, касови апарати, оловни акумулатори, цигари и машини за обработка на информация. При 11 продукта стойността на износа надвишава 1 млн. евро, а при други 14 е между 0.5 и 1 млн. евро.

Единствен вносител на медни руди е Намибия, пшеница внасят Етиопия и Джибути, а износът на сурово слънчогледово масло е насочен почти изцяло към РЮА. Крафт хартии се изнася в РЮА, Етиопия и в по-малки количества в Кения и Ботсуана. Употребявани облекла се внасят в 23 държави, като лидери в това отношение са Бенин, Кот д'Ивоар, Нигер, Гвинея, Ангола и Камерун. България изнася циментов клинкер за Гана и Сиера Леоне, а касови апарати за Етиопия, Кения, Танзания и Руанда. Оловни акумулатори от България се внасят в 23 субсахарски държави, като главните износни дестинации са РЮА, Руанда и Нигерия. Основен вносител на цигари са Сейшелските острови, но има още 17 държави с по-ниска стойност на вноса. И при машините за обработка на информация износът е разпръснат в 23 държави от региона, като лидер е РЮА.

При няколко продукта, изнасяни от България, експортът на страната заема по-сериозно място в общия внос на ССА (10-20%) – сурово слънчогледово масло, консервирани череши, медни ламарини, медни руди, крафт хартии, и етиленови поливлакна. От друга страна, субсахарските държави са основен пазар за някои български продукти – отпадъци от производството на чугун, желязо или стомана (61% от общия експортна България), циментов клинкер (46%), медни руди (41%), електронни изчислителни машини (32%) и употребявани облекла (25%). При други 16 стоки субсахарският пазар заема 10-25% от износа на България, сред тях са електронни изчислителни машини, машини за обработка на информация, сурово слънчогледово масло, крафт хартии, касови апарати, оловни акумулатори.

За периода 2003-2015 г. настъпват значителни промени в стоковата структура на износа на България за субсахарските държави. С малки изключения износът на основните експортни стоки е непостоянен, като през различни години те се включват и отпадат от българския износ за субсахарските държави, и то с доста високи стойности. За периода 2003-2015 г. 21 от около 2000 стоки, изнасяни от България за субсахарските държави, имат дял от над 10% от експорта за региона или стойност на износа, надхвърляща 10 млн. евро през някоя от годините от изследвания период. Най-сериозни колебания са налице при медните руди, пшеницата, суровото слънчогледово масло, употребяваните облекла, касовите апарати, цигарите, битуминозните масла, железните и стоманени прътове, като показателни в това отношение са колебанията от по над 50 млн. евро през отделни години в износа на основната експортна стока – медни руди, както и внезапното появяване през 2015 г. на пшеница на стойност от 35 млн. евро.

Нестабилността в структурата на износа за региона се дължи на липсата на трайни и устойчиви външнотърговски връзки с тези страни, поради отсъствието на държавна политика за подкрепа на българските фирми на тези пазари. Това е причината за концентрацията на износната структура в ограничен брой стоки, както и за инцидентните случаи на износ на други стоки. Българският износ се отклонява от структурата на износа на ЕС за региона, който е концентриран в обработените стоки, докато в българския преобладават суровините.

**Основни износни дестинации в Субсахарска Африка**

Главни износни дестинации през 2015 г. са Намибия (85 млн. евро), Република Южна Африка (59 млн.), Етиопия (27 млн.), Джибути (16 млн.), Гана (9 млн.) , като в тези държави е концентриран 85% от износа за региона. Други държави с по-отчетливо присъствие в износа (3-4 млн. евро, 1-2%) са Нигерия, Кения, Сейшелските острови и Танзания.

България изнася за Намибия почти единствено медни руди (85 млн. евро). Експортът за РЮА е доста по-диверсифициран – слънчогледово масло (30 млн. евро), крафтхартия за торби (5 млн.), електрически акумулатори (2.5 млн.), моновлакна (1.4 млн.), храна за животни (1.3 млн.), машини за заваряване (1.3 млн.), медна ламарина (1.2 млн.), лекарства (1 млн. евро). Основните износни продукти за Етиопия са пшеница и смес от пшеница и ръж (19 млн. евро), крафтхартия за торби (4 млн.) и автоматични регистриращи касови апарати (2 млн.). Износът за Джибути е концентриран в пшеница и смес от пшеница

и ръж (16 млн.). Към Гана експортът е доминиран от цимент "клинкер" (5 млн. евро), алуминиеви врати и прозорци (1.2 млн.) и алуминиеви конструкции и части от конструкции (0.6 млн.).

За периода 2003-2015 г. постоянно по-сериозно място в търговията на България със ССА имат Намибия, Република Южна Африка, Нигерия, Джибути, Того и Гана.

Изводът, който се налага от подробното разглеждане на износа на България за основните партньори от ССА, е, че той е съставен предимно от суровини (горива, метали и минерали), но може да се отбележи като положителен фактът, че при някои от държавите, макар и малка като стойности, се наблюдава известна разнородност, особено при износа на машини и оборудване.

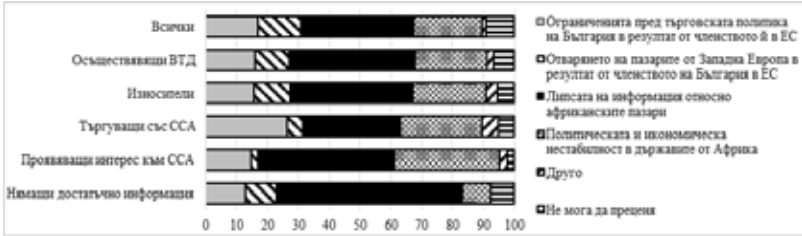
**Профил и нагласи на българските фирми, търгуващи със Субсахарска Африка**

Анализът на търговията с региона разкрива наличието на значителни пазарни ниши и възможности за българските фирми. За да се идентифицират факторите и конкретните мерки за насърчаване на търговията, в рамките на проект BG051PO001-3.3.06-0053/13.08.2013 „Повишаване качеството на образованието и на научните изследвания в областта на бизнес–инженерството за изграждане на икономика, основана на знанието (иновациите) и финансите" беше проведено емпирично изследване на компании, които вече търгуват със субсахарските страни, както и с тези които имат намерение да излязат на тези пазари. Резултатите показват, че едва 1.9% от българските фирми са сключвали сделки с партньори от тези страни, като половината от тях имат постоянни търговски партньори, а останалите осъществяват инцидентни сделки. Около 15% от компаниите биха проявили интерес, но нямат достатъчно информация. Това е и един от основните проблем, че основната функция за подкрепа на външната търговия – информационната, не се изпълнява от съответните органи. Над 10% от фирмите, които не осъществяват външнотърговска дейност също проявяват интерес към търговия със ССА Африка.

Данните показват, че структурата на фирмите, които търгуват или имат интерес към търговията с региона до голяма степен съответства структурата на европейския износ, т.е. съответства на търсенето от страна пазарите там. Преобладават фирмите, заети в промишлеността (42%), следвани от други (26%), търговия (16%), транспорт, складиране и съобщения, строителство и селско, горско, ловно и рибно стопанство (по 5%). Потенциал за износ има и в сектора на услугите.

Изследването разкри и друг проблем сред износителите основно са представени големите компании, докато при желаещите да търгуват с региона се открояват и малките и средните компании. Очевидно проблемът с информацията и възможностите на тези пазари се преодолява от големите компании, докато при по-малките това е основна пречка. Като цяло фирмите, осъществяващи външнотърговска дейност (особено износителите) отдават по-голямо значение на новите пазари. За значителна част от тези, търгуващи със ССА проникването на нови пазари (в т.ч. извън ЕС) е важно за развитието на организацията си, докато сред проявяващите интерес и нямащите достатъчно информация този дял е по-нисък.

За определяне на бъдещата политика на България по отношение на региона, наред с реалните търговски връзки и заявения интерес на българските фирми, е отчетено и мнението им по отношение на причините, довели до загубата на традиционните позиции на страната в този регион. Фирмите свързват загубата на позициите на България в региона с последиците от членството на страната в ЕС, нестабилността на региона, но най-вече с липсата на достатъчно информация.




*Фигура 2.* Причини за загубата на традиционните партньори в ССА според българския бизнес (%)
*Източник: Съставено от автора.*

При всички групи респонденти именно липсата на информация относно африканските пазари е водещата причина за загуба на традиционните пазари на България в Африка с около 40%, като (очаквано) делът е малко по-нисък (30%) при търгуващите с региона, за които се предполага, че имат повече информация, и е значително по-висок (60%) при онези, които биха проявили интерес, но нямат достатъчно информация. Този недостатък би могъл да бъде преодолян сравнително лесно (и евтино) при провеждането на правилна информационна и комуникационна политика от страна както на българската държава, така и на заинтересованите от търговия с български фирми държави от ССА.

**Заключение**

През последните години се наблюдава тенденция българският износ да разширява стойностите си към партньорите с висок дял за сметка на намаление на износа към страните с по-малко присъствие. Концентрирането на външната търговия с една страна или с икономическа общност, какъвто е случая с ЕС, предопределя зависимост на българската икономика от икономическата конюнктура на страните-партньори, което крие висок риск от бързо пренасяне на световните икономически тенденции в нашата страна (ИИИ, 2016). Може да се очаква, че стагнацията в ЕС ще продължава и вътрешното търсене в България ще е слабо, което ще задържа растежа в българската икономика. Затова растежът ще се определя от възможностите за износ, особено извън ЕС, а в този смисъл всякакви политики за насърчаване на износа са от фундаментално значение за растежа и стабилността на икономиката в средносрочна перспектива. В този контекст скорошно изследване показва, че голяма част от българските компании, извършващи чуждестранни сделки, имат възможност за разширение на своя износ, без да увеличават производствените си мощности (Несторов, 2015).

Изводът, който се налага от подробното разглеждане на износа на България с основните партньори от ССА, е, че за съжаление с малки изключения той е слабо диверсифициран и е съставен предимно от суровини. Търсенето на преработени стоки в региона и успехът на някои български фирми в износа им обаче разкрива пространство за българските производители. Растящият потенциал на ССА, добрата правно-институционална рамка изградена от споразуменията на ЕС, както и значителният интерес на българските фирми да търгуват точно в областите, в които има търсене, е всичко от което има нужда, за де се реализира ефективна външно-търговска политика от страна на държавата. Тази политика трябва да се изразява най-вече в предоставянето на информационни услуги на износителите и амбициозни и постоянни действия за налагане на българските стоки на тези пазари.

**Литература**

Институт за икономически изследвания при БАН (ИИИ). 2016. *Годишен доклад 2016. Икономическо развитие и политики в България: Оценки и очаквания*. С.: Горекс Прес.

Гълъбова, Б. и Н. Несторов. 2016. Състояние и тенденции при износа на руди, шлаки и пепели. *Сп. Science & Technologies*, Volume VI, 2016, Number 7: Social Studies, Стара Загора: СУСЗ, с. 114-119.

Несторов, Н. 2015. Изследване на външнотърговската дейност на българските фирми. *В: Иновациите: Двигател за икономическия растеж – 2015 г.*, С.: ВУЗФ, с. 20-24.

Trade Map. *ITC calculations based on UN COMTRADE Statistics*, available at http://www.trademap.org/, accessed on 1.02.2017.

***Благодарности***

Публикацията е осъществена в рамките на проект „Възможности и перспективи пред външнотърговските отношения на България с държавите от Субсахарска Африка". Авторът изказва благодарност към „Програмата за подпомагане на младите учени в БАН".

***За контакти***: Едуард Маринов, научен секретар на секция „Международна икономика", Институт за икономически изследвания при БАН, eddie.marinov@gmal.com

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# THE ORIGIN OF BALANCED SCORECARD IN THE TRADITION OF MANAGEMENT ACCOUNTING AND ITS RECENT DEVELOPMENT

**Arben Sahiti[1] , Liridon Dalipi[2], Ard Ahmeti[3]**
**[1]Teaching Assistant, University ''Kadri Zeka" Gjilan, Faculty of Economics,**
**[2]Teaching Assistant, University ''Kadri Zeka" Gjilan, Faculty of Law,**
**[2]University of Prishtina, Faculty of Economics.**

**Abstract: This research will discuss the origin of BSC in the tradition of MA and its recent development. Then the usefulness of creating and/or maintaining firms' competitive advantages will be evaluated. It adopts secondary data drawn from a range of resources as it better fits the nature and the scope of the research. This research concludes that a firm which is undergoing significant strategic change may found BSC extremely useful.**
**JEL Classification: M4, M41**
**Key words: performance; financial; competitive; value**

## I. Introduction

Management accounting (MA) aims at providing financial and non-financial information that intended primarily to assist managers in fulfilling the organisational goals (Bhimani et al., 2008). The contemporary MA has been the evolution of traditional one which is mainly built on its weaknesses since there is a large number of evidence that traditional MA cannot fit the modern business environment changes anymore. One evolution has been the integrated performance measurement 1 which emphasizes the importance of a more integrated approach relating operations to customers and oganisational vision (Chenhall, 2005).

Balanced Scorecard (BSC) has been proved by various studies the most outstanding performance measurement. This research will discuss the origin of BSC in the traditional MA and its recent development. Then the usefulness of creating and/or maintaining firms' competitive advantages will be evaluated.

## II. Literature Review

As branch of accounting, MA plays an essential role in: providing information to all levels of management from senior managers to shop floor supervisors to aid them in making better judgement and decisions; supplying information to managers that can be used for planning, performance measurement and control; allocating costs between cost of goods sold and inventory for profit reporting both externally and internally; consequently, improving competency and efficacy of existing operations (Drury, 2001). Johnson and Kaplan (1987) argue that traditional MA information is produced too late, too aggregated, and too distorted. The environment in which

1 The techniques include Performance Pyramids and Hierarchies; Balanced Scorecards (BSC); the intangible Asset Scorecard, etc.

MA is practised certainly has changed, with advances in information technology, more competitive markets, different organizational structures, and new management practices. However, firms were still using MA practices which had been developed over 30 years before and that were no longer relevant to today's competitive and manufacturing environment, therefore no longer relevant for decision-making.

Following the profound study from Johnson and Kaplan (1987), whether or not significant changes in MA are necessary has gained numerous debates, but majority studies have agreed that MA is in a crisis and that fundamental changes in practice are needed1 (Drury, 2008). Since many scholars claim the urgency of MA to become more outward looking, to focus on success factors and to develop broad spectrum of cross-functional disciplines2, strategic management accounting (SMA) as the evolutionary approach to MA has developed and has played a contributory role in making strategic decisions3 and developing business strategy. Weetman (2006) highlights that business strategy is an integrated set of actions aimed at securing a sustainable competitive advantage which emphasizes the question of how the business intends to reach some preferred state in the future by changing its competitive position to meet changing circumstances. Moreover, it has been argued that if the business strategy gives the organisation its competitive edge, then SMA is able to reflect that strategy as closely as possible.

Some techniques4 in SMA have been proposed to ensure a business stays vigilant to competitive forces and achieving competitive advantages. One is Balanced Scorecard (BSC) which was firstly developed by Johnson and Kaplan. BSC provides a boarder and more complete picture of an organisation's performance since it includes financial measures that tell the results of actions already taken and the future and complements the traditional financial measures5 with operational measures on customer satisfaction, internal processes, organisation's innovation and improvement activities—operational measures that are the drivers of future financial performance (Johnson and Kaplan, 1992). The basic rationale is the causality between operations and organisation's strategy.

---

1 Four principal criticisms of traditional MA practices have been highlighted by Drury (2008): 'failure to respond to changes in the manufacturing and competitive environment; limitations of traditional product costing systems in decision-making; MA has become subservient to financial accounting; relatively little attention is given to the external environment'.

2 Specific directions include performance management, intellectual capital management, environmental management, financial management, asset management, information management and strategic management.

3 The strategic decisions are focusing on: 'long term direction---committing to the future; Achieving and maintaining competitive advantage; Identifying the scope and boundaries of the company--- what business are we in; Matching the activities and resources of the company to its environment---do we have adequate funds to create or seize new opportunities'.

4 These techniques include BSC, activity-based costing, benchmarking, investment appraisal for advanced manufacturing technologies (Weetman, 2006:683).

5 Although financial measurement ensures the alignment with the firm's goal which is maximizing shareholders' wealth, and the quantified results can be easily compared and understood, it is able to provide a single and comprehensive measure that reflects the trade-offs between revenues, costs and investments which may help managers in decision-making. But the drawbacks are quite evident: it does not reflect economic income perfectly because it is heavily dependent on the choice of measurement method, it ignores intangible assets, focuses on the past instead of future and does not reflect customer value; If used to assess managerial performance, they could have dysfunctional consequences; It induces investment myopia since it reduce or postpone investments that promise payoffs in future measurement periods, investment in employee training and research and development; and it provides misleading performance signals which disrupt the decision-making from managers.

Johnson and Kaplan (1996) highlight that BSC is more than a performance report. It is a useful tool in the system of strategic management since it focuses on five principles for a firm: translate the strategy into operational terms; align the organisation to the strategy; make strategy everyone's everyday job; make strategy a continual process; and mobilize leadership for change. It aims at providing a framework to formulate and implement strategies, to translate strategy into a coherent and comprehensive set of financial and non-financial measures covering various aspects, and to guide and evaluate an organisation's improvement activities (Chenhall, 2005). Therefore it helps firms to achieve and/or maintain competitive advantages in a more comprehensive and logical way.

## III. Analysis

BSC addresses a deficiency in traditional management systems: their inability to link a firm's long-term strategy with its short-term actions' (Kaplan and Norton, 1996) by answering four important questions to managers: First, how do our shareholders see us (financial perspective)? Johnson and Kaplan (1992) highlights that since the ultimate objective for a firm is to increase profit and thereby maximise shareholders' wealth, financial performance measures are designed to indicate whether the firm's strategy, implementation, and execution are contributing to bottom-line improvement. Many studies have criticized financial measures because of their well-documented inadequacies, their backward-looking focus, and their inability to reflect contemporary value-creating actions. And some critiques steps further by saying that the terms of competition have changed, but the traditional financial measures failed in improving customer satisfaction, quality, cycle time, and employee motivation. The authors argue that these assertions are unnecessary and incorrect, because a well-designed financial control system can enhance rather than inhibit a firm's total quality management program.

The second question is how do customers see us (customer perspective)? Porter (1980) emphasizes that competitive advantages ultimately derive from creating better customer value for an equivalent product or equivalent customer value for a lower cost. Majority of firms regard customer as the extremely important factor to achieve competitive advantage. Managers identify the customer and market segments in which the business unit will compete and measures of the business unit's performance in these targeted segments (Johnson and Kaplan, 1996). Johnson and Kaplan (1992) highlight four aspects a firm needs to concern about in improving the perceived benefits of the firm, therefore, achieving the competitive advantages: time required for company to meet customer needs; quality measures of the defect level of incoming products as perceived and measured by the customer; performance and service measures of how the firm is able to create value for customers; and the firm must remain sensitive to the cost of the product.

Thirdly, what must we excel at (internal business perspective)? Johnson and Kaplan (1992) argue that although customer measures are important, they must be linked with the internal measures since firms must in the first place meet customers' expectations internally. This is because excellent customer performance derives from processes, decisions, and actions occurring

throughout the firm after all and managers need to focus on internal operations to satisfy customer needs. The rationale of the internal measures is that business processes have the greatest impact on customer satisfaction because they directly affect the cycle time, quality, employee skill and productivity, etc. Therefore, in order to achieve and maintain the competitive advantages, firms should clearly identify and measure their core competencies and decide what processes and competencies they must excel at and specify each measure.

Finally, Can we continue to improve and create value (learning and growth perspective)? Johnson and Kaplan (1992) emphasize that the customer and internal business process measures identify the parameters that firms consider most essential for achieving and maintaining competitive advantages. But since the targets for success keep changing, the intense global competition forces the firms to make continual improvements to their existing products and processes and have the ability to introduce entirely new products with expanded capabilities by managing the intangible assets (Johnson and Kaplan, 1992). Generally, managers examine each of the processes they selected in the internal perspective. Then managers determine the factors that enable each process to be performed in an outstanding manner that it can contribute to the success of the firm's strategy.

Although the advantages of BSC are evident, however, it inevitably has several limitations. Firstly, BSC promises more than it can deliver. It does not specify how trade-offs need to be made between different measures. Otley (1999) argues that 'indeed others would view this as a strength of BSC; all the areas identified should only be on the scorecard if they are crucial to the success of the organisation', however, some measures are really not value drivers since there is no link between the measure and financial success. And since multiple measures are used, managers may get confused about how to weigh the importance of each measure. Secondly, BSC ends in itself. Because performance measurement should lead to performance management, but BSC fails to tell anyone how it should be managed. Thirdly, the role of feedback from BSC had little attention paid to it (Otley, 1999). Feedback is essential to measure to what extent a firm has achieved its key strategic aims. Therefore, BSC is unable to answer the question proposed by the author 'is the strategy working as expected? If not, is this because of inadequate implementation or the faulty of the strategy itself?' Fourthly, it does not solve the problem of setting good goals. And does not provide the answer of how can the goals be made equally and optimally challenging across the organisation and over time. Finally, it is evident from various studies that BSC is clearly a dynamic technique, its contents will change over time as strategies develop and key success factors change but there is little guidance to how these changes should be managed.

## IV. Conclusion

In a nutshell, the BSC is designed to be at the centre of a firm's control mechanisms to effectively deploy strategy and to link operational practices with strategic intent. The BSC enables companies to track financial results while simultaneously monitoring progress in building the capabilities and acquiring the intangible assets they need for future growth. Therefore, a firm which is undergoing

significant strategic change may found BSC extremely useful. However, by balancing the pros and cons of BSC, the benefits may outweigh the limitations since the modern firms are more likely to face the impacts of changes.

## V. References:


Bhimani, A.; C Horngren, C.T.; Datar, S.M.; and Foster, G. (2008) *Management and Cost Accounting*. 4th ed. London: Pearson Education.

Blake, A,. Deng, Z, and Falvey, R. (2009) How does the productivity of foreign direct investment spill over to local firms in Chinese manufacturing? *Journal of Chinese Economic and Business Studies* Vol. 7, No. 2, May 2009, 183–197

Blomström, M. (1991) Host country benefits of foreign investment. In D. G. McFetridge (ed.), *Foreign Investment, Technology and Economic Growth*. Toronto and London; Toronto University Press.

Blomström,M and Kokko,A., (1998). Multinational corporations and spillovers. Journal of Economics Surveys Vol.12, No.2, pp: 1-31

Chenhall, R. H. (2005). Integrative strategic performance measurement systems, strategic alignment of manufacturing, learning and strategic outcomes: An exploratory study. Accounting, *Organizations and Societ*y,30, 395–422.

Drury, C. (2001). *Management accounting handbook.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Epstein, M.J. and Roy M (2000) Environmental management to improve corporate profitability. Reeve, J.S. readings and issues in cost management. Thomson Learning.

Johnson, H.T. and Kaplan, R.S. (1987). 'The rise and fall of management accounting, *Strategic Finance* (January), 68(7): p.22-30.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992).The balanced scorecard: Measures that drive performance. Harvard Business Review, 70, 71–80.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). The balanced scorecard: Translating strategy into action. *Boston: Harvard Business School Press.*

Libby, T. Salterio, S.E., Webb, A. (2004) The Balanced Scorecard: The Effects of Assurance and Process Accountability on Managerial Judgment. *The Accounting Review,* Vol. 79, pp. 1075-1094

Otley, D. (1999) Performance management: a framework for management control system research. *Management Accounting Research*, 10, pp363-382

Weetman, P. (2006) *Financial and management accounting: an introduction.* Fourth edition. Prentice Hall.



**MSc, PhD Cand. Arben Sahiti**

Teaching Assistant, University ''Kadri Zeka'' Gjilan, Faculty of Economics,

Email: arben.sahiti@uni-gjilan.net

**MSc, PhD Cand. Liridon Dalipi**

Teaching Assistant, University ''Kadri Zeka'' Gjilan, Faculty of Law, Email:

liridondalipi@gmail.com

**MSc, Ard Ahmeti**

University of Prishtina, Faculty of Economics, Email: ardisahmeti@gmail.com

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# СУБОРДИНАЦИЯ МЕЖДУ ПОЛИТИЧЕСКАТА И ПРЕДПРИЕМАЧЕСКА КУЛТУРА - ПЕРСПЕКТИВИ ЗА ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ

**Даниела Пастармаджиева, Мина Ангелова**
**Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“**

# SUBORDINATION BETWEEN POLITICAL AND ENTREPRENEURIAL CULTURE - PROSPECTS FOR ECONOMIC GROWTH

**Daniela Pastarmadzhieva, Mina Angelova**
**University of Plovdiv Paisii Hilendarski**

**Abstract**
**According to political culture theory there must be a consistency between the political values of the society and the particular type of political apparatus in order for the state to be stable. The democratic political system requires a political culture with a participatory character. The market economy needs initiative and active citizens in the field of entrepreneurship. Innovation is the main setting of entrepreneurship and represents a unique and realistic opportunity to restructure old traditional productions. In certain cultural traditions and political situations, entrepreneurship is the main outcome of the crisis, stagnation and poverty. The study focuses on the opportunities for economic growth provided by the improvement of certain characteristics of political and entrepreneurial culture.**
**Keywords: political culture, political stability, entrepreneurial culture, economic growth**

## Въведение

Средата, в която функционира пазарната икономика оказва съществено влияние върху постигнатите икономически резултати. Демократичната политическа система има потенциала да създаде най-благоприятните условия, както за функционирането на пазарната икономика като цяло, така и за предприемаческата активност. Различните демократични системи обаче не функционират идентично и за вариациите ключово значение има ролята на гражданите. През последните близо 30 години България се стреми към установяване на демократична политическа система, а през октомври 2002 г. Европейската комисия признава България като страна с функционираща пазарна икономика (CEC, 2012).

Към настоящия момент развиването на предприемачеството и предприемаческата култура са сред основните приоритети на Европейския съюз (ЕС, 2013). Сред основните фактори, обуславящи ефективност на предприемачеството в дадена държава, са политико-културните фактори (Thurik and Dejardin, 2012). Във връзка с посоченото, авторите си поставят като **цел на настоящото изследване** да се провери до колко в България са налице фактори, които благоприятстват развитие и утвърждаване на предприемаческа култура сред обществото, да се установят предизвикателствата и да се формулират препоръки за оптимизиране на средата, които биха могли да доведат до икономически растеж. В този смисъл **обект на анализа** е политико-културната среда в България, а **предмет** – определени нейни характеристики, кореспондиращи с демократичната политическа система. За

постигане на изследователската цел е използван количественият **метод** вторична обработка на данни, както и сравнителен метод. Последният е приложен, като резултатите за България са сравнени с резултатите за „абсолютни демокрации“[1].

**Политическа култура в България**

Политическата култура е средата, в която функционира политическата система. Според основоположниците на теорията за политическата култура (Almond and Verba, 1963), за стабилността на демократичната политическа система е необходим съответстващ тип политическа култура. До колко обаче нагласите в България кореспондират с демокрацията? Според изследователите на българската политическа култура в началото на прехода тя е поданически тип, като се трансформира към участнически. Тоталитарният период обаче, несъмнено оказва своето негативно влияние, както върху политическата култура, така и върху предприемаческата активност. Според Робсън комунистическата политическа култура има неблагоприятно влияние, поради враждебното си отношение към самонаемането и предприемачеството (Robson, 2009). Какво обаче показват последните налични емпирични данни и къде е България спрямо утвърдените демократични системи? За установяване на последното са използвани данни от The Economist Intelligence Unit Democracy Index, European Social Survey (ESS) за 2012 г. и данни на Institute for Democracy and Electoral Assistance. Политическата култура е изследвана по следните показатели: 1) Нагласи спрямо демокрацията; 2) Интерес към политиката и доверие в институциите; 3) Политическо участие на гражданите. Данните за България са сравнени със средното за страните, които са определени като абсолютни демокрации в The Economist Intelligence Unit Democracy Index. Държавите абсолютни демокрации, за които са налични данни в ESS са: Белгия, Чехия, Дания, Финландия, Германия, Исландия, Ирландия, Нидерландия, Норвегия, Испания, Швеция, Швейцария, Великобритания.

*Нагласи спрямо демокрацията.* Резултатите от данните показват, че през 2012 г. за 84% от българите е важно да живеят в демократично управлявана страна, което е почти толкова, колкото и гражданите от абсолютните демокрации (90%). Не е така ситуацията обаче що се касае до оценката на демократичността в собствената страна. Едва 15% от българите виждат своята страна като демократична, което е с повече от 50 процентни пункта по-ниско от средното за абсолютните демокрации. Посоченото е важно за готовността за предприемачество, защото ако гражданите не виждат страната си като демократична, посоченото би довело до демотивация за инициативността им. Същото важи и за удовлетворението от функционирането на демокрацията. Последното отново е доста по-ниско в сравнение с абсолютните демокрации, където е 52%, а в България едва 6% са удовлетворени.

*Интерес към политиката и доверие в институциите.* Прави впечатление, че българите (51%) проявяват интерес към политиката, колкото и гражданите на абсолютните демокрации (52%). Демокрацията обаче изисква не само интерес, но и последния да се трансформира в активна гражданска позиция. Началото на демократичния преход в България се характеризира с висока гражданска активност (Pastarmadzhieva, 2013). В последствие обаче се наблюдава спад, като една от причините за настъпилата частична алиенация е ниската степен на доверие в политиката като цяло и в институциите в частност. През 2012 г. доверието в политиците и в политическите партии в България е 2,4%, но следва да се отбележи, че в абсолютните демокрации тази стойност също е доста ниска, а именно 16%. В настоящия анализ е представена само една институция, а именно правосъдната система. Нейният избор не е случаен, тъй като според наложилото се в последните години обществено мнение ниското доверие в нея е една от причините за ниската предприемаческа

[1] Понятието е превод от английски език на понятието „full democracies”, използвано в Democracy Index на The Economist Intelligence Unit. Същият превод се използва в редица български анализи, използващи данните на Democracy Barometer

активност. Тук разликата с абсолютните демокрации е значителна. Докато при последните доверието в правосъдната система е над 47%, в България то е по-малко от 7%. Посоченото би могло да бъде възпиращ фактор на предприемаческата активност, понеже липсва увереност, че при възникване на спор, техният интерес ще бъде защитен в съответствие с действащите нормативни актове. В случая може да се говори за липса на доверие във върховенството на закона.

*Политическо участие на гражданите.* Както вече бе споменато, демократичната политическа култура е свързана и с активно участие на гражданите. Основен индикатор за последното е избирателната активност. Макар че за България тя не е ниска (над 50%), резултатът е близо 20 пункта по-нисък, отколкото този на абсолютните демокрации. Сред другите форми на участие на гражданите са подписването на петиции и участието в законни демонстрации. През 2012 г. едва 7% от българите заявяват, че са се подписвали в петиции през последните 12 месеца преди интервюто, докато за абсолютните демокрации този дял е 31%. Участвалите в законни демонстрации за същия период в България са 5%, но това е близко до резултата за абсолютните демокрации (8%). Следва обаче да се има предвид, че при наличието на значим повод обществото в България участва в подобни прояви. Такъв е примерът с гражданските протести от 2013 г., които представляваха значима гражданска мобилизация.

**Предприемаческа култура**

Според анкетираните в рамките на проучване на Индъстри уоч (2014) за проблемните области в българската предприемаческа екосистема: „В България като цяло липсва предприемаческа култура“. Наличието на подкрепа за предприемачите от страна на правителството и Европейския съюз не дава ясни доказателства, че тези усилия имат значителен положителен ефект върху предприемаческата активност. Данните от проучването отбелязват следното: наличие на сравнително малко курсове за развитие на предприемаческа култура, иновации, креативност; липса на капитал за фазите след стартъп подкрепата; слабо развитата култура на бизнес ангелите (физически лица, които осигуряват капитал за стартиране на бизнес, най-често в замяна на дялово участие в него). Необходимо е да се работи за мотивиране на предприемачи в други градове, а не само в столицата; да се работи активно с университетите посредством създаването на центрове за предприемачество и други. България е в процес на присъединяване към Световния мониторинг на предприемачеството (GEM) - ежегодна оценка на предприемаческата дейност, стремежите и нагласите на индивидите в широк кръг държави. GEM България, като част от консорциума на Global Entrepreneurship Monitor, провежда годишни проучвания на предприемаческата среда в над 100 икономики. През 2016 г. се проведе национална конференция, на която е представен първият национален доклад на GEM за България, анализ и препоръки към заинтересованите страни.

Дискусиите във връзка с изграждането и установяването на активна предприемаческа култура са насочени към 7-те ключови елемента за постигане на устойчив растеж и развитие: финанси, пазари, човешки капитал, култура, политики, поддържащи индустрии и постигането на синергия в комуникацията между тях. На 11 ноември 2015 г. Министерският съвет прие План за действие „Предприемачество 2020 – България“ със списък от конкретни 31 мерки в съответствие с приетия от ЕК - План за действие „Предприемачество 2020 - Възраждане на предприемаческия дух в Европа“ (COM/2012/0795 окончателен). С приемането на плана за действие и предложените мерки в изпълнение на препоръките на ЕК до 2020 г., страната ни се ангажира в дългосрочен план в провежданата от Министерството на икономиката политика за насърчаване и създаване на нови предприятия. С Протокол №33 от 10 август 2016 г. Министерският съвет прие допълнение на Плана за действие с нова мярка „Национална мрежа от местни центрове и инкубатори за бизнес развитие“ към Област на действие №2 „Създаване на благоприятна среда за растеж и развитие на предприятията“. Тези и редица други мерки активно се апробират в държавата с цел мотивиране за предприемачество.

Предприемаческата активност и новостартиралите фирми по данни на НСИ за 2016 г е с 3,3% повече в сравнение с 2015г, като е отчетен и ръст на инвестициите за същата година. На основата на проведено изследване (Ангелова, 2017), свързано с перспективите за предприемачество, със студенти с образователно - квалификационна степен бакалавър от икономически специалности резултатите насочват към реална представа за проблемите, с които се сблъскват българските предприемачи. Негативното влияние на кризата може да бъде обобщено в няколко основни направления: консервативна политика на банковия сектор; свиване на пазарите в следствие на кризата; наличие на несигурност на средата и неясни перспективи за положително развитие на икономиката; липса на квалифицирана работна ръка, като множество компетентни кадри търсят реализация в други страни. Създадените Европейски програми за финансиране като COSME, InnovFin и други са слабо познати на българските предприемачи, като обективно е необходимо да се насочат усилия към тяхното популяризиране (Ангелова, М. Пастармаджиева, Д. и колектив, 2017).

**Заключение**

По отношение на демократичната политическа култура, следва да се отбележи, че българите са положително настроени към демокрацията по принцип и се интересуват от политика, така както гражданите на абсолютните демокрации. Последното обаче не е достатъчно. Ниската степен на удовлетвореността от демокрацията в България, ниското доверие в правосъдната система и политиците, както и недостатъчно високата избирателна активност са индикатори за наличие на проблеми, както в политическата система като цяло, така и в частност в политическата култура. В този смисъл последната продължава да представлява предизвикателство пред утвърждаването и стабилността на демократичната система. Целенасоченото насърчаване и подпомагане на настоящите и бъдещите предприемачи (най-вече младите хора) е основен механизъм за съживяването на българската икономика и за поставянето на основите на нейното след кризисно развитие.

**Използвана литература**

Commission of the European Communities, 2002. Regular Report on Bulgaria's Progress Towards Accession, Brussels;

Thurik, R. and Dejardin, M. 2012. Entrepreneurship and Culture, In: Van Gelderen, M. and Masurel, E. 2012. Entrepreneurship in Context, Routledge, p.175;

Almond, G. and Verba, S. 1963. The civic culture: Political Attitudes and Democracy in. Five Nations, Princeton, N. J., Princeton University Press;

Robson, M. 2009, Entrepreneurship and Culture, Springer;

Democracy index 2012: Democracy at a standstill (PDF). Economist Intelligence Unit. 14 March 2013;

ESS Round 6: European Social Survey Round 6 Data (2012). Data file edition 2.3. NSD - Norwegian Centre for Research Data, Norway–Data Archive and distributor of ESS.

European Commission, 2013. Entrepreneurship 2020 Action Plan, Brussels

www.idea.int

Pastarmadzhieva, D. 2013 Political subcultures in Bulgaria in the process of transition to democracy (party and generational subcultures: comparative analysis). Paradigma;

http://www.iwatchbulgaria.com/2014

Angelova, M. (2017) *Enterpreneurship in Bulgaria – possible or not for young people*, International scientific journal „Machines. Technologies. Materials" (Print ISSN 1313-0226, Web ISSN 1314-507X), vol.2/2017г, p.42-44

Angelova, M., Pastarmadzhieva, D. et al (2017) *Innovative model for business financing in the area of wine production*; International scientific conference „Applied Modeling in Economics, Finance and Social Sciences" 27-31.08.2017, Hisar, Bulgaria (accepted for print)

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# FRUITS AND VEGETABLES ON CEFTA COUNTRIES' MARKET

**Nataša Tomić, Miroslav Crnobrnja**
**Menthor: Vesna Mrdalj, Assistant Professor**
**University of Banja Luka, Faculty of Agriculture, Bosnia and Herzegovina**

**Abstract**
**The main objective of the paper is an analysis of foreign trade in fruits and vegetables between Bosnia and Herzegovina and CEFTA countries to be performed, as well as comparative advantages and the level of specialization in intra-industry trade for the above mentioned product groups and countries to be determined. In the paper data of Agency for Statistics of Bosnia and Herzegovina related to the import and export of fruits and vegetables for the period of 2008 - 2015 in accordance with Haromised System of Classification (HS) is used. To determine comparative advantages and the level of specialization in intra-industry trade for given product groups between Bosnia and Herzegovina and CEFTA, Balassa index and Grubel-Lloyd index are calculated. The analysis of foreign trade showed that Bosnia and Herzegovina had constant deficit in trade with vegetables in relation to the CEFTA, but in fruits - recorded surplus only in three years of the observed period. In the structure of fruits and vegetables import, the most important trade partners of Bosnia and Herzegovina are FYR of Macedonia (43%) and Serbia (37%). The biggest quantities of vegetables and fruits, Bosnia and Herzegovina exported to Serbia. In fruit trade, Bosnia and Herzegovina recorded higher level of specialization in intra-industry trade which is confirmed by value of GLi that is more than 50%, which is not the case with vegetables. The analysis of comparative advantages through calculation of Balassa index showed that Bosnia and Herzegovina recorded positive values for fruits trade in 2011, 2014 and 2015, but in trade with vegetables - had lack of comparative advantages.**
**Key words: fruits, vegetables, BiH, CEFTA, comparative advantages, intra-industry trade**

## Introduction

CEFTA agreement is one of the most important trade agreements for Bosnia and Herzegovina, which entered into force in November, 2007. CEFTA agreement was signed in 2006 in Bucharest by Albania, Bosnia and Herzegovina, Serbia, Montenegro, FYR of Macedonia, Moldova and UNMIK on behalf of Kosovo in accordance with United Nations Security Council Resolution 1244. Before the signing of CEFTA agreement, bilateral free trade agreements (32) signed within Stability Pact for South Eastern Europe existed between Balkan countries. By signing CEFTA 2006 Agreement, Bosnia and Herzegovina continued trade liberalization and made one of the significant steps in the EU integration process.

Main goals of this Agreement are related to : 1) One agreement - consolidation of existing level of trade liberalization that was achieved through bilateral agreements¸ 2) improvement of conditions for further investments; 3) expansion of goods and services trade; 4) abolishment of barriers and disorders in trade and relief in goods traffic; 5) insurance of fair competition conditions that impact trade and investments and opening of public procurements market; 6) appropriate protection of intellectual property according to international standards; 7) effective procedure for implementation and application of Agreement; 8) contribution to harmonized development and

widening of trade (http://www.mvteo.gov.ba/sporazumi/trgovinski/regionalni/default.aspx). One of the most significant market destinations for agro- food sector of Bosnia and Herzegovina present CEFTA countries. According to Mrdalj at al. (2017) Bosnia and Herzegovina's trade of agricultural products to CEFTA countries amounted an average of EUR 771 million, or 30.0% of total country's trade for the period of 2008 – 2015. Considering the trade structure in agricultural products between Bosnia and Herzegovina and CEFTA countries, the significant share have products groups (07) vegetables and (08) fruits. In order to obtain position of Bosnia and Herzegovina's vegetables and fruits sector in relation to CEFTA countries market, indicators of comparative advantages and the level of specialization in intra-industry trade are calculated and analysed in the paper. Intra –industry trade is defined as simultaneous export and import of commodities of the same industry (Vollrath, 1991).The results in the paper are divided into two parts; in the first part data on vegetables and fruits trade development between Bosnia and Herzegovina and CEFTA countries for the period of 2008 – 2015 are represented, and in the second - the results by applying RCA indicator and GL index.

## Methodology

For the analysis of trade in vegetables and fruits products between Bosnia and Herzegovina and CEFTA countries data classified according to Harmonised System (HS) by Agency for Statistics of Bosnia and Herzegovina related to the period of 2008 – 2015 was used. To determine comparative advantages and the level of specialization in intra-industry trade in vegetables and fruits between Bosnia and Herzegovina in relation to CEFTA countries, Balassa index and Grubel-Lloyd index were calculated. RCA indicator was developed by Bela Balassa (1965) and it is used to determine comparative advantages for certain product groups. The RCA indicator is calculated by the formula:

$$\text{RCA}=\ln\left[\frac{X_I}{M_I}\right]\times\left(\frac{\sum_{i=1}^{n}X_I}{\sum_{i=1}^{n}M_i}\right)\times 100$$

*X* presents the value of export. *M* presents the value of import. Index *i* is the product group classified according to Harmonised System (HS). If RCA indicator has a positive value, then a certain country has comparative advantages in corresponding group of products. Further, the negative value of RCA indicator shows that certain country has no comparative advantages for corresponding group of products.

Grubel-Lloyd index is originally developed by Grubel and Lloyd (1975) and shows the level of intra-industry trade specialization. For group of products (07) vegetables and (08) fruits $GL_i$ is calculated using the formula:

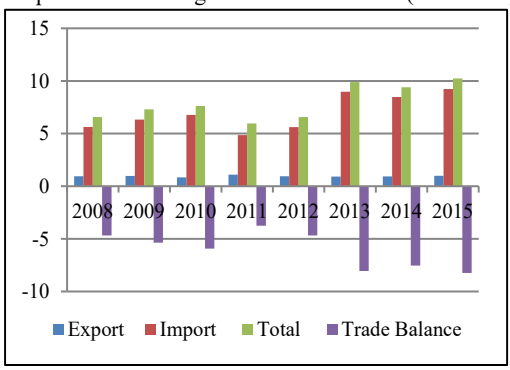
$$GL_i=\frac{\sum_{i=1}^{n}(X_i+M_i)-\sum_{i=1}^{n}|X_i-M_i|}{\sum_{i=1}^{n}(X_i+M_i)}*100$$

*X* presents the value of export. *M* presents the value of import. Index *i* is the product group classified according to Harmonised System (HS). The value of this indicator may vary from 0 to 1. The closer it is to 1, the higher is the degree of intra-industry specialization. If the lower value of $GL_i$, is precisely closer to 0, then the higher level of specialization is in inter-industry trade.

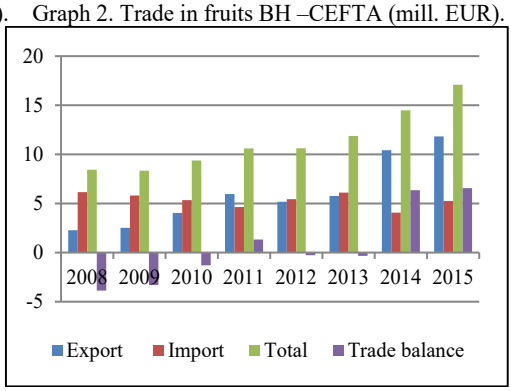
## Results

Graph 1 and graph 2 show the trade in vegetables and fruits development between Bosnia and Herzegovina and CEFTA countries.

Graph.1. Trade in vegetables BH –CEFTA (mill. EUR).



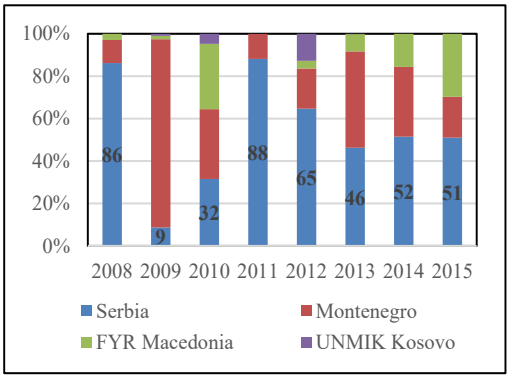

Graph 2. Trade in fruits BH –CEFTA (mill. EUR).



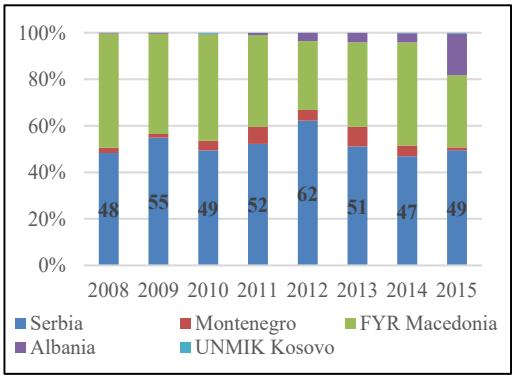

*Source: Agency for Statistics of Bosnia and Herzegovina.*

Total volume of vegetables trade between Bosnia and Herzegovina and CEFTA countries in the period of 2008 – 2015 amounted on average of EUR 7.9 millions. Export of vegetables represented on average of EUR 0,957 million, while import - EUR 6.9 millions. Bosnia and Herzegovina recorded constantly an unfavorable trade balance in vegetables products related to CEFTA countries.

Graph 3. Structure of vegetables export according to countries.




Graph 4. Structure of vegetables import according to countries.



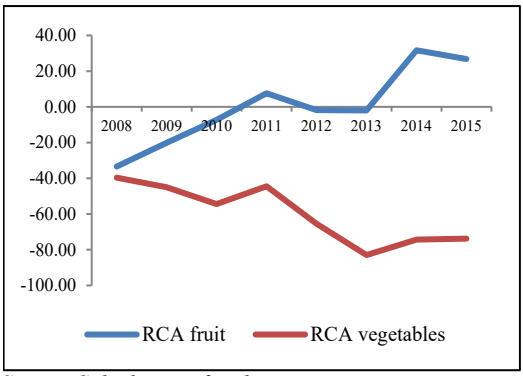

*Source:Calculation of authors based on data of Agency for Statistics of Bosnia and Herzegovina*

Bosnia and Herzegovina traded in vegetables mostly with Serbia, Montenegro and FYR of Macedonia (graph 3 and graph 4.). An average of 54% of vegetables is exported to Serbia and about 33% - to Montenegro. In the period of 2008 – 2015 the share of vegetables import from Serbia to Bosnia and Herzegovina was on average of 52% and from FYR Macedonia - 40%. Results in fruit trade showed that Bosnia and Herzegovina recorded constant increasing of export in the period of time 2008-2015 (graph 2). The highest value of exported fruits amounted to EUR 11.8 millions in 2015. However, import amounted on average of EUR 5.3 millions and it recorded decreasing in the period from 2008 to 2011. Generally, Bosnia and Herzegovina's trade balance in fruits was favourable only in 2011, 2014 and 2015. The highest quantities of fruits are exported to Serbia (97%). Main trade partners in fruits import were Serbia with an average share of 43% and FYR of Macedonia - of 47%. In trade of vegetables the most important products were potato, tomato, onion and cabbage, and of fruit - apple, plum, grapes and berries.

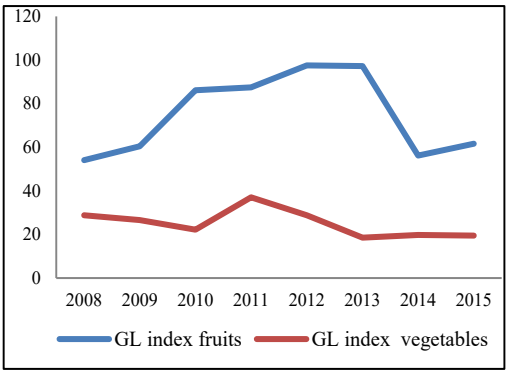
By applying the RCA indicator, Bosnia and Herzegovina recorded lack of comparative advantages in trade of vegetables while in trade with fruits are recorded the years with positive values of this

indicator (2011; 2014; 2015) (graph 5.). Based on values of $GL_i$ in vegetables trade between Bosnia and Herzegovina and CEFTA countries it is visible that the low level of specialization is in intra-industry trade, while in trade with fruits gradual growth of the level of specialization in intra-industry trade is recorded (graph 6.)

Graph 5. Ballasa index for fruits and vegetables.




Graph 6. GLi for fruits and vegetables.




*Source:Calculation of authors.*

## Conclusion

One of the most important foreign market for vegetables and fruit produced in Bosnia and Herzegovina are CEFTA countries, precisely markets of Serbia, FYR of Macedonia and Montenegro. Fruits rather than vegetables have more favourable trade balance. The calculated Balassa index and Grubel-Lloyd index showed that Bosnia and Herzegovina recorded comparative advantages in 2011, 2014 and 2015, as well as higher level of specialization in fruits compared to vegetables. To improve the position of Bosnia and Herzegovina's vegetables and fruits sector in relation to CEFTA countries market, it is necessary to increase intensity in vegetables and fruits production through introduction of better sorts, investments in growing systems, more supporting for construction of green houses and processing of vegetables and fruits, as well as introduction of quality standards. Introduction of quality standards should give a chance to producers to expand the export of vegetables and fruits on the market of CEFTA as well as European Union.

**References**

1. Balassa, B. (1965): Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage, The Manchester School of Economic and Social Studies, Vol.32, pp.99-123.
2. Grubel, H., Lloyd P., (1978), Intra – industry Trade: The Theory and Measurement of International Trade in Differentiated Products , (London:Macmillan).
3. Mrdalj V., Ostojić A., Vaško Ž., Brković D. (2017) Structure and determinants of intra-industry trade in agro food sector of Bosnia and Herzegovina, European Center for Science Education and Research, ICSS XII 2017, 12th International Conference on Social Sciences 19-20 May 2017,Amsterdam, Conference Proceedings, Voluem II.
4. Vollrath, T.L (1991): A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage", Weltwirtschaftliches Archiv, 130 (2): 265- 279.
5. http://www.mvteo.gov.ba/sporazumi/trgovinski/regionalni/default.aspx.

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# ПРЕХОДЪТ ОТ ТЕОРЕТИЧНИ ЗНАНИЯ КЪМ РЕАЛНА РАБОТНА СРЕДА И ФОРМИРАНЕТО НА ЧОВЕШКИ КАПИТАЛ

**Васил Михайлов**
**Югозападен университет „Неофит Рилски”, Благоевград**

# THE TRANSITION FROM THEORETICAL KNOWLEDGE TO REAL WORKING ENVIRONMENT AND HUMAN CAPITAL FORMATION

**Vasil Mihaylov**
**South-West University “Neofit Rilski”, Blagoevgrad**

**Abstract**

**Human capital includes all the knowledge, skills, experience and motivation of an individual accumulated during his life time. Knowledge is acquired at the educational system, but skills and experience must be acquired through practice and by performing activities and tasks in a real working environment. This makes the transition between the accumulated knowledge and its actual implementation in a real working environment essential for every individual. The internship programs play an important role in this transition for the young people, because they allow the use of current and formation of new human capital. The present paper explores the student internship programs, performed in the country, which are important for the human capital formation. The aim is to determine their contribution to young people’s initial employment in Bulgaria and which measures should be taken to increase their effect for human capital formation. For that purpose a specific data has been collected and analyzed which is related to the internship programs funded by the EU operational programmes using analytical and statistical approach and covering the period 2012 – 2016.**

**Keywords: knowledge, human capital, students, employment, real working environment**

## Увод

Според Адам Смит (Smith, 1776) придобиването на таланти, гарантиращи бъдеща трудова реализация на индивида чрез образование, учене и чиракуване е от съществена важност като те се явяват реална инвестиция в човешки капитал. Гари Бекер (Becker, 1962) дефинира човешкия капитал като придобитите знания и умения от хората, а според Джейкъб Минсър (Mincer, 1981) човешкият капитал е способността на човека да генерира трудов доход. Уменията се придобиват чрез извършването на реални работни дейности и изпълнението на задачи, които впоследствие се превръщат в работни навици. Уменията заедно със знанията позволяват на индивида да генерира трудовия си доход и да отговаря на очакванията на работодателя си. Образованието и стажуването следва да са неразривно свързани. Чрез стажантските програми се осъществява плавен преход към реална работна среда. Те улесняват бъдещата професионална реализация на индивида. Стажантските програми са част от инвестициите в човешки капитал и по-точно в частта изграждаща трудовите навици, мотивацията, обучение на работното място и натрупването на трудов опит. Най-голям

инвеститор в човешки капитал се явява държавата чрез формалното образование и в по-малка степен чрез осъществяване и подпомагане на стажантски инициативи.

Обект на изследването са стажантските програми, финансирани чрез оперативните програми на ЕС и осъществявани на територията на страната, които са важна част от прехода между образованието и реалната работна среда. Предмет на изследването са дейностите по организирането и провеждането на стажантските програми, данните за обявените стажантски места, данните за обратна връзка, образователните направления и най-желаните икономически дейности от студентите.

Целта на настоящото изследване е да се определи приноса на стажантските програми за прехода между образованието и реалната работна среда за младите студенти и какви мерки трябва да бъдат предприети, за да се повиши ефекта им върху процеса на формиране на човешкия капитал. За постигане на целта са събрани данни за периода 2012 – 2016 г. като са използвани аналитичен и статистически подход. Териториалният обхват на изследването обхваща стажантски програми провеждани на територията на Република България.

**Анализ**

В днешно време трудовият пазар изисква добре обучени и опитни млади хора, но отворен остава въпросът кога, как и къде трябва да бъде натрупан този опит. Затова преходът между теоретичното обучение и обучението в работна среда чрез стажуване се явява от съществена важност. Самото обучение получено в професионални гимназии и висши училища следва да е адекватно на изискванията на работодателите и тяхното търсене. В противен случай се стига до несъответствие между търсенето и предлагането на работна сила. Като резултат се засилва безработицата сред младите хора в страната, които имат потенциал за развитие на човешкия си капитал, но нямат възможности за подходяща реализация. В много случаи младите хора започват първата си работа по професия съвсем различна от специалността и знанията натрупани в университета, при заплащане неотговарящо на техните възможности. Това несъответствие и намалено търсене на определени знания и професии води до младежка безработица, която от своя страна води до загуба на човешки капитал. Така се засилва и процесът на „изтичане на мозъци”, при който младите хора предпочитат да търсят своите възможности и реализация в чужда страна, която не познават, нямат социални контакти и са далеч от близките и приятелите си. Много голяма част от младежите са дезинформирани и не са наясно с какво искат да се занимават. Не съществува достатъчна осведоменост на младите хора кои професии се търсят на пазара на труда, как са заплатени те, има ли стимули като заплащане или гъвкава заетост за привличане на млади хора в определени организации, институции или професии. Голяма част от младежите се чувстват изолирани, защото се сблъскват с безразличие и неразбиране от други слоеве на обществото, които вече са се пригодили към социално-икономическите условия за работа и труд в страната. Младежите между 15 - 24 г., но и тези между 25 - 29 г. възраст се считат за уязвима група на пазара на труда. Може да се каже, че всички тези препятствия и следствия от тях засягат нивото на човешкия капитал и неговото възпроизводство. Всяко следващо поколение студенти се сблъсква с тези проблеми и предпочита да търси по-добра реализация и условия за живот и труд в чужбина. По този начин се влошава не само демографската структура на населението, но и структурата на човешкия капитал. Като резултат по официални данни броят на младежите (15 - 24 г.) емигрирали от България се е увеличил през последните години 2014 г. – 6 102 лица, 2015 г. – 6 177 и 2016 г. – 6 796 (NSI, 2016). За сравнение през 2007 г. емигриралите младежи (15 – 24 г.) са били 556 като общият брой емигрирали за периода 2007 – 2016 г. вкл. е 34 537, което представлява 5.23 % от всички младежи (15 - 24 г.) - 659 602 (за 2016 г.). За период от 10 години емигрирали от страната ни са 5.23 % от младежите, чиито брой и без това намалява всяка следваща година (2007 – 998 418, 2016 – 659 602). Съществува разлика между задължителните стажове и доброволните стажове. Задължителните стажове

обикновено са част от академичната програма на студентите в редица специалности, а доброволните стажове се основават на инициативата и желанието на студентите. Доброволните студентски стажове представляват полагане на труд от страна на студентите за кратък период от време, което обикновено е през летния период, в продължение на около три календарни месеца под ръководството на работодател с цел придобиване на практически умения и опит от студента в избрана от него професионална област. Идеалният вариант за извършване на преход между университета и реалната работна среда е стажуването по време на следването, което да е заплатено.

**Резултати**

Докладът разглежда няколко инициативи през периода 2012 – 2016 г., които държавата подпомага чрез финансиране по оперативни програми на ЕС, за да улесни прехода на младите студенти чрез стажантски програми и те са - „Студентски стажове в държавната администрация" по проект финансиран от ОП „Административен капацитет", схемата „Ученически и студентски практики", компонент 2 – „Студентски практики" 2012 – 2014 г. по ОП „Развитие на човешките ресурси" и проект „Студентски практики – Фаза 1", финансиран от ОП "Наука и образование за интелигентен растеж" 2014 - 2020 г.

Програмата „Студентски стажове в държавната администрация" (Project "Student internships in the public administration", 2016) (ОП АК) стартира през 2012 г. като за целта е разработен уеб-базиран портал, на който се публикуват свободни стажантски позиции и чрез който студентите подават своите кандидатури. Цялата процедура по кандидатстването, класирането и финалния подбор се осъществява онлайн. Чрез програмата се предоставят възможности за стажове в структурите на държавната администрация на всички нива и в цялата страна. Целта на програмата е придобиване на практически опит, нови професионални умения от страна на студентите и общо запознаване с механизма на функциониране на държавната администрация. Нормативната уредба, координираща дейностите по програмата се състои от Закона за администрацията и Наредбата за студентските стажове в държавната администрация. Според данните за програмата успешно са провели стажа си около 2 500 студенти за периода 2012 - 2016 г. включително. Броят на участващите администрации, предоставящи стаж, е най-голям през 2015 г. – 147 административни структури като за 2016 г. броят им се е понижил до 101. Най-големи ползватели на програмата за набиране на стажанти се явяват министерствата, специализираните териториални администрации, общинските администрации, административните структури създадени с нормативен акт (закон или ПМС) и областните администрации. Слаб интерес към програмата проявяват държавните агенции и комисии. Отчита се намаление почти наполовина на общинските администрации, предоставящи стаж за 2016 г. в сравнение с 2015 г. с (от 62 за 2015 г. до 34 за 2016 г.). Броят на обявените стажантски позиции за периода 2013 – 2016 г. е 6 383[1]. Той също отчита намаление през последната година (1 196 места – 2013 г., 1 803 – 2014 г., 1 940 – 2015 г. и 1 444 – 2016 г.). Съпоставка на броя на обявените стажантски места в началото и в края на периода 2013 – 2016 г. показва увеличение с 76.6 % на местата в областните администрации, 17.3% на местата в администрации, създадени със закон/ПМС и проявен интерес от страна на държавните комисии през 2016 г., който е липсвал първите години на програмата. През 2016 г. обявените стажантски места са намалели чувствително спрямо 2013 г. в министерствата – с 33 % и в държавните агенции – с 20.6 % (Project "Student internships in the public administration"- reports 2013-2016). Общият брой на стажантските позиции за 2016 г. (1 444) се е увеличил с 248 места (17.2 %) спрямо 2013 г. (1 196) сред 41 професионални направления. Най-голям брой места в професионални направления, в които да се обучават студентите през 2016 г. е имало в направленията - Икономика (516 места или с 28.1 % повече от 2013 г.), Администрация и управление (208 места или с 18.7 % повече от 2013 г.),

[1] No information has been found about report from project "Student internships in the public administration" for 2012.

Архитектура, строителство и геодезия (80 места или с 51.2 % повече от 2013 г.), Растениевъдство (59 места, т.е. 88.1 % при 7 места през 2013 г. и липса на кандидати). Най-малко места в сравнение с 2013 г. е имало в направленията - Информатика и компютърни науки (34 места или с 43.3 % по-малко от 2013 г.), Политически науки (37 места или 17.7 % по-малко от 2013 г.), Право (167 места или с 5.1 % по-малко от 2013 г.). През 2013 г. най-много студенти са кандидатствали за стажантски места, обявени в направленията: Икономика (35%), Администрация и управление (18 %), Право (15%), Политически науки (10%), следват Архитектура, строителство и геодезия (6%), Обществени комуникации и информационни науки (2%), Информатика и компютърни науки (2%). През 2016 г. най-много студенти са кандидатствали в направленията Икономика – (34.5 %), Администрация и управление (19.42%) и Право (19.83 %). През 2016 г. съотношението между обявените места и броят на кандидатите показват, че за 1 място са се борили средно 2.95 студенти. За 2016 г. данните от обратната връзка със студентите показват, че оценката на стажантите за 2016 г. по всички показатели на програмата е била 8.92 (9.03 за 2013 г.). Териториалното разпределение на най-търсените професионални направления на всички обявени стажантски позиции в и извън София през 2013 г. е било - 53% (629 позиции) извън София и 47% (567 позиции) в София. По обявените 1196 стажантски позиции са кандидатствали общо 1160 студенти. Териториалното разпределение на най-търсените професионални направления на всички стажантски места в и извън София през 2016 г. е било – 58.2 % извън София и 41.8 % в София. Според данни от анкетни карти сред провелите стажове студенти за периода 2013 - 2016 г. като най-големи ползи за тях се открояват предаването на знания и опит от страна на наставниците, работата в екип и възможността да се черпи опит от работещите в звеното, което създава добри практически умения. Стажовете в държавните структури носят не само нови умения и опит за стажантите, но и престиж, друга гледна точка, перспектива и поглед върху дейности извън частния сектор. При бъдещо кандидатстване за работа пред тях се отварят нови врати. Тенденциите сред студентите по отношение на професионалните направления, в които те ще развиват човешкия си капитал в бъдеще се илюстрират точно от динамиката за анализирания период. Програмата „Студентски стажове в държавната администрация" има неоспорими плюсове за младите студенти като развива техните професионални умения и опит, които спомагат за формирането на нов човешки капитал, както и за използването на вече натрупания - в работна среда. Обосновано предположение може да се направи по отношение на сравнително ниският брой студенти кандидатстващи и завършващи стажове по програмата в сравнение с другите разглеждани в изследването стажантски програми, поради липсата на заплащане по време на стажуването. Като препятствие пред стажуващите може да се открои променливия брой стажантски места от страна на администрациите за всяка отделна година. Така някои студенти, проявили интерес към конкретна администрация, но класирани в друга може да не се възползват от правото си да кандидатстват за същото стажантско място през следващата година, защото такова може да не бъде обявено или да не се изяви нужда от стажанти. Програмата се ориентира според търсенето на студентите за съответните направления, но относно търсенето на конкретни стажантски места в конкретни администрации, нивото остава относително непостоянно.

Целите на Компонент 2 - „Студентски практики" 2012 - 2014 г. на схемата „Ученически и студентски практики" (ОП РЧР) и проект „Студентски практики – Фаза 1" (ОП НОИР) са аналогични - повишаване на практическата насоченост на висшето образование и гъвкавостта на завършващите висше образование спрямо динамиката на пазара на труда, чрез засилване на връзката между образование и практика. Компонент 2 - „Студентски практики" 2012 - 2014 г. по план обхваща практическо обучение сред 62 700 студенти (максимум 73 300). Общият брой кандидатствали е 96 679, а успешно завършили са – 74

168.[2] Икономическите дейности с най-голям брой завършени практики от студенти са били – юридически и счетоводни дейности (6 528), образование (5 747), здравеопазване (5 673), държавно управление (2 479), дейности с нестопанска цел (2 338), НИРД (2 034), информационни технологии (1 811). Професионалните направления, в които са се обучавали най-много регистрирани в програмата студенти са били – Икономика (14 689), Администрация и управление (4 908), Право (4 757), Педагогика (3 466), Медицина (2 626), Архитектура, строителство и геодезия (2 557), Комуникационна и компютърна техника (2 454). Най-много студенти са кандидатствали от СУ „Св. Климент Охридски" – 12 482, УНСС - 11 268, Пловдивски университет „Паисий Хилендарски" - 10 416 и Югозападен университет „Неофит Рилски", Благоевград - 9 865.

Конкретната цел на проект „Студентски практики – Фаза 1" (ОП НОИР 2014-2020) е успешно приключване на практическо обучение от поне 40 020 студенти до края на проекта. В началото на септември 2016 г. регистрираните се студенти са били 2 528, а за 3 месеца от тази дата до 30 ноември броят им е достигнал 33 560 (Project "Student Practices – Phase 1", 2016). Проектът е финансиран от ОП "Наука и образование за интелигентен растеж" 2014 - 2020 г. Главна дирекция „Структурни фондове и международни образователни програми" на Министерство на образованието и науката е Управляващ орган по Оперативна програма „Наука и образование за интелигентен растеж" 2014-2020 г. (ОП НОИР). Проектът подлежи на изпълнение през 2017 г., разполага с бюджет от 37 млн. лв. като дейностите обхващат 48 висши училища. „Студентски практики – Фаза 1" позволява в рамките на 240 часа студентите да приложат на практика наученото в университета и да усвояват знания и умения в реална работна среда като при успешно провеждане студентите получават по 480 лв. Проектът се смята за ключов в укрепването на връзката между образование и практика. Той се явява като успешен преход между теорията и практиката. Един от основните резултати, търсени от проекта е подобряване на практическите умения на студентите още по време на тяхното обучение, спрямо потребностите на пазара на труда, както и укрепване на връзките между висшите училища и работодателите, изграждане и развитие на партньорства между тях. Процедурата за безвъзмездна финансова помощ се реализира със средства от Европейския социален фонд, а практиките се изпълняват само на територията на Република България. Към 16.03.2017 г.[3] общият брой на кандидатствалите студенти по проект „Студентски практики – Фаза 1" е 29 616 от общо 46 570 регистрирани. Според професионалните направления най-много кандидатствали студенти има от – Икономика (5 156 - 17.41%), Право (2 305 - 7.78%), Педагогика (2 145 - 7.24%), Медицина (1 836 - 6.20%), Администрация и управление (1 722 - 5.81%). Според разпределението на кандидатствалите студенти по проекта от общо 48 висши училища най-много са от Югозападен университет „Неофит Рилски", Благоевград – 2 580 (8.71% от всички), СУ „Св. Климент Охридски" – 2 536 (8.56%), Пловдивски университет „Паисий Хилендарски" – 2 329 (7.86%), УНСС – 2 074 (7%). Като препятствие пред студентите може да се отчете непостоянния характер на финансиране на програмата за всяка година, тъй като тя е зависима от европейско финансиране. Проект „Студентски практики" (ОП РЧР) е спиран веднъж заедно с приемането на договори и изплащането на пари през 2014 г. с големи забавяния на заплащането на студентите, които успешно са приключили практики. Това е пречка пред мотивацията на студентите. Въпросът за финансовият стимул е изведен на преден план сред младите студенти, а въпросът с правилната професионална реализация, съответстваща на квалификацията им е на заден план. След стартиране на проект „Студентски практики" (ОП НОИР) през 2016 г. процедурата и изплащането на средства за бъдещи практики са временно „замразени" от ЕК през февруари 2017 г. (Ministry of Education and Science, 2017), поради проведен одит през октомври 2016 г. по ОП НОИР.

[2] The information is provided through access to public information at the Ministry of Education and Science

[3] The information is provided through access to public information at the Ministry of Education and Science

Броят на завършилите студенти в България по години за периода 2012-2015 г. включително остава сравнително постоянен - средно по 64 151 студенти на година и среден брой учащи студенти на година за периода 2012/13 – 2015/16 учебна година – 272 030. Вижда се, че разглежданите инициативи за стажуване осъществени чрез оперативните програми на ЕС за периода 2012 – 2016 г. са предложили на студентите около 120 571 места за стажуване общо за 5-те години, при среден брой завършващи студенти на година - 64 151 и среден брой учащи на година – 272 030. Следователно стажантските места не са достатъчни, за да може голямата част от студентите да натрупат важен първоначален опит. В частния сектор също съществуват стажантски програми, но те се основават по-скоро на правилото – кой е подходящият кандидат за конкретна фирма, отколкото – коя е подходящата фирма за кандидат с определени знания и качества. Нужно е по-голямо финансиране, повече инициативи и по-голям обществен интерес към осигуряване на възможности за стажуване на студентите в България. Според доклада "Human Capital Report 2016" (WEF, 2016) на Световния икономически форум за индекса на човешки капитал (human capital index) българските младежи (15 - 24 г.) се нареждат на 40-то място от общо 130 страни с резултат (73.26). Преди тях са младежи от страни като Малта, Чили и Тайланд, а след тях се нареждат Унгария, Румъния, Словакия и Турция. Според индекса за човешки капитал за 2016 г. населението на България се нарежда на 43-то място с резултат от 73.66.

**Заключение**

Натрупването на първоначален опит чрез стажуване е важна предпоставка за извършване на плавен преход между теоретичното обучение и прилагането на натрупаните знания (под формата на човешки капитал) и акумулирането на нови в реална работна среда. Резултатите от проучването на програмите за стажуване показват добро цялостно представяне на студентите, положителна оценка и готовност за включване в нови бъдещи стажантски инициативи. Подпомогнатите от държавата и финансирани от европейските оперативни програми инициативи за стажуване са важни за формирането и възпроизводството на човешкия капитал при младите хора до 29 години, защото позволяват натрупването на нужните знания, умения за работа, опит и трудови навици, съществени за бъдещата им професионална реализация и за приноса им към родната икономика. Но за да има ясен резултат е необходимо по-широко партньорство между университетите, държавните институции и бизнеса в бъдеще, което да позволи направленията за развитие на обучаващите се да съответстват на реалното търсене на пазара на труда, както и наличието на повече инициативи, предлагащи временна заетост.

**Източници**

[1] Smith, A., (1776). An Inquiry into the Nature And Causes of the Wealth of Nations Book 2 – Of the Nature, Accumulation, and Employment of Stock

[2] Becker, G. S., (1962). Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis, Journal of Political Economy, vol. LXX, n.5, Part. 2

[3] Mincer, J., (1981). Human Capital and Economic Growth. Working Paper № 803 National Bureau of Economic Research, Cambridge, Massachusetts

[4] National Statistical Institute (NSI) – Sofia, (2016) URL: http://nsi.bg/en/content/6593/population-demography-migration-and-projections

[5] Project "Student Practices – Phase 1", 2016 – Operational Programme "Science and Education for Smart Growth" 2014-2020, Ministry of Education and Science (MES) URL: http://praktiki.mon.bg/sp/

[6] Project "Student internships in the public administration", 2016 URL: http://staj.government.bg/

[7] Project "Student internships in the public administration" - Reports -2013, - 2014, - 2015, - 2016

[8] Ministry of Education and Science, 2017 URL: http://www.mon.bg/?go=news&p=detail&newsId=2448

[9] Human Capital Report 2016 URL:http://reports.weforum.org/human-capital-report 2016/economies/ #economy=BGR

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# PERCEPTION AND CONSUMPTION OF BEER AMONG YOUNG POPULATION IN BANJA LUKA

**Mićo Partalo, Božidar Marić**
**Menthor: Prof. dr. Aleksandar Ostojić**
**University of Banja Luka, Faculty of Agriculture, Bosnia and Herzegovina**

**Abstract**

**The market of Bosnia and Herzegovina has an abundance of many different kinds of beers and completely satisfies the needs of young population. The consumption of beer in the last period in Bosnia and Herzegovina records a tendency of increasing and at the moment accounts to 80 litres per capita. This trend of increasing is mostly reflected among the members of the younger population.**

**The goal of this paper is to determine the perception of the youth towards the beer, their preferences and behaviour during buying and consumptions of beer, and all that in the area of Banja Luka city. The research is carried out by survey that included 201 youth of different ages form 18 to 32 years old. The survey was done online and the data was processed via Microsoft Office Excel programme. The results of research showed that 98.1% of the youth in Banja Luka consumes beer. Out of all the sorts of beers, the local Nektar beer is mostly consumed by young population predominantly because of its quality and taste, but also because of the accessible price. Studies in this paper showed that 78.7% of the interviewed don't buy the cheapest beer, but the brand of the beer is important to them.**

**Around 78% of respondents consider that the beer is the most popular drink among the young population, as well as the fact that men consume beer more often than women. This kind of research could be of great use to the companies which deal with the production and the distribution of beer, especially from the point of improvement of their own reputation and expansion of the market on the area of the Banja Luka city and also the wider.**

**Key words: beer, youth, research, consumers opinions, Banja Luka.**

## Introduction

The beer is considered as fermented alcoholic drink made by brewing of malt, hops, water and yeast. The world production of beer records constant increase in period 2006-2016, precisely of 11.3% (https://www.statista.com/statistics/270275/worldwide-beer-production). The biggest producers in the world are located in Asia, while Europe takes 27% of whole world beer production (http://www.worldatlas.com/articles/top-10-beer-producing-nations.html). In Bosnia and Herzegovina there is a long tradition of beer production with the assessment of consumption of 80 litres per capita. There are six breweries in Bosnia and Herzegovina. During the consumption and purchase of beer, the customers have different behaviors According to Jovic et. al. (2015), as stated by Gjonbalaj et. al. (2010), the price and the quality have the biggest influence on customers buying behaviours, while loyalty to domestic brand is 77%, and 52% of respondents are buying

domestic beer while foreign brand is only bought by 5.2%. The supermarkets are the most common places where customers usually buy a beer. Hajdu et. al. (2007) researched attitudes of youth and high-educated population about the beer consumption and perception in Hungary. Results of the research point out that 60% respondents drink beer once a week and that the most consumed beers are from western Europe: Amstel, Tuborg and Steffl. The goal of the paper is to determine perception of the youth towards beer and their loyalty to certain domestic or foreign brand of beers.

**Methodology and data sources**

The research in the paper is based on using a questionnaire structured of 39 questions. Five questions were an open type, while the rest were closed type. The opinions of respondents about beer characteristics and their buying behaviors and consumptions were measured by scale from 1 to 5 (Likert scale), precisely from the most unfavorable to the most favorable. The survey was created on the https://drive.google.com website. An online research was applied. The survey was conducted in the spring of 2017 among 201 respondents. Analysis was made by Microsoft Office Excel and SPSS v22 (IBM) program. In the paper, statistical methods (frequency and distribution) and a chi square test were used. Since that survey included a large number of questions, the most important research results are analyzed and discussed in the paper. The questions in the survey were divided into several sections: social and demographic characteristics of respondents, the attitudes of respondents by buying and consuming beer and the important characteristics in purchase and consumption of beer.

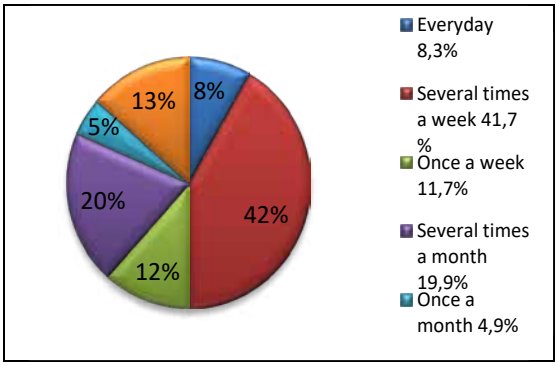
**Results and discussion**

*Social and demographic characteristics of respondents*

About 47.6% of male and 52.4% of female respondents participated in the research study. The age structure of respondents is younger population, in the range between 18 and 32. An average age of respondents was 22.74 years with the standard deviation from the mean value of 2.49. In addition, the survey also showed data on monthly earnings of respondents, where 21.8% of respondents have a monthly income more than 400 BAM, then 20.4% of respondents receive 200-400 BAM, while 57.8% have monthly income below 200 BAM[1].

*The attitudes of respondents by beer buying*

Considering the frequency of beer consumption, it is evident that the majority of young people are drinking beer few times a week (41.7%), while about 5% of respondents consumed once a month.




*Graph 1. Frequency of beer consumption.*
*Source: Calculated by authors.*

[1] 1 EUR = 1.95583 BAM

| | | | Frequency | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Everyday | Several times a week | Once a week | Several times a month | Once a month | Seldom | Total |
| **Gender** | Female | Count | 1 | 33 | 14 | 26 | 8 | 23 | 105 |
| | | % within sex | 1% | 31,4% | 13,3% | 24,8% | 7,6% | 21,9% | 100% |
| | Male | Count | 14 | 52 | 10 | 14 | 2 | 4 | 96 |
| | | % within sex | 14,6% | 54,2% | 10,4% | 14,6% | 2,1% | 4,2 % | 100% |
| **Total** | | Count | 15 | 85 | 24 | 40 | 10 | 27 | 201 |
| | | % within sex | 7,5 % | 42,3% | 11,9% | 19,9% | 5,0% | 13,4% | 100% |

*Table 1. Frequency of consumption in relation to gender.*
*Source: Calculated by authors.*

As is showed in table 1. the research results indicate that gender has an impact on the frequency of consumption ($p=0.00$; $p<0.05$). The men drink beer more often than women, which is expected. Throughout data analysis females are more inclined to beer consumption on a special occasion in comparison to male populations. The research results showed also a large number of respondents (43.70%) who believe that beer is healthy if it is consumed in moderate quantities. Most young people primarily buy and consume beer in bars/clubs (50.5%). Hajdu et. al. (2007) in their research came to the conclusion that most of the respondents drink beer at home or with family.

Dominantly most respondents drink beers of domestic producers (60.70%). Based on obtained answers it is evident that 59.7% of young population stays loyal to the brand regardless of price change. About 45.6% of respondents said that beer price is not too high.

The reasons for domestic beer consumption are an accessible price, adequate taste, quality, and the 52% said that they buy domestic beer because it is a domestic product. Generally it is noticeable that young people buy and consume beer of local producer. Considering the foreign beers, young people mostly prefer beer from Serbia. According to the preferred packaging, a statistically important impact is noticed ($p=0.009$;$p<0.01$), whereby men prefer 0.5 l bottles, while women 0.33 l. Most of the young population, about 81.6% prefer glass packaging, 14.6% - metal package, while 8.6% - plastic package.

*Importance of certain features in purchase and consumption of beer*

Analysis of the gender has impact on this specific sentence: "I like to drink different types and brands of beer", giving the results that were not statistically significant ($p=0.06$; $p>0.05$). Gender does not have any impact on differences in answers, which confirms that younger populations are loyal to the domestic beer. The research showed that price is not the deciding factor in the selection and purchase of beer.

**Conclusion**

The research that was conducted among young population in Banja Luka showed that youth most frequently consume beer several times a week (42.3%) and that men drinks beer more often than women. Statistical analysis showed that there are differences in individual attitudes among men and women respondents. The most dominantly consumed beer is domestic brand Nektar, produced in Banja Luka, and with a good reason it can be said that the youth prefers domestic brand of beer in comparison to the regional and foreign brands. This kind of research can be used by leader companies in production of beer in Bosnia and Herzegovina, as well in the region, especially from the point of improvement of their reputation and expansion on the market of city of Banja Luka.

**References**


1. Hajdu I., Major A., Lakner Z., (2007): Consumers behavior in the Hungarian beer market
2. Jović Dj., Ostojić A., Bosančić., (2015): Consumers opinions about the consumption of beer in the city of Banja Luka, Agrieconomica No. 66
3. Vlahović B., (2010): Tržište agroindustrijskih proizvoda, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, page 494.

*Websites:*

1. https://www.statista.com/statistics/270275/worldwide-beer-production/
2. http://www.worldatlas.com/articles/top-10-beer-producing-nations.html

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# КОРПОРАТИВНИЯТ ИМИДЖ В КОНТЕКСТА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА

**Велин Станев, Гергана Димитрова**
**Пловдивски университет "Паисий Хилендарски"**

# THE CORPORATE IMAGE IN THE CONTEXT OF COMPETITIVENES

**Velin Stanev, Gergana Dimitrova**
**Plovdiv University "Paisii Hilendarski"**

**Abstract: In conditions of dynamic environment, the organization has to adapt to changes in markets, consumer preferences and competition. Undoubtedly, the generation of competitive advantages increases the competitiveness of the organization, but they must be adequately communicated to become "visible". One of the factors of this purposeful visibility is the building of an adequate corporate image, as the market is not the goods, the services, the brand or the organization itself, and the preconceived notion of them. This problem will be developed in two consecutive and interconnected papers. The first will focus on some of the basic features and characteristics of corporate image in the context of competitiveness.**
**Keywords: corporate image, competition, competitiveness, competitive advantages**

## 1. Въведение

Вникването в същността на конкурентоспособността и позиционирането на нейните параметри е актуален изследователски и мениджърски проблем, чието решение е в основата на разработването на ефективни и основополагащи стратегии за дългосрочно устойчиво функциониране и развитие и на самостоятелните икономически субекти, и на икономиката като цяло. Като комплексна категория конкурентоспособността се свързва със съперничеството за клиенти и пазари, по-добри резултати, предлагането на по-качествени продукти/услуги, достигането на по-висока производителност и по-голям пазарен дял, притежаването на повече и по-добри ресурси и тяхното ефективно използване, пълноценно взаимодействие с доставчици и посредници. Превесът над конкурентите прави компанията предпочитана сред потребителите, а този превес е детерминиран от конкурентните й предимства, на базата на които тя определя конкурентната си стратегия за развитие, позиционира се в отрасъла, развива своята дейност и противодействия на съперниците. Един от фундаменталните въпроси е кои са ключовите критерии за конкурентни предимства, а един от най-консенсусните отговори гласи **(Ribov, 1997)**: качеството на стоките и услугите; тяхната цена; мястото на предоставяне на продукта и **корпоративния имидж на организацията**! В два последователни и взаимосвързани текста ще бъде проследена императивната обвързаност между конкурентоспособност, конкурентни предимства и

корпоративен имидж. Целта е да се аксиоматизира взаимовръзката между създаването на конкурентни предимства и изграждането на адекватен имидж на организацията като интегрална част от цялостното й управление и да се позиционира корпоративния имидж в релефа на конкурентоспособността като конкурентно предимство.

Първата ще се фокусира върху корпоративния имидж, базовите схващания за неговата същност и някои от фундаменталните му (и често забравяни) особености и характеристики.

## 2. Същност на корпоративния имидж

Популярното схващане гласи, че корпоративният имидж е мнението за дадена организация, създадено в определена обществена група, въз основата на сформирания в нея образ на тази организация, възникнал в следствие на пряк контакт или информация получена от различни канали за комуникация (**Panasyuk, 2008**). Но в името на коректността е редно да се отбележи, че всеки имидж (включително корпоративния) е мисловна представа, конструирана целенасочено в съзнанието на реципиента чрез специфичния инструментариум на убеждаващата комуникация. Имиджът е комуникативно изградено социално-психологическо отношение. Нещо повече, според Ботан имиджът е "манипулирана представа за организацията, в която липсва субстанция и точност". Имиджът е нещо, което човек, организация и дори държава се опитва да „изфабрикува" за себе си, и което се базира не на онова, което организацията прави в действителност, а на това, което комуникира за дейността си (**Botan, 1993**). Имиджът е средство за въздействие върху обществените нагласи по отношение на даден обект, той не съдържа в себе си (и на всяка цена) обективни и/или съществуващи характеристики на обекта, той е следствие от целенасочена комуникационна активност и е пряк резултат от интерпретация на информация с определено количество, качество и вид (**Stoychev, 2017**).

Работейки за изграждането на взаимоизгодна интеракция между организацията и нейните заинтересовани обществени групи (стейкхолдъри), имиджмейкърите се опитват да представят тази организация в определена привлекателна, но и опростена светлина на базата на съществуващите социални стереотипи. Изграденият образ може целенасочено да се формира и променя или с помощта на промяната на реалните действия на организацията, или с целенасоченото отразяване на желателните действия на организацията (и комбинацията им). Във втория случай акцентът е не върху делата, а върху публичното им комуникиране, което е и по-често срещаната стратегия. Имиджът е изкуствено сътворена втора действителност, обобщена представа, която включва ***реални характеристики***, ***актуални социални ценности*** и ***определени очаквания***. Отсъствието на който и да е от тези три компонента прави имиджът неефективен, но когато е ефективен именно имиджът е един от ключовите фактори за формирането на мнението на потребителите **(Kyurova, 2013).**Имиджът съществува само „в съзнанието на хората", той „не е фиксиран атрибут на организацията" и е „различен за различните хора" (**Botan,1993**). Не случайно, една от легендите в рекламирането на XX век – Огилви, твърди, че клиентите не купуват продукти, а продукти с индивидуалност (марки) и нарича успешни марките, при които има съответствие между имиджа на марката и имиджа за марката на клиентите (**Ogilvi, 2006)**.

От една страна имиджът кореспондира с идентичността на организацията, а от друга – с нейната репутацията. Но докато имиджът е създадената представа за даден продукт, услуга, личност или организация, **идентичността** е индивидуалната същност, реално съществуващото! В идеалният случай идентичността се вписва в имиджа и го изпълва със съдържание, тоест идентичността и имиджът се припокриват. Но това е изключение, най-малкото защото имиджът може да се променя във времето, докато идентичността трябва да е последователна, а и защото имиджът е мобилен, изкуствено моделиран и подлежи на модифициране, докато идентичността е консервативна характеристика. Една от най-обичайните практики е пълното обръщане на пирамидата – създава се идентичност, която се вписва в необходимия имидж. Така идентичността се превръща в целенасочен сбор от качества, които специалистите комбинират в необходимия

имидж на принципа на мозайката – елементите са едни и същи, но с тях могат да се създават различни картини. Колкото до **репутацията**, докато създаването на имидж е изграждането на определен „образ", то репутацията е "оценката", "мнението" за наложената представа за даден субект, вече създаденото впечатление. **(Shabelnik, 2017).**Според Доулинг репутацията може да се възприеме като компонент на идентичността, като мнението на определена социална група или на широката общественост по отношение на личностните достойнства (или недостатъци) на индивид или организация. Репутацията добавя допълнителна психологическа стойност на продуктите и услугите **(Douling, 2005)**.

### 3. Съставните компоненти на корпоративния имидж

Корпоративният имидж не е еднопластов конструкт и силата му като конкурентно предимство се дължи на взаимовръзката на съставните му части в интегрална цялост с поне четири неделими компонента **(Shoenfeld, 1963)**: ***имидж на продукта:*** качеството и необходимостта от произвежданите стоки или услуги; ***управленски и финансов имидж***: ефективно ли се управлява компанията; ***обществен имидж***: активна ли е като член на обществото; ***имидж на организацията като работодател***: заплащане, условия на труд …

Сходно е схващането и на Томилова, която твърди, че структурата на имиджа на корпорацията интегрира представите на стейкхолдърите, които са йерархизирани и могат да се разпределят в осем категории **(Kondratev, Abramov, 2009)**:***Имидж на стоките и услугите***– представата на хората за уникалните характеристики на стоките или услугите на корпорацията, за тяхната функционалност, ценност и изгода; ***Имидж на потребителите*** – представата за *начина на живот* (индивидуалните социалнопсихологически особености на поведението на потребителите), *статуса* (социално-демографски характеристики) и *характера* на потребителите (съвкупността от устойчиви психологически характеристики на личността, оказващи влияние върху поведението й); ***Вътрешен имидж на организацията*** – представата на вътрешните публики, интегрираща обективните характеристики на организационната култура и социалнопсихологическия климат; ***Имидж на основателя и топ мениджърите на организацията*** – представата за техните способности, намерения, мотиви, нагласи, ценностна ориентация, външен вид, вербалното и невербалното поведение, социално-демографски характеристики, активности извън работното място; ***Имидж на персонала***– обобщения образ на персонала, разкриващ най-характерните му черти; ***Визуален имидж на организацията*** – сгради, автопарк, облекло, работни помещения, места за хранене и отдих, фирмени символи, фирмен стил; ***Социален имидж на организацията*** – представата на обществеността за социалната цел и роля на организацията в икономическия, социалния и културния живот на обществото, в който се вписват мисията и философията, специални екологични и социални програми, политиките по създаване на работни места и повишаване на равнището на заетост; ***Бизнес имидж на организацията*** – представата за организацията като субект на дадена дейност, добросъвестност, делова активност с обем на продажби и относителен дял на пазара, иновативност на използваните технологии, патентна защита, разнообразие от стоки и услуги, гъвкавост на ценовата политика

Според Стоукс, корпоративният имидж се базира поне на три основания. Корпорацията трябва да (**Stoykov, Pacheva, 2005**): ***се представя като личност*** – да комуникира себе си и бизнеса си в най-благоприятна светлина, например чрез видимите външните признаци: модерни помещения, стил на общуване с хората, корпоративна култура; ***има репутация*** – да демонстрира онова, с което вече е известна, допълвайки го с нова и подходяща информация, добавяйки още черти към своята репутация; ***показва характер***: казано простичко – самореклама, но тя е най-ефективна, когато е от трета страна.

И още нещо. Корпоративният имидж се базира на изграждането на адекватни взаимоотношения с обществеността, а при тях е важно организацията да не се възприема единствено като производител на стоки или услуги, а като влиятелен социален субект. Стейкхолдърите трябва да оценят ролята на организацията в социално-икономическия и

политическия живот. Точно това схващане креатира терминът *корпоративна социална отговорност* и идеята за идеологическа оцветеност на корпоративния имидж. Не само конкретните стоки и услуги са важни, а това че бизнесът е необходим за съществуването на индивида, че е социално отговорен, че е значим, че без него животът е немислим. Затова корпоративният имидж докосва чувства като патриотизъм, религиозност, самосъхранение, доверие, приятелство, любов и създава потребителско съпричастие.

Нека обобщим: корпоративният имиджът не е фотографско отражение, той е сбор от схематични детайли, оказващи положително емоционално въздействие, той е изкуствено сътворена представа, която акумулира актуални характеристики, социални ценности и адекватни на времето, мястото, целта и комуникативната ситуация очаквания, онези, които помагат на организацията в изграждането на нейните конкурентни предимства.

## 4. Заключение

И персоналният, и организационният имидж са продукт с определена стойност – толкова по-висока, колкото по-висока е ефективността на имиджа. Имиджмейкърите са „продавачи на необходими социални илюзии" – проповядва Ноъм Чомски. „Имиджът е истинската стока в обществото" – твърди Гай Деборд. „В завода произвеждаме козметика, на пазара продаваме надежда" – допълва Чарлз Ревсън **(Bondikov, 2007)**. Нека сравним тези красноречиви твърдения с вече представения отговор на въпроса кои са ключовите критерии за конкурентни предимства. Оказва се, че имиджът е не просто един от тях, и не просто детерминира, но дори включва останалите три, защото възприемането и на качеството, и на цената и на самото представяне на стоките, услугите или организацията като цяло е въпрос и на имидж. Не стоките, услугите и организациите са на пазара, а техните имиджи и цената им зависи от свойствата и характеристиките на техния образ. Целта на следващата статия от сборника е да изследва взаимовръзката между създаването на конкурентни предимства и изграждането на адекватен имидж на компанията и да позиционира корпоративния имидж в релефа на конкурентоспособността.

**Литература:**


**Bondikov, V.**, 2007. Manipulatsii v komunikatsiyata. S.: Siela, p. 140-142

**Botan, C.** 1993. A Human Nature Approach to Image and Ethics in International Public Relations. B: Journal of Public Relations Research 5(2), UK.: Taylor & Francis Group, **6 – 5**

**Douling, G.** 2005. Sazdavane na korporativna reputatsia. S.: ROI Communications, p. 5-13

**Kondratyev, Z., Abramov, R. 2009.** Svyazi s obshtestvennostyyu. M.: Akademicheskiy proekt

**Kyurova, V.** 2013, Imidzhat kato iztochnik na konkurentno predimstvo v hotelierstvoto. Predpriemachestvo, I (1-2), p.70-76.

**Ogilvi, D.** 2006. Izpovedite na edin reklamist. S.:Ividim

**Panasyuk, A.**, 2008. Formirovanie imidzha. M.: Omega-L, p. 9-20

**Ribov, M.** Konkurentsia i konkurentosposobnost na turisticheskia produkt. S, Universitetsko izdatelstvo „Stopanstvo", s. 12, 1997, ISBN: 954-494-268-8

**Shabelynik, A. I.** Imidzh i reputatsia – dve bolyshie raznitsyi, http://www.sostav.ru/articles/2002/03/25/pr250302/04.06.2017

**Stoychev, L.** 2017. Politicheskiyat branding i uslugata da badesh upravlyavan. V sbornik Filip Kotlar i marketingat – traditsii, prevaplashtenia, vizii. P.: UI „P. Hilendarski" p. 86-91

**Stoykov, L., Pacheva, V.**, 2005. Vrazki s obshtestvenostta i bizneskomunikatsia. S.: Ot igla do konets, p. 162



Разработката е част от работата по проект **МУ17-ФИСН-008 / 2017 г.**, финансиран от Фонд "Научни изследвания" при Пловдивски университет "Паисий Хилендарски".

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# КОРПОРАТИВНИЯТ ИМИДЖ КАТО КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО

**Гергана Димитрова, Велин Станев**
**Пловдивски университет "Паисий Хилендарски"**

# THE CORPORATE IMAGE AS A COMPETITIVE ADVANTAGE

**Gergana Dimitrova, Velin Stanev**
**Plovdiv University "Paisii Hilendarski"**

**Abstract: In conditions of dynamic environment, the organization has to adapt to changes in markets, consumer preferences and competition. Undoubtedly, the generation of competitive advantages increases the competitiveness of the organization, but they must be adequately communicated. One of the factors of this purposeful visibility is the building of an adequate corporate image. This problem has been developed in two successive texts. The focus of the first was on the core features of the corporate image. This, as a natural extension, explores the relationship between the competitiveness and competitive advantages of the organization and the corporate image as a competitive advantage.**
**Keywords: corporate image, competition, competitiveness, competitive advantages**

## 1. Въведение

В условия на динамична среда организацията е длъжна да се приспособява към промените в пазарите, предпочитанията на потребителите и конкуренцията. Безспорно генерирането на конкурентни предимства повишава конкурентоспособността, но те трябва да бъдат подходящо комуникирани, а един от факторите в този процес е изграждането на адекватен фирмен имидж. Тази проблематика е развита в два последователни текста. Акцентът на първия бе върху базовите характеристики на корпоративния имидж. Настоящият ще се фокусира върху значимостта на взаимовръзката между създаването на конкурентни предимства и изграждането на релевантен имидж на организацията (като интегрална част от цялостното ѝ управление) и позиционирането на корпоративния имидж в релефа на конкурентоспособността като конкурентно предимство.

## 2. Конкурентоспособност и конкурентни предимства

Конкурентоспособността е поливалентно понятие, поставящо фундамента, върху който функционират както отделните икономически субекти, така и икономиката като цяло и звучащо перманентно актуално в контекста на детерминанти като устойчивост, развитие, просперитет и успех. Реализира се на различни равнища: макроравнище (национална и международна); мезоравнище (ниво отрасъл, индустрия, сектор); микроравнище (фирмена и продуктова), всяко от които със своите специфични особености и характеристики. Те обуславят многоаспектността на конкурентоспособността като категория, което на свой ред предпоставя наличието на различни (и многобройни) дефиниции за нейната същност, управление, инструментариум и методики за измерване, оценка и анализ.

Независимо, че изследователският интерес обикновено е насочен към отделните равнища на управление на конкурентоспособността, между тях съществува взаимовръзка и

взаимообвързаност – всяко едно от тях се определя от останалите, при наличието на двупосочна зависимост с мултиплициращ ефект.

**Макроикономическата конкурентоспособност** се представя като комплексен показател за национална конкурентоспособност, изразяващ способността за създаване и поддържане на устойчиво развитие и висок жизнен стандарт. Свързва се с макроикономическа стабилност, с подчертаващо значение на икономическите, политическите, социалните, правните и др. аспекти и тяхно изражение в национален мащаб. Конкурентоспособната икономика създава условията за развитие на отделните индустрии, а те от своя страна – подходящата бизнес среда за развитие на предприятията, функциониращи в тях. Позовавайки се на своите виждания, че "една нация не може да е конкурентоспособна във всичко", Портър поставя фокус не върху икономиката като цяло, а върху "конкретни индустрии и индустриални сегменти", в които се бележи ръст на производителността **(Portar, 2004)** – **мезоравнище на конкурентоспособност**. Развитие на конкурентоспособността на индустрията се постига както чрез конкурентните предимства на отделните фирми, така и в тяхната система на взаимодействие **(Azoev, Chelenkov, 2000)**. При наличие на подходящи условия за фирмите да разгърнат своя потенциал, се създават предпоставки те да развиват дейността си, да инвестират, да подобряват качеството на функционирането си, в това число и да създават конкурентоспособни продукти и услуги – **микроравнище на конкурентоспособност**. С подобряване на дейността им, предприятията променят конкурентната структура на отрасъла, като повишават неговата ефективност, а оттам и тази на националната икономика. По този начин фирмите се явяват двигател за просперитета на нацията.

Казано иначе конкурентоспособността на равнище индустриално предприятие може да бъде определена като резултативна величина от „провежданата икономическа политика в страната; резултатите от индустриалната политика; резултатите от осъществените стратегии на индустриалните фирми и способността им да постигат висока продуктивност…" **(Iliev, 2004)**.Затова въпреки фактът, че повечето научни разработки изследват националната конкурентоспособност, на практика конкурентоспособността се създава на микониво – ниво индустриална фирма **(Velev,2014)**

В основата на фирмената конкурентоспособност е възможността за конкуриране (конкуренцията като двигател за икономическия растеж), а в същността й – създаването на конкуренти предимства, като между двете категории съществува пряка причинно-следствена връзка. Това обяснява защо анализаторите на конкурентоспособността на организацията я свързват именно със способността да създава и поддържа конкурентни предимства. Конкурентните предимства изразяват онези силни страни на организацията, в които тя превъзхожда конкурентите си, които са неин разграничителен белег, и които създават преимущества по отношение на качество, ценност, способности, знания, опит, ресурси, компетентности… Конкурентните предимства се представят не само с фирмените характеристики и свойства, детерминирани от позитивите на дадена компания, но и с фирмените дейности, носещи допълнителна стойност за клиентите по пътя на удовлетворяване на техните потребности. Портър ги определя като „ключов фактор за успеха" **(Portar, 2004)** и основа за избор на конкурентна стратегия за фирмено развитие.

Следователно конкурентоспособността интегрира и процеса на създаване и управление на конкурентните предимства, и резултата от тях. **(Azoev, Chelenkov, 2000).** Тя отразява и конкурентната позиция на организацията на пазара, и способността за удовлетворяване потребностите на потребителите по-добре от конкурентите.

## 3. Корпоративният имидж като конкурентно предимство

Изграждането на корпоративен имидж изисква прилагането на инструментариум за целенасочено въздействие върху потребителските очаквания и нагласи, което на свой ред води до формиране на решения, свързани с потреблението на даден продукт/услуга. Благодарение на подходящ имидж и самата организация, и нейните продукти, услуги и

дейности, стават разпознаваеми и предпочитани от потребителите. Тоест от една страна стои въпросът организацията да предлага уникалност, по-високо качество и по-добри характеристики на продукта (или на другите елементи в маркетинговия микс), които да го отличават и да го правят предпочитан от клиентите, а от друга – информацията за тях да достига до реципиентите – пълна, точна, ясна, убедителна, навременна и целенасочена.

Още в средата на миналия век Дракър заявява, че съществува една единствена „валидна дефиниция на целта на бизнеса: да създаде потребител" **(Druker, 1954**), което превръща клиента в компас на фирмено развитие и във фактор за конкурентоспособност. Насочеността към потребителя е водеща в цялостната маркетингова концепция. В този контекст, формирането на адекватен имидж на организацията би могло да се разглежда като стъпка в процеса на създаване на лоялни потребители на самата фирма и на нейните продукти, като по този начин организацията си гарантира възходящ тренд на развитие в дългосрочен план.

Формирането на имидж е своеобразна "форма на самопрезентация", в която се подчертават онези силни страни на организацията, които могат да се причислят към формиращите нейния конкурентен облик моментни конкурентни предимства **(Lyisakova, O. V., Lyisakova, N. P. 2006)**. Именно в това е същността на конкурентните предимства: характеристики, качества, отличителни белези, свойства, способности, компетентности – "съществено преимущество на фирмата спрямо останалите конкуренти" (**Portar, 2004**). Във времената на онлайн социални мрежи, „форумно общуване", „фейсбук зомбиране" и лавинообразно растящата комуникативна компетентност на потребителите, създаването и налагането на определен имидж се установява като един от водещите фактори в конкурентната борба и всяка организация би следвало да отдава все по-голямо значение на изграждането и комуникирането на своя имидж като средство за осигуряване на стратегически предимства за успешното функциониране в една непрекъснато променящата се среда. Корпоративният имидж оказва пряко въздействие върху потребителите при вземане на решение за консумирането на дадена стока или услуга, или за избора на една или друга компания, затова създаването на адекватен фирмен „образ" е сред водещите приоритети и една от основните цели при избор на конкурентна стратегия за развитие.

Спецификата на налагане на корпоративния имидж и достигането му до потребителите е част от изграждането на маркетинговата стратегия на всеки бизнес, позволяващ целенасочено ориентиране на пазарната дейност на предприятието и постигане на конкурентно предимство (**Kyurova, 2013**). Създаването и поддържането на конкурентоспособен (разпознаваем, характерен и отличаващ се образ на организацията) гарантира идентификация на тази компания, разграничаването и от конкурентите и доброжелателно отношение. Тоест, насочеността към изграждане на адекватен корпоративен имидж е на практика насоченост към повишаване на конкурентоспособността, защото адекватният корпоративен имидж е креатор на конкурентни предимства **(Dimitrova, 2013).**

## 4. Заключение

Както вече бе отбелязано имиджът е търговски продукт с определена стойност. Не стоките, услугите и организациите са на пазара, а техните имиджи, и цената зависи не от самия продукт, а от свойствата и характеристиките на неговия изграден образ. В този контекст, е необходимо да се припомни един често забравян факт. Изграждането на корпоративен имидж не е крайната цел, а средството за постигането й. Корпоративният имидж не приключва с умението да направиш една организация известна и изглеждаща по определен начин в определен комуникативен контекст, в определен социален дискурс и при определени икономически, идеологически и културни обстоятелства, но и да капитализираш тази известност – да я управляваш целенасочено като властови или финансов фактор, като ресурс за изграждане на конкурентни предимства.

Без конкурентни предимства няма конкурентоспособност, без конкурентоспособност няма конкуренция, а без конкуренция няма пазарна саморегулация, няма либерален консумативен капитализъм, няма икономически плурализъм.

Всъщност, жителите на Източна Европа родени до 70-те години на миналия век отлично го знаят, защото го помнят и най-вече – защото го преживяха.

**Литература:**

**Azoev, G., A. Chelenkov.**, 2000. Konkurentnyie preimushtestva firmyi. Gosudarstvennыy universitet upravlenia, Natsionalynыy fond podgotovki finansovыh i upravlencheskih, OAO «Tipografia «NOVOSTI» Moskva. ISBN 5-88149-045-2, p. 48

**Dimitrova, Ya**., 2013. Organizatsionnata identichnost – "nevidimata tsennost" na savremennata organozatsia, AI, "Prof. Marin Drinov", S.

**Druker, P.,** 1954. The Practice of Management, Harper and Row Publishers Inc., N. York., 37,39

**Iliev, Y., 2004.** Industrialna politika na konkurentosposobnost i rastezh, Godishnik na UNSS.

**Kyurova, V.** 2013, Imidzhat kato iztochnik na konkurentno predimstvo v hotelierstvoto. Predpriemachestvo, I (1-2), p.70-76.

**Lyisakova, O. V., N. P. Lyisakova**, 2006, Imedzhelogia ipablik rileyshnz v sotsiokulyturnoy sfere, Flinta: MPSIM

**Portar, M. E**., 2004. Konkurentnoto predimstvo na natsiite. S., Izd. „Klasika i stil", ISBN: 9789543270934

**Velev, M.,** 2014. Avtoreferat „Podhodi i metodi za otsenyavane, analiz i povishavane na mikroikonomicheskata konkurentosposobnost, Sofia, UNSS, Biznes fakultet, Katedra „Industrialen biznes"

Разработката е част от работата по проект **МУ17-ФИСН-008 / 2017 г.**, финансиран от Фонд "Научни изследвания" при Пловдивски университет "Паисий Хилендарски".

**За контакти:**

доц. д-р Велин Станев
Катедра "Маркетинг и МИО", ФИСН, ПУ "Паисий Хилендарски"
e-mail: velstan@yahoo.com

докт. Гергана Димитрова
Катедра "Управление и количествени методи в икономиката",
ФИСН, ПУ "Паисий Хилендарски"
e-mail: gergana.gu@gmail.com

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# ПРАКТИКО-ПРИЛОЖНИ ПРОБЛЕМИ ПРИ УПРАВЛЕНИЕ НА ЗНАНИЕТО ЗА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО ОТ ГЛЕДНА ТОЧКА НА ИНФОРМАЦИОННИТЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБЩИНА ВЕЛИНГРАД

**Виолета Будева**
**Университет по библиотекознание и информационни технологии – София**

# PRACTICAL AND APPLIED PROBLEMS IN THE MANAGEMENT OF THE KNOWLEDGE ON THE CULTURAL HERITAGE IN THE MUNICIPALITY OF VELINGRAD, IN TERMS OF THE INFORMATION TECHNOLOGIES

**Violeta Boudeva**
**University of Library Studies and Information Technologies – Sofia**

**Abstract: The emphasis in this report is placed primarily on the practical and applied problems in the management of the knowledge for the cultural heritage in the municipality of Velingrad by using information technologies.**

**For this purpose, websites of cultural institutions in the municipality of Velingrad are examined in details, including the website of the municipality in terms of the cultural heritage. A part is devoted to the advertisement of the cultural and historical heritage and to the communication with the visitors to the cultural institutions and the visitors in the municipality. As a result, the main problems that have to be solved in the management of the knowledge for the cultural and historical heritage in the cultural institutions and the municipality by the use of information technologies are outlined.**

**Key words: information, communication, information technologies, website, virtual space, electronic network, virtual museum, cultural and historic heritage, cultural institutions and municipality**

В електронния свят на общуване се променят схващанията за пространството като реалност, протичаща във времето. Виртуалното пространство може да постави обекта или предмета във различни времена. То може да стане достъпно и в демоверсия, при която вратите му са отворени за всеки посетител, независимо от времето, мястото и пространството. Подобряването на демоверсията се извършва периодично в срок не по-дълъг от една година и обхваща дялове от виртуалното пространство, а в конкретния случай културно-историческото и природно наследство на община Велинград, в частност и експонатите на виртуалния музей в електронната мрежа.

За съжаление музеят във Велинград не разполага със самостоятелен уеб сайт, който да обновява и рекламира информацията както за постоянните, така и временните изложби. Според Д. Иванов „Уебсайт пространството може да бъде характеризирано като истинското „друго" пространство на един и същ музей, на едни и същи експонати и колекции".( Ivanov, 2008, p. 217)

Съществуват различни сайтове, който рекламират историческия музей във Велинград, едни от тях са:

- http://bulgariatravel.org/bg/object/118/istoricheski_muzej_velingrad;
- https://opoznai.bg/view/istoricheski-muzei-grad-velingrad;
- https://bg.wikipedia.org/wiki/Исторически_музей_(Велинград).

Има и други сайтове, в който се рекламира музея във Велинград, но самия музей няма собствен уеб сайт. Считам, че не е нормално в 21 век музей, който се намира на 55 място в брошурата на 100- те национални туристически обекти на България, да не разполага със собствен уеб сайт.

Един от най-важните проблеми, който трябва да реши ръководството, както на музея, така и на общината, е разработването на уеб сайт на музея, в който информацията ще се актуализира своевременно, тъй като виртуалният музей разполага с практически неограничени възможности за сценично развитие и за сценографско драматизиране на линейните ходови линии от зала в зала, от витрина към витрина. Всеки от посетителите сам може да начертае маршрута, в зависимост от своя мироглед и интерес. Театрализацията включва разиграване на достоверни исторически епизоди с експонати, обреди, песенни и инструментални изпълнения в стила на епохата. Така посетителя се явява пряк участник в събитията и сам може да „състави" пиесата по свое желание.

Основните видове сценарии за представяне на виртуалния музей са: (Ivanov, 2008, p. 219)

- сценарий за стационарна и институционализирана експозиция (държавна, общинска, ведомствена или частна), който я превръща, общо или на части – в активна съставка на различни културно-исторически реалности;
- сценарий за недвижим паметник на културата – разходка, съчетана с проучване, водено от камерата, но и с проекти за реставрация, консервация, публикация и социализация;
- сценарий за нестационарна експозиция с материали от различни музеи, които се обединяват, подреждат, проследяват, изучават тематично и се въвеждат в посочените по-горе дейности;
- съчетани сценарни решения за значителни събития и личности от регионалната, ареалната, континенталната и световната история, представени синоптично и обогатени с електронни игри и право на избор на победителя.

Посетителите могат сами със средствата на интерактивната мултимедия да напишат сценарии и да го въведат в електронната мрежа, по сайтове, включително с рекламна или с пропагандна цел. Това е твърде трудно, тъй като се изисква висока подготовка и участието на музейни специалисти, програмисти, дизайнери, изследователи в различни области, художници, маркетингови специалисти, туроператори и т.н. Виртуалният музей с динамиката и с непрекъснато обновяващата се експозиция, както и приноса на всеки от посетителите е мощно средство за включването му в образователни, възпитателни, инфраструктурни, социални и туристически проекти.

Усвояването на възможностите на интерактивната мултимедия е стратегически проблем за по-нататъшното развитие както на музейното дело в България, така и в частност на музея във Велинград, който тепърва ще усвоява и разработва интерпретативните техники на визуалната култура. Днес във времето на производството на уебсайтове се заражда и развива процесът на виртуализирането им.

Чрез виртуалните връзки зрителите сами могат да се превърнат в оператори на огромни дялове от писаната и неписана история.

Виртуалният музей разполага със средствата на диахронното разглеждане на явления, събития, хора и постижения, т.е. с „машината на времето" (Lumley, R. 1988), по пътя на минало-настояще-бъдеще и обратно, която разширява познанието и асоциативните връзки между отделните му компоненти. (Ivanov, 2008, p. 221)

Така наситеността от продуктивни резерви превръща виртуалния музей в източник на средства за валоризиране на културно-историческото наследство (КИН) във всички направления на науката, образованието, възпитанието и допринася за хуманизиране на отношенията между хората, групите, нациите и общностите от нации, каквито са например Европейският съюз и др.

Комуникацията – обратната информация е от особено важно значение за ръководството на музея, за да може да предприеме мерки относно желанията и интересите на посетителите на музея и да направи по-интересни и по забавни отделни експонати. Това може да се постигне чрез различни способи:

- анкети, наблюдения и други методи с цел изучаване на определена аудитория;
- наблюдение на посетителите как реагират на предварително определени макети на бъдещи експонати;
- проучване, анализ и оценка на общита впечатления от експозицията след нейното разгръщане;
- изпозване на анализите с цел усъвършенстване на експозицията.( Skriven, 1993, p. 7; Nedkov, 1998, p. 39)

За съжаление това не е правено в Историческия музей във Велинград.

През месец септември 2015 г. е проведено теренно проучване сред посетителите на музея и се установява, че най-голям е интересът към изложбата с писаните яйца. (Field study carried out on 09.09.2015) Ръководството на музея следва да разработи механизми по отношение на представяне на техниката за писаните яйца, така че всеки посетител сам да изживее емоцията от направата им.

В днешно време съществуват голям брой помагала на всички видове носители, включително и на дигитални, които систематизират цветова, веществена, изобразителна, звукова, двигателна, функционална и формална гледна точка всички познати видове данни от литературен, езиков, устно-песенен материален и художественотворчески характер. В момента управлението на данните, т.е. ръководството на научноизследователските дейности, на историческото типологизиране и на образуването на серии от изделия, обекти или експонати, на въвеждането на типологизираните серии в историческата действителност не изисква отделно внимание. Тази всекидневна задача е добре изпълнявана от музейните специалисти и екипи. В Историческия музей във Велинград всички информационни ресурси са компютъризирани, но все още не е започнало дигитализирането на експонатите в музея и фондохранилището, тъй като липсва яснота за използвания програмен продукт в национален мащаб. Засега липсват специалисти, които ще поддържат цялата база от данни, в това число и 3D изображенията на експонатите. Необходимо е час по-скоро да бъде резработен уеб сайт на музея, така че във всеки момент посетителите да получават актуална информация и сами да определят начина на разглеждане на експозициите съобразно техните желания и мироглед. Ръководството на музея трябва да предвиди дейности по отношение на компютъризиране на част от експонатите и тяхното показване на посетителите, включително и тези, който се намират във фондохранилището на музея, така че да привлекат по-голяма аудитория, включително и подрастващото поколение.

От извършеното теренно проучване в община Велинград се установи, че в читалищата и библиотеките към тях все още не е започнал процесът на дигитализация на библиотечния и архивен фонд.

Община Велинград има разработен официален сайт - http://m.velingrad.bg/(20.09.2016), който е многоезичен и хоризонтално горе има два реда прозорци с менюта. На първия ред са прозорците: Начало; Териториални органи; Общински съвет; Общинска администрация; Обяви; Актове; Профил на купувача и Карта; а на втория ред са прозорците: Велинград; Услуги; Образование, Култура и спорт; Туризъм екология и мин. води; Дружества с общинско участие; Контакти и Пресцентър.

Ще бъде разгледан само прозореца „Образование, култура и спорт”, който има падащо меню със следните прозорци: Делегирани бюджети в образованието; Исторически музей, Читалища, Художествена галерия, Културно наследство, Паметници на културата, Училища, Културни мероприятия и Спортни мероприятия. Информацията от падащото меню за читалищата, историческия музей и художествената галерия, и за училищата не е обновявана от 04.08.2012 г., а за културното наследство и паметниците на културата се изписва следния текст „*За съжаление, няма публикации отговарящи на вашите критерии*”. Обновена е само информацията в рубриките „Културни мероприятия” и „Спортни мероприятия” с дати съответно от 06.04.2016 г. и 12.02.2016 г. Само в хоризонталния прозорец на „Пресцентър”, падащото меню новини, поздравителни адреси, предстоящи събития и контакти, информацията е обновена от месец септември. Информацията в тези рубрики е редно да се обновява на две седмици или поне веднъж месечно. За целта в общинската администрация на Велинград ще трябва да се назначи компетентен специалист, тъй като в днешния век на информационните технологии информацията и комуникацията са от важно значение за продажбата на туристическите и културни продукти, с които разполага общината. Това е от важно значение, както за посетителите на града, така и за местното население, което се интересува както от КИН, така и от културния живот във Велинград.

На сайта на община Велинград се намира и рубриката „Туристически пътеводител на Велинград”, в която са разгледани подробно както културните и природните забележителности в община Велинград, така и друга информация, от която се интересува всеки един турист и гост на града и общината.

Официалният сайт на община Велинград по отношение на културното наследство може да бъде доработен и вместо да се изписва текста „*За съжаление, няма публикации отговарящи на вашите критерии”*, то да има връзка или текст, който да препраща към рубриката „Туристически пътеводител на Велинград”.

На официалния сайт на общината е предоставена и анкетна карта с въпрос „За какво желаете да получавате повече информация от сайта на Община Велинград?” с възможни няколко отговора. На първо място са поставени отговори свързани с услугите и дейността на общинската администрация с 45 гласа или 30 % от всички гласували, следват отговори свързани с дейностите в областта на туризма, екологията и минералните води с 42 гласа или 28 % от всички гласували. На трето място е проявен интерес към културните събития и бъдещи мероприятия с 41 гласа или 27 % и на последно място са отговорите за дейностите организирани от община Велинград с 24 гласа или само 15 % от общо гласувалите 152 човек от сайта на общината към 20.09.2016 г.

Това още веднъж потвърждава изводите направени по-горе относно необходимостта от по-широко огласяване и публичност на дейностите в областта на туризма, екологията, минералните води и културните събития в общината.

Въпреки горе изложените недостатъци, може да се обобщи, че официалният сайт на община Велинград е сравнително добре направен. Посреща всички туристи с текста „Добре дошли на официалния ни сайт!” и предлага различни изгледи от Велинград. След това следват рубриките „Велинград – най-зелен град на България!”, „Велинград – СПА столица на Балканите!” - филм на Джон Лоутън за община Велинград, който има както рекламна и пропагандна, така и образователна цел и „Велинград – благословен и вечен!” с цитат от произведението „В недрата на Родопите” от българския писател Иван Вазов. Не на последно място е записано, че общината е сертифицирана EN ISO 9001:2000 и ISO 14001:2004.

Три (НЧ „Отец Паисий – 1893” в кв. Лъджене; НЧ „Васил Левски - 1904“ в кв. Каменица; НЧ „Св. Св. Кирил и Методий -1905“ в кв. Чепино) от вписаните осем читалища в регистъра на Министерството на културата поддържат свой уеб сайт и те са сравнително добри. При извършеното теренно проучване (09.09.2015 г.) се установи, че поддръжката на уеб сайтовете се осъществява от фирми, на които ежемесечно се плащат

по 200 лева. Най-добър за сега от всички уеб сайтове на читалищата е уеб сайтът на Народно читалище „Отец Паисий–1893” в кв. Лъджене (http://chitalishte.eu/nchop-1893/ (20.12.2015)), създаден с финансовата подкрепа на Програмата за подкрепа на неправителствените организации в България по финансовия механизъм на Европейското икономическо пространство. Хоризонтално на сайта отгоре са разположени прозорци Новини, Настоятелство, История, Проекти, Партньори и Контакти. Има и втори хоризонтален ред със следните прозорци: Новини, Формации, Културен календар, Библиотека, Културна карта на Велинград и Видео. Интересно е направен прозореца „Културна карта на Велинград”, тъй като има падащо меню и са представени културно-историческите и археологическите обекти и маршрути във Велинград. Екрана е разделен на две в ляво се изписва дадения обект с кратко описание, а в дясно е представена карта на община Велинград и е посочено къде се намира обекта.

Наред с това от падащото меню „Видео” на първо място е поставена снимка на фонтана, които се намира в центъра на града и започва мултимедия за 4 минути, която запознава с местоположението на Велинград и по значимите места в града в началото с приятнен съпровод на кавал, а в последствие с динамични ритми. Наред с това се изписва и цитира текст от произведението „В недрата на Родопите” от Иван Вазов.

Под него отново има няколко мултимедиини прозореца с кръжоците и дейностите, които развиват читалищата в кв. Лъджене, Чепино и Каменица.

На сайта на читалището в кв. Лъджене е представен с мултимедия и Историческия музей Велинград и художествената галерия, която започва с изгледи от град Велинград и ни отвежда в сградата на музея, след което е представена временна експозиция на икони, преминава през различните зали на музея и ни отвежда и в художествената галерия, намираща се в къщата на Цвета Шуманова, стопанисвана от Фонд „13 века България”, като музиката е много ритмична в съпровод на флейта и китара.

След това следват културна карта с указани разстояния и културните забележитилности, които си струва да посети всеки гост в община Велинград. Мултимедията за археологическите разкопки на в. Острец под ръководството на проф. Гергова, която разказва за древните обитатаели по тези места, както и откритите при разкопките исторически находки. След което се пренасяме в светилището на бесите в местността „Св. Илия” над езерото Клептуза. Тук са намерени двадесе съдове върху жито и най-ценното е че сред тях е намерена и една монета, която ще даде възможност с точност да се определи от кое време са намерените археологически разкопки. Представена е и крепостта Цепина, и музея към нея, както и плиоценския парк в с. Дорково.

Дотук бяха разгледани въпросите свързани с информацията и комуникацията на знанията за културно-историческото и природно наследство в община Велинград. Проблемите при управление на знанията за КИН трябва де се търсят не само в изготвянето на уеб сайт на Историческия музей във Велинград и в доработване на сайта на общината. Необходимо е компютъризиране и управление на цялата информация, с която разполага както историческия музей, така и читалищата и библиотеките към тях, така че тя да е достъпна за всеки един - било то специалист, изследовател или посетител. За тази цел трябва да се създадат стандарти и наръчници, за да може да се борави лесно с информацията.

От казаното до тук може да обобщим, че нивото на електронното публикуване на информацията за културно-историческото наследство се развива с по-бавни темпове отколкото в другите сфери на икономиката. В съвременните условия у нас най-много усилия са положени за съхраняване и споделяне на археологическите сведения и изследвания.

Bibliography:

1. Ivanov, D. Arete in the museum. Development in the structure and the management of the European historical museum. S., 2008.

2. Velingrad historical museum,
http://bulgariatravel.org/bg/object/118/istoricheski_muzej_velingrad (20.01.2016)
3. https://opoznai.bg/view/istoricheski -muzei-grad-velingrad (20.01.2016)
4. https://bg.wikipedia.org/wiki/Historical_ museum_(Velingrad) (20.01.2016)
5. Lumley, R. The Museum time-mchine comedia. London. 1988.
6. Skriven, S. G. USA: science creation. International magazine "Museum". M., 1993, № 178.
7. Nedkov, S. Museums and museology. S., 1998.
8. Field study carried out on 09.09.2015
9. The information is to 20/09/2016 from the filled inquiry form on the website of the Velingrad municipality, http://m.velingrad.bg / (20/09/2016)
10. http://chitalishte.eu/nchop-1893/ (20.12.2015)

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# УПРАВЛЕНИЕ НА ЗНАНИЯТА ЗА КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОТО НАСЛЕДСТВО ЧРЕЗ ЕКИП

**Виолета Будева**
**Университет по библиотекознание и информационни технологии - София**

# MANAGEMENT OF THE KNOWLEDGE FOR THE CULTURAL AND HISTORICAL HERITAGE BY A TEAM

**Violeta Boudeva**
**University of Library Studies and Information Technologies–Sofia**

**Abstract:The emphasis in this work is dedicated to the management of the knowledge for the cultural and historical heritage by a team. For this purpose, the definitions of different authors for the teamwork are discussed and an attempt was made to define a new concept of team, as the similarities and differences between team and group are outlined. The benefits of the activity of the teams are presented for both, the organization and the team members. In the scientific publication, a place is defined also of the approaches for the management of the team knowledge in the society, based on the knowledge.**

**Key words: Management of the knowledge, team, group, cultural and historical heritage, cultural organizations, management approaches**

Управлението на знанията за културно-историческото наследство (КИН) не е нова парадигма. Но сега се дава ново осмисляне на използваните технологии за управление. Те придобиват нова интерпретация в съвременните условия. Управлението на знанието се превръща в тенденция на стратегическото управление на ръководителя, който обръща внимание на ресурсите, които в даден момент са основни и в същото време недостатъчно ефективно използвани. Това налага контрол, който да осигурява единен, интегративен подход в управлението, използването на информационни технологии и иновационната дейност, и творчеството на хората. Синергичната връзка между технологични и поведенчески аспекти в управлението се отразява на отношенията между *явните* и *неявните* знания. *Явно* е знанието, което може да бъде изразено с думи и числа, които могат да бъдат предадени във формализиран начин на съответните носители. *Неявно* е знанието, което не се формализира и може да съществува само заедно с неговия собственик – конкретно лице или група от лица.

Ефективността на културно-историческите институции зависи от организационните възможности като: бързина при вземане на стратегическите и оперативнитете решения, стремеж за непрекъснато учене и компетентност на служителите. Отговор на тези изисквания за управление трябва да бъде появата на нови функции, каквито не е имало преди това, а именно – придобиването на знания, обучение и трансфер на знания. Всяка от тези функции трябва да има своите целеви настройки, процедури и методи на изпълнение, контрол и отговорност.

Управлението на знанията в сферата на културно-историческото наследство се превръща в нов вид управление, което обхваща решения и действия свързани с:

- практиката за ефективност на наличната информация чрез идентификация, избор, синтез, съхраняване и разпространяване на знания;
- предоставяне на знания от потребителски характер на ползвателите на информация;
- създаване на интерактивна учебна среда, където хората постоянно обменят информация и използват всички условия за придобиване на нови знания.

С цел ефективно управление на знанието в съвременните организации за КИН се обособяват екипи. Екипът е вид работна група, т.е. формална група от хора в организацията, които извършват обща дейност и имат обща цел. Хората в работната група правят нещо заедно – работят по определен проблем или задача. Но не всяка работна група е екип. (Simeonova, 2007, p. 135-162).

В специализираната литература съществуват различни мнения относно специфични черти на екипите. За Н. Голд „общата цел на екипа може да бъде постигната чрез подходяща комбинация от индивидуални активности". Т.е., налице е желание на индивидите да действат заедно, всички се чувстват ангажирани и отговорни за постигането на определени резултати (Gold, 2004, p. 9-10).

Според М. Андреева: „Екипът е високоорганизирана група, която колективно е в състояние да изпълнява сложни, отговорни и нетрадиционни задачи в рамките на ограничено време".(Àndreeva, 2011, p. 312). Т. Христова посочва, че „екипът разчита на разнородните умения, на опита, на взаимнодопълващите се роли, характеризира се със силна мотивация и удовлетвореност от труда, които съекипниците изживяват" (Hristova, 1998, p.145).

Според Цв. Семерджиев: „Работата в екип изисква да се интегрират хора с различни умения, предпочитания, опит и знания. Мечтатели, ръководители и оператори трябва да съставят екип, за да изградят начинанието. От мечтателите се изискват нови идеи и да тласнат усилията на екипа в посока към нови хоризонти. Ръководителите са организационните строители, които могат да планират, контролират и формулират дейността за постигане на конкретните задачи и цели". (Semerdgiev, 2012, p. 193)

Цитираните автори акцентират върху специфичните характеристики на екипа като вид работна група в организацията.

Според мен **екипът е високоорганизирана група от хора с различни умения, предпочитания, опит и знания, които са силно мотивирани за изпълняване на нетрадиционни задачи в среда на доверие и разбирателство, и носи позитивна синергия.**

Самата същност на екипите е да създадат голяма част от новото знание, което има висока стойност за организацията. Т.е., знанието, което се създава от екипа е по-сложно от знанието на самия индивид, тъй като то съществува в няколко различни индивида, част от което не се записва (Harizanova, 2011, p. 67).

Изследователите, които работят по проблемите на мениджмънт са единодушни за безспорната полза от съществуването на екипи в организацията (Jey, 2001; Maddox, 1992.; Ashley, 1996.; Coulshed, 1998.; Robbins, H., Finley, M. 1998.).

Според Р. Симеонова, ползите от дейността на екипи в организацията могат да се представят в таблицата:

Таблица № 1

Ползи от екипите (Simeonova, 2007, p.135-162)

| За организацията | За членовете на екипа |
|---|---|
| Целите са реалистични и достижими; всички се ангажират с постигането им. Членовете са по-отговорни за резултата/успеха. Приносът на служителите е значително по-голям. | Екипът се възприема като източник на сила и взаимна подкрепа. Членовете изпитват чувство за принадлежност към екипа. Добре се удовлетворяват потребностите от общуване, принадлежност и уважение. |
| По-добре се оползотворяват ресурсите. Екипите са по-ефикасни. | |
| Работи се по мултифункционални задачи. Повече експертност, събират се хора с различна компетентност. Повече идеи на време. | Активен обмен на информация. Обратната връзка е по-съдържателна. Повече участие във вземането на решения. |
| Висока ефективност. По-качествени решения. Подобрена дейност – по-качествени продукти и услуги. По-добро удовлетворяване нуждите на клиентите. По-лесно се преодоляват/ решават проблемите. Намалява се броят на допусканите грешки. | Ученето и професионалното развитие на членовете е по-ефективно. Възможност за учене и тестване на междуличностни и социални умения. |
| Намалява се текучеството на персонала. | Служителите са по-мотивирани и удовлетворени от работата. |
| Когато екипът се научи да работи ефективно като такъв, той е добре подготвен да работи и с други организационни единици – това е база за успех на организацията. | Поддържа се баланс между общата производителност и удовлетворяването на личните потребности на членовете на екипа. |
| Чрез екипната организация на работата организациите са по-гъвкави и по-бързо реагиращи при промени в нуждите на клиентите и други промени във външната среда. | Повече разнообразие и предизвикателства. |

От гледна точка на екипа, който се характеризира с висока степен на сплотеност и преследва общите цели на организацията, знанието е:

- *човешка потенциална възможност*, тъй като гледаме на него като умение, опит или интелигентност, способност да се направи нещо, сега или в бъдеще. Това се придобива от всеки индивид, чрез четене, наблюдение, слушане или преживяване;
- *динамичен процес, т.е.* средствата за управление на знанието всъщност не управляват знанието, а помагат то да се открие, организира, запише и предаде във писмена форма, така че всеки индивид да придобие знание;
- *генеративно,* т.е., индивидът има преценка от много посоки, а не от една. Най-важното, е че той може да генерира нови подходи и твърдения по дадената тема, а не да възпроизвежда стари твърдения;
- *развитие, натрупване,* което предполага хората да придобиват знанието не за минути и часове, а дълго време чрез обучение, четене на книги, на вътрешни и външни за организацията документи, споделяне на придобитото знание.

В общество, базирано на знанието, са познати няколко подхода за управление на екипното знанието за КИН:

- традиционен подход;
- управление с помощта на компютри;
- управление посредством компютърна конферентна връзка;
- управление с програмата „Работа в мрежа”.

*Традиционният подход* за управление на екипното знание е характерен с това, че управлението на знанието винаги е било в нас, т.е. организациите винаги са желали да открият знанието и да го документират, така че да се използва от всички членове в организацията, с цел повишаване на нейната ефективност и качеството и да създадат документирана методология. При този подход възникват два проблема за разрешаване:

- проблем с контекста, т.е., ако дадена методология зависи от определен контекст, то тя невинаги може да бъде приложена при друг контекст;
- проблем на диалога. В повечето случай методологиите описват елементите на процеса на формалната или изричната задача. Рядко се документират процесите, които наистина се осъществяват, в повечето случаи те остават премълчани и неофициализирани знания. В тези случаи няма диалог, който съдържа дискусия – динамика, съмнения, интуитивните действия, взаимодействията и изискванията, които правят процеса успешен. Голяма част от най-трудно достижимата работа и информацията за нея остава в главите на хората, които персонално са били ангажирани с нея и тя остава неотразена, несподелена и неприложима от другите.

При управление на екипното знание *с помощта на компютри*, знанието се отразява по начина, по който е създадено, като се използват същите средства, които се използват за работа. Знанието може да се използва в работата веднага след като се сподели и е достъпно и за друга работа, в която може да се приложи. За ефективното прилагане на този подход се използват съвременните електронни средства за съвместна работа, електронна поща, гласова поща и конферентна връзка с обработка на аудио и видео сигнали. Тези средства се прилагат за създаването, откриването, споделянето и приложението на организационното знание.

Развитието на технологиите се базира на историческото развитие на *„компютърната конферентна връзка”*, изобретена преди 20-тина години. Днес този технологичен процес е усъвършенстван и се използва като ключов елемент за виртуалната онлайн екипна работа и се прилага при отдалечени една от друга организации на КИН, които използват управление на знанието. Тази комуникация е известна още като онлайн конференция, мрежова дискусия и съвещателен борд.

Преструктурирането на знанието се извършва чрез използването на компютърната конферентна връзка чрез създаването на хипервръзки. За да може знанието да бъде използвано от хора с различни гледни точки, съдържанието на компютрната конференция трябва да бъде предадено с хипервръзка, т.е. да бъде превърнато в мрежа от знания.

Управлението на екипното знание в КИН чрез *програмата „Работа в мрежа”* създава среда и умения за ефективна екипна работа на хората, отдалечени един от друг. При този подход екипното знание се управлява и споделя в компютърна мрежа или интернет. За разлика от другите подходи, тук първо трябва да се въведе в компютъра процеса на екипното знание. Използването на програмата помага да се осигурят следните условия: всеки в екипа да използва комуникации на базата на компютърни средства; всички разговори в екипа да се провеждат в електронното пространство на екипа, а не посредством частна електронна поща, дори ако разговора е неофициален; да се формира онлайн култура за споделяне на знанията и постоянна комуникация; членовете на екипа да се насърчават да споделят знанията един с друг, както и да приемат външно знание; структурата на електронното работно пространство да остава подобно на първоначалната структура на знанието.(Harizanova, 2011, p. 75)

Когато екипното знание в културните институции се използва съвместно от неговите членове, програмата помага на екипите: да открият собственото си знание; да го организират; да го споделят; да приложат знанието в собствената си работа.

Екипното знание може да се използва и от друг екип, но тогава програмата помага: да се открие знанието от предишни екипи; да се реорганизира знанието според тяхната гледна точка; да се разпространи/ получи достъп до знанието на записани конференции; да се приложат знанието в тяхната работа.

В съвременното общество, базирано на знанието мястото и ролята на екипа при управление на знанията за културно-историческото наследство става все по-актуален. Това е продиктувано от бързото развитие на компютърните технологии и комуникациите както вътре в организациите, така и с техните контрагенти.

Bibliography:

1.Andreeva, M. The century of management. Retrospective and diagnostic analysis of the management science. Ruse, publishing company Primaks, 2011.

2. Ashley, A., Elenkov, D. Total Quality Management: The New Frontier of Modern Management. Academy of Science Press, USA, 1996.

3. Coulshed, V., Orme, J. Social Work Practice: An Introduction. 3rd ed. BASW. London: Macmillan Press, 1998.

4. Gold, N. Teamwork. Palgrave Macmillan. 2004.

5. Harizanova M., Lambovska M., Marinova N., Stoyanova Ts. and others. Management of the knowledge as an instrument for integration of Bulgaria in the European economy based on knowledge- methodological and practical problems. S., 2011.

6. Hristova, T., Hristov, T. Organizational behavior. Varna, 1998.

7. Jey, R. Create a fabulous team. Sofia, 2001.

8. Maddox, R. How to create a team. Sofia, 1992.

9. Robbins, H., Finley, M. Why Teams Do not Work 2nd ed. Berrett-Koehler Publishers, 1998.

10. Semerdzhiev, Ts. Strategic management and leadership. Strategy, resources, abilities, planning. S., publishing company "SOFTTREID," 2012.

11. Simeonova, R. Management of teams in the organization of a social work. Annual of the Sofia University “St. Kliment Ohridski ", Faculty of Pedagogic, Social activities book. volume 99, S., 2007, p. 135-162.

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# ПРИЛОЖЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА ПРИ КОРПОРАТИВНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТ СЕКТОР ИНДУСТРИЯ

**Мая Дилкова-Павлова**
**ПУ „Паисий Хилендарски**

# APPLICATION OF RELATIONSHIP MARKETING IN CORPORATE ENTERPRISES IN THE INDUSTRY SECTOR

**Maya Dilkova-Pavlova**
**Plovdiv Universuty 'Paisii Hilendarski'**

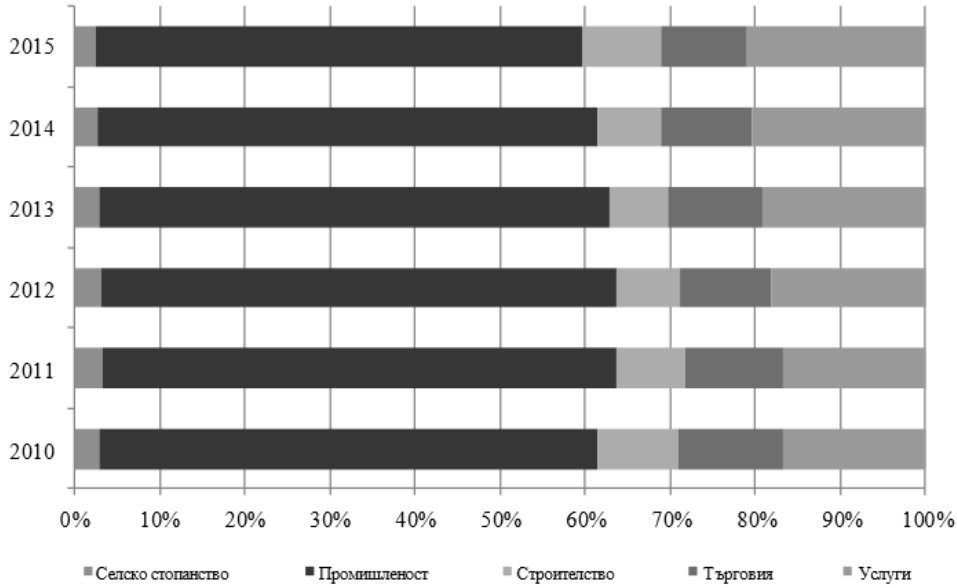
**Abstract: The aim of this paper is to review the application of relationship marketing (RM) in corporate enterprises in the Industry sector in Bulgaria. The paper begins with a brief characteristic of the Industry sector. The B2B organizational buyer behavior and the essence of relationship marketing are described. A comparative analysis between the presented features of the corporate clients and the main aspects of the relationship marketing is done. It is concluded that RM is a good practice in B2B industrial sector.**

**Key words: Industry sector, Corporate clients, Relationship marketing, B2B organizational buyer behavior**

Сектор Промишленост е водещ в последните години по показателя обем на произведената продукция (виж фиг.1). За област Пловдив интерес представлява съпоставката между големината на предприятията и обема на произведената продукция. От Таблица 1 се вижда, че големите предприятия, които съставляват едва 0,2% от всички в област Пловдив, са произвели най-голям дял от общата продукция за 2015г. Тези данни ни насочват към един малък брой предприятия, сключващи сделки с голям обем и висока важност. Това са фактори, които предопределят особеностите на вземане на решение за покупка и стила на прилагания маркетинг.

| Вид предприятие според бр. заети лица | % от общия брой предприятия | Произведена продукция в млн. лв по текущи цени | % от общата продукция за област Пловдив |
|---|---|---|---|
| микро | 91,90% | 2504 | 17,70% |
| малки | 6,60% | 2543 | 17,90% |
| средни | 1,30% | 4133 | 29,10% |
| големи | 0,20% | 5012 | 35,30% |

**Таблица 1. Големина на предприятията в област Пловдив и обем произведена продукция за 2015г, източник НСИ**




**Фиг. 1 Структура на произведената продукция по икономически сектори и по години, източник НСИ**

**Особености на поведението при покупка на B2B пазарите**

Поведението при покупка се различава при B2B пазарите и пазарите на крайните потребители. (Klasova, 2004; Zhelev, 2012). Акцентът в настоящия доклад е върху тези характеристики на организационното поведение при покупка, които дават препратки към маркетинга на взаимоотношенията (MB) и правят неговото прилагане изключително подходящо именно за индустриалните пазари.

– **Професионално купуване**

Корпоративните индустриални купувачи са професионално обучени. Поради големия обем на сключваните сделки и тяхната важност в покупката се включват служители от няколко отдела и решението за покупка се взема колективно, а понякога „това решение се приема от висшето ръководство на организацията" (Mladenova, 2007). За разлика от вземането на решение за покупка при крайните потребителите, които често подхождат емоционално, корпоративните фирми на B2B пазарите се водят от рационални мотиви. Процесът се определя от предварително зададени правила и политики на фирмите. По този начин купувачът е по-добре информиран и разполага с подробно описание на продукта. Рационалните мотиви обаче не пречат, а подпомагат изграждането на стабилни връзки между доставчиците и клиентите, базирани на доверие и лоялност.

– **По-къси дистрибуционни канали**

Както вече се уточни на индустриалните пазари и особено при корпоративните потребители върху решението за покупка влияние оказват много лица. За да се достигне до тези, които пряко влияят върху решението за покупка във фирмата, се използват канали с нулево ниво (без посредници). Преките дистрибуционни канали предполагат чести срещи между двете страни и спомагат за поддържане на взаимоизгодни взаимоотношения.

– **Дълги периоди на договаряне**

Необходимостта от водене на преговори е съществена черта на индустриалното купуване. По-дългите периоди на комуникация между доставчика и клиента са предпоставка за развитие на трайни взаимоотношения между тях.

Фирмите, които са заинтересовани да създават и поддържат взаимоизгодни отношения, познават добре дейността на своите партньори и актуализират данните си чрез регулярни срещи с тях (Grout, 1997).

– **По-ниска ценова чувствителност**

Цената оказва влияние върху разходите на фирмата купувач, но това не я прави главен фактор при вземането на решение за покупка при B2B пазарите (Klasova, 2004). Търсенето на тези пазари не е с висока ценова еластичност, тъй като за фирмите са по-важни ползите, които получават. „Корпоративните клиенти са чувствителни към качеството на обслужване и разнообразието" (Mladenova, 2007). Тъй като сключваните сделки са с големи обеми това налага търсене на оптимално съотношение на предлаганите цена/качество. Именно ползата и стойността, които се предлагат и водят до удовлетвореност и лоялност, стоят в основата на маркетинга на взаимоотношенията.

– **Близки взаимоотношения между продавачи и купувачи**

Корпоративните предприятия от сектор Индустрия са малко на брой. Сделките са с голям размер и обхващат продължителни периоди от време. Тези особености предполагат добро познаване на отсрещната страна и формиране на близки взаимоотношения между партньорите. Офертите към корпоративните предприятия са индивидуализирани и се изготвят според конкретните изисквания.

## Основни характеристики на маркетинга на взаимоотношенията

Маркетингът на взаимоотношенията, разбиран като процес по създаване, развиване и поддържане на взаимоизгодни взаимоотношения със заинтересованите страни, е считан от някои за новата маркетингова парадигма (Gronroos, 1994).

Маркетингът на взаимоотношенията поставя в центъра клиента с неговите нужди, желания и предпочитания. „Вниманието е фокусирано върху цялостното взаимно разбирателство между продавача и купувача, а не просто върху размяната между тях" (Atanasova, 2014). За да бъдат отношенията взаимоизгодни се извършва сегментиране по критерии като пожизнена стойност на клиента и честота на покупките. Така фокусът се измества към персонализация и комуникация с точно определени клиенти, тяхното задържане чрез предлагане на стойност и спечелване на доверието им. Превръщането на клиентите от потенциални такива в поддръжници, приятели и партньори се осъществява чрез изграждане на лоялност у клиента.

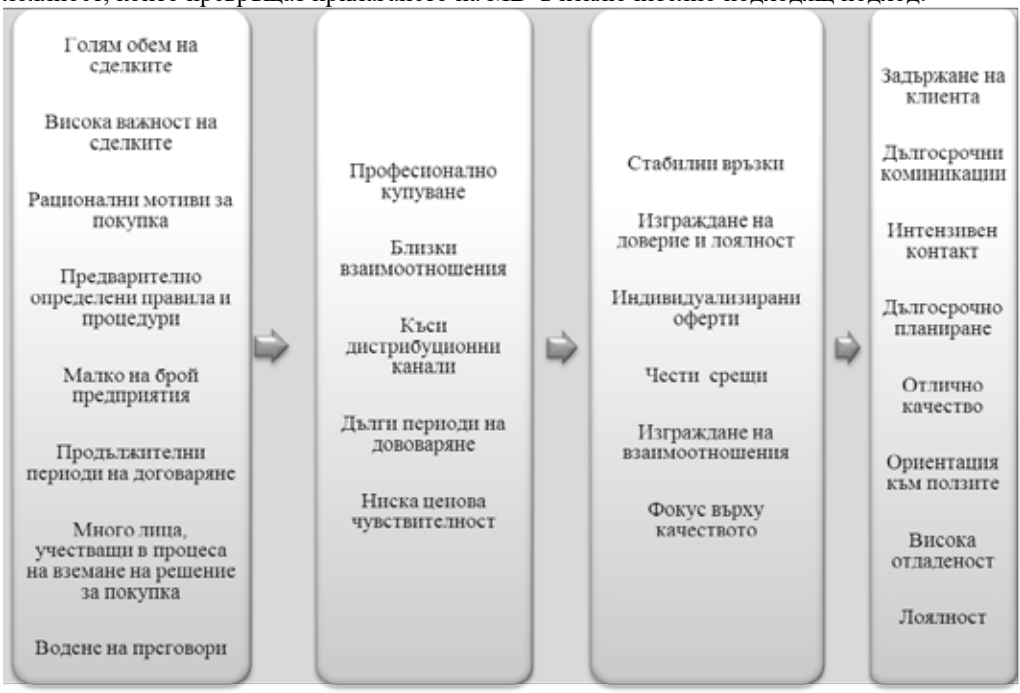
Редица маркетингови автори като Bowie, Buttle (Bowie, 2017), Chirstopher, Payne и Ballantyne (Christopher, 2002) представят различията между транзакционния маркетинг (маркетинга на сделките) и маркетинга на взаимоотношенията. Основните характеристики на маркетинга на взаимоотношенията можем да обединим в следните точки:

- **фокус върху задържането на клиента;**
- **дългосрочни комуникации, непрекъснат и интензивен контакт с клиентите;**
- **дългосрочно планиране;**
- **поддържане на отлично качество, което е задължение на всички служители;**
- **ориентация към ползите на продукта, което прави маркетинга на взаимоотношенията особено подходящ при ценово нечувствителни клиенти;**
- **висока отдаденост, обвързаност и лоялност към клиентите.**

Съпоставени с особеностите при поведението на покупка на корпоративните клиенти тези характеристики на маркетинга на взаимоотношенията го правят изключително подходящ за прилагане на индустриалните пазари.

**Сравнителен анализ между особеностите на поведението при покупка на корпоративните клиенти и основните аспекти на маркетинга на взаимоотношенията**

Характеристиките на корпоративните предприятия и особеностите на B2B пазара водят до спецификата на процеса по закупуване. Малкият брой предприятия, големият обем на сключваните сделки и високата им важност, рационалните мотиви за покупка и предварително определените правила и процедури, както и воденето на преговори, в които участват служители от различни отдели и дори висшето ръководство, предопределят стила на сделките на бизнес купувачите. При тях се наблюдава професионално купуване, къси дистрибуционни канали, дълги периоди на договаряне, ниска ценова чувствителност и близки взаимоотношения между страните. Честите срещи и индивидуализираните оферти, както и фокусът върху качеството, водят до стабилни връзки, изграждане на доверие и лоялност, които превръщат прилагането на МВ в изключително подходящ подход.




**Фиг. 2 Връзка между особеностите на поведението при покупка на корпоративните клиенти на организационните пазари и характеристиките на МВ**

**Литература:**


Atanasova L, R. Hristov, 2014, Relationship marketing: contemporary approach to brand loyalty building- theory and practical applications, Godishnik na BSU, tom xxx (Bg), pp .9-40

Bowie D, F. Buttle, 2017, Hospitality marketing, 3rd edition, Routledge

Chirstopher M A. Payne, D. Ballantyne, 2002, Relationship marketing, Butterworth-Heinemann

Gronroos, C. 1994, From Marketing Mix to Relationship marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, vol. 32, no. 2, pp. 4-20

Grout J. 1997, On banks, in Managing banking relationships, ed. Gerald leahy. Woodhead publishing ltd, pp. 1-11

Klasova S, 2004, Kontseptsii i strategii v industrialnia UI Stopanstvo, Sofia, pp. 7-83

Mladenova G, 2007, Marketing na finansovite uslugi UI Stopanstvo, Sofia

NSI, Deynost na nefinansovite predpriyatia v oblast Plovdiv za 2015 godina – okonchatelni danni

Zhelev S, G. Mladenova i kolektiv, 2012, Marketing Izdatelski kompleks UNSS, Sofia

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# FRESH PASTEURIZED MILK MARKET IN REPUBLIC OF MACEDONIA AND POSSIBILITES FOR DEVELOPMENT

**Igor Ivanovski**
**Mentor: Prof. Dr. Stefce Presilski**
**University: "St. Kliment Ohridski"- Bitola,**

**Abstract: The fresh pasteurized milk is one of the basic milk products which is produced by a lot of dairies in the Republic of Macedonia. But, when we see the sold quantities of this kind of milk the situation is not good. The sold quantities are around 275.000 liters per month with trend of decreasing. To improve this situation the dairies must perform a lot of actions to stop this trend and to help this kind of product to survive this bad period of time. There are many opportunities to do this, but they must be well understood, on the one side by producers and on the other side by grocery stores because their common objective is to make profit. Also, consumers have to get a quality product at the normal price adjusted to the standard and purchasing power of people living in the country.**
**Key words: fresh milk, milk market, market development, grocery store**

Fresh pasteurized cow milk is a basic product which is produced by most dairies in Republic of Macedonia. It is produced by pasteurization of raw milk and packing in proper packaging. The type of packaging used for this product depends on what kind of equipment manufacturer has. For this milk product it is important to maintain the cold chain distribution (usually from 0-8°C), from manufacturing plant to the final consumer. If you observe the prescribed temperature regime of storage, the durability of this product varies from 4 up to 20 days.

A nutritional value of fresh milk is much better than UHT (Ultra High Temperature) milk and worse than raw milk. But, still fresh pasteurized milk is much safer for customers' health than consumption of raw milk.

However, despite this fact which makes fresh milk as ideal choice to potential customers, the market situation in the country is as follows:

- From total sales of milk in R.Macedonia only 26% is fresh pasteurized milk, 4% is milk with added flavors (chocolate milk, etc.) and 70% is sales of UHT milk (Nielsen, JJ 2016).

Beyond these statistics, what is worth mentioning is that there is a sale of a certain amount of raw milk at the market in R.Macedonia that is sold by farmers under improper packaging and storage conditions, but because of the attractive price and consumer opinion that this kind of milk is the most natural, milk is still bought from them.

- Total sold volume of fresh pasteurized milk is around 275.000 liters per month VS 1.717.000 liters UHT milk sold per month.
- Fresh milk is stored in unsuitable conditions in a lot of grocery stores. The refrigerators in grocery stores are old and without doors which cause improperly cooling of the products inside. On the other hand, in some grocery stores the fresh milk products are stored near refrigerators at room temperature. Under such storage conditions the quality of this milk is getting worse, or it becomes the base for development of unwanted microflora and shortening their shelf life.
- Fresh milk is produced by nearly all major and medium-sized dairies in R.Macedonia.

Picture 1: Part of fresh pasteurized milk products present on the market in R.Macedonia

- The space for placing the fresh milks in the grocery stores compared with space for UHT milks is very small, about 10 times smaller. This is because the profit for grocery stores owners from fresh and UHT milks are very small per liter and Fresh milks must to be stored in the refrigerators which create energy cost.
- Dairies in R.Macedonia do not invest money in marketing for these products. For many years in the country marketing expenses for this category of milk are almost zero and the whole budget for promotion of products is allocated for promotion of UHT milk and sour milk products. It is not surprising, because the fresh milk in the mind of consumers is assessed as:
  - ✓ Products with a very short shelf life, compared with the UHT milk
  - ✓ Products that have a strong smell which reminds of the animal from which it comes
  - ✓ Products that are commonly purchased to be used as an ingredient in the preparation of other food
  - ✓ Products that should have a lower selling price
  - ✓ Products which must be always boiled before consumption
  - ✓ Products should be packed in a plastic bag which is perceived as unhygienic and unattractive

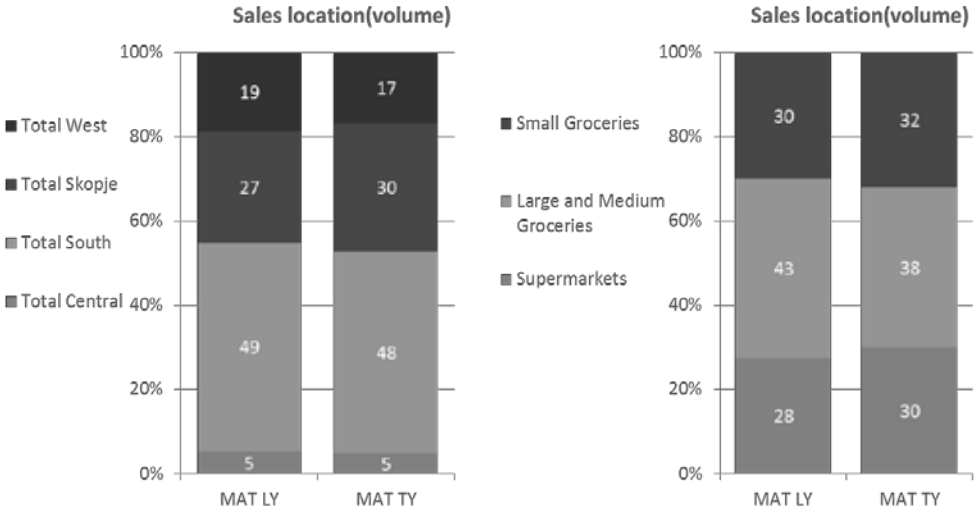
Because of all these reasons, fresh pasteurized milks which are presented at the market have low prices, which entail inability to invest in their development and promotion. Such developments contributed sales of fresh milk to have a constant decline in recent years, which is reflected among all manufacturers. The most affected is the market leader in this product category "Bitolsko Fresh Milk" form the dairy “Mlekara AD Bitola”. From leading position in market share in R.Macedonia, “Bitolsko Fresh Milk” has the best brand image and it is most often associated with attributes such as: Made in Macedonia, Brand with tradition, Brand I trust and For the whole family, by consumers. On the other side, fresh milk from “Vita Pela” dairy has the lowest results among brands and significant decrease on total awareness in 2016 year. (Deep Dive, 2016)

However, for better understanding the situation of the fresh pasteurized milk it is better to divide the territory of R. Macedonia into 4 regions (South, West, Central and Skopje region) as you can see in next picture:

Picture 2: R.Macedonia divided in regions for better understanding the fresh milk market

After this, on the Picture 3 we can see the importance of each of the regions and the size of the grocery store to sold quantities of fresh pasteurized milk. For better understanding how the size of the grocery store effect on sales of this kind of milk we must divide the grocery stores on:

- Supermarkets (over 301 m2)
- Large and medium groceries (41-300m2)
- Small groceries (0-40m2)




Picture 3: Importance of the regions and size of the grocery stores on sold quantities of fresh milk in R.Macedonia

**Possibilities for development**

The current market situation of fresh milk is overall bad with worse expectations especially in Central Region which covers only 5% of total sales of fresh pasteurized milk in R.Macedonia. At grocery stores owners' side of view, the sold quantities of fresh milk in the large and medium groceries are also with worse expectations. But, there are many possibilities for development of the market for this kind of products which can be grouped in 4P's of marketing mix:

1. Product
   - Improve type of packaging for this kind of product
     This means changing the current packages with packages made from eco materials, packages which are more resistant on physical damages, packages with easy open/close opening solutions, packages which will secure the products from leaking via cup even after a lot of open/close cycles etc.
   - Better design of the packaging
     The design has to be attractive with elements which indicate clearly that it is fresh milk and with elements that connect this product with other products from the some producer
   - Offering fresh milk from different type of milk
     On the market in R. Macedonia only fresh milks from cow milk are presented, and there is possibility to launch fresh milk from goat or sheep milk
2. Place
   - Increase of numeric distribution
     This kind of product must be presented as near as possible to potential customers. That means to be presented in almost all grocery stores
   - Providing more space for this kind of milk in grocery stores
     This can be applied initially with negotiations with key grocery stores in R.Macedonia to help them to understand the importance of this category of milk products for their customers and for them (every day need of these products means every day visit the grocery store from potential customers)
   - More focus on these products from merchandisers
     That means merchandisers to take every day care during their visit of the grocery stores to secure that fresh milk is always placed in the fridges in the place provided for fresh milk with company/grocery store market merchandising standards
3. Promotion
   - BTL (Below-the-Line Marketing) promotion
     Initially it's better to promote this kind of products with: giving free products to potential customers in key grocery stores, combo promotion with complementary products from other food factory etc.
   - ATL (Above-the-Line Marketing) promotion
     This promotion can be performed only when the BTL promotions will drive the market with positive effect because ATL promotions need a lot of money to spend. This kind of promotion can be useful for promoting new products in this category, some characteristic of the product (example: no need to boil, easy open/close packaging…) etc.
4. Price
   - A little increase of price
     The change of current prices is needed to cover the future expenses for improvement of these products and their promotion. But, for now it's better the price to be no more than 50mkd per litter in grocery stores.

**Literature:**


1. Deep Dive, Eksploracija trzista mlecnih proizvoda u Makedoniji, 2016
2. Nielsen, Nielsen standardni kanali prodaje JJ 2016, 2016
3. Nielsen, Nielsen standardni regioni JJ 2016, 2016
4. Nielsen, Dairy market trends - August, 2016

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# ИНОВАЦИОННА АКТИВНОСТ НА ПРЕДПРИЯТИЯ ОТ ХВП

**Ива Бичурова**
**Университет по хранителни технологии – Пловдив**

# INNOVATION ACTIVITY OF FOOD PROCESSING ENTERPRISES

**Iva Bichurova**
**University of Food Technologies – Plovdiv**

**Abstract**
**The report highlights the need for innovation activity of enterprises operating in the food industry. This fact is dictated by the nature of the industry and the specific requirements for the quality and safety of food and beverages. On the other hand, the link between innovation activity of enterprises and their competitiveness is emphasized. In this connection, the difficulties encountered by small and medium-sized enterprises in this area are being discussed. The potential for accelerating the diffusion of innovation to improve the efficiency and competitiveness of specific enterprises is analyzed. The report also summarizes the directions of innovation activity, the factors that affect it, the achievements in the discussed field and the problems faced by small and medium enterprises in the food industry in Bulgaria.**

**Увод**

Иновационната активност се счита за приоритетен фактор на икономическото развитие. Под иновационна активност се разбира съвкупността от всички стъпки, които водят или се очаква да доведат до реализация на иновации. Тя измерва дела на иновативните предприятия по вид иновационни дейности и резултатите от тях за период от три години. Нейната оценка се осъществява на базата на извършените разходи за иновационни дейности и приходите от нововъведените продукти или процеси, измерени с реализацията на пазара. С други думи измерването на равнището на иновационна активност се извършва с показателя „иновационна интензивност”, изразена чрез процентното съотношение между разходите за изследователска и развойна дейност (в т.ч. разходи за инвестиции в дейности на изследователски организации, разходи, свързани с изпробването на нова технология на територията на предприятието и др.) и оборота на предприятието [1].

Сред основните фактори за иновационна активност са: големината на предприятието, техническите бариери, образованието и квалификацията на предприемачите и служителите, предприемаческата култура и опит, достъпа до финансиране и др.

Дифузията на иновацията представлява разширяване на иновацията в областта, в която е функционирала или в други възможни области на приложение. Разширяването в същата област изисква усъвършенстване, имитация и възприемане на нови пазари, технологии, продукти, маркетингова промяна, без големи инвестиции. Разпространяването в други области става чрез прехвърляне и усвояване на идеи.

Дифузията, още е пътят, по който се разпространяват иновациите по пазарни или непазарни канали. Без дифузия една иновация не може да има икономическо значение, т.е. пътят и механизмите за разпространение на една иновация представлява вид технологична иновация. [2].

**Същинска част**

*Иновационни постижения на националната икономика*

Липсата на добре обоснована и целенасочено провеждана политика в областите на науката, образованието, технологиите и иновациите, която да ангажира еднакво силно, както публичния, така и частния сектор, води до ясно изразени диспропорции и флуктуации по отделните показатели за иновационен потенциал, в сравнение с европейските страни. Предимствата на България съгласно методологията на *Световния иновационен индекс* са преди всичко в областта на резултатите от иновационна дейност с нисък технологичен интензитет [3].

Сравнителните недостатъци са свързани с факторите на средата, подкрепящи изследователската и иновационната дейност – конкурентна и бизнес среда, електронно правителство, микро- и рисково финансиране, развитие на клъстерите и взаимодействие между университети и бизнес [4].

Според годишния доклад за 2015/2016 г. на Глобалния предприемачески мониторинг, в България има много малко прохождащи предприятия и само малка част от тях се занимават с иновативни дейности. Това се определя като голяма пречка пред конкурентоспособността на новите предприятия, а оттам и на цялата икономика. Разбира се, иновационните постижения на националната икономика не зависят единствено от иновативността на нейните прохождащи предприемачи, тъй като в България има малка, но енергична група от иновационно-ориентирани бизнеси, които реализират иновациите сравнително ефективно[5].

В световната практика е доказано, че реалните стойности на индикаторите за физически мащаб не са определящи до степен да нямат никакво значение за равнището на индикаторите за икономическо благополучие и качество на живот. Факторите за растеж нарастват бързо, но не хаотично, а в посока, която може да се предвиди. Ако до сега стремежът беше достигането на уникални предимства въз основа на иновациите, търсенето на по-висока конкурентоспособност, то сега се измества една стъпка назад, т.е. към хората със знания, способности и умения, които са в основата на иновациите и генерират творчески решения за преодоляването на практическите проблеми и тяхното отпадане [6].

| **Разходи за НИРД, % от БВП, 2015 (НСИ)** | **Персонал, зает с НИРД, % от населението в трудоспособна възраст, 2013(НСИ)** | **Патентна активност, патентни заявки към** ЕПВ **(Евростат)** | **Трансфер на технологично знание, 2016 (IMD)** | **Законодателство за наука и изследвания, 2016 (IMD)** | **Иновационна активност (иновативни МСП, % от всички МСП), 2015 (EIS)** | **Продукти и процесни иновации в МСП (в процент от всички МСП), 2015** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **0,96** | **0,48** | **2494** | **3,14 (57-о място от 61)** | **3,42 (54-о място от 61)** | **11,6%** | **13,6%** |

**Табл. 1** Наука и образование**, *Източник*:** НСИ, Евростат, авторска подредба

През 2015г. финансирането за НИРД достига 0,96% от БВП. Основен фактор за растеж са чуждестранните инвестиции в изследователски звена в страната ни, съфинансиране от МСП по проекти, финансирани по национални оперативни програми. *През 2015 г. нараства разхода за НИРД в абсолютна стойност и като процент от БВП близо с 30%, спрямо*

*2014г.* Тази тенденция се дължи на обстоятелствата за устойчиво нарастване на външните инвестиции в иновационни проекти - европейско структурно финансиране и национални оперативни програми. Нарастват, също така средствата, които предприятията отделят за изследователска и развойна дейност.

Друго важно обстоятелство, което е и реален показател за иновационен потенциал е процента на изследователите като дял от трудоспособното население, което в България за 2013 г. е едва 0,48%. Средното равнище в ЕС-28 на този показател е 1,12%.

Патентната активност към ПВРБ намалява драстично през 2015г., като достига символичните 34 патента. Подадените заявки за патент пред ЕПВ на български патентозаявители непрекъснато намалява след 2007 г., като през 2014 г. достигат 6,55 заявки на 1 млн. души. По този показател България е на едно от последните места в Европа, като изпреварва само Румъния и Хърватия. Средното равнище на този показател за ЕС-28 е 111, 59 заявки на 1млн. души.

През последните пет години България отбелязва спад с около една трета в дела на иновативните МСП, който е 11,6% от общия брой МСП. Средното равнище на този показател за ЕС-28 е 28,7%. В България едва 13,6% от МСП реализират продуктови и процесни иновации при средни стойности за ЕС-28, което определя предпоследното ни място в класацията , изпреварвайки единствено Румъния.

*Състояние и място в националната икономика на ХВП в България*

Хранителната промишленост е традиционно силно развит отрасъл и заема важно място в икономиката и експорта на страната. В периода 2006–2013г. Хранителната индустрия се развива с по-висок темп в сравнение с останалите индустриални отрасли и е най-обхватният отрасъл с повече от 15 подотрасъла, които са повсеместно разположени по територията на България. В сектор „Производство на храни“ в България през 2014г. икономическа дейност осъществяват 4 882 предприятия, които са реализирали нетни приходи от продажби в размер на 7 788 087 хил.лв. Техният годишен оборот е 4,1 млрд. евро, а делът в общия износ на страната – 5,4%.

Промените – икономически, политически, социални и т. н., поставиха браншовете на хранителната индустрия в условията на оцеляване. Някои фалираха. Други устояха, но с рязко снижение на произвежданите количества, защото се оказаха неконкурентоспособни в новата конюнктура. Промени се коренно системата на финансиране и инвестиране в хранителната индустрия.

Днес водещата роля на конкурентоспособността на предприятията, в който и да е сектор на хранителната индустрия обединява всички възможни капиталови ресурси. Качеството и безопасността на храните и напитките, адаптирането на производството към водещите тенденции при производството и консумацията се определят преди всичко от това, до колко ефективно е организиран и се осъществява маркетинговият и иновационният мениджмънт на конкретното предприятие. Марката и доверието имат доминиращо значение при покупките на храни и напитки.

Стабилизацията на макрорамката на страната се приема като изходна база за развитие на бизнеса, в т. ч. и на хранителната индустрия. Става въпрос за по-добри иновационни действия насочени към повишаване на конкурентоспособността на българските продукти. Като показатели за стабилизация се използват: ръст на БВП; размер на чуждестранни инвестиции; валутния резерв; средногодишния темп на инфлация; ръста на безработицата и др.

Успоредно с това трябва да се посочи изменението в редица направления свързани с цялостното развитие на страната и оказващо *благоприятен ефект* върху развитието на различните отрасли и браншове. Това са: структурните реформи; стопанския климат; частното предприемачество; устойчивото развитие; членството ни в ЕС; финансирането по оперативни програми и др.

От гледна точка на държавата и държавната политика, конкурентни предимства в индустрията се постигат посредством създаване, внедряване и разпространение на *иновации*. *Иновациите* осигуряват водещи конкурентни позиции на международния пазар и изпреварващо задоволяване на нови потребности на националния и международния пазар. У нас обаче конюнктурата много бавно се променя.

В стратегически аспект усилията за повишаване на конкурентоспособността са пряко свързани с иновационните процеси. Модерната формула за повишанате на конкурентоспособността се визуализира с лансирането на схващането на идеята за индустрия основана на знанието. В икономически аспект това означава: повишаване на добавената стойност; повишаване на производителността; нарастване на износа; увеличаване на чуждестранните инвестиции и др.

Въпреки наличните образователни институции, проблем за Хранителната индустрия е образователното равнище и квалификацията на част от собствениците на предприятия от малкия и среден бизнес, въпреки че една част от тези работодатели имат придобита практическа квалификация, Европейските изисквания налагат тези умения да бъдат покрити със съответния сертификат. Сериозно предизвикателство към висшите и средни учебни заведения е да отговорят с адекватни образователни програми за сътрудничество с бизнеса.

Иновационните идеи се формират на широка научна основа (НИРД) и в последствие във всеки етап на развитието на продукта (за хранителната индустрия това често се отнася до продуктовите гами и развитието на опаковките и опаковъчните технологии). Факторите, които осигуряват двата процеса са: организацията; финансирането; маркетингът и образованието. Постигането на "добрата" комбинация между тях се базира на много допълнителни фактори и причини като: интеграционната политика в страната; функционирането на националната иновационна система; стремежът за повишаване на конкурентоспособността на хранителните продукти дори от гледна точка на това, че се възприемат като иновация за международния пазар и т. н. Много трудно може да се посочи еднопосочен вектор в изброените направления, а трудностите се засилват от нелинейността на процесите. Става въпрос за интерактивен и системен процес, който се влияе много силно основно от фактори и обстоятелства като [7]:

-инвестиции в научни изследвания и иновации, въпреки външното си финансиране крият висок риск и предприятията не са склонни да правят големи капиталовложения;

-хранителната индустрия се задовлява със стратегията на ниските цени на международния и вътрешния пазар;

- върху предприятията от хранителната индустрия действат външни фактори, благодарение на които се правят както принудителни инвестиции, така и иновации от същия тип;

-опасност от появата на продукти и производители на вътрешния пазар, които да използват аналогични стратегии на ниските цени;

-интернационализация на фирмите;

-интернационализация на изследователската и иновационната дейност;

-радикални промени на условията за създаване и разпространение на иновациите.

От гледна точка на вътрешноикономическите условия на страната, иновациите и иновационните процеси се обвързат с ясно дефинираните приоритети в държавната политика, между които са селското стопанство и туризма. Иновационната култура и иновационното предприемачество в хранителната индустрия тангират с посочените приоритетни направления. Мотивите за развинтието на хранителната индустрия могат да се разгънат в няколко направления: жизнеспособност; реалистичност; инвестиционна политика в приложно-изследователската дейност; иновативност в малките и средни предприятия (МСП).

Към *жизнеспособността* се отнасят усилия свързани с [8]:

-реализиране на по-ниски производствени разходи;

-производството на нови стоки с гарантирано качество и осигурен безопасност;

-подобрен дизайн;
-подобрена организация на работа;
-подобрен маркетинг;
-интелектуална нагласа;
-предвиждане на нови потребности (прогнозиране);
-спазване на договореностите;
-контролиране на разходите и др.

Към проблемите свързани *с реалистичността* се отнасят вече споменатите по-горе проблеми, свързани с интерактивността и системността, както и с усилията на държавата като цяло.

Инвестициите в **приложно-изследователска и развойна дейност** оказват най-силно въздействие върху повишаването на производителността, а оттам и върху размера на добавенат стойност. Понастоящем хранителната индустрия не разполага с научно-изследователска база, но важен факт са усилията понастоящем да се изгради и развива такава. МСП са преобладаващите във всички браншове и немогат да осъществяват НИРД, но са в състояние да прилагат иновационни решения. Една част от тях са свързани помежду си и образуват малки иновационни системи [9].

Иновативността в МСП се изразява в опитите за създаване на клъстъри с възможности за клъстърен трансфер (Clusters and Cluster transfer) за развитие на иновационни дейности и обслужване на определени отрасли, на основа определена технология или производствен цикъл, както и за даден район.

Млечният сектор е един от двигателите на регионалната икономика и точно затова в него са необходими непрестанни подобрения, развитие и създаване на нови иновационни форми на организация като клъстери**.** Сред най-чувствителните предимства на клъстерите е повишената конкурентоспособност на предприятията в тях, въз основа на ефективност на производството, наличност и навременност на информация и ресурси и въвеждане на иновации и нови технологии, които подобряват работния процес по цялата дължина на производствена верига. Като пряк резултат се наблюдава и увеличение на работните места, което е значителен показател и за социалното развитие на района [10].

Клъстерите са сред инструментите на новата държавна политика за икономическо развитие и конкурентоспособност на регионите в България. Програми и мерки за подпомагане и развиване на клъстерите са заложени в програмната политика на правителството за периода 2014-2020г.

*Оперативна програма "Иновации и конкурентоспособност" 2014-2020* (ОПИК) одобрена от Европейската комисия през м. март 2015г., залага на технологично развитие и повишаването на иновационната дейност на предприятията. В контекста на тези приоритети се откроява нуждата от установяване на обединения от клъстерен тип за подобряване на ефективността. Чрез насърчаване на партньорства между предприятията, научните институти и висшите училища се очаква българските предприятия да създават подходяща иновационна среда и условия за развитие НИРД. *ОПИК 2014-2020г.* ще подкрепи клъстери в зависимост от етапа им на развитие. За новосъздадените клъстери се предвижда съдействие за организационно-административно укрепване и предоставяне на допълнителни стимули за кооперираме и сътрудничество, а развиващите се клъстери ще получат подкрепа за развитие на споделена иновационна инфраструктура, интернационализация и участие в чуждестранни форми на сътрудничество. Целта е клъстерните обединения да се превърнат в динамо на регионалната интелигентна специализация в страната [11].

В *Иновационна стратегия за интелигентна специализация – ИСИС*, на България за периода 2014 – 2020 г.131 се отбелязва, че клъстерите ще доведат до нови производствени решения и ще повишат степента на интернационализация [12].

Между възможностите на селското стопанство и производствените капацитети на предприятията от хранителнатат индустрия е налице огромно разминаване. Независимо от

усилията на предприятията от хранителните браншове за подобряване на координацията с фермерите, е налице изключително сериозно забавяне на развитието на суровинната база. Това е една от причините за прибягване до работа с материал на чуждестранни клиенти (ишлеме) и реализиране на ниска добавена стойност.
Проблеми съществуват на входа, изхода и в самия производствен процес. Съществуват много трудно решими за кратък период въпроси за снабдяване на много от подотраслите с достатъчни по количество и видово разнообразие суровини, с качество, отговарящо на европейските норми, което налага да се увеличи производството на такива видове суровини, на които има търсене включително и на международния пазар. Сериозна пречка и за напред ще бъде съществуващият недостиг на квалифицирана работна ръка в селското стопанство [13].

**Заключение**

Новата икономическа ситуация изисква фирмите да генерират и усвояват все по-конкурентоспособни нововъведения, да поддържат и развиват висока иновационна активност. Това се превръща във все по-важно условие за ефективното им функциониране и оцеляване. Във всяка фирма е необходимо да бъдат осигурени условия за въвеждане на иновации, поради което тя трябва да има такава структура и процеси, които да предполагат и реализират подходящо иновационно поведение.
Делът на неопитните и нискоквалифицирани работници в сектора е голям. В част от фирмите обучението им се поема от вече изградените опитни професионалисти, но това не е достатъчно и не отговаря на европейските изисквания. Като цяло малките и средните предприятия от Хранителната индустрия у нас са изправени пред редица предизвикателства като увеличаващите се разходи и недостатъчния финансов ресурс във връзка с европейските изисквания за сертификация и стандарти за продуктов състав, безопасност и природосъобразност, сертифициране на биологични производствата, както и обща пазарна адаптация.

Литература:

[7,8,9]-Бичуров А., Йорданов Й., Инвестиране в активи в ХВП, Изд. УХТ, 2007, стр. 52-107
[1]- Георгиева Т., Влияние на отношението към риска върху иновационната активност при производството на пшеница Сп. Известия, Изд. ВУ, 2015, бр.2, ISSN 1310-0343, стр.74
[2]-Чобанова Р., Иновативност на националната икономика, АИ „Проф. Марин Дринов”, С, 2012, стр.52
[10,13]-Yaneva, A., At. Teneva, Modeling industrial cluster in dairy products sector in the territory of South Central region in Bulgaria / International journal KNOWEDGE, ISSN 1857-92, Scientific papers, Vol.14.2, 2016, p.544 – 547
[3,4,6]-www.arcfund.net, Годишният доклад Иновации.бг, 2016
[5]- www.gemorg.bg**,** Глобален предприемачески мониторин, Годишен доклад 2015/2016г., стр.39-51
[11]-www.opcompetitiveness.bg
[12]- www.mi.government.bg

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# DETERMINANTS OF ATTITUDE AND BUYING INTENTION OF ORGANIC MILK IN REPUBLIC OF MACEDONIA

**Martina Kochishka*, Julija Petrevska, Aneta Jankulovska**
**Mentor: Assoc. Prof. Katerina Bojkovska, PhD**
**University "St. Kliment Ohridski" - Bitola, Faculty of biotechnical sciences - Bitola, Republic of Macedonia**

**Abstract: The consumption of organic milk is increasing rapidly. However, the behaviour of organic milk consumers is still not enough investigated. The purpose of this study was to determine variables which influence the attitude towards organic milk consumption, as well as variables which influence the buying intention of organic milk in Republic of Macedonia. Thereat, factors such as positive opinion toward organic milk and food related lifestyle, as well as level of trust in organic food label, objective knowledge and gender of respondents showed to have a significant influence on organic milk buying intention. More precisely, a significant and positive influence on buying intention of organic milk was observed considering the belief in positive aspects of organic milk, subjective knowledge, objective knowledge, and attitude towards buying organic milk. According to the results of this study recommendations for marketing practice and especially for communication policy might be created. Communication directed to female population should use classic advertising based on functional information, while the one directed to male population should use more emotional advertising. By using classic advertising education of consumers should be performed in order to promote benefits of organic milk in regards to conventional milk.**

**Key words: organic milk, attitude toward buying, buying intention.**

## Introduction

The organic milk is milk produced from cows fed exclusively with natural food that are kept healthy without the use of common medical products (i Lynchehaun Hill, 2002). That way of production compared to conventional milk production has a significant advantage. The organic milk has a larger percentage of polyunsaturated and omega-3 fatty acids, and a greater share of the CLA, lower omega 3 and omega 6 fatty acids (Ellis et all 2006; Baltušnikiene et all, 2008; ... Prandini et all., 2009; Popovic Vranjes et all, 2010). The advantage of the organic milk is recognized by the consumers and the consumption of organic milk is significantly growing. As a popular environmentally friendly product, the organic milk is a major topic. To understand the organic milk consumers' behavior it is necessary to investigate the background of the buyers behavior i.e. the psychological constructs that are important in making buying decisions. It is mainly important to investigate the facts that affect the attitudes and the purchase intention given that attitudes indirectly, and the purchase intention directly affect the behavior of buying. The available literature has noted the influence of different facts and attitudes towards the organic food and the purchasing intention. Knowledge positively influences both objectively and subjectively towards the attitudes for ecological food products. According to Thøgersen (2007), the most powerful influence on the attitudes towards organic food and products has the confidence associated with the health and taste of these products (Aertsens et al., 2011). Chen (2009) came to the results that show an important mediating role of the lifestyle in explaining attitudes towards organic food. The author points out that the healthy lifestyle of the individual should result in positive attitudes towards organic food.

The differences in attitudes because of education, place of living / growing, the economic status, the presence of children in the family, according to our knowledge, are not empirically confirmed. In the previous empirical researches was confirmed that the intention to buy organic food influence the attitudes (Radman 2005; Tarkiainen, Sundqvist, 2005), the subjective knowledge (Chryssochoidis, 2000, Grazia De Magistris, 2007) and the trust in organic food (Ahmad , Juhdi, 2008).

**Objectives of the research**

The aim of this research is to determine which variables influence the attitudes and behavior of the consumers of organic milk and on the intention to buy organic milk. Tthe impact of socio-demographic variables for the attitude towards organic milk was also researched.

**Materials and methods of research**

The study was conducted by the method of personal examination of a sample of 200 consumers of organic food products from Republic of Macedonia. The choice of the sample is carried out in two steps. There were selected two types of stores where you can buy organic milk, supermarkets and specialized shops for organic products.

The statements related to diet, for further processing are subjected to cluster analysis. There were received two clusters - a group of subjects who differ depending on the concerns about the impact of diet on their health, who are called strong and weak health conscious food consumers. The variable trust for the organic milk is calculated as the average of two statements related to the trust of organic milk. In the same way were used three statements concerning the attitudes towards buying organic milk, to calculate new variables "attitude for buying organic milk." To study the influence of the independent variables on the dependent variables simple regression analysis and analysis of variance (ANOVA) were used.

All the analyzes were carried out on different level of significance 5%. The statistic processing was performed by static software package SPSS.

**Results and Discussion**

*Sample description*

The sample taken for this research has more female respondents (65%). Most of the respondents were in the age group 26-35 years (50.5%). The majority of the respondents grew up in the city (61%). The economic status of the families of most respondents is average (40%). Most of the respondents had completed higher or colledge education (54%). Only 15.5% of the respondents live in families with children under 6 years old.

*Behavior when buying*

According to the results of 41% (82) consumers of organic food products in the last 10 purchases of milk at least once bought organic milk, and 59% (118) of them did not. As a place of buying ecological milk, the most of the examined answered that it is the supermarket (81.7%). The remaining answered that they buy the organic milk in specialized shops for organic food (8.17%), and there are also respondents who buy organic milk in the shops of DM (1,22%).

*Test results of the relationship between the variables of the model*

It was confirmed a significant positive impact of confidence in the organic milk (healthier and tastes better than the conventional) as the attitude towards buying organic milk (B = 0,437, p = 0.000) (Table 1). The respondents who had a higher degree of confidence in the domestic and the EU eco-label had significantly more positive attitude towards buying organic milk than people with lower levels of confidence in the organic label (B = 0.273, p = 0.000; B = 0,152, p = 0.006) (Table 1). The study did not reveal a significant influence of the subjective knowledge on the opinion for buying organic milk.

The respondents who know that organic products do not contain synthetic chemicals have more positive attitude towards buying organic milk than the respondents who do not know it (4.22 and 3.90, p = 0.020). The respondents who know that there are no differences in the nutritional composition between the organic and the conventional milk have a negative attitude towards buying organic milk than those who do not know (3.97 and 4.24, p = 0.017), (Table 2). The third

statement that measured the objective knowledge[1] has no influence on the attitude towards organic milk.

The diet significantly affects the ratio of buying organic milk, which confirms the hypothesis about the relationship between the health care and the position of the organic milk (4.22 and 3.90, p = 0.020) (Table 2). From a socio-demographic features, only the respondents' sex has significant influence on the attitude of buying organic milk. The female population has more positive attitude than men (4.23 and 3.98, p = 0.030) (Table 3), which is consistent with the results of the previous studies of ecological food products.

The intention of buy organic milk is significantly influenced by superior factors. The respondents with strong positive assurance for organic milk expressed stronger intention for purchasing (B = 0.375, p = 0.000), as well as respondents who knew more about organic milk (B = 0,290, p = 0.000) (Table 3).

Table 1. Impact of the independent variables on the attitude to buy organic milk

| Undependable variables | Non-standard ratios | | Standard ratio beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Standard mistake | | | |
| Trust in the eco milk | 0,437 | 0,051 | 0,521 | 8,600 | 0,000 |
| Trust in the domestic eco label | 0,273 | 0,057 | 0,352 | 4,835 | 0,000 |
| Trust in the EU eco label | 0,152 | 0,055 | 0,194 | 2,789 | 0,006 |

Source: Own research

Table 2. Impact of the independent variables on the attitude to buy organic milk

| Undependable variables | Categories of independent variables | Average values of the attitude | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| Diet among the respondents | Well health aware buyers | 4,22 | 5,526 | 0,020 |
| | Poor health aware buyers | 3,90 | | |
| Objective knowledge (1) | The respondents know that the eco products do not have synthetic chemicals | 4,19 | 5,581 | 0,019 |
| | The respondents do not know that the eco products do not have synthetic chemicals | 3,80 | | |
| Objective knowledge (2) | The respondents know that the eco and the conventional milk contain the same nutritive ingredients | 3,97 | 5,765 | 0,017 |
| | The respondents do not know that the eco and the conventional milk contain the same nutritive ingredients | 4,24 | | |
| Sex | Male | 3,98 | 4,788 | 0,030 |
| | Female | 4,23 | | |

Source: Own research

Table 3. Impact of the independent variables on the attitude to buy organic milk

| Undependable variables | Non-standard ratios | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Standard mistake | Standard ratio beta | t | Sig. |
| Trust in the taste and the health benefits | 0,375 | 0,084 | 0,302 | 4,452 | 0,000 |
| Subjective knowledge for the eco milk | 0,290 | 0,068 | 0,289 | 4,252 | 0,000 |
| Attitude towards buying eco milk | 0,295 | 0,103 | 0,199 | 2,856 | 0,005 |

Source: Own research

[1] Do not exist significant differences in the amount of milk produced by cows in organic and conventional

Out of the three statements that measure the knowledge of ecological products and organic milk, only one significantly influenced the intention of buying. Specifically, the respondents who knew that there are significant differences in the amount of milk produced by cows in organic and conventional production have stronger intention for purchasing than those respondents who do not know (2,40 and 1,81, p = 0.016) (Table 4) .

Table 4. Impact of the independent variables on the attitude to buy organic milk

| Undependable variables | Categories of independent variables | Average values | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| Objective knowledge | The respondents knew that there are significant differences in the amount of milk produced by cows in organic and conventional production | 2.40 | 5.895 | 0.016 |
| | The respondents did not know that there are significant differences in the amount of milk produced by cows in organic and conventional production | 1.81 | | |

Source: Own research

**Conclusion**

In this paper the variables that influence the attitudes towards organic milk, i.e. the variables that affect the intention to buy organic milk are confirmed. To the attitude for buying organic milk significant influence have: the opinion for organic milk, the respondents' food lifestyles, the level of confidence in the domestic as well as in the EU Eco label, the objective knowledge and the sex of the respondents. Significant and positive impact on the intention to purchase organic milk is noticed, given the confidence for organic milk, the subjective knowledge, the objective knowledge and the attitudes about buying organic milk. According to the results of this research, it is possible to make recommendations for marketing practice. Women have a more expressive awareness about the relationship of the diet to health, positive attitude for organic milk and show greater intention to purchase compared to the male population. Communication among women should be used as a conventional advertising that is based on functional information, while that which is aimed at the male population should be used as emotional advertising. It is confirmed that consumers who have confidence in the eco packaging have more positive attitude towards organic milk. In future, the eco labels should be promoted and they should be clearly displayed on the packaging of the products. Consumers who are already familiar with the benefits of organic milk had a more positive attitude to its purchase and vice versa. Therefore, alongside with the classical advertising the education of consumers should be used in order to promote the advantages of organic milk compared to the conventional.

**Bibliography**

1.Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., Van Huylenbroeck, G. (2011): The influence of subjective and knowledge on attitudes and consumption of organic food, British Food Journal 113 (11), 1353-1378. doi: 10.1108/00070701111179988.

**2.**Chen, M.F. (2009): Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle, British Food Journal 111 (2), 165-178. doi: 10.1108/00070700910931986.

3.Gracia, A., De Magistris, T. (2007): Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the south Italy, Spanish Journal of Agricultural Research 5, 439-451. doi: 10.5424/sjar/2007054-5356.

4.Prandini, A., Sigolo, S., Piva, G. (2009): Conjugated linoleic acid (CLA) and fatty acid composition of milk, curd and Grana Padano cheese in conventional and organic farming systems, Journal of Dairy Research 76, 278-282. doi: 10.1017/S0022029909004099.

5.Thogersen, J. (2007): Consumer decision-making with regard to organic food products, in Vaz, M.T.D.N., Vaz, P., Nijkamp, P. and Rastoin, J.L. (Eds ), Traditional Food Production Facing Sustainability: A European Challenge, Ashgate, Aldershot.

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# ANALYSIS OF MARKETING INSTRUMENTS USED BY ORGANIC FOOD PRODUCERS FROM REPUBLIC OF MACEDONIA

**Julija Petrevska, Martina Kochishka, Aneta Jankulovska**
**Mentor: Assoc. Prof. Katerina Bojkovska, PhD**
**University "St. Kliment Ohridski" - Bitola, Faculty of biotechnical sciences - Bitola, Republic of Macedonia**

**Abstract: The overview of previous research results points out to the fact that the majority of the sources related to the organic food marketing belong to the literature based on the research of consumers, with the lack of extensive research of organic food producers. Thus, the results obtained by the quantitative research of organic food producers on the territory of the Republic of Macedonia, are presented in this paper. The main marketing mix instruments (4P) are in the focus of analysis, as the most beneficial way of determining the success of marketing activities of the organic food producers in Republic of Macedonia. In order to get a comprehensive idea of the success of the market activity of the producers, the obtained results are explained in regard to the theoretical knowledge of consumer behavior, acquired by an extensive overview of the relevant literature. The research results are significant, both for the producers of organic food, as well as for traders, because they indicate the key elements to improve the placement of organic food products originating in Republic of Macedonia. As an important contribution of the paper to the topic, recommendations for the development of an appropriate marketing strategy are given in the conclusion.**

**Key words: organic food, market, consumers, producers, Macedonia**

## Introduction

The production of organic food takes central place in the transition to sustainable production and consumption in the food sector (Vitters & Tangeland, 2015). In the organic production every stage of the process, from production to consumption, is supervised and certified, and thus ensures the achievement of long-term usefulness for people and the environment, such as: promotion of the land quality and the water resources, improving the biodiversity, slowing the climate changes, reducing the exposure to toxic chemicals, with regard to the high standards of the animal welfare, increasing sales and profits of farmers, stopping the depopulation of the rural areas and of course the production of food with high nutritional value and health safety (Stolze et all., 2000; Heaton, 2002; Piementel et all., 2005; Nieberg & Offerman, 2008; Lairon, 2010; Dimitry et all., 2012) .

## Objectives of the research

The aim of this paper is to analyze each individual marketing mix tool of the organic food producers from Macedonia and thus identify a potential gap between the market activity of the producers and consumer behavior to the organic food, taking into account the instruments of the marketing mix. Identifying and understanding the weaknesses in the functioning of the marketing mix is crucial for the development and implementation of successful marketing strategies and as a result, improving the competitiveness within the producers of organic food.

## Material and methods

In order to achieve the preset goals, there has been conducted an empirical research, i.e. survey examining the producers (in the sample were included 41 producers) alongside with the consumers

(included 200 consumers) of organic food in Republic of Macedonia, which is also a prerequisite for the realization of the main objective of the research, and that is to discover the extent to which the domestic producers have set up the instruments of the marketing mix to the actual customers' requirements, and that is the extent to which the domestic producers adjusted the instruments to the marketing mix.

In the survey of the producers' views to the organic food can be applied qualitative as well as quantitative research. The study presented in this paper is based on findings obtained in quantitative research, using the technique of polling. As an instrument was used a structured questionnaire which included a list of questions formulated by the author, which are presented mainly in the form of closed multiple-choice questions and five-grade scale. The data analysis was conducted using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS - Statistical Package for Social Sciences), and the results presented in this paper were obtained by using descriptive statistics (relative numbers, measures of central tendency and measures of dispersion).

**Results and Discussion**

***Product***

The organic food as a product is the most important variable of the marketing mix. The quality of the organic food produced in Macedonia is high. The marking of certified organic products as an important aspect of the product mix in Macedonia is regulated by law. So the product as such is not a problem, but the main drawback concerns the improper structure of the production range. The survey results show that 81% of the surveyed manufacturers believe that their product range is wide, while only 19% believe that it is narrow. The most common types of organic food are grains and fresh vegetables. For production of the given product categories have decided more than a half of the respondents (51.2%). On the other hand, the lowest percentage of those are engaged in the production of organic honey (9.8%), beverages (9.8%) and sugar products (2.4%). The structure which is given, is synchronized enough with the structure of the market demand.

***Price***

The certified organic products achieve significantly more favorable prices compared to the products produced with the conventional methods. The main reason for that is the disproportionately higher demand than supply of organic food in combination with other factors such as the substitutes price, the consumers income, the organic food availability, as well as the quality of other marketing tools. The price of the organic food within the most production units from Macedonia covered in the survey (70.7%) is 30% higher than the conventional food. On the contrary, only 12.2% and 2.4% of manufacturers have priced up to 50% and 80% higher than the conventional rivals. This confirms the price competitiveness within the domestic producers and in accordance with the consumers goodwill to pay for these types of product. Despite the demands of the Western market to allow producers from Macedonia slight increase in the price of organic food, the price as an instrument of the marketing mix is sufficiently adapted to the demand.

***Channels of marketing***

The organic food as a relatively new product is very important to ensure Internet availability when and where the consumers would want. On the way to the consumer, the organic products are transported, stored and sold separately from the products of conventional production, unless they are properly packaged and placed in a separate section that is suitably marked (Law on Organic Production, 2010). According to the results of this survey the wholesale and the supermarkets are the most important channels in sales for most of the surveyed producers (87.8% and 82.9%). On the other hand, specialty shops and markets are less used as channels for sales of organic food to the consumers. The results are consistent with the findings of the theoretical analysis which enable users to choose a supermarket as a place where they usually buy organic food. The above leads to the conclusion that the channels of marketing as a tool of marketing mix, are adapted according to the consumers' behavior.

***Marketing communication***

The presence of confusion or lack of knowledge among consumers regarding the certification and labeling of the organic products indicate the inefficiency of the marketing communication, but also the enormous importance of this instrument for further growth in the market for organic food. According to the responses of the surveyed manufacturers 75.6% use personal selling, while 61% of the manufacturers use the Internet as a means of communicating with consumers. The personal selling is the highest, as a form of communication on the business market, but not on the market of individual consumers. The economic propaganda in the context of marketing communication, is used less by the respondents in the sample, although a review of the literature showed that consumers generally receive information about organic products through electronic and print media, as well as through oral propaganda. As a result, marketing communication as a tool of the marketing mix is not adjusted with the consumers' behavior. The data from the survey show that the Internet (4.59) and television (4.32) are rated by the producers as the most efficient means of marketing communication, and telephone (2.12) and mails (1.98) - as the least efficient.

This means that the participation of individual methods of communication in the promotional mix do no match only to the preferences of the consumers, but also to the subjective assessment of the producers in terms of the efficiency of the given instruments of communication, with the customers.

**Table 1. Descriptive indicators of effectiveness of certain means and methods of marketing communication with individual customers**

| Means | N | Min | Max | AS | SD |
|---|---|---|---|---|---|
| Internet | 41 | 1 | 5 | 4,59 | 1,865 |
| Television | 41 | 2 | 5 | 4,32 | 1,850 |
| Visiting a client | 41 | 1 | 5 | 3,85 | 1,216 |
| External resources | 41 | 1 | 5 | 3,59 | 1,095 |
| Magazines | 41 | 1 | 5 | 3,32 | 1,934 |
| Radio | 41 | 1 | 5 | 3,22 | 1,151 |
| Newspapers | 41 | 1 | 5 | 3,07 | 1,932 |
| Telephone | 41 | 1 | 5 | 2,12 | 1,005 |
| Mail | 41 | 1 | 4 | 1,98 | 1,851 |

***Source: Own research***

***Competitiveness within the producers of organic food***

A company can achieve competitive advantage by creating an offer that meets the needs of potential buyers better than the competitors offer. It is therefore very important, as much as possible, the companies to be familiar with their existing competitors as well as with some future ones. The value of the arithmetic mean shows that all the respondents rated themselves as competitive producers in terms of the major competitors. These results must be considered with a certain amount of doubt regarding the reality of their answers and respondents should be asked an important question, which is how well these producers know their competitors. This leads to the conclusion that they investigated the competitive environment very little, partly because of the big growth of the demand in many markets which on the market mitigates the degree of rivalry among the competitors. Taking into account the fact, other data show that the quality of the products is the highest ranked dimension of the competitiveness (AS = 4.68), while the introduction of new products (AS = 3.95) and the additional services (AS = 4.00) - the lowest rated dimensions. These data reveal the main weakness of the producers from Macedonia, which is manifested in the insufficient presence of innovation and customer orientation in their operations.

**Table 2 Descriptive indicators of the competitiveness of the producers in terms of the major competitors**

| Dimensions of the competitiveness | N | Min | Max | AS | SD |
|---|---|---|---|---|---|
| Products quality | 41 | 3 | 5 | 4,68 | 0,521 |
| Packaging design | 41 | 1 | 5 | 4,17 | 1,022 |
| Favorable prices | 41 | 1 | 5 | 4,15 | 0,910 |
| Width of the assortment | 41 | 1 | 5 | 4,12 | 1,005 |
| Organization's image | 41 | 1 | 5 | 4,12 | 0,927 |
| Brand name of the product | 41 | 1 | 5 | 4,02 | 0,987 |
| Additional services | 41 | 1 | 5 | 4,00 | 1,140 |
| Implementation of new products | 41 | 1 | 5 | 3,95 | 1,048 |

***Source: Own research***

***Conclusions and Recommendations***

Although Macedonia is a country with comparative advantages for development of organic production, the market is still at an early stage of development. The lack of strategic approach towards the business and poor appreciation of the consumers' needs and desires, which results in even worse maladjustment of the marketing mix to the structure of the demand is the main reason of the unused opportunities on the market by Macedonian producers. Therefore, we should pay more attention to the marketing and understand the indispensible role that the marketing plays in the work of the organic food producers. The findings to which was come through theoretical and empirical research can provide a solid basis for selection of appropriate marketing strategies. An important aspect on which is based the marketing strategy is properly executed market segmentation. For segmentation of the market of organic food it is best to use socio-demographic and behavioral variables. The target markets on which the marketing efforts should be focused primarily consist of mature female individuals who are married and have children, preadolescents and people with higher incomes and higher education levels. For implementation of the strategy of differentiation, the emphasis should be placed on the product design and packaging, to ensure recognition of the products in the mass of similar products. In the positioning of organic food, it is also very important the positioning to be based on instrumental values such as health, because in these values the consumers find the main motive for buying organic food. Socially responsible behavior of the enterprises can also provide added value based on a favorable reputation that they create.

**References**

1. Dimitri, C., Dettmann, R.L. (2012), „Organic food consumers: what do we really know about them", British Food Journal, Vol. 114, No. 8, str. 1157 – 1183

2. Heaton, S. (2002), Organic farming, food quality and human health: A review of the evidence, Soil Association, Bristol, United Kingdom.

3. Lairon, D. (2010), „Nutritional quality and safety of organic food. A review", Agronomy for Sustainable Development, Vol. 30, No. 1, str. 33-41.

4. Pimentel, D., Hepperly, P., Hanson, J., Douds, D., Seidel, R. (2005), „Environmental, Energetic, and Economic Comparisons of Organic and Conventional Farming Systems", BioScience, Vol. 55, No. 7, str. 573- 582.

5. Vittersø, G., & Tangeland, T. (2015). The role of consumers in transitions towards sustainable food consumption. The case of organic food in Norway. Journal of Cleaner Production, 92, 91-99.

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# IMPLEMENTATION OF E-MARKETING IN MACEDONIAN AGRIBUSINESS

**Aneta Jankulovska, Martina Kochishka, Julija Petrevska**
**Mentor: Katerina Bojkovska**
**University "St. Kliment Ohridski" - Bitola, Republic of Macedonia**

**Abstract: The aim of this study was to determine to which degree the Internet and e-marketing are represented in the operation of Macedonian agribusiness, and also to explore the attitudes of employees to e-business. The results show that 63.4% of surveyed businesses have their own websites. Businesses with higher annual turnover (over 5.000.000 denars) in a greater proportion have their own websites. Websites of businesses mostly provide general information on the business and a catalogue of products, while online wholesale and e-payment are poorly represented. Only 18.3% of the surveyed businesses use e-commerce, and the majority of those have a lower annual turnover (<5.000.000 denars) and a small number of employees (up to 15). Among the businesses that offer the possibility of e-commerce, the majority are those whose e-commerce does not exceed 5% in total sales. The surveyed businesses consider indifference of customers for this kind of purchasing and higher payment risk during charging the most important reasons for not using e-commerce. Respondents believe that e-business is the necessary precondition for successful business in the future (mean 4.16) and that competition forces the use of e-business (mean 3.71). The results of this study provide guidance for the further development of e-marketing in Macedonian agribusiness.**

**Key words: E-marketing, agribusiness, e-commerce.**

## Introduction

The revolution in the information technology (IT) and communication have changed the way that people do business today. The dynamics of the today's business requires connecting of all the participants in the business processes and immediate response to the market. The business becomes business in the real sense of the word, in real time. Many agribusiness companies based on the customers' loyalty, improve the quality of e-services. (Chang, 2009). The E-marketing is defined as using the Internet and other digital technologies (eg. Mobile) along with the traditional methods in order to achieve the marketing objectives. (Škare, 2011b). The e-marketing covers a wide range of information technology with three major objectives: transfer of the marketing strategies to create more value through effective segmentation, targeting differentiation and positioning, effective planning and implementation of the distribution, promotion and products pricing, services and ideas and exchange that will satisfy the consumers as individuals and the organization's goals (Strauss et. all., 2003). The e-marketing is an integral part of the electronic commerce (Licul-Martinčić, 2002). For products in agriculture and related activities, the Internet could be a valuable tool on the market that will supplement the commercial activities. The sector of agriculture and food is not fully competitive in relation to the use of new information technology (Kourgiantakis et.all., 2003). For this reason, the information technology, especially the Internet has the potential to promote economic characteristics of the agricultural sector. The e-marketing in the agribusiness brings many advantages such as reducing the cost of intermediation (related to the wholesale and retail), reduced time consumption, information gathering, selection and processing that leads to improved management of the supply chains, as well as expansion of the market involvement and / or expansion of new markets (Fraser, 2000).

**Objectives of the research** The main goal of this research is to identify the Internet and the e - marketing involvement in the agribusiness sector in Republic of Macedonia and explore the attitudes of the employees in the sector of agribusiness i.e. e-commerce.

**Methodology of the research**

The data on the use of the Internet and the e-marketing in Macedonian companies in the agribusiness sector were collected from an on-line survey conducted in May 2017.

The research involved 142 business entities engaged in agriculture. The questionnaire included general information about business entities, characteristics of the respondents, representing web sales and web page among business entities and views about the Internet business. For the analysis of the collected data were used one-variant (frequency and distribution) and two-variant (hi-square test) methods of data analysis. The data were analyzed in the program package SPSS.

**Research Results**

Of the total number of respondents in the survey were included 97 limited liability companies, 23 family agricultural economies, 11 joint stock companies, 8 crafts and 3 cooperatives. Among the surveyed entities 96.5% are private, and only 3.5% are public companies. The businesses of the surveyed economic subjects are shown in Table 1. When the survey was conducted on businesses, they could respond with more answers. The main activity of the majority of the surveyed enterprises is manufacturing (77.5%). Trade as main business is stated within 26.1% of the enterprises, and providing services with 20.4%. Most businesses have between 1 and 15 employees (51.4%) and 16-50 employees (22.6%). 51 to 250 employees have 19.7% of the surveyed businesses and only 6.3% have more than 250 employees.

The research is dominated by businesses with annual turnover of 50.000.000 MKD (42%), followed by those with 10.000.000-50.000.000.00 MKD (28%). The businesses with an annual turnover of less than 850,000 MKD make 13% of the respondents, while those with an annual turnover from 850,000 MKD to 5000.000.00 earn 11% of the respondents. The lowest percentage earn from 5 million to 10 million MKD have annual turnover (6%). The survey included more men than women. Dominate respondents aged between 35 and 50 years old, while the lowest rates are those that are more than 50 years old. Almost 60% of the respondents have higher or college education, while 9% of the respondents have completed a master's degree or doctorate. Dominate respondents with less than 10 years of work experience in the current business entity (71.1%) while only 7.0% of the respondents in the current business entity work for more than 20 years.

Even 63.4% of the surveyed businesses have their own website, which is a smaller proportion compared to the results of the research conducted in Greece (Kourgiantakis isur., 2003), where 78% of the surveyed businesses have a website and in Zimbabwe (Mupemhi i sur., 2011), where even 90% of them have a website. Among those who do not have a website, most of them plan to make their own website in near future, while 23.1% of the respondents do not intend to make a website.

The prevalence of Web pages within the business entities depend on the annual turnover of the enterprises. Businesses with higher incomes are more likely to own a website than people with low incomes. There is no connection to the other characteristics of the business entities (number of employees, business level, seat of the county, business sector) and the existence of a website by the business person ($p \geq 0,05$).

Out of the 90 respondents who have a web page, more than half (51.1%) believe that the establishment of the website have a moderate impact on the recognition of the business entity among customers and their potential partners, 24.4% answered that this influence is significant, next are those who consider the impact of the web page as insignificant (15.6%). Only 8.9% of the respondents believe that the impact of the website is very important to create visibility of their business among customers and potential partners. Among the enterprises that have a web page, the most prevalent is general information for their businesses and catalog of their products, while on-line commerce and e-payment is underrepresented which is equivalent to the results of the research conducted in Crete (Kourgiantakis et. All., 2003) (Table 1).

**Table 1 Website contents**

| *Website content* | N | % |
|---|---|---|
| General information on business | 89 | 62,7 |
| Catalogue of products | 73 | 51,4 |
| Information on the places/ stores where you can buy products | 51 | 35,9 |
| Professional advice for customers | 32 | 22,5 |
| Prices of products | 19 | 13,4 |
| On- line communication | 17 | 12,0 |
| Links to professional associations | 15 | 10,6 |
| Links to other useful information (statistics etc.) | 13 | 9,2 |
| Online retail | 13 | 9,2 |
| Sections with special facilities for specific costumers | 11 | 7,7 |
| Internal communication for employees | 6 | 4,2 |
| Online wholesale | 5 | 3,5 |
| E-payment | 4 | 2,8 |

Source: Author's research

Almost 90% of the surveyed businesses believe that their websites cannot fully meet the needs of advertising. Among the surveyed businesses only 18.3% sell their products online, while the remaining 81.7% are unable to make e-sales. The results of the survey show that the annual turnover of the business entities is related to the sale of products online ($p \leq 0,05$). Businesses with low annual incomes often offer the possibility of e-sales compared to enterprises with high annual revenue. The number of the employees is also associated with e-sales ($p \leq 0,05$). Businesses with fewer employees often have e-sales. The reasons for not using e-sales were also examined. The surveyed businesses believe that the reluctance of the clients to that method of buying is because of the great risk of charging. The high price for such a service is considered as a less important reason. Some of the other reasons for not using e-sales are: the ignorance of the people, small number of products, inadequacy of the products for such form of sales, lack of time and staff.

Among the businesses that offer the option of e-selling (N = 26) the biggest contribution hold those whose e-sales in their total sales do not exceed 5% (42.3%), while in 11.5% of the enterprises e-sales in their total sales participate with 31 and 50%. Within 23.1% of the enterprises the e-sales in the total sales participate with 6-15% equal to the proportion of businesses (23.1%), where the participation of e-sales in total sales is 16-30%.

**Views on the e-commerce** The respondents believe that e-commerce is essential for business development in future (average value of 4.16, on a scale of 5 degrees where 1 means strongly disagree and 5 means totally agree) and that the competition forces the use of e-sales (average value of 3.71). The respondents do not think that the information about complex products can hardly be presented via the Internet (average value of 2.90%) and that they cannot sell food products online. Also, the surveyed businesses believe that the Internet has a major impact on the companies' operation.

**Table 2 Attitudes to e-business**

| **Item** | **N** | min | max | Mean | Standard deviation |
|---|---|---|---|---|---|
| E-business is a necessary precondition for a successful business in the future | 142 | 2 | 5 | 4,16 | 0,750 |
| Competition forces the use of e- business | 141 | 1 | 5 | 3,71 | 0,891 |
| E- business will significantly reduce the importance of intermediaries in our sector in the next three years | 141 | 1 | 5 | 3,19 | 0,917 |
| Information on more complex products is difficult to present on the Internet | 141 | 1 | 5 | 2,90 | 0,995 |
| Food products cannot be sold via Internet | 141 | 11 | 5 | 2,81 | 1,146 |
| Internet will not have a very high impact on the business of my company/ family farm in the future | 142 | | 5 | 2,62 | 1,090 |

Source: Author's research

The results from the conducted survey showed that certain socio-demographic characteristics of the respondents and the characteristics of the business entity influence the opinion of e-commerce. Hence, there is a small percentage within the surveyed young people who believe that competition forces the use of e-commerce (p = 0,014). The businesses with low annual turnover in a large percentage believe that food products may be sold over the Internet, compared to enterprises with high annual turnover.

## Conclusion

The Internet as a global medium has a major impact on today's business world. Given that 72% of the world population has access to the Internet, it is very obvious that the e-business is a necessary condition for successful work in the business world. Today we receive all the necessary product information via the Internet. From the e-marketing in the marketing strategic objectives the biggest part belongs to the creation of a website, which is the first step to attract new customers and keep the old ones. Pricing in the virtual market constantly requires observation and adjustment in order for buyers to enable easier comparison and decision-making about the product they want to buy. Businesses that use website enable customers shorter period of time to search, which nowadays, with the fast pace of life is a big advantage. Pricing on the virtual market is becoming a dynamic process that requires businesses continuous monitoring and adjustment, which on the other side allows customers immediate use and easy decision making. The costs of promotion through the Internet are significantly lower, and the availability to the customer is much more prevalent. E-commerce, electronic publication and virtual communication with customers are some of the tools that the modern managers must learn to use in the on-line environment. In terms of distribution, the e-marketing reached the top, because it allows merging of both the offer and the demand in the same place. The respondents believe that e-commerce is a necessary prerequisite for successful business in future (average value of 4.16%) and competitive constraint on the use of e-commerce (average value of 3.71%). The results form the survey showed that the surveyed businesses are aware of the advantages and disadvantages of the Internet marketing, and the use of e-marketing is to be a target of this kind of trade. The basic limit, in the opinion of the respondents, is the ignorance of the business partners where occurs the need for education of the subjects of agriculture and related industries as well as within the consumers about the opportunities and advantages of the e-commerce.

## References

1. Chang, H.H., Wang, Y.H., Yang, W.Y. (2009). The impact of eservice quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. Total Quality Management & Business Excellence, 20(4), 423-443.
2. Fraser, J., Fraser, N. McDonald, F. (2000). The strategic challenge of electronic commerce. Supply Chain Management: An International Journal, 5(1), 7-14.
3. Kourgiantakis, M., Matsatsinis, N., Migdalas, A. (2003). E-commerce: a survey for Cretan agro-food sector. In Nikolaidis, A. Baourakis, G., Isikli, E., Yercan, M. The market for organic products in Mediterranean region. Chania: CIHEAM, 2003, 219-231 (Cahiers Options MEditerranEennes, 61)
4. Licul-Martincic (2002). Internet marketing as a determinant for market success, Faculty of economics, Rijeka, Croatia
5. Strauss, J., Ansary, A.I., Frost, R. (2003). E-Marketing. PrenticeHall

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# ПРАВИЛНИЯТ ПОДБОР И ЗАДЪРЖАНЕТО НА КАДРИ КАТО КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО НА БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИЯТА

**Александър Давчев**

# THE PROPER STAFF SELECTION AND ITS RETENTION AS A COMPETITIVE ADVANTAGE OF THE BUSINESS ORGANIZATION

**Aleksandar Davchev**

**Abstract: The proper staff selection and its retention is a serious problem for business organizations today. The qualification deficit or the low level of knowledges about the subject matter, as well as the specificity of specific jobs of a big part of the potential new entrants, their poor motivation for work and high expectations about their salaries , put firms in a serious test when recruiting staff. Finding a suitable person for a particular position turns out to be not a easy task, but retaining it as part of the organization should be seen as a conscious and purposeful activity of primary importance. The overlook of these relationships and the lack of aim to create long-term relationships in the system "employer-employee", leads to serious weaknesses in the business organization, including the question with its survival in a market environment.**

**Keywords: proper staff selection, finding a suitable person, selary, long-term relationships, survival in a market environment.**

**Целта** на настоящото изследване е да се разкрият някои от основните акценти, които работодателите имат като изискване при назначаване на кадри, както и реципрочните очаквания от страна на наетите в техните взаимоотношения.

Пазарът на труда е сложна съвкупност от заинтересовани лица, които са в непрестанно взаимодействие. В своите трудове, още през далечната 1874-та J. Cairnes го характеризира като процес, при който „всеки работник се състезава с всички останали работници от една страна, а всички работодатели се състезават помежду си от друга”. (Carins,1994). Днес, разбирането е, че той се отнася до търсенето и предлагане на труд, където работодателите се състезават да наемат най-добрите, а работниците се състезават да получат най-добри условия (Peck, 1996). Тази еволюция в схващанията, обаче често пъти е силно едностранчиво тълкувана, а опитите везните да бъдат наклонени в полза на едните или другите, често изместват фокуса и не дават възможност да се създаде баланс между желанията на засегнатите страни.

Практически, голяма част от населението на дадена територия е принудена да участва на пазара на труда, за да може да оцелее. Те заменят свободното си време, своите знания и умения, които притежават, за работна заплата, която им бива дадена за компенсация на положения труд. В голяма част от случаите обаче има определено преекспониране, надценяване на реалните собствени възможности от страна на работника, което води до липса на препокриване с очакванията за размер на работната заплата. Не са рядкост случаите, при които производителността на труда е сравнително ниска, като това не е продиктувано от липса на осигурени възможности, капацитет, суровини и пр. от страна на

работодателя, а от икономията на усилия, или подчертаното нежелание за работа на наетите.

В следствие на така утвърждаващите се порочни практики общата ефективност на работа спада, а в резултат на това се влошават и икономическите показатели на бизнес организацията. В твърде решителен, може да се каже основополагащ, се превръща процеса на правилен подбор на кадри, тяхното обучение и най-вече задържането им в състава на бизнес организацията.

Не може да се очаква, че всяко наемане на конкретен служител е безпрекословен успех, въпреки предварителните действия по подбор, отсяване и оценка на потенциалните кандидати. Много често практиката показва, че изборът на подходящ човек е бавен, сложен и отговорен процес. Различията между теоретична постановка и практика, стремежът към наемане на млади кадри, които обаче, де факто, не са имали време и възможност да натрупат опит, а и спецификата на всяка една работна позиция, налагат една или друга форма на вътрешнофирмено обучение, което да създаде представа, да ориентира, да организира действията на служителя с оглед постигане на висока ефикасност във взаимоотношенията. Това е и пътят към минимизиране на слабостите и оптимизиране на работата на наетите.

Вложените усилия по обучение на подходящи за конкретна позиция кадри е инвестиция, която би следвало да се разглежда като такава, респективно – да се отплаща във времето. Тази инвестиция, обаче е силно рискова, защото натрупването на опит, знания и умения от страна на наетия, създават предпоставки за увеличаване и на очакванията към работодателя, които ако не бъдат удовлетворени, по-скоро шансът тези действия да останат само разход, не е малък. Извършено проучване показва, че тук е момента, в който се проявява една от характерните слабости при редица бизнес организации, които недооценяват добре усилията, които трябва да положат за запазване на своя персонал, а напротив – неглижират възможностите, уверени в широката палитра от свободни кадри, които търсят активно работа и винаги биха заменили някой, които се е отказал. Практиката обаче показва, че намираното на подходящ заместник, на лице, което по една или друга причина се е отказало от полагане на конкретен труд, е сложен и времеемък процес с неясна резултативност.

След проведено допитване с неформален характер с няколко водещи работодатели се очертаха и следните основни акценти, които те поставят в изискванията си спрямо своите кандидати при постъпване на работа, а именно:

- Компетентност в съответната област;
- Мотивация и желание за работа;
- Грамотност;
- Информираност, комуникативност и приветливост;
- Спечелване на доверието и лоялност;
- Умения за работа в екип и взимане на самостоятелни решения, за които да носят отговорност;
- Устойчиво отношение към професията и желание за развитие;
- Стремеж към усвояване и прилагане на новостите в направлението;
- Желание за повишаване на квалификацията.

От друга страна според работниците, участвали в проучването необходимите предпоставки, които би следвало в една или друга степен да съществуват с оглед ограничаване текучеството на персонал, създаване на добър микроклимат на работа, съответно оптимизиране на производителността на труда са многобройни. Все пак основните очаквания са свързани с:

- Създаване на възможност за разгръщане на компетентностите и уменията;
- „Въвличане” в процеса на вземане на решения и поемане на съответната отговорност;
- Материални форми на стимулиране при показвани добри резултати ;

- Добронамереност и дух на позитивизъм в екипа;
- Създаване на възможности за участие в различни форуми и дейности, създаващи рутина, повишаващи уменията и компетенциите;
- Морална и емоционална удовлетвореност, нематериални форми на стимулиране;
- Ясни правила при възможностите за кариерно развитие;
- Зачитане и вслушване в мнението, насърчаване тогава, когато предложението е оправдано;
- Ясна, прецизна и комплексна трудова характеристика, която точно дефинира поставените задачи, която не предполага действия извън нея, освен с изричното съгласие и координиране с работника;
- Обективни критерии за оценка на положения труд, които изключват лично отношение;
- Ясно запознаване с правата и задълженията;
- Ясна служебна йерархия и дефинитивност при това кой, чии разпореждания изпълнява;
- Спазване на наложената йерархия във взаимоотношенията без прекомерно скъсяване на дистанцията между различните „етажи".

Създаването на оптимален баланс между изискванията на работодателя и очакванията на работника е ключов фактор за формиране на конкурентно предимство в бизнес организацията. Конкурентоспособността по своята същност се разглежда като съревнование между два или повече субекта. В конкретния случай, сближаването в позициите на двете страни, насърчава персонала да полага все повече усилия, респективно да повишава удовлетвореността у работодателя. Колкото по-сработен и мотивиран е екипът, то толкова по-високи резултати би следвало да се очакват. Колкото по-дълготрайно е сътрудничеството, то толкова повече се минимизират стартовите разходи за обучение и подбор на персонал, а същевременно не се губи технологично време за навлизане в материята – период, при който няма как да се очаква максимално ефективност на работния процес.

От представеното до тук може да се заключи, че фокусът върху правилния подбор и запазване на персонала, особено онзи, който се явява лице на бизнес организацията пред крайния клиент или е свързан с пряка производствена дейност, би следвало да се оцени като първостепенен фактор, който формира конкурентно предимство спрямо другите субекти. Акцент трябва да се постави върху отношението работник – работодател и то най-вече извън сферата на материалното стимулиране – нужен, но недостатъчен гарант за комплексен успех, а по-скоро на признанието, поощрението, похвалата и пр., тогава когато служителят е успешен, ефективен и доходоносен. Липсата на адекватна оценка и минимизирането значимостта на извоюваните победи не стимулират, а влошават общата трудоспособност на колектива, а от там и финансовата стабилност на бизнес организацията. Това поставя под въпрос не само нейното устойчиво развитие, а съществуването й като цяло.

**Литература:**


1. Cairnes. J.E., Political Economy (New York: Harper, 1994) p. 67-68
2. Peck, Jamie., Work-place: the social regulation of labor markets, The Guilford Press, NY, USA 1996
3. Taylor, Stephen., The Employee Retention Handbook, Cromwell Press., London 2002
4. Hadjiev, B. KOMPLEKSEN REINJENERING na biznes organizaciite w uslowieto na globalizaciq na ikonomikata (po primera na industrialnite organizacii w hranitelnata industriq), ISBN: 978-954-24-0215-2, УХТ, П., 2012.
5. Hristow, P., Uprawlenie na biznes procesite, С. 2014 г.
6. Ribov M. Konkirenciq I konkurentnosposobnost. S., AI Stpanstwo 1997

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# ЕФЕКТИВНИ СПОСОБИ ЗА ВЪТРЕШНОФИРМЕНО СТИМУЛИРАНЕ НА ПЕРСОНАЛА ПО ПРОДАЖБИ В БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИЯТА

**Александър Давчев**

# EFFECTIVE METHODS FOR INTERNAL STIMULATION OF THE SALES STAFF IN BUSINESS ORGANIZATION

**Aleksandar Davchev**

**Abstract: The effective methods for internal stimulation in the business organization are these who can lead to a competitive advantage. The main purpose of the research is to mark some of the material and non-material ways of encouraging the working team. We might think that acts which create a good working microclimate must be complex of the two main ways of stimulation of the workers. It is fact, from one position on, the increasing of the salary do not raise the labor productivity, so that is the moment when a praise or recognition can do more than employers could ever imagine.**

**Keywords: proper staff selection, finding a suitable person, selary, long-term relationships, survival in a market environment.**

**Целта** на настоящото изследване е да се посочат и маркират някои ефективни способи за насърчаване на персонала по продажби в областта на материалното и нематериалното стимулиране в организацията, както и да се разкрие значението на създаването на определен комфорт на работното място.

Персоналът по продажби е особено звено в бизнес организацията. Специфичните изисквания, знания и умения, част от които няма как да бъдат придобити само въз основа на теоретичната постановка ги характеризират като служители, които в голяма част от случаите сами изграждат своя маниер на работа, без да се осланят на прекомерни наставления от страна на ръководството. В голяма част от случаите, тези работници са инициативни и честолюбиви, но както при болшинството от хора и при тях, са необходими определени стимули и поощрения, за да работят с максимален капацитет. При такива случаи, ръководството на бизнес организацията би следвало да оказва влияние върху моралните ценности и производителността на труда на персонала по продажби, посредством създаване на благоприятен климат в рамките на организацията, установяване на норми на продажби и използването на насърчителни стимули, при достигане на поставените цели.

Няколко са основните аспекта, към които мениджмънта на организацията би следвало да се отнесе с особено внимание, с оглед постигането на баланс в системата „работодател – служител – клиент”. От една страна може да се приема за целесъобразно използването на материални стимули, които могат да се изразяват във финансови бонуси:

- При постигане на зададените цели за определен срок;
- При обективно подобряване на резултатите спрямо предишен период;
- При подобряване на резултатите спрямо други служители, поставени в същите условия;
- При подобряване на текущите продажби с по-малко вложени средства и пр.;
- При твърде висок процент на позитивни мнения, получени от обратната връзка с крайните клиенти;
- Материално стимулиране по повод значими лични празници;
- Създаване на възможност за вътрешнофирмено, безлихвено микрокредитиране.

Материалното стимулиране е необходим и водещ момент във взаимоотношенията работодател-търговец (продавач), но техният обхват за влияние е ограничен. Идва критичен момент, след който, колкото й да се увеличават финансовите стимули, то ефективността на работата не се променя, поради достигане на лимита на неговите възможности, спад в интереса или заинтересуваността и пр. Безспорен факт, е че за работника действа демотивиращо идеята, че заплатата му е достигнала своята горна граница и колкото и да увеличава усилията, които влага, то това няма да има финансово отражение.

При така създалата се ситуация трябва да се търсят и други ефективни способи за стимулиране, които не са конструирани на основата на финансови взаимоотношения. Нематериалното стимулиране е онази необходима добавка, която затваря комплекса от усилия, вложени по обгрижване на работника.

Фиг. 1: Отправни точки на въздействие за постигане на по-голям комфорт на работното място.

Ключовите моменти върху които би следвало да се акцентира са онагледени на представената фигура.

Материално-техническата обезпеченост е водещ аспект в стремежа към оптимална производителност на труда. Би следвало да бъдат създадени условия, адекватни на времето, в което живеем, с оглед постигане на поставените цели. Работодателят е пряко отговорен за степента на обезпеченост с нужните съвременни средства, материали, машини, съоръжения

и пр., респективно за необходимата инвестиция в тях. В случай на неосигуряване им, може да се допусне хипотезата, че отговорността му би била лична, ако очакванията му не бъдат оправдани.

Възможни действия по стимулиране на наетите на вътрешнофирмено ниво, биха могли да се изразяват в:

- Създаване на подходяща емоционална среда, позитивизъм и насърчаване на колектива;
- Толериране и поощряване на успешните решения и действия от страна на ръководителите;
- Утвърждаване на подходяща (оптимална) продължителност на работния ден, равномерност на натоварването (когато това е възможно);
- Екзистенц-минимум от работно и жизнено пространство, влагане на естествени материали във вътрешните пространства;
- Вътрешнофирмени социални придобивки, включително адекватна социална политика към децата;
- Разработване на оптимално и балансирано здравословно меню, което да възстановява енергийните запаси на работника;
- Дългосрочна грижа за работника;

Би могло да се приеме, че колкото по-адекватни и комплексни грижи се полагат за създаване на комфортна работна среда на наетия, то толкова по-лоялен, отговорен и производителен би бил той. Този двустранен процес би следвало да се разглежда като полезен и за двете засегнати страни, а неговата градивност е извън всякакво съмнение.

Фокусът на съвременните разбирания за стимулиране, по-скоро е поставен в сферата на нематериалното, по линия на правилната мотивация и личното отношение към работника. От особена значимост е използването на стратегията „Как да похваля работника си”, като способите на работа са предварително заявени. Признанието, ясната положителна оценка, неглижирането на дребните грешки и изтъкването на успехите, личните разговори и пр. са ефективни действия, които създават добра атмосфера на работа и въздействат положително на емоциите. Именно такъв тип израстване – на емоционално ниво, води до качествени изменения в работния процес. В нашата бизнес действителност, в която свиването на разходите се разглежда като конкурентно предимство, нематериалната мотивация е възможен и необходим процес, който повишава степента на удовлетвореност на служителите, а с това и тяхната ефективност.

Един от най-новите подходи в тази посока е полагането на усилия за адекватна анти-стрес политика, както и създаване на предпоставки за активна рекреация. Все по-успешно и устойчиво се утвърждава модел на поведение, които не позволява развиването на т.нар. „синдром на професионалното прегаряне”, който се разглежда като „характеристика на психологично състояние при здрави хора, които работят в емоционално напрегната трудова среда, изразяващо се в загуба на чувство за полезност, удовлетворение от извършената работа” (Фрайденберг, Х). Такова състояние не само, че оказва негативно влияние както върху работника, така и върху работния процес, но е и сериозна заплаха за нашето общество. Преумората, недоспиването, неправилното хранене, отказ и противодействие срещу проактивния начин на живот и др. не са изолирани случай, а все по-често отразяват действията и мнението на мнозина. В този аспект би следвало да се положат целенасочени усилия, включае и от страна на работодателите, които са пряко засегнати от тези процеси.

Безспорно работодателите биха могли да направят много в областта на материалното и нематериалното стимулиране на своите служители. Създаването на добре обучен и синхронизиран екип, както и опазването на неговата цялост, издръжливост и енерфичност във времето е огромно предимство. Този процес обаче е двустранен, силно ангажиращ и задължаващ. Усилията, които работодателят влага, би следвало да бъдат оценени и

споделени от страна на работниците. Изграждането на добър работен микроклимат не би могло да се случи без тяхното активно участие.

Безспорно, колкото по-добри са условията на труд, то толкова по-високи биха били очакванията към работниците, а това дали ще бъдат оправдани – остава тяхна отговорност.

**Литература:**


1. Freudenberger, Herbert J. Burn-out Random House Publishing Group, 1983
2. Hristow, P., Uprawlenie na biznes procesite, C. 2014 г.
3. Peck, Jamie., Work-place: the social regulation of labor markets, The Guilford Press, NY, USA 1996
4. Ramsey, M Human needs and the Marke Avebury, 1992 t
5. Ribov M. Konkurenciq I konkurentnosposobnost. S., AI Stpanstwo 1997
6. Taylor, Stephen., The Employee Retention Handbook, Cromwell Press., London 2002

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# ДИСТРИБУЦИОННАТА СИСТЕМА - ФАКТОР ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ДЪЛГОСРОЧНИ КОНКУРЕНТНИ ПРЕДИМСТВА

**Гергана Димитрова**
**Пловдивски университет "Паисий Хилендарски"**

# DISTRIBUTION SYSTEM - A FACTOR FOR THE PRODUCTION OF LONG-TERM COMPETITIVE ADVANTAGES

**Gergana Dimitrova**
**Plovdiv University "Paisii Hilendarski"**

**Abstract: In the growing competitive struggle amongst companies, they are engaged in a situation to find different opportunities to create competitive advantages to increase their competitiveness. The main focus of this paper is presenting the thesis that, building efficient distribution system as part of the company's marketing strategy, is a prerequisite for the formation of the long-term and sustainable competitive advantages.**

**Keywords: competitiveness, competitive advantages, distribution channels, distribution system**

## Въведение

Високонкурентните пазари налагат непрекъснат стремеж на фирмите към усъвършенстване както на продуктите, които предлагат, така и на дейностите, които носят допълнителна (по-висока) стойност за потребителите в процеса на удовлетворяване на потребностите им, свързани с покупката и потребяването на продуктите. Този факт налага фокусирането върху създаването на устойчиви във времето и разпознаваеми за клиентите фирмени характеристики. Затова и насочеността на статията е именно към конкурентните предимства, като същностни отличителни особености на организацията и основен фактор за нейната конкурентоспособност, а акцентът се поставя върху дистрибуцията, за да се представи и обоснове реално съществуващата възможност за тяхното създаване и съхраняване във времето посредством стабилно функционираща дистрибуционна система.

## Изложение

Основна функция на маркетинга на всяка една организация е да задоволява изискванията и нуждите на потребителите по-ефективно от конкурентите й. Това е свързано с такова оптимизиране на дейностите, което води до повишаване на качеството им, минимизиране на разходите и максимизиране на печалбата. Не случайно една от водещите цели е фирмените действия и политики да са ориентирани към създаване на конкурентни предимства, посредством които фирмата да се разграничава и позиционира на пазара като предпочитан доставчик и партньор сред организациите, предлагащи сходни продукти или услуги. Фирмените конкурентни предимства се извеждат от силните страни на организацията. Те са тяхна диференцираща ги особеност, която гарантира превес над

конкурентите в борбата за потребители и пазари и се свързват със създаването на качество, ценност, способности и компетентности в конкурентната борба.

Възможност за осигуряване на устойчиви във времето конкурентни предимства (от която се възползват все повече организации), е изграждането на ефективна дистрибуционна система. В своята същност дистрибуционната система е съвкупност от организации, свързани помежду си от общи цели и стратегии, и формираща мрежа от връзки и взаимоотношения. Стратегическата й насоченост е към реализиране на продуктите, но не само в аспекта на самата им продажба, а в съвкупността от дейностите, които я съпътстват – транспорт, складиране, управление на поръчките, управление на запасите, взаимоотношения с клиентите и др. Този набор от услуги и дейности, предпоставени от ефективното функциониране на дистрибуционната система, водят до създаване на „удобство за клиента". Именно така Филип Котлър определя мястото (**Place**) - елемент на маркетинг микса, свързан с доставяне на продуктите на подходящо място, в подходящо време, в подходящото количество и на подходящата цена, което създава удобство и полезност за покупателите (**Kotlar, 2002**). Т.е. в съдържанието на дистрибуцията като маркетингова функция е присъщото за нея създаване на полезности (ползи) по време, място, форма и притежание, което само по себе си може да се определи за преимущество в конкурентната борба за даден пазар.

Конкурентните предимства, които възникват при управление на създадената система по веригата за доставка на продуктите от производителите до потребителите, се формират от цялостното действие на системата. От една страна, водещи са потребностите, от които потребителят се ръководи, търсейки ползите при осъществяване на своя избор, поради което компаниите, чийто вериги за доставки могат да отговорят най-добре и най-пълно на изискванията на клиентите, получават по-голям пазарен дял и придобиват определени конкурентни предимства (**Kuzmanov, Hadzhieva, 2010**). От друга страна – всеки един от икономическите субекти, намиращи се на различните нива по дължината на дистрибуционния канал се стремят да оползотворят за себе си ползите от това взаимоизгодно сътрудничество, водещо както до повишаване на фирмените икономически показатели, така и тези на системата като цяло.

Във връзката **производител – потребител**, е видна междинната, но и стратегически поставена позиция на системата за дистрибуция по отношение на реализацията на фирмените продукти. Неоспорима е и интегриращата й роля, ориентирана към ефективност както за производителя, така и за потребителите, а безспорно и за всички организации, които посредничат в този процес (като отделни звена на дистрибуционната система).

Не съществува дилема относно значението на дистрибуцията за конкурентоспособността на организацията. То е неоспоримо. Важно е обаче не само създаването на конкурентни продукти и/или фирмени дейности, а и възможността за тяхното съхраняване, поддържане и усъвършенстване в дългосрочен план. Именно тук е голямата практическа значимост на дистрибуцията – в изграждането на устойчиви във времето (защитими) конкурентни предимства.

Една от перспективите, свързани с дългосрочността на вече изградената дистрибуционна система, респ. и на конкурентните предимства, които се реализират при нейното функциониране, се определя от **трудното й копиране и имитиране**. Като причини за това могат да бъдат отбелязани дългият процес на нейното формиране, сериозните инвестиции и вложения за изграждането й, създаването на сложни логистични центрове, сключване на договори и пр. Налице е и обстоятелството, че решения, свързани с избора на дистрибуционна система се отличават със **сложност** (**Klasova, Ivanov, Mladenova i dr., 2008**), поради създаването на мрежа от търговски взаимоотношения и сътрудничество, при която се споделят и ползите, и рисковете, обменят се мнения и знания, допълват се ресурси и опит, преодоляват се слабости, подчертават се позитиви… Отделните партньорски организации поставят акцент не само върху своите индивидуални дейности и цели, но и към функционирането на дистрибуционната система като цяло, с оглед на постигане на общи

резултати, по-високи от възможностите и самостоятелните усилия на всяка от тях, което е показател за **синергичен ефект,** изведен от работата на изградената дистрибуционна структура.

Наред с това, веднъж структурирана, дистрибуционната система трудно се променя и е по-лесно „да се променят цените и опаковката, отколкото свързаните звена в един канал“ (**Golubkov, 1999**).

Други фактори, определящи значимостта на дистрибуцията са свързаните със **стремежа на фирмите към минимизиране на разходите** (факт е, че разходите за дистрибуция за някои стоки надхвърлят дори производствените разходи). Само фирми с голяма икономическа мощ могат да си позволяват да затворят цикъла от дейности на веригата за доставка. Много по-изгодно е да се използват посредници. По този начин се оптимизира дистрибуционния процес, като всички свързвани звена обединяват усилията си и разпределят разходите си за реализация на продукта, което спомага и за постигане на икономии от мащаба.

Амбициите и намеренията за **реализиране на по-голям обем продажби, чрез насочването към по-широк пазарен обхват**, е също водещо условие за изграждане на дистрибуционни канали. То е постижимо чрез използването на действащите на пазара мощни търговските посредници, с изградени и утвърдени маркетингови и логистични структури, които “представляват своего рода пропускателен пункт към потребителските пазари” (**Kantardzhiev, 2008**).

Това са само част от предпоставките (но всяка от тях е и достатъчно основание, за да бъде взета под внимание) фокусът да бъде поставен върху дистрибуционната политика с оглед на създаването на дългосрочни конкурентни предимства. Важно е да се отбележи, че независимо от поставения в настоящата разработка акцент към създаването на конкурентни предимства посредством дистрибуцията, то съсредоточаването на усилията единствено и само върху нея е невъзможно, а и неефективено за успеха на маркетинговите дейности. Всички елементи от маркетинг микса действат като система и формират маркетингова стратегия, ориентирана към възходящ темп и устойчивост на фирменото развитие. Те, заедно и по отделно, способстват за създаване на конкурентоспособен облик на предприятието чрез генериране, на съответните конкурентни преимущества – продуктово, ценово, чрез каналите на дистрибуция и маркетинговата логистика и такива, свързани със самото позициониране на организацията, посредством средствата на промоцията и рекламата. (**Dimitrova, 2017**)

Във времена, в които стремежът към максимално удовлетворяване на потребностите на потребителите е основният (водещ и предопределящ за задържане на фирмата на пазара) приоритет, ролята и мястото на дистрибуцията в маркетинговия микс нараства. В сравнителен аспект на дистрибуцията с останалите елементи от маркетинговия микс може да се отбележи безспорно нарастващото й значение, за сметка на времето, в което тя е била подценявана и пренебрегвана спрямо тях. Значимостта й в голяма сметка се определя във връзка с дългосрочността на изведените чрез нея конкурентни предимства, за сметка на тези, генерирани посредством останалите елементи на микса. От съпоставката им би могло да се обобщи:

**Продуктовото предимство** е фундаментално, затова често фирмената конкурентоспособност се идентифицира именно с продуктовата. Това предимство обаче може да се копира бързо от конкурентите и да бъде наложено (дори в по-усъвършенстван вид) от тях.

За **ценовото предимство** е характерно, че е временно, с присъща неустойчивост и краткосрочност на създадените преимущества, поради непрекъснато налагащите се промени в разходите и цените, като следствие на засилената конкуренция на пазара.

**Промоционалната политика** също би могла да се заимства лесно, а непремереното количество на рекламните послания и промоционалните оферти, насочени към потребителите, водят до пренасищане и до невъзможност за открояване на предимства

в по-дългосрочен план. Защото, “с колкото повече реклами се бомбардира потребителят, толкова повече той престава да ги възприема – усещанията се претъпяват, интереса изчезва” (**Stanev, 2016**).

Всеки от елементите на маркетинг микса **оказва влияние върху, и изпитва влиянието на** дистрибуционния микс. Налице е и взаимозависимост, и взаимовръзка, която (по-скоро схематично) би могла да се визуализира по следния начин:

**Продукт ⟷ Дистрибуция**

От една страна, начинът на дистрибутиране на даден продукт се определя от неговия вид, функции, трайност, обем и тегло и др., а от друга – резултатите от дистрибуционните дейности могат да предпоставят модификации и усъвършенстване на продуктите, с оглед на разрешаване на конкретни проблеми, свързани с опаковката, разфасовката, техническите характеристики, информацията и т.н.

**Цена ⟷ Дистрибуция**

Връзката на цената с избора на канал за дистрибуция е неопровержима – многообразието на канали за дистрибуция на дадени продукти предполага и различни цени на предлагането им, главно поради различието на разходите, ползите, обема и мястото на продажбите и т.н.

**Промоция ⟷ Дистрибуция**

Промоцията е средство за успешно проникване на пазара чрез инструментите й: реклама, PR, лични продажби, стимулиране на продажбите, директен маркетинг. Чрез дистрибуцията съответните промоционални средства достигат и до потребителите, и до посредниците, а използването на мостри, дегустации, демонстрации и др. допринася за налагане на фирмените продукти.

Факт е, че и продуктите, и пазарите, за които те са предназначени, както и самата среда, в която функционират предприятията, са подложени на непрекъснати промени. Под влияние на редица фактори се променят, развиват, пригаждат и усъвършенстват и пътищата, по които продуктите достигат до потребителите. Факторите, с които следва да е съобразен изборът на подходящи (с оглед на горепосоченото) канали за дистрибуция се явяват основополагащи при изграждането на дистрибуционната система. Те открояват, след обстойни анализи, силните страни на фирмата-производител, като същите са свързани със: спецификите на произвеждания **продукт**; **конкурентите**; **посредниците**; **фирмена среда**… Процесът на промяна и изискваната от нея адаптация трябва да се контролира и управлява чрез разработването на адекватни дистрибуционни стратегии, с акцент върху вземането на управленски решения, насочени към постигане на максимално задоволяване на потребностите на потребителите, при възможно най-ниски разходи за производителите.

При разработването на стратегиите (респ. проектирането на дистрибуционната система) се вземат две основни групи решения:

- от една страна, това са решенията, свързани с изграждането и управлението на каналите за дистрибуция (маркетингови канали);
- а от друга – реализация на самата физическа дистрибуция.

Котлър нарича решенията, свързани с изграждането на маркетинговите канали “сред най-важните, които мениджмънтът трябва да вземе – тъй като каналите, които ще бъдат избрани, влияят пряко на всички други маркетингови решения” (**Kotlar**, **2002**). Същностно те предполагат изграждането на партньорски взаимоотношения, както с предхождащи организации по веригата – доставчици на суровини, материали, информация и т.н., необходими за създаване на даден продукт, така и с последващи такива - посредници, чрез които се реализира произведената продукция.

Изборът им е основополагащ при изграждане на дистрибуционната система, като напълно правдиво е становището за липсата на идеален път на разпределение на продукцията, поради непрекъснато променящите се условия и поставяне на акцент не върху избора на ефективен канал, а върху предпочитане на най-добрата комбинация от канали (**Banchev, 2012**).

Каналите за дистрибуция, в т.ч. и самите дистрибуционните посредници, функциониращи в рамките на тези канали, са ключов междинен и свързващ производството и потреблението елемент. Посредниците информират и производителите относно търсенето, и потребителите относно предлагането, като по този начин могат да се **избегнат количествените и асортиментни несъответствия** (основен и същностен принос на дистрибуцията) и да способстват постигането на баланс между потребителското търсене и производственото предлагане и балансиране на пазара. Т.е. осигуряването и предоставянето на адекватна и навременна информация и за двете страни (производител – потребител), се явява предпоставка за повишаване на конкурентоспособността на отделните фирми, а оттам и конкурентоспособността на системата за дистрибуция като цяло. Затова и напълно основателно е становището, че стремежът за "усъвършенстване на операциите по придвижване на стоките оказва пряко влияние върху конкурентоспособността на бизнеса" (**Kulchev, 2014**).

**Заключение:**

Изграждането на ефективна и стабилно функционираща дистрибуционна система може да бъде определено като водеща силна страна на всяко производство, основен фактор и "ключов външен ресурс" (**Corey, 1976**), като фирмите, успяващи да изградят ефективно функциониращи дистрибуционни канали, всъщност изграждат дългосрочни конкурентни предимства. Защото "успехът на всяка отделна фирма зависи не само от това доколко добре функционира тя, а и от това, доколко успешно целият й маркетингов канал се състезава с каналите на конкурентите" (**Armstrong, Kotlar, 2013**).

**Литература:**


1. **Armstrong, G., Kotlar, F.,** 2013. Vavedenie v marketinga, S., Klasika i stil, p. 395
2. **Banchev, P.,** 2012. Marketing. V. Tarnovo, Faber, p. 455-456
3. **Corey, E.**, 1976. Industrila Marketing: Cases and Concepts, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 26
4. **Dimitrova, G.,** 2017. Integriraneto na elementite na marketing miksa v protsesa na generirane na konkurentni predimstva. V sbornik Filip Kotlar i marketingat – traditsii, prevaplashtenia, vizii. P.: UI „P. Hilendarski" p. 86-91
5. **Golubkov, E.,** 1999. Osnovyiy marketinga. Moskva. Finpress, p. 365
6. **Kantardzhiev, H.,** 2008. Distribusionna politika. Sofia. UI "Stopanstvo"
7. **Klasova, Sv., Ivanov, P., Mladenova, G. i dr.,** 2008. Marketing. Sofia, UI „Stopanstvo", p. 281
8. **Kotlar, F.,** 2002. Upravlenie na marketinga. Struktura na upravlenieto na pazarnoto predlagane. S., Izd. „Klasika i stil" OOD, p. 447
9. **Kulchev, K.,** 2014. Optimizirane na fizicheskata distributsia chrez analiz na neynata efektivnost. Spisanie „Dialog", 3, Stopanska Akademia " D. A. Tsenov" – Svishtov, p. 31-45
10. **Kuzmanov, G., V. Hadzhieva.,** 2010. Savremenni formi na firmena sinergia–VII nauchna konferentsia "Menidzhmant i predpriemachestvo", TU. S. filial Plovdiv
11. **Portar, M. E**., 2004. Konkurentnoto predimstvo na natsiite. S., Izd. „Klasika i stil"
12. **Stanev, V.,** 2016. Pet sporni oblasti v reklamata, P., UI "P. Hilendarski", p. 29-30



За контакти:
докт. Гергана Димитрова
Катедра "Управление и количествени методи в икономиката",
ФИСН, ПУ "Паисий Хилендарски"
e-mail: gergana.gu@gmail.com

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# СТАНДАРТИ, СВЪРЗАНИ СЪС СОЦИАЛНАТА ОТГОВОРНОСТ

**Михаил Михайлов[1], Валентина Алексиева[2]**
**[1]Висше училище по сигурност и икономика – Пловдив,**
**[2]Университет по хранителни технологии – Пловдив**

# STANDARDS RELATED TO SOCIAL RESPONSIBILITY

**Mihail Mihaylov[1], Valentina Aleksieva[2]**
**[1]High School of Economics and Management - Plovdiv**
**[2]University of Food Technologies - Plovdiv**

**Abstract:**

**Corporate Social Responsibility combines business objectives, social engagement and sustainable development. Socially-oriented standards are the basis and incentive for the creation of highly effective systems of internal control, prevention of corruption, preservation of human rights, labor practices and protection of the environment.**

**Key words:**

**Corporate Social Responsibility, SA 8000, Social Accountability International, AA 1000, ISO 26000**

Въведение: Корпоративната социална отговорност обединява целите на бизнеса, социалната ангажираност и устойчивото развитие. В нея са концентрирани политики, които дават възможност организациите да се адаптират към европейските и международните стандарти и норми.

Изложение: Корпоративната социална отговорност (КСО) е насочена към: спазване на етичните стандарти; развитие и инвестиране в човешки капитал (квалификация, кариерно развитие, условия на труд, заплащане и др.); подобряване на околната среда и социални отношения. КСО е свързана с доброто корпоративно управление, чиято цел е да установи баланс между предприемачеството и етичните принципи. В тази насока са

създадени и се прилагат няколко социално отговорни стандарти: SA 8000; серия от стандарти AA 1000 и ISO 26000.

Стандартът SA 8000 или „Социална отговорност 8000” (1) е независим стандарт, стимулиращ организациите да приемат и прилагат социално приемливи практики в дейността си. Създаден и приет е от SAI (Social Accountability International) през 1989 г., като стандарт, свързан с международните споразумения, включително и конвенции на МОТ (международната организация на труда) и Декларацията за правата на човека на ООН. Основните области в старта са свързани с управлението на човешките ресурси. SA 8000 забранява: използването на детски труд (под 15 г.); принудителен труд; дискриминация (по пол. възраст, раса, вероизповедание); психо-физическо натоварване и тормоз. Този стандарт задължава акционери и мениджъри да осигурят здравословни и безопасни условия на труд и 48 часова работна седмица. В стандарта са указани: правото на сдружаване на работниците и колективното договаряне; условията за трудовите възнаграждения и браншовите стандарти. В края на стандарта са обозначени дейностите по системата за управление на социалните отговорности в организацията, които позволяват сертифицирането и по SA 8000.

Предимствата за организациите от сертифицирането по SA 8000 са:

- демонстриране на социална отговорност към служителите;
- създаване на лоялност и мотивираност у всички заинтересувани (персонал, потребители, общество) към организацията;
- повишаване производителността и печалбата;
- подкрепа на кооперативната визия в обществото;
- предпоставка за устойчиво развитие и конкурентоспособност на организацията.

Сертифицираните производства по SA 8000 по континенти към края на 2015 г., са както следва: Западна Европа (1170); Източна Европа (277); Африка (25); Средния Изток (31); Южна Азия (1043); Източна Азия (699); Юго-източна Азия (111), Северна Америка (8); Латинска Америка (83). Стандартът към началото на 2016 г. се прилага в 72 страни, 65 отрасъла и касае 2 000 000 работещи. (2)

Серията стандарти AA 1000 (3) (Account Ability) се отнасят до създаване на бизнес среда, която да осигури устойчиво развитие и икономически просперитет на организацията. Серията се състои от четири стандарти, които разглеждат: принципите, методологията, мерките за гарантиране на процесите и помощ за развитие на умения при прилагане на отчетността в тази дейност. Стандарт AA 1000 може да се ползва като методология при управление на риска в организациите.

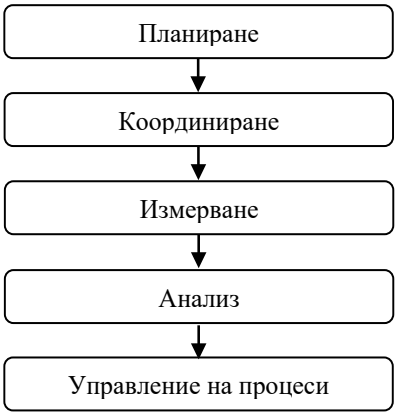
Социалният отчет по своята същност е публичен инструмент за информиране на заинтересованите страни (акционери, сътрудници, контрагенти и общество) за това, как дадена организация реализира заложените в стратегията дейности, свързани с икономическата и социалната и стабилност.

Социалната отчетност съгласно серията стандарти AA 1000 се основава на следните принципи:

- съблюдаване на съществуващото мнение на обществото;
- публичност при предоставяне на социалната дейност на компанията;
- своевременност, достъпност и качество;
- провеждане на компетентен одит от независим одитор;
- ежедневна социална практика на организацията.

Основният стандарт в областта на социалната отговорност и комуникациите за устойчиво развитие е ISO 26000 “Ръководство за социална отговорност” (4). Стандартът е резултат от петгодишен труд на над 500 експерта от 100 страни-членки на ISO. Приемането и прилагането му в организациите е доброволно. Неговото внедряване създава възможността социалната отговорност да стане съвместима с другите стандарти и системи за управление в организациите. Стандартът е базиран около следната рамка (схема №1):

Схема №1: Рамка на ISO 26000:




По подобие на другите стандарти, ISO 26000 започва с понятия, термини, определения, история и характеристики на социалната отговорност. След това са очертани принципите, практиките, основните теми и проблеми на социалната отговорност.

В стандарта ISO 26000 е посочен глобалния подход към социалната отговорност (схема №2):

Схема №2: Глобален подход към социална отговорност, съгласно ISO 26000:

Посочени са методите за интегриране, внедряване и насърчаване на социално отговорното поведение. Идентифицирането на заинтересованите страни включва всички

субекти, които са пряко свързани с организацията (акционери, мениджъри, персонал, потребители, доставчици, общество и др.). Ангажирането на тези заинтересовани страни обхваща следните дейности: анали, разпространение на информация, консултации, преговори, докладване и управление.

За да е успешна социалната ангажираност стандартът посочва в заключителната си част ангажимент за комуникиране, изпълнение и информация, касаещи КСО в структурата.

В организацията, която внедрява ISO 26000 се сформира КСО екип, който е оторизиран с изпълнението на задачите, касаещи съответната дейност. Като ръководещ дейността, екипът е задължен да определи длъжностните характеристики и изискванията на персонала в областта на социалната отговорност. Освен, че планира, координира, изпълнява и отчита дейността по КСО, екипът представлява организацията пред заинтересованите страни и следи състоянието на социалната политика в бранша и при конкурентите.

При отчитане на резултатите от прилагането на ISO 26000 може да се използва Глобалната инициатива за отчетност (Global Reporting Initiative - GRI) – известна световна система за докладване, където организациите изнасят резултатите си чрез икономически, социални и екологични показатели.

Заключение:

Социално ориентираните стандарти са база и стимул за създаване на високоефективни системи на поведение със заинтересованите страни, недопускане на корупция, запазване на човешките права, трудовите практики и опазване на околната среда.

Литература:

1. http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=page.viewpage&pageid=1689
2. http://www.saasaccreditation.org/node/129
3. https://www.accountability.org/standards/
4. http://www.bds-bg.org/bg/bg/standard/?natstandard_document_id=57786

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# КОРПОРАТИВНА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ – ВЪЗНИКВАНЕ И РАЗВИТИЕ

**Михаил Михайлов**
**Висше училище за сигурност и икономика – Пловдив**

# SOCIAL RESPONSIBILITY –

**Mihail Mihaylov**
**High School of Economics and Management - Plovdiv**

**Abstract:**
**Social responsibility is one of the pillars of good corporate management. It aims to improve the organization's work based on respect for all legal and social-ethical norms. For adoption, and as an integral part of corporate governance, organizations need to accept social responsibility not as an obligation but as a part of their value system and social commitment to staff and society.**

**Keywords:**
**Social responsibility, United Nations Global Compact, National Code of Good Corporate Governance**

Увод: Социалната отговорност е един от стълбовете на доброто корпоративно управление. Независимо, че е доброволен процес, с нея се цели да се подобри дейността в организацията, основана на спазването на всички законови и социално-етични норми.

Изложение: За разлика от организационната култура, която се определя като система от ценности и правила за взаимоотношения в организацията и бизнес средата и, социалната отговорност е по-широка категория. Корпоративната социална отговорност (КСО) включва освен организационната култура, политики и практики, основани на мултидисциплинарен подход и адаптирани към европейските и световни стандарти и социално-етични норми.

Съществуващите социални модели могат да се дефинират като:

- либерален (приложим в Северна Америка и Англо-саксонските страни), който се характеризира със слабо влияние на държавата в социално-икономическите отношения;
- социално-демократичен, отличаващ се със силна социална защита, осигурена от държавата и намеса на пазара на труда, за сметка на високи данъчни ставки;
- консервативен, при който ролята на държавата в социално-икономическия живот е доминираща.

Корпоративната социална отговорност се заражда през XIX век в страни с либерални разбирания, в които участието на държавата в социално-икономически аспект е по-слабо и големите корпорации изземват тази дейност. Световно известни са социално ориентираните

магнати, като Джон Рокфелер, Хенри Форд и Андрю Карнеги. В консервативна Европа социално-ориентирания мениджмънт се проявява значително по-късно.

В България наченки на корпоративна социална отговорност се появяват още по времето на турското робство. Социалната ангажираност на първите български предприемачи намира израз в построяването на Габровската гимназия и редица училища по градчета и паланки. Строителството на църкви, читалища, пътища, мостове е доказателство за социална отговорност, мотивирана от необходимостта да бъдат опазени езика и културата на българския етнос. След Освобождението нараства нуждата от дейността на предприемачите – строители на съвременна България.

След Втората световна война условията коренно се променят. На базата на икономическия растеж, страните от Западна Европа и Северна Америка благоденстват. Засилва се глобализацията. Създават се и просперират многонационални компании. Те навлизат в бедни страни, в които има нископлатен труд и трудово законодателство, което не може да защити социално-икономическите права на гражданите си.

Съвременното развитие на социалната отговорност е активирано от задълбочаваща се европейска интеграция след 2000 г., която създаде към 2017 г. една общност от 28 страни. Подобряването на социалната отговорност и насърчаването на устойчивото развитие намират израз в Лисабонската стратегия. (1)

Кодексите на поведение на организациите са първите фирмени документи, в които са посочени минималните критерии за нововъзникналите пазари в Латинска Америка, Африка и Азия, които са богати на природни ресурси. По-късно са приети редица документи на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР), свързани със социалната ангажираност на мултинационалните компании. Международната организация на труда приема Тристранна декларация за социална политика на международните корпорации през 1977 г., която е актуализирана през 2000 г. По инициатива на ООН през 1999 г. в Давос на Световния икономически форум е представен Глобален договор на ООН (United Nations Global Compact – UNGC) – доброволна инициатива за корпоративна социална отговорност. Договорът включва десет принципа в четири основни направления: човешки права, трудови норми, околна среда и антикорупция. (2) На следващата 2000 г. страните-членки на ООН приемат „Цели на хилядолетието”, в които фокусът е насочен към изкореняване на бедността, спазване на човешките права, подобряване на здравеопазването и устойчиво развитие, което по същество съвпада с целите на корпоративната социална отговорност.

В „Зелената книга” (2001 г.) на Европейския съюз КСО се дефинира като „доброволен процес, основаващ се на сътрудничество и осигуряване на ползи за заинтересованите лица”. С нея се цели постигане на „баланси между инициативите за устойчиво развитие и тези на конкурентоспособността”. (1)

В Европейския съюз отговорността на държавата към пазара на труда, управлението на човешките ресурси и подобряването на качеството на живот е голяма, затова социалната отговорност се приема като допълнителна дейност от страна на организациите.

Преди преговорите на България за присъединяване към ЕС проблемът за социалната отговорност се обсъжда в малък брой фирми, защото това е период на трудна адаптация на организациите към пазарните условия и смяна на ценности. След 2000 г. се слага началото на няколко организирани инициативи. Като правоприемник на Международния форум на бизнес лидерите в България през 1998 г. е създаден Български форум на бизнес лидерите (БФБЛ), който до днес обединява множество организации като членска маса. Израз на корпоративна отговорност са приетите Етични стандарти на бизнеса и определянето на ежегодни награди за най-социално ангажирани фирми. Правителството през 2004 г. инициира „Национална кръгла маса за установяване на национални трудови стандарти в българските предприятия”.

След приемането на България в ЕС корпоративната социална отговорност става важен фактор в социалния диалог. Подобрената бизнес среда, европейските стандарти, икономическият растеж, нарасналите инвестиции и намаляващото ниво на безработица са условия, които дават възможност да се създаде Българска мрежа за корпоративна отговорност (CSR Bulgaria – csr.bg). Бизнесът започва да се убеждава, че този модел е устойчив и социалната отговорност е неотменна част от пътя към успех на всяка организация.

Програмата на ООН за развитие осъществява регионален проект за насърчаване на корпоративната социална отговорност за новоприетите членки в ЕС и страните в Югоизточна Европа, които трябва да следват добрите практики на социалната отговорност на Германия, Великобритания и Испания.

Разработеният през 2007 г. от Българската фондова борса и работодателските организации „Национален кодекс за добро корпоративно управление" (3), става задължителен за компаниите. През 2009 г. Министерството на труда и социалната политика подготвя „Национална стратегия за корпоративна социална отговорност", с участието на представители на неправителствени организации, учени и синдикати.

Заключение: Корпоративната социална отговорност е в ранен етап на развитие. За усвояването и като неделима част от корпоративното управление е необходимо организациите да я приемат не като задължение, а като част от ценностната им система и социална ангажираност към персонала и обществото.

Литература:

1. Рибарова, Е., Икономика, социална политика и мениджмънт, Априком, С., 2010
2. https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles
3. БФБ – „Национален кодекс за добро корпоративно управление

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# СЪОТНОШЕНИЯ ПРИ АНАЛИЗА НА ЕФЕКТИВНОТО ИЗПОЛЗВАНЕ НА ДЪЛГОТРАЙНИТЕ МАТЕРИАЛНИ АКТИВИ

**Ива Бичурова, Петя Йорданова-Динова**
**Университет по хранителни технологии – Пловдив**

# RATIOS IN THE ANALYSIS OF THE EFFECTIVE USE OF FIXED ASSETS

**Iva Bichurova, Petya Yordanova-Dinova**
**University of food technology - Plovdiv**

**Abstract:** The ratios presented in the article are fundamental in managing and analysing the turnover of fixed assets. The turnover of fixed assets is part of the turnover of the enterprise's resources and the economic logic requires it to be maximal.
**Key words:** fixed assets, analysis, ratios, enterprises.

**Въведение**

Едно от направленията, по което може се осъществи анализа на дълготрайните материални активи, е анализът на тяхната обръщаемост. Като елемент на имуществената структура, оценката на обръщаемостта на този вид активи носи допълнителна информация за финансовия стабилитет на стопанските субекти. В този ред на мисли основното предизвикателство при формирането на финансовата стратегия, е да се определи в какви активи да се инвестира капитала, за да се получи максимален ефект от тяхното производствено използване. За целите на управлението от особена важност е да се следи и равнището на търговска ефективност, определяща инвестиционната стратегия по отношение на всички видове ресурси и по-конкретно на основните производствени активи. В съвременните силно конкурентни условия на пазарната среда е от стратегическо значение предприятията системно да развиват иновационния и инвестиционния си потенциал с цел увеличаване на приходите от продажби и повишаване на фирмената конкурентоспособност.

**Същинска част**

Ефективността на стопанската дейност, измерена чрез ефективността от използването на дълготрайните материални активи (ДМА) се проявява в няколко направления: намаляване на производствената себестойност; намаляване на постоянните разходи (разходи за амортизации, за ремонт, за местни данъци и такси, застраховки и др.); увеличаване обема на произведена продукция; повишаване качеството на продукцията; увеличаване на приходите от продажби; увеличаване на икономическата рентабилност; ускоряване обръщаемостта на активите (дълготрайни и краткотрайни); ускоряване на инвестиционните и иновационните процеси [1].

Обръщаемостта на дълготрайните материални активи, която е част от обръщаемостта на активите, може да се изследва чрез два метода [3]:

1. Чрез стойностния размер на годишната амортизация;

2. Чрез стойностния размер на продажбите.

Обръщаемостта на дълготрайните материални активи чрез стойностния размер на годишната амортизация се представя чрез следните показатели:

1.1. Времетраене на обръщаемостта на дълготрайните материални активи в дни ($Т_{дни}$):

$$Т_{дни} = \frac{\overline{ДМА}}{ГА}.360, \qquad (1)$$

където:

ДМА – средна годишна стойност на дълготрайните материални активи по първоначална стойност, които не са амортизирани;

ГА – стойностен размер на годишната амортизация.

1.2. Времетраене на обръщаемостта на дълготрайните материални активи в години ($Т_{год.}$):

$$Т_{дни} = \frac{\overline{ДМА}}{ГА} \qquad (2)$$

1.3. Скорост на обръщение на дълготрайните материални активи ($v_{ДМА}$):

$$v_{ДМА} = \frac{ГА}{\overline{ДМА}} \qquad (3)$$

1.4. Средно време на обръщаемост на дълготрайните материални активи ($\overline{Т}$):

$$\overline{Т} = \frac{\sum_{i=0}^{n} ГА_i Т_i}{100}, \qquad (4)$$

където:

$ГА_i$ – структура на амортизацията по групи и конкретни видове дълготрайни (нетекущи) материални активи;

$Т_i$ – индивидуално време на обръщение на дълготрайните материални активи (по групи и конкретни видове).

1.5. Средна скорост на обръщение на дълготрайните материални активи ($\bar{v}_{ДМА}$):

$$\bar{v}_{ДМА} = \frac{\sum_{i=0}^{n} d_i.v_i}{100}, \qquad (5)$$

където:

$d_i$ – структура на дълготрайните материални активи;

$v_i$ – индивидуална скорост на обръщение на ДМА (по групи и конкретни видове).

Използването на втория метод за определяне обръщаемостта на дълготрайните материални активи се препоръчва, когато е необходимо да се направят междуфирмени сравнения на ефективността от използването на дълготрайните материални активи. Този подход се налага, тъй като е възможно предприятията от сравняваната съвкупност да не прилагат еднаква амортизационна политика по отношение на отделните видове дълготрайни материални активи, което за целите на изследването би довело до недостоверност и ненадеждност на получените резултати и тяхната икономическа интерпретация.

Обобщаващи показатели, характеризиращи ефективността от използването на ДМА чрез използване на стойностния размер на продажбите са:

2.1. Коефициент на натовареност (фондоотдаване) на дълготрайните материални активи:

$$К_{ФО} = \frac{\overline{НПП}}{\overline{ДМА}}, \qquad (6)$$

където:

$\overline{НПП}$ – среден размер на приходите от приходите от продажби за съответния период;

$\overline{ДМА}$ – среден размер на дълготрайните материални активи за периода на анализа.

2.2. Коефициент на поглъщаемост (фондоемкост) на дълготрайните материални активи:

$$К_{ФЕ} = \frac{\overline{ДМА}}{\overline{НПП}}, \qquad (7)$$

Фондоемкостта изразява стойността на дълготрайните материални активи, падаща се на 1 лв. продадена продукция, а фондоотдаването на ДМА показва стойността на продадената продукция с 1 лв. дълготрайни материални активи. Нарастването на фондоотдаването или производителността на основните средства и намаляването на фондоемкостта са индикатор за по-ефективното използване на ДМА. Тези показатели могат

да се използват, както за динамичен анализ, така и за сравнителна оценка с водещи в даден сектор предприятия.

Връзката между обръщаемостта на дълготрайните материални активи, стойностния размер на годишната им амортизация, приходите от продажби и ефективността от използването на дълготрайните материални активи може да се представи чрез следните модели:

$$О_{ДМА} = v_{ДМА}.К_{ФЕ} \qquad (8)$$

$$О_{ДМА} = \frac{v_{ДМА}}{К_{ФО}}, \qquad (9)$$

където:

$О_{ДМА}$ – обръщаемост на дълготрайните материални активи;

ГА – стойностен размер на годишната амортизация на дълготрайните материални активи, лв.;

НПП – нетен размер на приходите от продажби, лв.;

$v_{ДМА}$ – скорост на обръщение на дълготрайните материални активи;

$К_{ФЕ}$ – коефициент на фондоемкост на дълготрайните материални активи (коефициент на поглъщаемост на дълготрайните материални активи);

$К_{ФО}$ – коефициент на фондоотдаване на дълготрайните материални активи (коефициент на натовареност на дълготрайните материални активи).

Като допълващ анализа на обръщаемостта на дълготрайните материални активи показател би могло да се използва метода на откупуване на база печалба [4]:

$$Т_{откуп.} = \frac{\text{Дълготрайни материални активи}}{\text{Нетна печалба}}, \qquad (10)$$

където:

$Т_{откуп.}$ – срок на откупуване, години.

Реципрочната стойност на срока на откупуване (10) в теорията е известна под наименованието коефициент на ефективност на инвестициите в дълготрайни материални активи ($Е_{ДМА}$):

$$Е_{ДМА} = \frac{1}{Т_{откуп.}} \qquad (11)$$

Обикновено показател (10) е адекватно приложим само в рамките на една година.

**Заключение**

Коефициентите на фондоотдаване и фондоемкост дават количествен израз на натовареността и поглъщаемостта, което показва влиянието на ДМА върху общата натовареност на активите и респективно върху доходността на основния капитал. По-детайлизирана информация може да се получи от изследването на факторното влияние на съставните елементи върху фондоемкостта. Тази диференциация на анализа се използва в зависимост от поставените цели и задачи на аналитичната дейност.

**Литература:**

1. Велков, М., Същност, съдържание на показателите за оценка на финансовото състояние на предприятието, сп. „Финанси“ , бр. 6/98, стр. 4-7.
2. Гълъбов, М., Финансови аспекти на стопанската дейност на фирмата, Сиела, София, 2001.
3. Иванова, Р., Л. Тодоров, Финансово-стопански анализ, Тракия – М, София, 2008.
4. Луканов, К., Финанси и финансово управление на предприятията, ИК „Призма“, Пловдив, 2009, ISBN 954-0952-8.

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# НЯКОИ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИ ПОДХОДИ ПРИ АНАЛИЗА НА ЗАДЛЪЖНЯЛОСТТА

**Петя Йорданова-Динова, Ива Бичурова**
**Университет по хранителни технологии – Пловдив**

# SOME THEORETICAL-METHODICALLY APPROACHES IN THE ANALYSIS OF INDEBTEDNESS

**Petya Yordanova-Dinova, Iva Bichurova**
**University of food technology - Plovdiv**

**Abstract**
The article presents theoretical-methodically approaches in the analysis of creditor indebtedness. The ratios used are indicative of both the structure of financial sources and the risk that the creditors take for their own funds.
**Key words:** financial analysis, creditor indebtedness, enterprises.

## Въведение

За разлика от анализа на ликвидността, който е насочен основно към текущата платежоспособност, изследването на кредиторската задлъжнялост дава възможност да се определят дългосрочните параметри на платежоспособността и финансовото състояние на предприятията. Основните задачи на анализа на кредиторската задлъжнялост включват:

- оценка на структурата на използвания капитал и възможностите за нейното оптимизиране;
- оценка на структурата на дълга и ефективното му управление;
- определяне на ливъридж ефекта, т.е. как привлеченият капитал влияе върху рентабилността на собствения капитал.

## Същинска част

Финансовата и капиталова структура предопределя политиката на финансиране на предприятията [1]. За да развиват ефективно своята дейност, стопанските единици прибягват към привличане на чужди средства, които обаче са изискуеми. Това предполага наличието на входящи реализационни парични потоци, обезпечаващи своевременно тази изискуемост. Ако предприятията не са способни да погасяват своите финансови задължения в необходимите срокове и с определените суми, то тогава възниква риск от неплатежоспособност [2]. Превенцията на този риск включва и анализа на задлъжнялостта. Колкото по-ниска е тя, т.е. колкото повече собственият капитал превишава дълговете на предприятието, толкова по-ниска ликвидност може да се поддържа без допълнително

увеличение на финансовия риск. Желателно е коефициентите на ликвидност да превишават единица, което означава, че предприятията разполагат с повече краткотрайни активи спрямо краткосрочните задължения (или текущи задължения) към датата на баланса. При такава ситуация вероятността стопанските субекти да изпаднат в невъзможност да покриват задълженията е по-малка. За да се получи по-компактна представа за погасителните възможности на предприятията добре би било показателите за задлъжнялост да се съчетават с показателите за покритие и те да се проследяват в динамика. В зависимост от вида на величините и тяхното разположение в съотношенията за задлъжнялост и покритие са използвани следните коефициенти:

1. Коефициент на обща задлъжнялост (изходно капиталово съотношение) ($К_{ОЗ}$ ):

$$К_{ОЗ} = \frac{\text{Пасиви}}{\text{Собствен капитал}} \qquad (1)$$

Коефициентът на обща задлъжнялост изразява степента на зависимост на предприятията от своите кредитори и показва колко задължения са отчетени на един лев собствен капитал. Заедно с това може да се установи посоката на развитие на задлъжнялостта (положителна или отрицателна), т.е. дали със собствен капитал могат да се покрият пасивите. Възможно е финансовият мениджмънт да възприеме определени значения на това съотношение и да се придържа към тях. Но при промяна на пазарната конюнктура е необходимо да се проявява гъвкавост и адаптивност по отношение на тези величини. Ако коефициентът има висока стойност, то означава, че предприятието е използвало повече заемни капитали. Високата задлъжнялост не винаги се счита за негативно явление. В случай, че предприятията ефективно използват привлечения капитал и нямат неуредени взаимоотношения с кредиторите, тогава рентабилността на собствения капитал се повишава.

2. Коефициент на задлъжнялост по отношение на привлечения капитал (коефициент на покритие на дълга, коефициент на финансов ливъридж, коефициент на финансов риск, коефициент на съотношението между дълг и собствен капитал) ($К_{ЗПрК}$):

$$К_{ЗПрК} = \frac{\text{Привлечен капитал}}{\text{Собствен капитал}} \qquad (2)$$

Този коефициент отразява реалната капиталова структура, тъй като показва кой от двата капитала има превес в нея. Съотношението задължително се следи в динамика и ако показателят значително нараства, тогава се увеличава участието на кредиторите, което от своя страна би застрашило финансовата независимост на предприятието. Препоръчителните нормативни значение на коефициента са под 0,5.

3. Коефициент на приоритетно обслужван дълг ($К_{ПОД}$):

$$К_{ПОД} = \frac{\text{Приоритетно обслужван дълг}}{\text{Собствен капитал}}, \qquad (3)$$

Във финансовата теория се предлага използването на коефициент на приоритетно обслужван дълг, който е разновидност на коефициент (2) [4]. В приоритетно обслужвания дълг се включват: дългосрочни и краткосрочни кредити; революиращи кредитни линии, в случай че не са включени в сумата на краткосрочните кредити; лизингови договори; корпоративни облигации.

4. Коефициент на дългосрочна задлъжнялост:

$$К_{ДЗ} = \frac{\text{Дългосрочни задължения}}{\text{Собствен капитал}} \qquad (4)$$

Показва кой има решаваща роля по отношение финансирането на предприятията – собствениците или кредиторите. Всяка стойност на коефициента на дългосрочна задлъжнялост над 0,5 е рискова, тъй като предполага опасност от неплатежоспособност и заплаха от фалит.

5. Коефициент на краткосрочна задлъжнялост:

$$К_{КЗ} = \frac{\text{Краткосрочни задължения}}{\text{Собствен капитал}} \qquad (5)$$

Характеризира равнището на дълговете със срок до една година и дава информация за осигуреността на предприятията със собствен оборотен капитал, за насоките на разпределение на нетната печалба, за структурата на капитала и др.

6. Коефициент на краткосрочна задлъжнялост към краткотрайните (текущи) активи ($К_{КЗКА}$) :

$$К_{КЗ/КА} = \frac{\text{Краткосрочни задължения}}{\text{Краткотрайни активи}} \qquad (6)$$

Показва колко краткосрочно привлечени капитали са финансирали едни лев оборотен капитал.

7. Коефициент на дългосрочна задлъжнялост към дълготрайните материални активи ($К_{ДЗДМА}$):

$$К_{ДЗ/ДМА} = \frac{\text{Дългосрочни задължения}}{\text{Дълготрайни материални активи}} \qquad (7)$$

8. Коефициент на задлъжнялост към активите (коефициент на сумарен дълг към активите) ($К_{З/А}$):

$$К_{З/А} = \frac{\text{Привлечен капитал}}{\text{Активи}} \qquad (8)$$

Всяка стойност на коефициента над нормативно определената 0,6 е рискова и застрашава финансовата и имуществена позиция на собствениците. При такава ситуация банките ограничават отпускането на кредити. Поддържането на ниски стойности под 0,3 на този коефициент също не е препоръчително, тъй като не позволява да се използва ефекта на финансовия лост. Този коефициент се нарича още коефициент на балансова самостоятелност и представлява общ показател за задлъжнялостта на предприятието, т.е. показва равнището на чуждите претенции към активите [4].

9. Коефициент на покритие на краткосрочните задължения с краткотрайни (текущи) активи ($К_{ПКЗ\ с\ КА}$):

$$К_{ПКЗ\ с\ КА} = \frac{\text{Краткотрайни активи}}{\text{Краткосрочни задължения}} \qquad (9)$$

10. Коефициент на покритие на дългосрочните задължения с дълготрайни (нетекущи) материални активи (коефициент на покритие на имуществото):

$$К_{ПДЗ\ с\ ДМА} = \frac{\text{Дълготрайни материални активи}}{\text{Дългосрочни задължения}} \qquad (10)$$

Коефициентът дава информация за обезпеченията по отпускането на дългосрочни кредити и неговите нормативни граници са в границите 1,25-2.

11. Коефициент на покритие на краткосрочните задължения с нетни приходи от продажби:

$$К_{ПКЗ\ с\ НПП} = \frac{\text{Нетни приходи от продажби}}{\text{Краткосрочни задължения}} \qquad (11)$$

12. Коефициент на покритие на дългосрочните задължения с нетни приходи от продажби:

$$К_{ПДЗ\ с\ НПП} = \frac{\text{Нетни приходи от продажби}}{\text{Дългосрочни задължения}} \qquad (12)$$

13. Коефициент на покритие на привлечения капитал с нетни приходи от продажби:

$$К_{ППрК\ с\ НПП} = \frac{\text{Нетни приходи от продажби}}{\text{Привлечен капитал}} \qquad (13)$$

14. Коефициент на покритие на лихвените плащания ($К_{ПЛП}$):

$$К_{ПЛП} = \frac{EBIT}{\text{Разходи за лихви}} \qquad (14)$$

15. Коефициент на покритие на плащанията по дълга ($К_{ППД}$):

$$К_{ППД} = \frac{EBIT}{\text{Разходи за лихви} + \left(\frac{\text{Изплатена сума по кредити}}{1-t_{ef}}\right)}, \qquad (15)$$

където:

$EBIT$ – печалба преди лихви и данъци;

$t_{ef}$ – ефективна данъчна ставка.

Коефициентите (14) и (15) имат пряко отношение към обслужването на дълга и по-конкретно към основните негови части – лихви и главници [4].

**Заключение**

Показателите за задлъжнялост и показателите за покритие за даден времеви период определят кредитния облик на стопанските единици, който е водещ при формирането на бизнес отношенията и възможностите за развитие на дейността.

**Литература:**


1. Адамов, В., Управление на капиталите във фирмата, АБАГР, В. Търнова, 2006.
2. Алексиева В., Диагностика на фирмената дейност, ISBN-1311-9192, Интелексперт, 2014.
3. Иванова, Р., Л. Тодоров, Финансово-стопански анализ, Тракия–М, София, 2008.
4. Петров, П., Практически анализ на финансовите отчети (концепции и примери), Сиела, С., 2014.

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# РАЗЛИЧИЯ ПО ПОЛ В СМЪРТНОСТТА СРЕД СТАРИТЕ ХОРА В БЪЛГАРИЯ ОТ ПРИЧИНИ, КОИТО МОГАТ ДА БЪДАТ ИЗБЕГНАТИ

**МАРИАНА МУРГОВА**
**Катедра „Статистика и иконометрия", УНСС**

# SEX DIFFERENCIALS IN OLD AGE MORTALITY IN BULGARIA FROM CAUSES OF DEATH THAT CAN BE AVOIDED

**MARIANA MOURGOVA**
**Department for Statistics and Econometrics, UNWE**

**Abstract**

**The purpose of this article is to explore the sex differentials in avoidable mortality at the old ages in Bulgaria. The results show that there are significant differences by sex. Sex differentials are also observed in the proportion of the amenable and the preventable mortality to overall mortality and by main causes of death.**

**Keywords: avoidable mortality, preventable mortality, amenable mortality, causes of death, old ages, sex differentials**

Смъртността в България е най-висока в Европейския съюз (ЕС), а средната продължителност на живота при раждане е една от най-ниските. Различия в смъртността се наблюдават и сред населението в старите възрасти. Така например средната продължителност на живота на възраст 65 години в България през 2012 г. по данни на Евростат е 15,8 години, докато средната продължителност на живота на тази възраст в ЕС (ЕС-28) е 19,6 години, като разликата възлиза на 3,8 години. Сравнението по пол показва, че през 2012 г. се наблюдава значителна разлика между България и страните от ЕС. Така средната продължителност на живота при мъжете на възраст 65 години е 13,9 години в България при средна продължителност на живота в ЕС 17,7 години, а тази на жените е 17,3 години при средна продължителност на живота в ЕС 21,2 години.

Целта на доклада е да се изследват различията по пол в смъртността от причини, които могат да бъдат избегнати сред населението на възраст 65 и повече години в България през 2012 г.

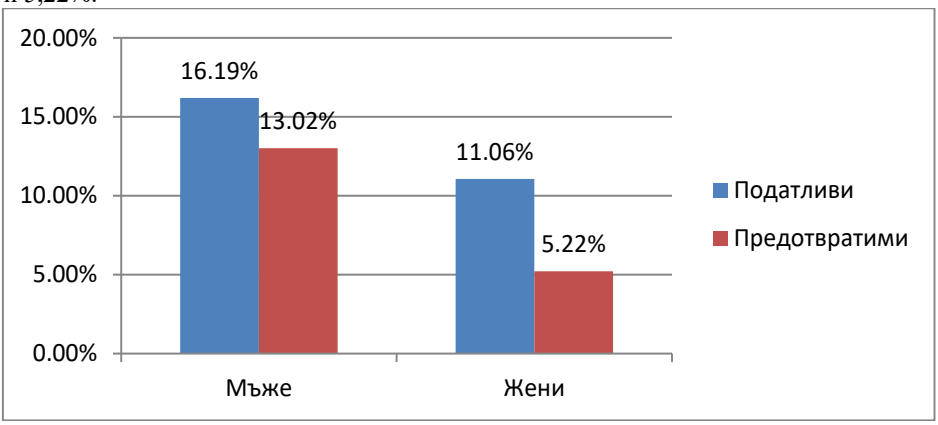
За изследване на различията по пол в смъртността от причините, които могат да бъдат избегнати е използвана класификацията, предложена от Националния статистическия офис (НСО) на Великобритания [4]. Предимствата на тази класификация в сравнение с предложената от Nolte, E., McKee, M. [2, 3], е в това, че разделя причините за умиране, които могат да бъдат избегнати на причини, които могат да бъдат избегнати чрез

своевременна и ефикасна медицинска интервенция (податливи са на такава интервенция) и на такива, които могат да бъдат избегнати чрез подходящи политики и намеса на системата на здравеопазване по превенция на заболявания, които се дължат на фактори на околната среда или поведенчески фактори и могат да бъдат предотвратени. Повечето причини за умиране, които се разглеждат като такива, които могат да бъдат избегнати са ограничени до 75-годишна възраст. Смъртността от причините за умиране, които могат да бъдат избегнати се използва като косвена оценка на качеството и ефикасността на системата на здравеопазване.

Използвани са данни за смъртността по причини на Световната здравна организация, тъй като това са единствените детайлни данни за смъртността по причини, публикувани официално. Последната година, за която те са налични, е 2012 г. и са в съответствие с Десетата ревизия на Международната класификация на болестите (МКБ-10).

Относителният дял на смъртността от причини за умиране, които могат да бъдат избегнати, в общия брой на умиранията от всички причини и във всички възрасти през 2012 г. са 29,12 % общо за двата пола, като от тях податливите на медицинска интервенция са 67,54%, а тези които би могло да бъдат предотвратени са 54,26%.

Относителният дял на причините за умиране, които могат да бъдат избегнати към общия брой на умиранията за двата пола сред населението на 65 и повече години в България през 2012 г. е 22,34% (фиг.1). От фигурата се вижда, че 16,19% от всички причини за умиране, които могат да бъдат избегнати, при мъжете са от причини, дължащи се на ненавременни или неефикасни медицински интервенции, и 13,02% са от предотвратими причини за умиране. При жените тези относителни дялове са по-ниски и възлизат съответно на 11,06 и 5,22%.

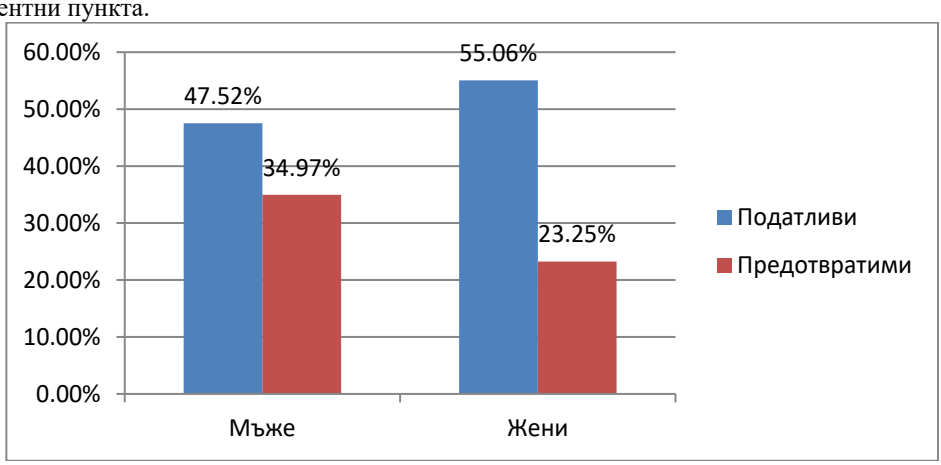



Фигура 1. Относителен дял на податливите на медицинска интервенция и на предотвратимите причини за умиране в общия брой на умиранията на възраст 65 и повече години по пол в България през 2012 г.

Тъй като на възраст над 75 години повечето от причините за умиране се счита, че не могат да бъдат избегнати, по-подходящо е относителният им дял да бъде изчислен спрямо умиранията във възрастовата група 65-75 години. Този относителен дял е значително по-висок и възлиза на 80,82%.

На фигура 2. са представени относителните дялове на податливите на медицинска интервенция и на предотвратимите причини за умиране на възраст 65 и повече години сред общия брой на умиранията на населението на възраст 65-75 години по пол. От фигурата се вижда, че относителният дял на умиранита от причини, които би могло да бъдат избегнати при ефикасна и своевременна медицинска интервенция е по-висок при жените - 55,06%, докато при мъжете е 47,52% или разликата е с повече от 7,5 процентни пункта. Относителният дял на предотвратимите причини за умиране при мъжете, обаче, е по-висок

от този на жените – 34,97 спрямо 23,25%, като и различието също е по-голямо - с повече от 11 процентни пункта.




Фигура 2. Относителен дял на податливите на медицинска интервенция и на предотвратимите причини за умиране на населението на възраст над 65 години в общия брой на умиранията във възрастовата група 65-75 години по пол в България през 2012 г

.

Основните причини за умиране сред населението над 65 години в България, както и в станите-членки на ЕС, са болестите на органите на кръвообращение, новообразуванията и болестите на дихателната система [1]. В таблица 1. са представени относителните дялове на податливите на медицинска интервенция и предотвратимите причини по основни класове причини за умиране за двата пола.

Най-голям и при двата пола е относителният дял на умиранията от болести на дихателната система, които биха могли и да не настъпят при ефективна и навременна медицинска интервенция. Между мъжете и жените се наблюдават значителни различия. По-голям е делът при мъжете - 76,75%, докато при жените този дял е 69,90%. Над 60% от умиранията от болести на органите на кръвообращението сред населението на възраст над 65 години в България през 2012 г. би могло да бъдат избегнати. Различията между двата пола в относителния дял на умиранията от този клас причини, които би могло да бъдат избегнати не са толкова значителни и възлизат на близо два процентни пункта, като по-голям е делът сред жените. Значителни различията по пол се наблюдават и по отношение на новообразуванията. Сред жените над 44% от умиранията от този клас причини е могло да бъдат избегнати, докато при мъжете този дял е значително по-малък – 20,60%.

Таблица 1. Относителен дял на умиранията от податливи и предотвратими причини за умиране по основни класове причини за умиране на населението на възраст 65 и повече години спрямо населението на възраст 65-75 години по пол в България през 2012 г. (в %).

| Основни класове причини за умиране според МКБ-10 | Умирания от податливи на медицинска интервенция причини | | Умирания от предотвратими причини | |
|---|---|---|---|---|
| | мъже | жени | мъже | жени |
| Клас II. Новообразувания | 20,6 | 44,39 | 46,60 | 21,21 |
| Клас IX. Болести на органите на кръвообращението | 62,41 | 64,43 | 25,86 | 22,06 |
| Клас X. Болести на дихателната система | 76,75 | 69,90 | 75,87 | 67,90 |

Сред предотвратимите причини за умиране отново най-голям е делът на болестите на дихателната система, като различието по пол също е значително. През 2012 г. 75,87% от смъртността на мъжете от болести на дихателната система са могли да бъдат предотвратени, а при жените този дял е 67,90%. В сравнение с податливите на медицинска интервенция причини, делът на умиранията от болести на органите на кръвообращението, които могат да бъдат предотвратени, е по-нисък, като различието по пол също не е значително. При мъжете този дял е 25,86%, а при жените - 22,06%. Най-големи различия по пол се наблюдават в дела на предотвратимите причини от новообразувания. При мъжете 46,60% от умиранията от този клас причини би могло да бъдат предотвратени, докато при жените този дял е 21,21%.

**Заключение**

Резултатите от изследването показват, че през 2012 г. близо 81% от всички причини за умиране сред населението на възраст 65 и повече години в интервала от 65 до 75 години в България би могло да бъдат избегнати. Наблюдават се значителни различия в смъртността от тези причини по пол. Смъртността от причини, които биха могло да бъдат избегнати и се дължат на неефикасна и ненавременна медицинска интервенция е по-висока при жените. От друга страна, смъртността от предотвратими причини е по-висока при мъжете, в сравнение с жените. По-високият относителен дял на смъртността от предотвратими причини показва, че смъртността от причини, свързани предимно с индивидуалното поведение, водещо до нездравословен начин на живот, е по-висока при мъжете. С изключение на болестите на органите на кръвообращението, различията по пол в смъртността от причините за умиране, които биха могли да бъдат избегнати, при другите два основни класа причини за умиране е значителна.

**Използвана литература**

1. Buchow, H., Cayotte, E., Agafitei, L. (2012). Circulatory diseases – Main causes of death for persons aged 65 and more in Europe, Statistics in focus Vol. 7, EUROSTAT

2. Nolte, E., McKee, M. (2004). Does health care saves lives? Avoidable mortality revisited. The Nuffield Trust

3. Nolte, E., McKee, M. (2008). Measuring the health of nations: updating an earlier analysis. Health Affairs, 27 (1)

4. Office for National Statistics, UK (2011). Responses to the public consultation on definitions of avoidable mortality. Consultation, August

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# НАРУШЕНИЕ НА РЕДА В ЗАТВОРИТЕ ЧРЕЗ КОРУПЦИЯТА

**Екатерина Цонева, ПУ. „Паисий Хилендарски”**

# VIOLATION OF ORDER IN PRISON THROUGH CORRUPION

**Ekaterina Tsoneva, PU. „Paisii Hilendarski”**

**Short summary**

**The article examines the problem of disruption in Bulgarian prisons by inmates and offenses which carry a prison guard. The issue has a social and sociological aspect. The social aspect is to what rights do prisoners and whether they are respected. The other prisoners if you allow things that are not allowed to carry out. The sociological aspect lies in understanding how this actually works socium called prison. The method used in the study is an analysis of secondary documents such as research BHC and the Center for the Study of Democracy; Studies I. Hadjiiski and Michel Foucault; Articles from the Internet and my own unrepresentative survey.**

**Keywords: prison, corruption, crime, punishment, discipline, monitoring, rights, obligation**

## Резюме

Статията разглежда проблема с нарушаването на дисциплината в българските затвори от страна на затворниците и закононарушенията, които извършват пазачите в затворите. Въпросът има социален и социологически аспект. Социалният аспект се състои в това какви права имат затворниците и дали те се спазват. От друга страна затворниците дали си позволяват неща, за които нямат право да извършват. Социологическият аспект се състои в това да се разбере как всъщност функционира този социум наречен затвор. Използваният метод при изследването е анализ на вторични документи, като изследване на

БХК[1] и Центъра за Изследване на Демокрацията; изследвания на И. Хаджийски и Мишел Фуко; статии от Интернет и мое собствено непредставително изследване.

Ключови думи: затвор, корупция, престъпления, наказание, дисциплина, мониторинг, права, задължения.

Проблемът с нарушаването на дисциплината в българските затвори не е от вчера и днес, но благодарение на медиите и на Интернет на въпроса се обръща все повече внимание в днешно време. По времето на комунизма (1944-1989) също има проблеми с дисциплината в затворите, но те не стават известни за широката общественост.

Основен проблем пред едно изследване като настоящето е, че няма точни данни колко са затворниците в България като общ брой и по затвори и на всеки от тях колко квадратни метра площ от килията се пада и какви са условията на живот в самите затвори.

Затворът по същество отнема свободата, но това, което е нужно на затворника може да се набави чрез корупция. Мишел Фуко казва в своята книга „Надзор и наказание. Раждането на затвора’’, че затворът все по-малко представлява наказание: затворниците не са толкова

[1] Bulgarski Helzingski Komitet

гладни, лишени са от малко неща в сравнение с бедняците (Fuko, 1998:21). Нашият проблем е как протича животът в тази институция.
В България е важно да се знае, че функционират общо 13 затвора, като осем са за рецидивисти, три за нерецидивисти, един за жени и един за непълнолетни. Към затворите има общо 23 затворнически общежития от открит, преходен и закрит тип (Petrov, Bankov, 2008:11).
В изследването на БХК от 2008г. се стига до извода, че когато затворниците постъпят за пръв път в затвора първо се настаняват в приемното отделение като престоя им там е от 14 денонощия до един месец. В това място те биват уведомявани с правилника за вътрешния ред, подлагат се на санитарно-хигиенен контрол, медицински преглед, психологическо изследване. (Petrov, Bankov, 2008:17).
С изменения в ЗИН[2] от 2002г. е приет правилник за отделното настаняване на рецидивисти от останалите осъдени по време на престоя в приемно отделение. В по-минали години, когато се смесват рецидивистите с останалите лишени от свобода в приемното отделение се стига до тежки конфликти и саморазправи (Petrov, Bankov, Петров, 2008:17). Тази промяна показва, че българските законотворци се стремят да отговорят на проблемите, които възникват в затворите.
В България има отделни затвори за различни категории престъпници: непълнолетни, жени, рецидивисти, нерецидивисти, обвиняеми, подсъдими, но в доста случай този принцип на разпределение се нарушава. Например през лятото на 2007 г. жена, която е трябвало да бъде заведена и настанена в затвора в град Сливен е била за кратко в Бургаския затвор, но в две интервюта пред двама изследователи на БХК, тя разказва, че, когато са и дали право да иде в банята, е била изнасилена от двама лишени от свобода. Тя с основание подава жалба до Върховна касационна прокуратура, а в резултат на жалбата и прокуратурата разпорежда проверка на нейните твърдения (Petrov, Bankov, Петров, 2008:18). Този случай нагледно показва, че правилата нямат голямо значение в България. Тяхното прекрачване е нещо нормално и очаквано.
В изследването на БХК, което е проведено през втората половина на 2007 г. в България се казва за оценката „Тя, обаче се изготвя от служители, които всекидневно контактуват с лишените от свобода, което е в ущърб на обективизма при оценяването им. Необходимо е да се отчете и важността на оценката от риска за подобряване на правното положение на лишените от свобода, което би могло да доведе до корупционни практики, каквито станаха известни на обществеността през 2007 г. по повод на ангажименти от страна на служител да предложи лишен от свобода за условно предсрочно освобождаване'' (Petrov, Bankov, Петров, 2008:9). Това е едит от главните проблеми при социално-икономическото развитие на България след 1989г. е именно в това, че липсва обективната оценка при измерването на резултатите от даден процес или проект. Изключение са случаите, когато ЕК[3] или друга международна институция осъществява мониторинг над България.
В изследването на БХК се застъпва и противоположно мнение и се прави коментар по отношение на корупционните практики „че такива е трудно да се развият в дейността на колективен орган с участието на представители на съдебната власт и граждански структури и то в заседание с ясни правила за правомощия'' (Petrov, Bankov, 2008:10). Това мнение е донякъде наивно на фона на ширещата се корупция в България и в частност в съдебната система. Спорно е и доколко в страната има истински граждански структури. До тук се представи накратко какви са законните права на затвортиците. Какво незаконно вършат обаче самите затворници?
В затворите безспорно се вкарват и нелегални стоки. През 2007 г. има широко обхватно вкарване на наркотици в затворите. Това важи и днес, но за 2007г. този проблем придоби

[2] Zakona za Izturpyavane na nakazaniyata
[3] Evropeyskata Komisiya

популярност в пресата, в телевизиите, вестници, Интернет, за внос на забранени стоки в местата за лишаване от свобода. Същата година през 2007 г. се съобщава за смъртта на поне трима от починалите затворници, като това се дължало на остро отравяне с наркотични вещества (Petrov, Bankov, Петров, 2008:48).

Статистиката показана на следващата страница е очевидна и се забелязват резултатите и употребилите наркотици. Според изследвания, проведени през 2008 г., цитирани от ЕЦМНН, 4% от лишените от свобода са употребявали наркотици в затвора през последната година, а 0,6 % - и през последния месец. Според мнението на работещите в местата за лишаване от свобода броят на затворниците, които употребяват или са зависими от наркотици, е изключително висок и е нарастнал значително през последното десетилетие, като в някои затвори употребяващите наркотици достигат между една трета и една втора от лишените от свобода. Според наблюденията на работещите в затворите мнозинството от осъдените за наркопрестъпления употребяват наркотици. Това важи както за мъжете,така и за жените'' (Yordanova, Markov, 2011:93). Тези данни не биха били такива, ако затворническата администрация си върши работата и не е корумпирана.

Част от правилата в затворите не се спазват. ,,Сред забранените са например притежаването на оръжие, боеприпаси, взривни вещества, пиротехнически изделия, мобилен телефон, фотоапарат, звуко- и видеозаписващи устройства или части от тях, упражняването на насилие, употребата на спиртни напитки и наркотични вещества, получаването и притежаването на печатни и други материали с порнографско съдържание или проповядващи национална, етническа, расова или религиозна омраза, провеждането на митинги и групови протести, провеждането на неразрешени от администрацията събрания, заниманието с игри, които нарушават вътрешния ред, правата на другите лишени от свобода, добрите нрави или се организират с цел получаване на възмездни услуги и т.н.'' (Yordanova, Markov, Йорданова, 2011:33).

Наскоро реших да си направя свое мини проучване чрез моя личен Фейсбук профил. Реших да проверя дали е вярно, че затворниците ползват Интернет и мобилен телефон от затвора, както пишеше в някои сайтове. За моя изненада получих няколко покани от непознати и двама от тях се оказаха затворници. Изпратените от тях снимки потвърждаваха, че са от затвора. Първият, който ми се включи се оказа от Пловдивския затвор с инициали С.И. Неговия фейсбук профил е https://www.facebook.com/profile.php?id=100010366900015&fref=ts. Той заяви, че са го осъдили на осем месеца затвор, защото са го хващали девет пъти без книжка. Съставяли му актове, но не си ги бил плащал, но впоследствие ми се включи и негов съкилийник с два фейсбук профила https://www.facebook.com/ceco.lazarov.98?fref=ts , https://www.facebook.com/gnlazarov.lazarov?fref=ts , който ми каза, че лъжел за присъдата си, че го били хванали с наркотици и незаконни пистолети, а въпросния му съкилийник бил за убийство за дълги години. И двамата искаха да им ходя на свиждане и да им занеса пари, но аз отказах. Блокирах ги, но си събрах информацията, която ми беше нужна. Колко ли гледат надзирателите незнам. Самият Ц.Л. ми заяви, че плащали, за да си вкарат телефони. Каза, че вътре било и като наркокомуна. Според твърденията и на двамата те са платили по 200 лв. за вкарването на телефоните и плащат определени суми на надзирателите, за да не им вземат телефоните.

Таблица 7. Лица, употребявали наркотик в затвора (%)[99]

| | Какъвто и да е наркотик | Канабис | Кокаин | Хероин | Амфетамини | Екстази |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Национално изследване в 17 затвора и следствени ареста, 2008 г. (n = 9983)** | | | | | | |
| Употребявали наркотик през последната година | 4 | 0,7 | 0,4 | 1 | 1 | 0,05 |
| Употребявали наркотик през последния месец | 0,6 | 0 | 0 | 0,05 | 0 | 0,05 |
| **Национално изследване в 17 затвора и следствени ареста, януари – април 2006 г. (n = 2562)** | | | | | | |
| Употребявали наркотик въобще | 1 | 0,5 | 0 | 0,6 | 0 | 0 |
| Употребявали наркотик през последната година | 1 | 0,2 | 0 | 0,4 | 0,1 | 0 |
| Употребявали наркотик през последния месец | 0,1 | 0,04 | 0 | 0,04 | 0 | 0 |
| Употребявали наркотик инжекционно | 8 | n/a | n/a | 8 | n/a | n/a |

*Източник: Европейски център за мониторинг на наркотиците и наркоманиите.*

Iztochnik: Yordanova, Markov, Penetensiaranta politika i sistema v Republika Bulgaria[4]. Tzentar za izsledvane na demikrasiyata, Sofia, 2011

Ако се върнем в конкретната действителност в България се оказва, че затворници и служители си сътрудничат като колеги в общата престъпност. „Някои затворници дори имат обзаведени стаи и твърдят, че случайно са попаднали на тях. Пример за такъв е Йосиф Йосифов – Йоско, който твърди, че само е попаднал в нея и няма представа кой, как и защо е ремонтирал стаята му. Това за килията на Й Йоско съвсем не е изненада. Горе долу всеки богат затворник в България ползва незаконно същите облаги. Затворът в Казичене е от отворен тип. Там затворниците отиват вечерта да спят, а през деня са карани да работят нещо като на пробация, но вечерта вместо в къщи се прибират в затвора да спят. Там се изпращат престъпници с леки присъди.''[5] Според други данни пък вкарването на телефон в затвора варира между 600-800 лв. Само за 2015г. са иззети 750 телефона от затворници[6]. Не е известно колко е броят на всички телефони притежавани от затворници.

Има случаи и на телефонни измами от затвора. Затворници се представят за това, което не са. Мамят хората да им пращат пари по техни близки извън затвора. Основно затворниците търсят контакт с жени. Измислят истории, с който да печелят сърцата им. Когато идва време за среща, се обаждат на жертвите си с версията, че по пътя към тях, претърпели катастрофа и им трябват пари за болница. Сценариите им са успешни, твърдят

[4] Iztochnik: Evropeyski centar za monitoring na narkoticite i narkomanite.

[5] Shefut na zatvora v Kazcihane: Beshe mi naredeno lichno da se remontira stayata na Yosif Yosifov-Yosko http://pik.bg/ Statiyata e publikuvana na 03. 08. 2016. Posledno posetena na 10.08.2016.

[6]Selfi v zatvora. Dokoga hora, izlejavashti prisudi shte se radvat na zabraneni ekstri? http://luboslovie.bg/9/ Statiyata e ot 15.04.2016. Posledno posetena na 10.08.2016..

затворниците. Телефонният измамник: Ако искаш, можеш да ме намериш. Синан Дениз, с едно кученце съм на снимката. Телефоните са забранени, ама ние си ги крием по втория начин, по саксиите. Казва, че ще бъде на свобода след два месеца. В действителност ще излезе на свобода през 2025г. Присъдата му била доживотна, но е намалена на 32 години затвор. Лежи от 1993 г. в Белене.[7] '' Както вече бе споменато в българските затвори има проблеми и с условията, в които живеят затворниците. България търпи ежегодни критики[8] от Европейския Съюз по въпроса. Решението е да се ремонтират настоящите затвори и да се построят нови. Това са само част от проблемите свързани с корупцията в затворите. Има хора, които решават да помогнат на осъдени и да дарят дрехи, обувки, храна. Според затворника Йордан Бонев даренията, които се изпращат за затворници не се дават на осъдените. На въпрос къде отиват тези дарения той казва, че преди време една от телевизиите разкрива как Главна дирекция ,,Изтърпяване на наказанията бяха дарили мед и тоя мед не е бил раздаден на осъдените, а бил продаден, но няма наказани, а според мен трябваше, защото по този начин и те вършат корупция и нарушават закона не само с меда.'' Питатали ли л сте се защо го вършат? От интерес. Смятат, че са герои, но не спазват и те дълга си. Обвиняват затворниците за всяко нещо, и обикновенно лишените от свобода не могат да възразят. Просто си мълчат, но това мълчание в един миг може да избухне. Вече почти всеки затворник ползва интернет и може да пише на някой журналист и да го снабди с доказателства. Часът ще настъпи и новината, която е видна и обществото и то я разбира за пореден път ще се потвърди от медиите по телевизията и Интернет[9].

Друг тревожен факт са извращенията. ,,Това, което най-много тежи на затворниците и което се отнася безусловно до всички, това е невъзможността за полов живот. И нищо чудно, че затворите са огнища на онанизъм и педерастия – тези злощастни сурогати на правилния полов живот (Hadjiyski, 1997:204).

Статистиката показва, че нарушения и наказания в различните затвори не се прилагат еднакво, както и деянията, които в някои затвори се възприемат като нарушения на реда, а в други не се отчитат като такива. Типичен пример е ,,хомосексуален акт с упражняване на насилие''. В затвора в град Ловеч това деяние е било регистрирано 73 пъти, а в други затвори такова деяние не е регистрирано. Една от мерките за реформа в пенитенциарните заведения в България БХК дава своя препоръка към отговорните държавни институции, които трябва спешно да предприемат някои от следните стъпки, като целта трябва да бъде ясна за всички, а тя е да се избегнат корупционните практики и произвола, да се установят ясни критерии и съгласувана писмена политика по отношение на условно-предсрочното освобождаване (Petrov, Bankov, 2008:75).

В изследването за Пенитенциарната политика и система в Република България се обръща внимание на много важни аспекти на различни проблеми в пенитенциарната система като проблемите за наказателната политика и стратегията на държавата по тези проблеми общо и в частност по отношение на наркозависимите лишени от свобода, както и какви са вижданията на работещите в пенитенциарната система и на организациите, осъществяващи мониторинг върху дейността на затворническите заведения (Yordanova, Markov, 2011:6).

---

[7]Telefonni izmamnici vartyat dalaverite si to zatvora http://btvnovinite.bg/article/kriminalno/telefonni-izmamnici-vartjat-biznesa-si-ot-zatvora.html Statiyata e publikuvana na 09.06.2016. Posledno posetena na 10.08.2016.

[8]Pravosadniyat ministaur prizna z akorupsiya v zatvorite https://news.bg/politics/pravosadniyat-ministar-prizna-za-koruptsiya-v-zatvorite.html. Statiyata e publikuvana na 26.03.2015г. Posledno posetena na 10.08.2016..

[9] Yordan Bonev ot kiliyata: V Sofiyskiya zatvor tayno izvarshvat smartni http://www.blitz.bg/news/article/142102. Statiyata e publikuvana na 10.06.2016. Posledno posetena na 12.08.2016.

Таблица 1. Ръст на наложените наказания, различни от ефективно и условно лишаване от свобода[10].

| Видове наложени наказания | 2009 | 2008 | 2007 |
|---|---|---|---|
| Доживотен затвор | 10 | 15 | 15 |
| Ефективно лишаване от свобода | 8 891 | 9 463 | 9 726 |
| Условно лишаване от свобода | 13 771 | 14 483 | 12 270 |
| Пробация | 16 565 | 15 737 | 13 356 |
| Други | 13 975 | 13 660 | 11 759 |
| Административни наказания по чл.78а от НК | 5 419 | 5 557 | 8 808 |
| Общо | 58 631 | 58 915 | 55 934 |

Iztochnik: Yordanova, Markov, Penetensiaranta politika i sistema v Republika Bulgaria[11]. Tzentar za izsledvane na demikrasiyata, Sofia, 2011

От горната таблица е видно, че се увеличават условните присъди и пробациите. Намаляват и административните наказания за случаи, при които извършителят извършва първо нарушение и то не е умишлено и не е извършено под въздействието на алкохол или дрога и не е умишлено.

Част от изследователите на Пенитенциарната политика и система в Република България дават свои Препоръки към наказателно-изпълнителните органи. Основните им препоръки са следните:

- Да се разработят програми за публично-частно партньорство за по -бързо модернизиране на пенитенциарната система и да се започне прилагането им на прозрачна и некорупционна основа.
- Да се развият по-широк кръг дейности за ресоциализация на лишените от свобода и да се утвърди вече въведеното въз основа на добрите практики в по-развити в това отношение държави – членки на ЕС, по-широко, основано на диференциран поход и индивидуализация използването на системата от стимули и поощрения.
- Да се осигури засилен вътрешен контрол върху използването на физическа сила и помощни средства.
- Да се прилага по-широко оценката на риска, като се използват международните и европейски стандарти.

[10] Iztochnik: Vurhovna Kasasionna Prokuratura.

[11] Iztochnik: Evropeyski centar za monitoring na narkoticite i narkomanite.

- Да се разшири сътрудничеството с неправителствени организации, като се използва техният потенциал за планиране и провеждане на образователни, обучителни и квалификационни програми (Yordanova, Markov, 2011:58).

Социологическият аспект на въпроса е как всъщност функционира този социум затвора? Очевидно е, че системата не функционира добре. От една страна се нарушават законни права на затворниците. Една от причините да се случва това е, че почти няма външен и то независим контрол на дейността на пазачите и ръководителите на затворите. Единствените външни оценки за случващото се в затворите идват от организации като БХК или от докладите на ЕК. От друга страна обаче самите затворници също извършват незаконни действия като употреба на наркотици, алкохол, изнасилване на съкилийници и дори извършват телефонни измами от там.

Статията не може все пак да направи категорични изводи. Не е известно какво е съотношението пазачи-затворници в цялата страна и затвор по затвор. Още по-важната информация, която не е общодостъпна е за съотношението пазачи-затворници в една смяна. Ясно е, че в един затвор, ако има 50 пазачи те не са всички на работа едновременно, а има и почиващи за деня и такива в отпуска. Също така не е известно какво е заплащането на един пазач в затворите. Имат ли и какви са социалните бонуси към заплатите на пазачите? Всичко това е от много важно значение за мотивацията им да си вършат работата. От статията стана ясно, че пазачите си докарват допълнителни приходи към заплатите си.

**Заключение**

За да се решат в голяма степен проблемите описани в статията е нужно да се извършат няколко неща. Първо, да се построят нови и сигурни затвори. Така на един затворник ще се паднат няколко квадратни метра площ. Второ, да се увеличи броят на пазачите в затворите. Трето, да се увеличат заплатите на пазачите и да се въведе бонусна система към тях при добре свършена работа. Четвърто, да се увеличи видеоналюдението в коридорите и в двора на затворите. Пето, в затворите да се инсталира техника, която заглушава телефонния и Интернет сигнал в затворническите килии.

**Библиография**

Yordanova, Markov, Penetensiaranta politika i sistema v Republika Bulgaria[12]. Tzentar za izsledvane na demikrasiyata, Sofia, 2011

Petrov, Bankov, Zatvorite v Bulgaria. Izsledvane na sistemata na mestata z alishavane ot svoboda. Bulgarski Helzingski Komitet, Sofia, 2008.

Fuko Nadzor I nakazanie. Rajdaneto na zatvora. Universitetsko izdatelstvo „Sveti Kliment Ohridski", Sofia 1998.

Hadjiyski Iz filosofiyata na savaremeniya zatvor. Nablyudeniya I razmishleniya varhu negovoto vazpitatelno vazdeystvie. Izdatelstvo „Otechestvo", Sofia, 1997

**Интернет**

1. Shefut na zatvora v Kazcihane: Beshe mi naredeno lichno da se remontira stayata na Yosif Yosifov-Yosko http://pik.bg Statiyata e publikuvana na 03. 08. 2016. Posledno posetena na 10.08.2016.

2. Selfi v zatvora. Dokoga hora, izlejavashti prisudi shte se radvat na zabraneni ekstri? Statiyata e ot 15.04.2016. Posledno posetena na 10.08.2016..

3. Telefonni izmamnici vartyat dalaverite si to zatvora http://btvnovinite.bg/article/kriminalno/telefonni-izmamnici-vartjat-biznesa-si-ot-zatvora.html Statiyata e publikuvana na 09.06.2016. Posledno posetena na 10.08.2016.

4. Pravosadniyat ministaur prizna z akorupsiya v zatvorite https://news.bg/politics/pravosadniyat-ministar-prizna-za-koruptsiya-v-zatvorite.html. Statiyata e publikuvana na 26.03.2015г. Posledno posetena na 10.08.2016.

[12] Iztochnik: Evropeyski centar za monitoring na narkoticite i narkomanite.

5. Yordan Bonev ot kiliyata: V Sofiyskiya zatvor tayno izvarshvat smartni http://www.blitz.bg/news/article/142102. Statiyata e publikuvana na 10.06.2016. Posledno posetena na 12.08.2016.

Автор на текста: Екатерина Иванова Цонева, студентка втори курс специалност Социология на правото, икономиката и иновациите, Пловдивски университет „Паисий Хилендарски”. Електронна поща за връзка: ekaterina.ivanova.tsoneva@abv.bg

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# КОИ СА „ОСТАТЪЧНИТЕ" МЪЖЕ И ЖЕНИ В КИТАЙ?

**Ерхан Ахмедов**
**ПУ. „Паисий Хилендарски"**

# WHAT ARE„LEFTOVER" MEN AND WOMEN IN CHINA?

**ERHAN AHMEDOV**
**PU. „PAISII HILENDARSKI"**

**Short summary**

**The article examines the problem of the attitude of the Chinese towards young women in China who have exceeded a certain age but did not settle down. They are seen as people „ second hand. "This attitude towards young China recently. The main thesis, which is advocated by the report is that the problem of residual „ "women in China is largely due to ongoing until March 2016. Policy „ One child in the family. "At the same time, Chinese men are not defined as „ residual" and there is no pressure on them to get married early. The definition „ residual women "was invented several years ago by Leta Long Fincher. Her study cited in the report. The method used is a secondary analysis of data already known. The research problem is how negative attitudes towards „ residual "women has roots in Chinese culture.**

**Keywords: leftover, men, women, propaganda, manipulation, coercion, denial, preference pressure.**

**Резюме**

Статията разглежда проблема с отношението на китайците към младите жени в Китай, които са надхвърлили определена възраст, но не са се задомили. На тях се гледа като на хора „втора ръка." Това отношение към младите китайки е отскоро. Основната теза, която се защитава в доклада е, че проблемът с „остатъчните" жени в Китай е в голяма степен следствие на провежданата до март 2016г. политика за „Едно дете в семейство." В същото време китайските мъже не са определяни като „остатъчни" и няма натиск срещу тях да се оженят рано. Определението „остатъчни жени" е измислено преди няколко години от Лета Лонг Финчер. Нейното изследване се цитира в доклада. Използваният метод е вторичен анализ на вече известни данни. Изследователският проблем е доколко негативното отношение към „остатъчните" жени има корени в китайската култура.

Ключови думи: остатъчни, мъже, жени, пропаганда, манипулация, принуда, отказ, предпочитание, натиск.

## Увод

През последните години, по-точно от 2007г. в Китай започва една кампания срещу младите и образовани градски жени да сключат брак още преди да навършат 27г. или най-късно до 35г. Тази кампания не засяга жените от селата, както и тези от градовете, които са необразовани. На пръв поглед тази кампания няма нищо общо с китайската култура, защото в китайската култура, която е на 5000г. няма подобна акция насочена срещу жените.

**Защо жените да са „остатъчни", а мъжете не? Причини за кампанията срещу младите и образовани градски жени?**

Кампанията срещу младите китайски жени да сключат брак започва през 2007г. Защо започва въобще и защо през 2007? Отговорите на този въпрос може да се потърсят поне в две насоки. Първо, след 1978г. започва по-стриктното прилагане на политиката за „Едно дете в семейство." В едно конфуцианско общество като китайското, в което традиционно се отдава предпочитание на момчетата пред момичета това довежда още по-голямо увеличение на дела на родените момчета. Това се постига чрез селективни аборти и убийства на момичета след раждането им. Респективно се увеличава делът на ергените в Китай. Второ, след 1978г. момичетата получават възможност да се образоват и градят кариера, каквато не са имали никога преди това в историята на Китай. Трето, през 2007г. се провежда XVII Конгрес на ЦК на ККП. Едно от решенията, които се приемат на Конгреса е за изграждането на едно „хармонично общество." Увеличаването на дела на неженените мъже и в същото време нарастването на броя на жените, които не желаят да се омъжат очевидно разрушава представата за „хармонично общество." Четвърто, нарастването на дела на неженените мъже създава опасност за управляващите от увеличаването на социалните безредици. Известно е, че всички предишни режими са сваляни след селски бунтове.

Според определението на китайското Министерство на Образованието от 2007г. към категорията „Остатъчни жени" спадат модерните градски жени, които имат високо образование, високи доходи и интелект над средния, но не желаят да се омъжат. Те са приятни на вид, но взискателни при избора си на съпрузи. Тези жени са разпределение в четири категории, като най- младите са на 25г., а най-възрастните на 35. Според данни от международно изследване от 2010г. китайските жени са най-нещастни в брака. Само 37% от тях споделят, че са щастливи в брака[1]. Причината да са нещастни в брака е увеличаването на дела на домашното насилие в Китай през последните десетилетия. Според китайските разбрания семейните проблеми не трябва да излизат от дома т.е. неприемливо е една жена да подаде жалба в полицията. По този начин всяка жена, която сключи брак рискува да попадне в един капан. През 2007г. Федерацията на Жените дава определение за „остатъчни" жени. Те са такива, които са навършили 27г. и на са се омъжили. Дори според Федерацията, в Китай може да се говори за „криза", защото в страната има десетки милиони такива жени, които нямат сключен брак и по документи са неомъжени (Fincher, 2014).

Истинският проблем на Китай обаче са така наречените „остатъчни мъже." Те са ниско образовани; живеят в бедни провинции и имат ниски доходи[2]. На този проблем внимание обръща и китайската държавна информационна агенция „Синхуа." Според статията на агенцията истинският проблем на Китай са „остатъчните мъже", които са описани от агенцията като бедни, необразовани и с нисък коефициента на интелигентност[3]. Профилът на „остатъчните" мъже и жени е съвсем различен и очевидно няма как при евентуална среща между тях да се получи връзка.

В изследването на Лета Лонг Финчер се описва подробно съдбата на жени, които достигат 27г. възраст и не са се омъжили. Възрастта е важна, защото след като прехвърлят тази възраст жените в Китай са определяни като „остатъчни." Случаят на Ли Фан, която се омъжва преди да навърши 27г. и родителите й въздишат с облекчение е показателен, за отношението към жени, които след навършването на тази възраст не са се задомили

---

1 Devils in Red Dress http://thenewinquiry.com/essays/devils-in-red-dress/ The article was published on 14.10.2013. Last visited on 05.02.2017.

2 China's real problem: leftover men http://www.scmp.com/comment/insight-opinion/article/1567158/chinas-real-problem-leftover-men The article was published on 06.08.2014. Last visited on 05.02.2017.

3 Not 'Leftover Women' but 'Leftover Men' Are China's Real Problem http://www.whatsonweibo.com/not-leftover-women-but-leftover-men-are-chinas-real-problem/ The article was published on 29.07.2015. Last visited on 05.02.2017.

(Fincher, 2014). Натискът за сключване на брак от страна на жените, които наближават тридесет годишна възраст идва от страна на семейство, роднини и приятели и различни организации, като Китайската Федерация на жените.
Според традиционното китайско разбиране мъжа винаги е над жената. Включително това се отнася за доходи, ръст и т.н. Нещо повече в Китай има негласно разпределение на мъжете и жените според характеристиките им в различни класове. Примерно жени от клас А до Д, както и мъже подредени по същия начин. Приема се, че мъжът от клас А трябва да си вземе жена от клас Б. При практическото прилагане на тази схема възниква проблем за жените от клас А и мъжете от клас Д. Според данни от преброяването от 2011г., мъжете родени след 1970г. са два пъти повече от жените[4]. Според описания по-горе профил на несключилите брак мъже и жени, жените спадат към клас А, а мъжете към клас Д. Ребусът пред властите е как да се реши проблема, който чисто теоретично е нерешим при настоящата полова и възрастова структура на населението. Просто мъжете са с десетки милиони повече от жените, дори ако всички жени се омъжат.
Една от причините жените да не желаят да сключат брак е, че искат да се образоват и да направят кариера. Натискът оказват върху жените от всички страни противоречи на един от основните лозунги на ККП[5] още от 1949г., а именно, че Партията цели да еманципира жените и да им даде възможност да се развиват и да имат равни права с мъжете.
Кампанията, която се води в медиите е насочена предимно към градските образовани жени, които не бързат да сключат брак. В Китай мъжете под 30г. са с 30 млн повече от жените в тази възрастова категория (Fincher, 2014). Според данни на Националното Статистическо Бюро на Китай към края на 2015г. мъжете в континентален Китай са 704,14 млн., а жените 670,48. При раждания съотношението е 113.51 момчета на 100 момичета, при световни стандарти 107 на 100[6]. Според официално данни на официоза на ККП от август 2013г. сред родените мъже и жени в периода 1970-1980г. съотношението на неженените мъже към неомъжените жени е 206:100 (Fincher, 2014). Профилът на китайските мъже се допълва и от изследвания на различни сайтове за запознанства. Според една от тях, сред „остатъчните мъже" между 28 и 39 години 28% са „старши мениджъри." Половината от тях нямат нито кола, нито имот. Над 37% от тези мъже имат магистърска или по-висока степен, при 48% за жените. Мъжете от тази категория отстъпват на жените и по размер на месечните доходи, средният месечен доход на 29% от „остатъчните мъже" е около 2423 щ.д., докато при жените изкарващи такъв доход са 36%[7].
Политиката за „Едно дете в семейство" по парадоксален начин довежда и до и до това в Китай да има и „остатъчни" мъже. Към 2012г. съотношението мъже-жени в Китай е 118:100 т.е. дори всички жени да се омъжат пак ще има десетки милиони мъже, за които няма да има жени. Властите желаят да намалят броя на неженените мъже, защото се притесняват, че те може да предизвикат социални безредици и да застрашат властта на ККП (Fincher, 2014). Сега вече става ядна истинската причина за яростната кампания срещу жените, които не искат да се омъжат в ранна възраст. Политиката на властите, които по принцип след 1978г.

---

[4] 'Leftover women' in China face tough choices in looking for love http://www.reuters.com/article/us-china-women-marriage-idUSBRE97C03C20130813 The article was published on 13.08.2013. Last visited on 05.02.2017.

[5] Китайска Комунистическа Партия.

[6] 33 million left-over men in China lead to marriage conundrum http://www.thejakartapost.com/news/2016/01/20/33-million-left-over-men-china-lead-marriage-conundrum.html The article was published on 20.01.2016. Last visited on 05.02.2017.

[7] Beijing ranks sixth in 'leftover men http://www.ebeijing.gov.cn/BeijingInformation/BeijingNewsUpdate/t1306832.htm No data was uploaded when this article. last visited on 02/05/2017

толерират мъжете всъщност довежда до ситуацията, в която се оказва че ги довежда до невъзможност да се намерят жени за брак. Сред 1949г. ККП в голяма степен унищожава и явлението свързано с уговорените бракове в Китай. Уговорените бракове днес са масово явление в уж модерната Япония.

От една страна политиката за едно дете в семейство води до дискриминация на жените, защото всеки иска да си имам момче т.е. ако се следва логиката би трябвало да има предостатъчно мъже за всички жени. От друга страна жените, които не следват партийната повеля да се омъжат до определена възраст са подложени на мощен натиск от страна на родини, колеги, приятели и държавните медии, които са под пълния контрол на ККП.

Статутът на китайските жени спада в периода на реформи след 1978г. Причините за това са няколко: спад на дела на жените участващи в производството (най-вероятната причина е, че продължават образованието си), ръст на цените на жилищата (сама жена трудно може да си купи жилище), възраждане на традиционните полови норми и т.н. Броят на жените в Китай е около 650 млн. т.е. 1/5 от всички жени по света (Fincher, 2014).

Според кампанията в държавните медии, жените в Китай преследват три „върхови цели" – високо образование, професионални постижения и високи доходи. Според официалната пропаганда проблемът е, че когато постигнат тези цели жените са на такава възраст, че мъжете на сходна възраст вече отдавна са женени (Fincher, 2014). Авторката а и пропагандата не си задават въпроса какъв е проблема жената да си намери по-млад брачен партньор? Една от причините за яростната пропаганда срещу жените всъщност е, че китайското население застарява все повече вследствие именно на провежданата от самата ККП политика за едно дете в семейство. В тази ситуация, жените които не се омъжват рано се явяват лесна мишена за партийната пропаганда.

Проучване на Министерството на Образованието на Китай през 2010г. показва, че 26% от всички жени в градовете имат колежанско или по-висока степен на образование. Нещо повече 62% от тях според проучването се представят „отлично" по време на следването си срещу 53% за мъжете (Fincher, 2014). Натискът срещу тях е още по времена следването си да се омъжат. В противен случай се изкривява идеята за „хармонично общество" прокламирана от лидерите на ККП. Ясно е, че ако мъжете в едно общество са повече от жените и в същото време има неомъжени жени картината с браковете не е хармонична.

Средната възраст за сключване на брак в Китай пред 2010г. е 25г. за жените и 27г. за мъжете и те са се повишили леко спрямо предходните години. Управляващите използват всякакви данни за да принудят жените да сключат ранен брак. Например през 2010г. около 900 хил. деца са родени с вродени здравословни проблеми. За това според властите са виновни жените, които раждат след 27-ата си годишнина. Истинската причина за децата родени с аномалии най-вероятно се крие в замърсената околна среда, вода и въздух (Fincher, 2014).

Положението на жените по отношение на заплащането и заетостта се влошава в периода на реформи. Ако през 1990г. над 73,6% от жените на възраст 20-59г. работят то през 2010г. делът им е 60%. По отношение на заплащането тенденцията е сходна, ако към 1990г. заплащането на жените е 77% от това на мъжете през 2010г. е около 66% за градските жени и 56% за тези на село (Fincher, 2014).

Възможно ли е в Китай да започне кампания срещу „остатъчните" мъже? Отговорът е, че теоретично е възможно. Още повече, че ККП има богат опит при манипулирането на своя народ. Напълно е възможно след известен период ат една евентуална такава кампания да се увеличат настроенията срещу „остатъчните" мъже. Такава кампания обаче в Китай няма как да се проведе. Таса кампания е трудно мислима за осъществяване. Лидерите на ККП са мъже, които са възпитани в принципите на конфуцианството. Няма как мъже да започнат кампания срещу мъжете. Отделно в такъм случай мъжете може да се оправдаят, че няма достатъчно жени за тях. На този фон може би е изненадваща, че в Китай няма пазари за покупка-продажба на булки, по подобие на нашите пазари, където може да се купи циганка

за жена срещу пари. Уговорените бракове също са унищожени малко след идването на ККП на власт през 1949г.
Факт е, че след 1978г. се възраждат традиционните норми на мислене. Едно от доказателствата са статии публикувани в сайта на държавната информационна агенция „Синхуа" през 2011 и 2013г. В тях се твърди, че ако една омъжена жена установи, че съпруга и изневерява с друга да търси вината в себе си. Като мярка на дамите се препоръчва да си променят фигурата или поне прическата (Fincher, 2014). ККП по същество възражда стари лозунги на конфуцианството, които издигат мъжа в по-горен ранг спрямо жената. Статиите в сайта на агенцията и на други места в никакъв случай не призовават за развод. В действителност в Китай жените участват със големи суми при покупката на семейното жилище и при развод са казват на загуба във финансов но и в морален аспект. Цялата държавна машина всъщност настройва населението срещу жените, които искат да се разведат. Жените стават жертва и на домашно насилие. От Статията на „Синхуа" излиза, че вината за един развод е в нея, понеже не е достатъчно красива или грижовна. Оказва се, че жените попадат в едни капан след сключването на брака. От дена страна разводът не е приемлив изход, а друга може мъжете да изневеряват и да бият жените си и това не е проблем.
Жените в Китай не са защитени от домашно насилие. Примерно според законодателството на Китай ако мъжът изнасили жена си това не се брои за престъпление. Единици са и случаите, при които домашното насилие над жената води до последствия за съпруга й. Според изследване на ООН за домашното насилие през 2013г. в Китай и още пет други държави, поне половината от мъжете в Китай признават, че прилагат физически (вкл. изнасилване на собствената си съпруга) и психически тормоз. Според друго изследване в един от окръзите на Китай, около 60% от жените признават, че са били изнасилени от съпрузите си. Положението с домашното насилие над жените е дори по-зле сред някои други държави в Азия (Fincher, 2014).
Според изследване на Федерацията на жените към 2010г.1/4 от омъжените жени и мъже съвместно притежават апартамента в който живеят. Това е важно, защото според тълкуване на Закона за брака от 2011г. на Върховния Съд на Китай от 2011г. при развод имота остава на този, на чието име се води. Този закон ощетява жените, защото имотите масово се водят на името на мъжете (Fincher, 2014). Целите на Закана за брака са две. Първо, поставяне на жените в зависимост от мъжете. Второ, да се предотвратят разводите, защото те разрушават представата за „хармоничното" китайско семейство. Както вече бе споменато по-горе в Китай се отдава предпочитание на момчетата. Семействата помагат при покупка на жилище на синовете си или ако нямат син на други роднини от мъжки пол. Почти няма случай едно семейство да събира пари да купи жилище на дъщеря си. Счита се, че това е отговорност на бъдещия й съпруг. Изходът пред жените е сами да събират пари за апартамент и да да го запишат на свое има. Тогава при евентуален развод те са в по-силната позиция. Пред тази женска стратегия за действие има един голям проблем. Цените на жилищата в Китай постоянно нарастват и за една жена е почти невъзможно да си купи жилища, ако няма помощ от родните си. Жилищният балон се надува от правителството, агенциите за запознанства и собствениците на строителните фирми. Постоянно се пускат в публичното пространство данни как млади двойки си търсели жилища и как те не достигали. От друга страна се води яростна кампания срещу неомъжените жени да го направят. Всеки от участниците в тази ситуация си преследва целите. Правителството желае да създаде едно „хармонично общество" в което млади мъже и жени сключват брак. Строителите на жилищата имат интерес да ги продават на максимално завишени цени. За тях няма значение дали ще се платят в брой или с банков заем. При втория вариант се създава и един кредитен балон. Агенциите за запознанства имат интерес да спечелят големи суми, като уредят среща между младите жени и мъже. Сайтовете за запознанства пък печелят от Интернет трафика и респективно от рекламата в техните сайтове. Единственият изход за жените в тази ситуация е да издържат на натиска на медии, роднини, колеги и семейство и да се омъжат по-късно.

По този начин цялата стратегия на правителството ще пропадне и дори ще паднат цените на жилищата.

**Заключение**

Положението на китайските жени след 1978г. в някои отношения с подобрява, докато в други търпи регрес. Жените след 1978г. определено са по-образовани и получават по-добри доходи в сравнение с периода 1949-1977г. От друга страна обаче, въпреки ръста в заплащането на жените, те все повече отстъпват по-този показател на мъжете. Женете бележат регрес и по отношение на записаните на тяхно име жилища. Провежданата след 1978г. кампания за „Едно дете в семейство" ги превръща в нежелани в семействата им, защото всеки иска момче в семейството си за да доведе и снаха в рода т.е. да се увеличи работната ръка в семейството. Образованите китайски жени се еманципират от семейството си в по-голяма степен отколкото жените без образование и такива живеещи в селата. Жените не представляват директна опасност за властта в Пекин. Не е известен случай в световна история, при който нежният пол да е свалил от власт един тоталитарен режим. Истинската опасност за властите идва от нарастващият брой на бедните и необразовани мъже, които не са женени. В Китай семейството е много важна единица. Именно за това несемейните мъже представляват опасност за властите в Пекин, чийто кошмар са едни масови протести, които може да ги свалят от власт.

В тази ситуация жените е нужно да имат много кураж и търпение за да не се поддадат на пропагандата на ККП и натиска на медии, роднини, близки и приятели, които им натякват, че станат ли на 17г. е нужно да се омъжат иначе ще станат „остатъчни." Самата дума се асоциира с развалена храна, остатък и социално дъно. При такова една пасивно поведение от страна на жените ще се срути за кратък период от време цялата пропагандна машина на режима. Все пак управлението на ККП не може да е вечно и след нейното срутване се очаква подобрение на правата на жените в Китай. Не се очаква една казионна организация като китайската Федерация на жените да защитава правата на членките си. Тя просто е една организация, която следва партийните повели.

**Библиография**

Fincher L. Leftover women. The resurgence of gender inequality in China, Zed Books, London, 2014.

Devils in Red Dress http://thenewinquiry.com/essays/devils-in-red-dress/ The article was published on 14.10.2013. Last visited on 05.02.2017

China's real problem: leftover men http://www.scmp.com/comment/insight-opinion/article/1567158/chinas-real-problem-leftover-men The article was published on 06.08.2014. Last visited on 05.02.2017

Not 'Leftover Women' but 'Leftover Men' Are China's Real Problem http://www.whatsonweibo.com/not-leftover-women-but-leftover-men-are-chinas-real-problem/ The article was published on 29.07.2015. Last visited on 05.02.2017.

'Leftover women' in China face tough choices in looking for love http://www.reuters.com/article/us-china-women-marriage-idUSBRE97C03C20130813 The article was published on 13.08.2013. Last visited on 05.02.2017.

33 million left-over men in China lead to marriage conundrum http://www.thejakartapost.com/news/2016/01/20/33-million-left-over-men-china-lead-marriage-conundrum.html The article was published on 20.01.2016. Last visited on 05.02.2017.

Beijing ranks sixth in 'leftover men http://www.ebeijing.gov.cn/BeijingInformation/BeijingNewsUpdate/t1306832.htm No data was uploaded when this article. last visited on 02/05/2017

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# РОЛЯ НА ВЪНШНОСТТА ВЪВ ФОРМИРАНЕТО НА ВПЕЧАТЛЕНИЕ В МЕЖДУЛИЧНОСТНИТЕ И СОЦИАЛНИТЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ НА ЛИЧНОСТТА

**Мила Балабанова***
**ВСУ „Черноризец Храбър”**

# APPEARANCE ROLE IN FIRST IMPRESSION FORMING IN INTERPERSONAL AND SOCIAL RELATIONSHIPS

**Milla Balabanova**
**VFU ‘Chernorizetz Hrabar”**

**Abstract:**
**This paper attempts at identifying some of the many psychological effects of appearance on interpersonal communication, and first impression forming, in particular. Carrying out an analysis of findings of previous research into appearance, physical attractiveness and processes involved in appearance-related first impression formation and stereotyping, emphasis is placed on the role of appearance in these processes and potential attribution on individual’s own personal qualities and abilities to characteristics of their physical appearance. Additionally, appearance is observed through the extend of its persuasive non-verbal value in interpersonal communication.**

**Keywords: Appearance, physical attractiveness, self-presentation, first impression, self-monitoring**

Изследването на психо-социалният феномен външност дава допълнителна перспектива в разбирането на механизмите зад проявите на личностното поведение и неговите особености в условията на непрекъснатото взаимодействие на личността със средата, още повече защото проекцията на този феномен върху психичното функциониране на съвременния човек (в междуличностното общуване, мотивацията и поставянето на цели, реализирането на желани партньорски взаимоотношения и т.н.) е с неоспорима значимост. В условията на информационен дефицит първоначалното впечатление обикновено служи като регулатор за последващото общуване със съответния човек. Поради недостатъчната и откъслечна информация в инициалните си контакти, в началото на всяко ново общуване хората са склонни да формират мнение въз основа на новите си непълни данни и чрез пренасянето аналогична информация от някакви други срещи от миналото си, асоциирани с тази по открити или инсинуирани признаци. В условията на първото впечатление личността бързо се категоризира стереотипно, като събраната информация е с тенденцията да формира определена нагласа върху цялостната оценка за човека. Често срещани стереотипи, адресиращи отношението *външност -характер* в междуличностните взаимодействия са например, че външността е обвивка за ценностите, талантите и че отразява черти от

характера на личността. Резултатите от изследвания върху фациалните ( лицевите) характеристики показват, че тези характеристики, във взаимодействие със стереотипи и очаквания, повлияват впечатлението от някого и неговите или нейните психологически качества и навици (Ebner, 2008). Възможният ефект от прилагането на подобни „матрици" в общуването може съответно да е приемане или отхвърляне на човека отсреща, без да се вземе под достатъчно внимание вербалното взаимодействие с него или даже още преди този човек да заговори.

Редица изследвания потвърждават ролята и влиянието на външността в дискурса на социалните и междуличностните взаимодействия. Степента на нейното въздействие не е точно измерима, въпреки че съществуват множество анализи върху психо-социалните ефекти на физическата привлекателност. Във взаимодействията на индивида с другите, външността се явява инструмент, използван в процесите на саморегулацията и себепрезентацията, с помощта на който да се демонстрират или формира представа за съществуващи или хипотетични черти и качества в тенденцията към създаването на позитивни първи впечатления, включително и посредством атрибутиране на характеристики от външността към личностни такива. Установен е модел на стереотипното възприемане на физическата привлекателност, в който тя е в положителна корелация с интелекта, социалното положение, професионалната компетентност и характера, но е в отрицателна корелация със скромността (Matsumoto, 2000). Въпреки наличието на известни културални различия и индивидуални предпочитания в стандартите, привлекателната физическа външност се явява общоприет атрибутивен маркер за позитивни качетва на личността като ментална активност, интелект, интерперсонални умения и добродетели на характера, т.е. тя „дава" известни качествени предимства (Alam & Dover, 2001). Изследователите отдавна са регистрирали феномена атрибуция на характеристики от външността към личностни такива в процесите на формиране на първите впечатления. Известно е, че за физически привлекателните индивиди се предполага да са ангажирани с по-желано социално поведение, да са по-уверени в себе си в изпълнението на определени социални роли, създават впечатление, че имат повече шансове да получат работна позиция и дори повишение, да им се окаже помощ от непознати, те се радват на повече възможности в избора на брачен партньор, а тези, с физически атрактивен брачен партньор до себе си биват възприетимани от околните по-позитивно, като им се атрибутира и по-висок социален и материален статус. Макар, че физическата привлекателност се възприема и третира индивидуално, тези с по-атрактивна външност получават по-добро отношение от другите хора в интеракцията си с тях (Patzer, 1985).

В социалното интерпретиране на външността често се изхожда от нея като за признак за общественото положение на човека, за неговите ролеви функции. Следва да се прецизира, че в цялост, този признак далеч не се ограничава до физическите аспекти, измерения и характеристики на телесната външност, но и до конституционалните особености на комплесния външен вид чрез впечатлението, създавано посредством експресията на облеклото, аксесоарите, жестовете и други елементи, които спомагат за приписването на определени психологични конструкции по отношение личностните качества, достойнства, особености или недостатъци на дадения човек. Външността е неделима част от комплексната личностна невербалика (изражението на лицето и мимиките, цялостното двигателно поведение на тялото, параезиковия комплекс, стил на облеклото и аксесоари, състояние на кожата и дори видимите за другите татуировки по нея). В общата динамика на самопрезентационния процес следва да се отчетат както участието на конституционалните характеристики и физически измерения на външността, така и ролята на социо-културалните конструкти в общия външен вид. Външния вид не може да замени професионалните умения, но определено влияе върху представата за тях защото хората вярват на това, което външния вид изразява и показва и той може да подскаже за наличието на личностни качества като лоялност, амбициозност и добронамереност (Pavlov & Karaglarski, 2007). В цялост, всеки човек съди за другите не

само по думите и постъпките им, но и по външността, която се оценява често неосъзнато и интуитивно и това е от особено значение, когато все още никакви думи не са били произнесени и никакви постъпки не са били извършени (Stepanov, 2007). Индивидите като цяло са мотивирани както да създават позитивни впечатления за себе си, така и да избягват да създават нежелани такива. Независимо от това, с какво се занимават, всички хора прилагат самомониторинг в тяхното представяне пред другите - процес, дефиниран от Лиъри в социометричната теория за представянето на индивида като „ self-presentation or impression management" и човешкото поведение бива цялостно рамкирано от притесненията какви впечатления се създават у другите и какви оценки получава индивида за себе си (Leary, 2003). Под влиянието на подобни притеснения, човека се опитва да скрие или промени някакви черти, вкл. и аспекти от външността си.Тези действия са присъщи на самореулаторния процес и целят да подчертаят съществуващи достойнства на личността или пресъздадат мними такива пред другите. Тази силно аргументативна функция на външността следва да се разглежда и в контекста на известна манипулативност, доколкото повлиява обратната връзка откъм емоционалните реакции и поведението на другите. Външността участва в управлението на впечатлението, т.е. тя е фактор за упражняване на влияние върху другите. Позитивно възприетата външност предполага представянето на индивида в относително добра светлина, подпомагаща създаването на позитивно предубеждение, повлияващо благоприятно на общото впечатление за него. Някои от професионалните качества на личността не могат да се подложат на тест и проверка, затова те се приемат на доверие с помощта на визуалната представа, която човек създава за себе си (Pavlov & Karaglarski, 2007).

Усилията, които индивида полага в самопрезентационния процес разкрива загрижеността му за образа, който би искал да има за себе си и за пред другите. Човекът осъзнава, че би могъл чрез поведението и изказванията си да повлияе на впечатлението, което оставя у другите и не е учудващо, че прави какво ли не само за да повлияе на другите хора около него (Stamatov & Minchev, 2003). С цел постигане на оптимално впечатление в социалното пространство и междуличностната интеракция, процесите на личностния самомониторинг включват самонаблюдение и действия за подобряване на външността и общия външен вид, съотнесен към комплексността на вербалното и невербалното поведение на личността. Това респективно предполага увеличаване на възможностите човека да се представи разнообразно в ситуации и роли, в които външния вид спомага за изиграването или имитирането им. Отношението към себе си мотивира в известна степен социалното поведение и в този смисъл действията за подобряване на собствения външен вид често се явяват стратегически в очакването и стремежа да се направи добро впечатление (Maiers,1996). Вследствие желанието на всеки човек да се понрави на другите, хората се ангажират със самореклама и използват общуването за да преувеличават своите достойнства и възможности за да представят себе си в най-благоприятна светлина с помощта на атрибути като външността, във вида в който е дадена от природата или допълнително конструирана (Lebedev-Liubomov, 2002). Самопрезентирането, като процес на личностния самомониторинг е асоциирано както с управлението и регулирането на личността сама към себе си, така и с желанието за създаване на определено впечатление, което е същевременно и желание за контрол и управление (чрез това впечатление) на другия събеседник или останалите участници в групата. Желанието за създаване и управление на впечатленията се свързва в известна степен с изграждането и промяната на социалната идентичност на личността. В процеса формиране на впечатление, външността функционира като комуникат и активно участва в трансмитирането на посланието, в заложената цел за управление на реакциите на средата. Желанието за управление на впечатлението и респективно на реакциите на социума е мотивирано съответно от стремежа за себереализиране и актуализация в една или друга област на личностното функциониране (инициране на интимни, партньорски взаимоотношения, професионални такива, кариерно развитие и т.н.). Идеята за себепрезентация в различни социални роли с помощта на

външността или по-точно – с помощта на известна промяна в нея, всъщност не е нова. В древногръцкият театър маската е служела за да онагледи същността на пресъздавания характер в изпълнението на различни роли от един и същи актьор. Тази маска идентифицира в определена степен външността на реалната личност, като я променя или подменя. Маската е необходимост и средство за да сменя актьора своята външност, самоличност и идентичност в изпълнението на различни роли. В това разбиране маската обобщава личността, придавайки „външност" на качества, създавайки впечатление за емоционалното състояние и характера.

Представянето пред другите е фундаментален момент от социалното взаимодействие с тях, когато човек прави постоянни опити – съзнателни или не, да манипулира начина по който другите хора го възприемат (Eysenck & Eysenk., 2005). Разглеждайки ролята на външността в междуличностните взаимодействия, може да се обобщи, че в интеркцията си с другите, човек постоянно се опитва да наложи собствена интерпретация на ролята си и да създаде благоприятно впечатление за себе си. Външността участва в управлението на впечатлението, т.е. тя е фактор за упражняване на влияние върху другите и спомага в конструирането на определен символичен образ, разбиран в контекста на социалното влияние и личностното въздействие.

Библиография:

1. Patzer, G. (1985). *The physical attractiveness phenomena.* Plenum Press New York City
2. Pavlov, P., Karaglarski, G. : Павлов, П., Калагларски, Г. ДЪРЖАВНИЯТ СЛУЖИТЕЛ – ДЕЛОВИ ВИД И КОМУНИКАЦИИ, Атлантис –ГК, София, 2007
3. Stepanov, A.,C.: Степанов, А., С. ЯЗЫК ВНЕШНОСТИ, Ексмо, 2007
4. Leary, M. R. (2003). "Commentary on self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis (1995)". Psychological Inquiry. Taylor & Francis, Ltd., 270–274.
5. Alam, M., Dover, J., On Beauty. Evolution, Psychosocial considerations, and Surgical Enchancement ARC2001, H DERMATOL Vol 137,June 2001 . www. Archdermatol.com; downloaded from: http:// jamanetwork.com (08.30.2014)
6. Maiers, D.: Майерс Д., Социальная психология, (1996). Издателство Питер
7. Lebedev-Liubimov A.: Лебедев – Любимов, А. (2002), Психология рекламы. Питер, С.Петербург.
8. Matsumoto, D., Culture and Psychology. People around the World. Wadsworth. (2000)
9. Ebner, N., Age of Face Matters: Age group differences in ratings of young and old faces. Behavior Research Methods, 2008, 40(I)
1o Stamatov, R., Minchev, B. : Стаматов, Р., Минчев, Б. Психология на човека, Хермес, 2003
11. Eysenck, H., Eysenk, M. : Айзенк, Х., Айзенк, М. Наблюдение на психиката. Издателска къща София, 2005

* Мила Балабанова, докторант, к-ра Психология, ВСУ „Ч. Храбър". Възпитаник на MSU, NJ, USA. След завършване на образованието си в САЩ практикува и преподава там ефективна комуникация; манипулативен имидж и публична реч; аргументация и психология на манипулацията.

**Emai: m_balabanova@hotmail.com**

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# ВРЪЗКИ НА ХАРАКТЕРИСТИКИ ОТ ВЪНШНОСТТА С КАЧЕСТВА НА ЛИЧНОСТТА

**Мила Балабанова***
**Психология, ВСУ „Черноризец Храбър”**

# LINKING ASPECTS OF APPEARANCE TO PERSONALITY

**Milla Balabanova**
**VFU ‘Chernorizetz Hrabar”**

**Abstract:**

**Attributing appearance to personality traits has persisted throughout history as judgements on personality based on the appearance are still in common talk. Individuals continue to harbour some deep-seated associations between outward appearance and inner character and over the years psychologists keep trying to find out the factors involved in these processes. Research show that people assign more favourable personality traits and personal qualities to people they judge to be attractive and vice versa. This paper carries out an analysis of findings into physical attractiveness and the associated stereotypes with clear examples on appearance and attributions of personality.**

**Keywords: appearance, physical attractiveness, stereotypes, personality, attribution**

Психо-социално интерпретиране на външността в дискурса на атрибуцията на качества от външността към такива от характера е актуална изследователска проблематика вследствие недостига на емпирика в анализирането на този феномен, въпреки отчетената всеобща склонност характеристики от телесната външност поотделно и като съвкупност да се възприемат и интерпретират като визуални носители на действителни морални качества и личностни характеристики. Резултатите от досегашните изследвания не поставят под съмнение съществуването на този психологичен феномен, въпреки липсата на концепция в разбирането на механизмите зад него. За това, как личностни качества се обясняват с такива от външността и дори се приравняват към нея, се твърди, че още древногръцката поетеса Сафо е обобщила, че това което е красиво, то е и добро. От древността, характеристики от външността популярно се използват като относителни маркери в опити за описване на качества и достойнства от характера на непознат или малко познат човек. Спорно и недоказуемо, наблюдението на Сафо, че това „което е красиво е и добро” продължава да показва, че привлекателната външност „дава” известни предимства. ). Общ първоначален ефект от привлекателността на едно лице е, че съответния човек бива възприет като интелигентен, а думите му като правдоподобни преди някакви обективни показатели да модифицирт тези впечатления на по-късен етап (Snyder & Rothbart, 1971). Хората с физически атрактивен брачен партньор до себе си биват също възприемани от околните по-позитивно, като им се атрибутира по-висок социален и материален статус, ръст, интелект и дори по-привлекателна външност (Patzer, 1985). За оценката на характеристики и аспекти на външността може да се твърди, че служи като своеобразен аргумент в определянето на

предполагаемите качества и характера на човека отсреща. Това което е красиво е и добро" е стереотип, функциониращ в определена степен в ежедневните взаимодействия: на физически привлекателните не само се приписват социално приети, желани и търсени качества, възприемат се като позитивни и дори щастливи и външността в половата принадлежност на един човек се оказва най-видната и достъпна за другите личностна характеристика в интеракцията му с тях (Dion, et al.,1972). В съвременните западни общества, нивата на инвестиране (както поведенческо, така и финансово) във физическата атрактивност са високи защото хората продължават да прилагат стереотипни съждения за личностни атрибути като качества на характера или за професията на някого на базата на външния му вид, независимо от липсата на конкретни доказателства, че красотата или привлекателността са свързани с личното щастие (Rumsey & Harcourt, 2005). Анатомичните специфики предимно от външността на човешкото лице популярно „дават основание" на тези, които формират първоначалните си впечатления от съответния човек да прехвърлят някакви психологически характеристики, които кореспондират с индивидуалното им визуално възприятие и оценка за този човек. Така, ако външността на един индивид се възприеме първоначално позитивно, нему спекулативно могат да се припишат положителни качества на характера и обратно - отрицателни такива. Съществува всеобща склонност да се приписват положителни черти и качества на характера на тези, които са физически привлекателни и съответно негативни – на по-непривлекателните (Stamatov & Minchev, 2003). Подобно оценъчно действие скрепява „външното с вътрешното" и красивия бива възприеман като добър (Panferov, 2009). Отделните характеристики на външността, както и цялостния външен вид формират и създават една обща представа. Независимо от влиянието, което отделни цивилизационни елементи от външния вид могат да имат (облекло, аксесоари и т.н.), физическите характеристики от телесната външност на човека поотделно и като съвкупност са доминиращите маркери, които популярно се възприемат и интерпретират като визуални носители на действителни морални качества и характеристики. Аспекти на телесната външност често се тълкуват в широк смисъл като индикатори за личностни качества, защото някои такива (като откровеност, лоялност, съпричастност и др.) търсени в социалната интеракция и в процесите на подбор на партньор в личните и професионални взаимоотношения нямат физически проявления. В процесите на социално-психологическата интерпретация на личността по нейната външност се наблюдава една идентификация на възприемания човек с вече известен от личния опит социално-психологически личностен тип (Panferov, 2009). Резултати от изследвания върху възможните връзки между характеристики от човешкото лице като външни стимули и характеристики на личността показват, че базирани на житейското психологическо познание на човека от човека се правят заключения, описващи личността посредством съответните характеристики от лицето (напр.„умно чело", „зли очи", волева брадичка и т.н.) и психофизическото отражение на елементите на лицето бива трансформирано в психологична интерпретация за "невидимите" качества на личността (Panferov, 2009). В процесите на възникваща представа за някого, неговите физически и психологически характеристики биват лесно обединявани от наблюдаващия в устойчиви двойки (напр. телесна стройност и увереност; за мускулесто, атлетично телосложение на един мъж казват за него, че сигурно той е силен, мъжествен, смел, уверен, енергетичен, дързък, инициативен и др.) и въпреки, че основанията за подобно окачестяване са повече от спорни, подобни оценъчни тенденции са честа практика в ежедневието, проявяваща се на ниво общуване с обкръжаващите (Stepanov,2007). В процесите на генерирането на обратната връзка в общуването, декодирането на информацията и интерпретацията на посланието, емоционалните и поведенчески реакции, човешките лица са информационни ресурси за другия отсреща. Характеристиките на лицето, във взаимодействие със стереотипи и очаквания, повлияват впечатлението от някого и неговите или нейните психологически качества и оценката за характера и навиците (Ebner, 2008). Най-популярния и надеждния признак за подобна атрибуция е лицето и неговата експресия, защото изразителността на

човешкото лице се явява производна на емоционалните функции в психическата дейност на индивида и тя се фиксира в лицевите стимули (напр. ако ъгълчетата на устата са леко приповдигнати, той се възприема като „весел човек"); така емоция, закрепена в конфигурацията на мимическата маска на лицето предизвикава едно или друго отношение от околните и става вид психологичен „маркер" за личността (Panferov, 2009). Невербалната убедителност на външността присъства неизменно във формирането на първоначалната преценка за човека отсреща и привлекателните и делови на външен вид личности се приема да имат стабилен и сериозен характер, по-добри професионални умения, те са по-комуникативни, по-уравновесени и по-уверени от по-непривлекателните и небрежните в това отношение (Pavlov & Karaglarski, 2007).

За външността и отделни нейни аспекти на лицето и тялото може не само да се твърди, че се използват популярно като аргумент в определянето на личностни качества. Интелект, морални ценности и добродетели, уменията за общуване с другите, компетентността и личностния потенциал се атрибутират към външността на индивида, когато човека е малко познат за околните. Често, привлекателната телесна външност е визуален маркер за други, позитивни атрибути на личността като ментална активност, добри интерперсонални умения, работоспособност и морални добродетели (Bull & Rumsey, 1988). Тази концепция не е нова. *Imago animi vultus est* (лицето е огледало на душата), твърдял Цицерон, а писмени свидетелства показват, че в древността Питагор, Гален, Авел Корнелий Целз, Плиний Млади и Авицена също се отнасяли с изключително внимание към анатомичните характерности на лицето и неговото изражение в стремежа да се разберат психиката, интелекта, талантите, здравето и дори пороците на човека. Сократ, Платон и Питагор правили опити да определят характера на някого по лицето му. Аристотел, комуто са приписани едни от най-ранните изследвания на личността, поставя предположенията си върху връзките на физическите характеристики, особености и изражение на лицето с предполагаеми качества на характера и систематизира изследваните от него типове човешки лица във *Физиогномика*. В древен Китай, чертите и характеристиките от лицето, формата на очите, устата и носа, състоянието на тена на лицето са служели като карта, показваща характера на собственика му. Много по късно в Европа Чезаре Ломбросо прави опит да класифицира типовете престъпници, дефинирайки две групи от хора (непрестъпници и такива), спрямо особеностите в индивидуалната анатомична конструкция на фациалните характеристики. През 1876г. Ломброзо публикува теорията си „Престъпния човек" според която престъпника се ражда такъв и се отличава с определена външност и по-конкретно, с определени фациални характеристики. Презумцията за наличието на възможна релация между криминално поведение и физическите характеристики от лицето, обобщена в идеята за „криминален тип физически характеристики от външността" продължава неоспоримо да съществува въпреки, че директното съществуване на подобна връзка не е доказано ,а обществото продължава да подкрепя подобен стереотип (Bull & Rumsey, 1988).

Примери за атрибуция на красиво към добро и обратното, както и за потенциалните ползи и преимущества на привлекателнсата външност се откриват лесно в митологията, приказките, в съвременната киноиндустрия, анимационните филми за деца и т.н. Хектор, Леонид и Ахил притежават мъжествена и външност, съответната физическа сила и духовна красота, а Терсит обратно - е не само грозен и гърбав, неестетичността на физическите му характеристики съответства изцяло на подлостта на характера и физическата му немощ. Едни от най-популярните приказни характери - Пепеляшка и Снежанка са едновременно красиви и добри. Доведените сестри на Пепеляшка са по-грозни от нея, завистливи и с липса на морални добродетели. Мащехата на Снежанка, която търси постоянно потвърждение за красотата си в огледалото, инициира редица опити за убийството на Снежанка, която е по-красива, добра, състрадателна и благородна от нея. В приказките могат да се открият подсъзнателни културни послания, потвърждаващи влиянието на външността по стереотипа „това което е красиво, е и добро", като обобщават, че красивите и съответно добри момичета се омъжват за принцове и „ заживяват щастливо" с тях, че

героите са стройни и храбри, а лошите са страхливи, обикновено са по-грозни от добрите или с дистинктивни физически особености или недостатъци, предполагащи наличието на такива и в характера (Bull & Rumsey, 1988). Изводите от емпиричен анализ показват, че 94% от приказките на братя Грим са акцентуирани върху ролята на външността в контекста на развитието на интригата и действието и съдържат много препратки към физическата привлекателност, с която неизменно разполагат положителните герои (Baker-Sperry, et al., 2003). В анимационните филми, „добрите" характери са обикновено депиктирани като симетрични, с нормално тегло, големи очи и устни и усмивка на лицата си, с буйна коса, а комичните предимно като пълни, с големи бузи, месести носове, липса на коса и т.н. Следва да се отбележи екстензивността, с която образът на „грозотата" бива атрибутирана със "злия" характер - Франкенщайн, фантома от операта, Фреди Крюгер, зомбита, престъпници и др. са конструирани с помощта на стигматизирана външност –несиметричност, разкривени и деформирани черти, особености в телесните или фациалните характеристики. В масовата медийна култура външността е неизменен обект на внимание, причина и фактор в случването на събития и междуличностни взаимоотношения и атрибутирането на привлекателната външност към значими за човека социални привилегии и в удовлетворяване на потребности отдавна не е нова стратегия в рекламната индустрия. Като следствие на покупката на рекламираната стока се предполага привличането на нови партньори с атрактивна физическа визия,трансмитиране на послание за по-висок социален статус и други, хипотетични ползи. Значителен обем от маркетинг изследванията в тази насока посочват, че „красотата продава", че по-привлекателните физически модели извикват в консуматорите по-голямо доверие, излъчват кредибилност и динамизъм, съответно депиктираните в рекламата физически привлекателни хора се възприемат като добронамерени, сърдечни, общителни, притежаващи висока самооценка и увереност в себе си (Yin & Pryor, 2012). Външността и отделни нейни характеристики се използват популярно като маркери в определянето на личностни качества, интелект, моралните ценности и добродетели, уменията за общуване с другите, степента на професионалната компетентност и т.н. Аспекти от външността се тълкуват в широк смисъл като индикатори за личностни качества и привлекателните физически характеристики биват често атрибутирани към позитивни, социално приети и търсени личностни качества, които нямат никакъв външен изразител.

Библиография:


1. Patzer, G. (1985). *The physical attractiveness phenomena.* Plenum Press New York City
2. Dion, K.,K., Bersheid, E., Walster, E., 1972, What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.24, No 3, p.p. 285-290
3. Snyder, M., and Rothbart, M. (1971). Communicator attractiveness and opinion change. *Canadian Journal of Behavioral Science,* 3, 377-387. http://psycnet.apa.org/journals/cbs/3/4/377/ (18.08.16)
4. Stamatov, R., Minchev, B. : Стаматов, Р., Минчев, Б. Психология на човека, Хермес, 2003
5. Rumsey, N., Harcourt, D., Psychology of Appearance. Open University Press, 2005 pp. 20–37
6. Panferov, V., N.: Панферов В., Н. Методологические последствия изучения социальной перцепции. Методология и история психологии 2009 с.142-153 http://mhp-journal.ru/rus/2009_v4_n3_12 (13.02.17)
7. Stepanov, A.,S. : Степанов, А. С. ЯЗЫК ВНЕШНОСТИ, Ексмо, 2007
8. Ebner, N., Age of Face Matters: Age group differences in ratings of young and old faces. Behavior Research Methods, 2008, 40 (I)
9. Pavlov, P., Karaglarski, G. : Павлов, П., Калагларски, Г. ДЪРЖАВНИЯТ СЛУЖИТЕЛ – ДЕЛОВИ ВИД И КОМУНИКАЦИИ, Атлантис –ГК, София, 2007
10. Bull, R., Rumsey, N., Psychology of Facial Appearance. Springer –Verlag, New York Inc., 1988
11. Baker-Sperry, Lori, and Liz Grauerholz. "The Pervasiveness and Persistence of the Feminine Beauty Ideal in Children's Fairy Tales." *Gender and Society* 17.5 (2003): 711-26. 12 Apr. 2011. http://centerpointseniors.pbworks.com/f/beauty+and+fairy+tales.pdf (03.09.16)
12. Yin, B., Pryor, S. Beauty in the Age of Marketing REVIEW OF BUSINESS & FINANCE CASE STUDIES, Vol. 3, N # 1, 2012. 119

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# ПРАКТИЧЕСКИ И ПРАВНИ ПРОБЛЕМИ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА КОМПЛЕКСИ ОТ „ЗАТВОРЕН ТИП"

**Бисерка Маринова**
**Университет по архитектура, строителство и градоустройство**

# PRACTICAL AND LEGAL ISSUES OF MANAGEMENT IN "GATED" COMLEXES

**Bisserka Marinova**
**University of Architecture, Construction and Urban Planning**

**Abstract**

**The theme of the report is aimed at exploring how adequately the legal framework and its enforcement in case – law addresses the needs of the governance of "closed" type complexes. Explored are the most common cases of possible different interpretations or gaps in the regulation and the major groups of issues in this area.**

**Keywords: condominium, complex of "closed" type, management, contract**

Some questions arise in connection with **the legal conditions for the existence of a residential complex of "closed" type**. In §1 item. 1 of the Supplementary Provisions of the Condominium Ownership Management Act ("COMA") a "closed" complex is considered as such only if it has ***residential use*** -i.e. the legal regulation is not applicable to other comlexes - holiday resorts, business parks. I find unacceptable the interpretation of par. 1, item 3 of the Supplementary Provisions of COMA, that ***the requirement for a complex of "closed" type shall be considered as fullfiled even if there is of only one building –condominium*** (Decision № 87 / 09.03.2012 in civil case № 1115/2011 of the Supreme Court of Cassacion of Bulgaria, mandatory case - practice under Article 290 of the Civil Procedure Code). I fully admit the motives about the opposite opinion, given in Decision № 381 of 05.25.2016 in commercial case № 458/2016 of Varna District Court.

In so-called "Horizontal condominium" (Velinov, 2003, r.14), (Vasilev, 2009), (Zaprianov, 2006), (Marinova, 2012, p. 28) COMA and in particular the management contract of common areas in "closed"- type may be applied only after decision under Art. 33 of the Ownership Act, taken by the co-owners of the land. It will be used without replacement of the applicability of the Ownership Act with COMA (Supreme Court of Cassacion of Bulgaria, IV Chamber Order № 165 of 5.03.2014, case 47/2014; Bourgas District Court, Decision № 1000 of 10.27.2016 in common case № 1328/2016).

The practice raises the question: ***how will the absence of one /some of the mandatory elements of closed-type residential complexes affect to the management contract's validity?*** The lack of the established preconditions for the existence of such a complex will result in nullity of the contract because it will contrary to the law and be with an impossible subject within the meaning of Art. 26, para. 1 of the Law on Obligations and Contracts. In such cases the management contract, concluded with the individual owner of an object in the complex, might

produce legal effects and these clauses will be recognized as valid in accordance with Art. 26, para. 4 of the Law on Obligations and Contracts (Decision № 381 of 05.25.2016 on commercial case № 458/2016 by the Varna District Court). This will be in result of the existence of a decision of the general meeting of the owners in the building for expenditure on consumables and routine maintenance of the common areas of the condominium according to Art. 51 Par. 1 in connection with Art.11,(1),i.5 which rules are mandatory (Order № 1097 of 17.11.2011 of the Supreme Court of Cassacion of Bulgaria, I Chamber, on case № 4113/2015; Decision № 85 of 24.06.2014 2011, in case № 1157/2014). For services which subject has activities that go beyond mere management or luxury improvements the enforsement of the provisions of the management contract requires either an explicity consent of every owner of a private entity or a decision of the General Assembly, acting unanimously (Decision № 287 of 18.12.2014 of the Supreme Court of Cassacion of Bulgaria, I Chamber, in case 3888/2014).

An important issue is ***the applicability of Art. 2 COMA to already concluded management contracts***. COMA has no retroactive effect and it can be concluded that even when all the formal characteristics of an residential complex of closed type are fulfilled, but condominium already occurred before the entry into force of COMA, the building can not be managed by concluding management contract within the meaning and legal consequences of such under Art. 2 COMA (Bourgas District Court, Decision № 972 of 20.10.2016 in common case № 1127/2016).

It is also essential **to what extent the regime of government by contract under Art. 2 of COMA is imperative legal regime** or this is a disposition rule. The second opinion is more correct, as the will of the investor is of importance – he is the one to decide to design the entity in complience with all the requirements for complex and will offer the prospective owners management contracts providing the functioning of the complex as such.

Any part of the administrative authorities has role in designing, building or entering the building in operation by special arrangements with regard to the quality of "closed"- type residential complex (in this sense - Varna District Court, Decision № 389 of 05.27.2016 in case № 466/2016 ). Argument in favor of the thesis that the management mode of the comlex depends on the will of the investor can be found in the text of the law which explicitly states that the entry of the management contract in the book of the Property Registry may not be made by the other party of the contract – the owner of a separate unit of property.

**The legal characterization of the management contract** in "closed"-type residential complex as a teaty can be summarized in the sense that it is a bilateral, gratuitous, commercial, formal, governed by the obligation's law and with continuous action. (Goleva, 2008, p. 86) (Goleva, 2011).

**The formal requirement for conclusion a management contract** is notarization of the signatures of the parties (not of the content of the treaty as stipulated by Art. 589-590 of the Civil Procedure Code). ***The entry of the management contract in the Property Register*** in the each owner's individual account in the Property Register as provided in Art. 2 para. 2 of COMA is not a constituent element of the contract's validity. The entry in the register has only declarative character and the commitment to create obligation for the follow owner. It does not interfere with the vesting effect of the management contract that shall be created with its conclusion (Decision of 05.26.2014 of Sofia Region Court in case № 18210/2013).

**The parties of the management contract** of the complex also contain in COMA. The fact that it is signed by every owner of a individual object, which usually occurs after the transfer of ownership and the permission for use of the building, guides to the conclusion that the signment of the contract does not occur simultaneously for all the owners. (Decision № 972 of 20.10.2016 of Bourgas District Court in case № 1127/2016; Decision of 26.05.2014 of Regional Court Sofia in case № 18210/2013).

Problem of the case-law may cause the ***legal meaning of the term "investor"*** as a party of the management contract under Art. 2 of COMA. Usually this is the person who built the

building in a commercial manner, respectively, that has the same quality. There is an opinion which does not stem directly from the norm, that "investor of art. 2 COMA must be the owner of the plot, which builds the complex "(Stavru, 2009, p. 157). ***The practice expandly interpretates the term "investor" as a contractual party and allows this to be concluded by the person designated by the investor***, to whom he has entrusted the management of the complex (Decision № 654 of 27.06.2016 of Bourgas District Court in case № 686/2016, which has entered into legal force).

Attention deserves also **the succession of the parties of management contracts**.

***Binding force of the registered contracts for management follows the next owners of individual objects*** which frule is written in the imperative provision of Art. 2 para. 2 of COMA. This is the reason for the recording of the management contract with the file of each owner of property.

No less important, however, is the question ***is it permissible unilateral transfer of rights and obligations by the investor to a third party.*** My opinion is that there is reason in the thesis that the management contract is a contract intuitu personae and the owners of units in the complex may not be forced to accept a change in the party without express explicit consent (in this sence: Stavru, 2009, p. 160) ( Kalaidjiev, 2001, p. 203). This does not preclude the possibility a third party to replace the investor in fulfillment of his rights and obligation, acting as his proxy, representative or on his own behalf.

**The object of management contracts of the complexes** should also be defined. Essential is the understanding that the conclusion of management contracts in "closed" type complexes refer only to ***the management of the common parts***. The existence of a contract for management of the complex does not exclude the management of individual buildings in a condominium to be made in any of the provided in COMA forms of governance (Marinova, 2012, p. 208). In order to delegate ) powers rights which according to the law – COMA, Art. 12 para. 1 , belong to the management bodies to other person (investor or company, specialized in management and maintenance) an authorization with notarized signatures is required (Supreme Court of Cassacion of Bulgaria, II Chamber Decision № 87 of 9.03.2012 in case № 1115/2011 under Article 290 of the Civil Procedure Code).

**The specific content of the management contract** is left to the will of the parties (Stavru, 2009, p. 167), (Supreme Court of Cassacion of Bulgaria, II Chamber Decision № 87 of 9.03.2012 in case № 1115/2011). It is logical that the clauses in the management contracts, concluded with the different owners, should be identical by contracting type, similar to that in general terms (Decision № 381 of 05.25.2016 in commercial case № 458/2016 of Varna District Court.), (Vasilev, 2009).

A key moment in relations in the complexes of „closed" type is **the financial obligations due to the investor**. When a management contract exists, the set / determinable in it costs for maintenance and management are a special mode that derogates the common text of Art. 11, paragraph 1, item of COMA - as one of the powers of the general meeting of the condominium (Decision № 36 of 9.01.2017 of Regioonal Court - Bourgas in case № 2708/2016; Decision № 654 of 06.27.2016 of OS - District Court - Bourgas in case № 686/2016, which entered into legal force). In the absence of a signed contract for management of the common parts of the comlex by the particular owner of a separate unit, the receivable by the management company payments may be based on a relationship negotiorum gestio under the regulation of art. 61, para 2 of the Law of Obligations and Contracts (Decision № 1258 of 25.02.2014 of City Court Sofia, IV-d Chamber in appeal common case № 14511/2013).

Regarding **the term of the management contract -** the obligation of the investor is to ensure the functioning of the complex precisely as such and to provide promised in the contract for management services. That activity is not limited by any time and is for an unlimited period (Decision № 909 of 10.05.2016 of District Court - Bourgas in case № 880/2016, which entered into legal force).

**Opportunities for cancellation of a management contract** by the individual owner due to default by the contractor are limited - only in full default (Decision № 1004 of 27.10.2016 of District Court - Bourgas in case. № 1122 / 2016). As for the registration of the termination of the management contracts, such is not permited in view of the exhaustive list in art. 4 of the Rules of registration (as in the Cadastre and Land Registry Law) in which the possible acts to be registered are pointed (Order № 39 of 23.01.2015, Supreme Court of Cassacion of Bulgaria, I Chamber, in case № 7347/2014).

**THE CONCLUSIONS** that can be drawn from this study may be summarized as follows:

1. The legal framework of the management of complexes of "closed" type needs to be more completed and refined: expanding the scope of regulation beyond residential use of the comlexes; statutory definition of the number of buildings under condominium ownership as part of the complex of "closed" type; clarification of the term "investor"; indication of the basic obligations of the investor and grounds for termination of management contracts by the individual owner.

2. The case - law gives to the provisions of the Law on Condominium Management quite an extended interpretation in attempt to make it usefull to the market practice.

3. In life practice contracts to manage complexes of "closed" type in the strict sense of Art. 2 of COMA are not commonly used. Treaties concluded on the principle of contractual freedom are preferred. The main reasons are ambiguities in the legislation; the lack of not so flexible and not sufficiently consistent mandatory case - law in this area; the market practice management contracts to be offered frequently with the preliminary contracts for the purchase of property in non-finished construction.

**References:**

1. Vasilev, L. (2009)Management of residential gated communities. Ownership and Law (9)
2. Velinov, L. Condominium. Legal regime, S., (2003);
3. Goleva, P. Law of obligation, S. (2008)
4. Goleva, P. (2011) About the contract for management of common areas in residential gated community.Ownership and Law ( 3)
5. Zapryanov, A. (2006) The fiction horizontal condominium. Ownership and Law (8)
6. Kalaidjiev, A. Contract Law. S., (2001)
7. Marinova, B. Condominium. S., (2012)
8. Marinova, B. (2011)A new regulation on the management of residential complexes of "closed" type. Legal World ( 2)
9. Stavrou, St. Questions of condominiums, S. (2009)
10. Pavlova, M. (2009) Condominium Ownership Management Act and the problems it poses notaries. Ownership and Law (5)

Bisserka Marinova
Associate Professor in University of Architecture, Civil Engineering and Geodesy SofiaPhD in Civil and Family Law
Member Sofia Bar Association
www.biserkamarinova.com
e-mail: bismarinova@gmail.com
GSM: +359 887 422 714

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# БЪЛГАРСКИТЕ МЕДИЦИНСКИ ЕКИПИ В АФГАНИСТАН-МЕДИК ПОД ПАГОН. РАЗЛИЧИЯТА МЕЖДУ ПРАВИЛАТА НА ВОЙНАТА И МЕДИЦИНСКАТА ЕТИКА.

**Христина Анастасова Калиманова-Бехар**
**Пловдивски университет „Паисий Хилендарски" Пловдив**

# BULGARIAN MEDICAL TEAMS IN AFGHANISTAN- MEDICAL SPECIALISTS UNDER INSIGNIA. THE DIFFERENCES BETWEEN THE RULES OF WAR AND MEDICAL ETHICS.

**Hristina Anastasova Kalimanova-Behar**
**Plovdiv University Paisii Hilendarski**

## Abstract

**Bulgarian medical peacekeeping teams are part of NATO peacekeeping operations in Afghanistan. The everyday life of the teams is united in order to seek the balance between war and medicine. How the team members perceive their role on such mission, how informed are they before their deployment is an outstanding and still developing question.**

**Key words: Bulgarian medical teams, peacekeeping operations, everyday life, NATO**

От 2002 година до сега, българските медицински екипи взимат дейно участие в мироопазващи операции на НАТО в различни точки на Афганистан. От 2004 г. те функционират като самостоятелни подразделения с първо участие в Кабул, като хирургичния екип предоставя медицинско осигуряване във френската полева болница. Другите градове, в които се позиционират на ротационен принцип български медицински екипи са Херат и Кандахар, а техният общо брой е над 95. В началото екипите са сформирани от лекари и медицински сестри, а в последните години и с участието на стоматолози, акушерки, рехабилитатори, рентгенови и клинични лаборанти (близо 1000 души). Подбора на кадри се осъществява от и на територията на Военномедицинска академия София, но поради липса на достатъчно военни медици, възрастови ограничения, законови уредби и нормативи, критерии на НАТО и др., повечето медици са доброволци от цивилния сектор и съставляват около 85% от общия брой. Въпреки по-тромавите процедури по селекцията, подбора, обучението и др. при цивилните доброволци, те остават висок процент от състава на тези екипи.

Трудно е да се каже, че ежедневието в тази гореща точка на света е еднакво за всички, но в същото време в някои аспекти то не се различава особено много нито за хората там, нито на базата на ежедневието на медика в България. Разликите идват не само от статуса и статута на отделните членове на екипите, но и от оценяването и възприемането на ситуациите от човешка и професионална гледна точка, също и от индивидуалните качества, характеристики и нагласи на членовете на екипите.

На пръв поглед ролята на медика е да спасява и съхранява човешки живот, което обаче по време на война има своите специфични правила, как точно да се случва това. Основни

задачи пред екипите са не само осъществяване на професионалните задължения, но и спазването на устава на Въоръжените сили на Република България, както и установените в съответните бази правила и норми на поведение.

Друг фактор за изпълнение на тези операции са местните обичаи, разбирания и религиозни особености, когато пациенти са именно афганистанци. Доколко обективно се възприема ролята на екипите ни в тези операции, до каква степен е информираността на участниците и на наблюдателите спрямо тези мисии, е спорен въпрос.

Част от проблемите, които могат да бъдат разгледани, са:

- Различните конфликтни ситуации възникващи между военните, медицинските екипи и местните, тогава когато военното дело влиза в конфликт с медицинската етика, когато имаме на лице човешки фактор и военен триаж[1]. В различните екипи има хора, които се налага да се сработят за кратко време, свикнали да работят в различни обстановки - цивилни и военни, което дава един различен поглед на нещата за всеки от екипа.
- Нагласата, с която се тръгва и очакванията, придобити на фона на медиите и/или други участници от предходни мисии. Често медиите създават една картина за местата, на които отиват екипите, поднася се определен тип информация, било то от медиен интерес и/или манипулация, до платени репортажи и конфиденциална информация, с цел защитата здравето и живота на екипите, може да зададе определени очаквания.
- Непознаването на устава от страна на цивилните членове на екипите, които се военизират за съответната мисия, поставянето на цивилни без опит във военна среда с различни степени на опасност; това води до едно по-трудно приспособяване от мирно във военно време, често придружено с подценяване или надценяване на ситуациите.

Бързо променящите се условия, динамичната и непредсказуема среда са част от ежедневието на медиците в Афганистан. Цивилните доброволци трябва за кратки периоди от време да свикнат с отговорностите, които ги задължават пагоните, да усвоят работните стандарти на НАТО и да сформират добре сработени екипи. Подборът и подготовката преди мисия на територията на ВМА има за цел да даде основата, за това какво се очаква след придобиване на званието, отговорността при носенето на българската военна униформа и отличителните значи за медик в зона на конфликт, по време на военни действия. Друга цел е максималната информираност на медиците за евентуалните заплахи за здравето и живота по време на мисия, набор от информация относно различията между военната и цивилна медицина. В различните държави има различни утвърдени стандарти и протоколи за работа. По време на мисиите в Афганистан се спазват стандартите и протоколите, които налага Алианса. Това е допълнителен стрес за медицинските екипи, които трябва да преминат от цивилен във военен режим на живот и работа.

Едни от основните разлики , които могат да се посочат в спецификата на работата по мирно и военни време са типа пациенти, видовете травматизъм и степените при тежестта на състоянията им. По време на война значително нарастват броя на пациенти с огнестрелни наранявания и взривните травми. Чести са и множеството жертви с тежък политравматизъм (MASSCAL), което е голямо предизвикателство пред всеки медик и неговия екип. При възникване на такива ситуации се налага военен триаж, който си има своята специфика и различия. При високо рискови ситуации грижите и ресурсите се насочват към тези, които имат по-високи шансове да оцелеят, целят се бързи действия и мероприятия при овладяване тежестта на състоянията, а не толкова на качеството на живота на пациента към момента на

[1] Военен триаж - правила за сортиране степента и видове травми на пострадалите във военно време. (бел.авт.)

ситуацията. Основна цел е съхраняване на живот с пролонгирани грижи за качеството му. Човешкият фактор е много труден за пренебрегване, но войната си има своите правила.

Когато пациенти са местните, ситуацията може да се усложни допълнително. От една страна, няма как да се знае дали пациентът е пострадал местен или талибан, който все още може да е заплаха. От друга страна местните обичаи и нрави могат да възпрепятстват оказването на медицинска помощ и лечението, особено когато се касае за жени и деца.

На територията на Афганистан, българските медицинските екипи изпълняват две основни функции - активни медици, каквито са в Херат и Кабул; ментори в Кандахар. При вторите основната цел е обучение, напътствия и наблюдение на местните медици. Този маниер на работа се налага от една страна от изкисванията на НАТО за помощ в този регион, от друга за повишаване безопасността на медиците, тъй като пациентопотокът е почти изцяло от афганистански военни, техните семейства и пострадали местни. Именно за това и българските медицинските мисии на територията на Кандахар се счита за по-тежки.

Целите, върху които е желателно да попадне фокуса, са:

- По-достъпно понятие за войната въпреки нейните различни измерения;
- Изясняване разлика между различните видове мисии и операции;
- Обобщаване представата как протича един ден по време на мироопазваща мисия в Афганистан през очите на войника, медика и екипа, на контингента, на жената и мъжа и т.н.;
- Изтъкване важността на българските екипи в мироопазващи мисии в Афганистан, както и а на отделните членове на екипа;
- Обективно представяне на преживяванията на българските екипи в една мисия - психически и физически;
- Ясно представяне посланието на участието на българските екипи в тези мисии;
- Как се справят различните хора в различните и критични условия на една мисия;
- Изводи от изследването, които ще помогнат за една по-ефективна психическа и физическа подготовка на екипите и техните членове;
- Важността на връзката медик-пациент, медик-войник, войник-медик-местен; всяка една от тези връзки се гради на различни ценности, в различни ситуации.

Методът на изследване, който би дал яснота по темата е дълбочинно интервю с медици, взели участие в тези мисии. Така ще се акцентира върху основните предизвикателства, пред които са изправени членовете на тези екипи. Резултатите биха дали една добра основа за подобряване информираността на доброволците, по-ясни критерии при подбора им, както и би допринесло за изчистване на трудностите, до колкото е възможно, при сформирането на екипите и тяхната подготовка. Теренното изследване по темата е в процес на провеждане. Дълбочинното интервю съдържа въпроси по три базисни блока.

- 1-ви блок: уводен, който цели да покаже условията на кризисна среда, която е нормалното всекидневие в такъв тип операции. Чрез този 1-ви блок ще се обрисува една рамка от респондентите, в която ще се посочат различните условия на живот и работа, ще даде база за съпоставяне с нашето ежедневие, което по-лесно би помогнала за очертаване границите и различията между живота на медика в мирно и военно време.
- 2-ри блок: рискове - целта е да се изтъкнат основните рискове и заплахи за медиците, да се анализира как те влияят на живота и работа по време на съответната операция;
- 3-ти блок: обичаи - поставени са въпроси, които разкриват спецификата на работа, съпоставена спрямо местните обичаи, религиозни разбирания; как те влияят на живота и работата на медиците, как реагират отделните медици, как се справят с предизвикателствата пред една не толкова позната култура.

Чрез въпросника се цели да се извлече максимално подробна информация за всички особености, пречки, предизвикателства, рискове и др. за българските медицински екипи,

които могат да повлияят на психиката, на ежедневните и професионалните дейности на медиците. Това ще позволи да се акцентира на отделни моменти, но и да се направи едно обобщение на ситуацията по тема. Понастоящем са в процес на подготовка първите пилотни интервюта с медици, участвали в мисии в Афганистан.

Вероятни рискове при провеждането на този тип изследване и именно индивидуалността на всеки респондент, начинът, по който той възприема света, начинът, по който приема предизвикателствата и се изправя пред ситуации, в които животът му може да бъде пряко застрашен. Това ще наложи едно по-внимателно сортиране и обработване на данните, за да се дадат максимално обективна оценка и изводи.

Въпреки кратките периоди, в които цивилните медици трябва да се подготвят за операциите в Афганистан, да свикнат с новите стандарти, да се стиковат като екип помежду си, както и с другите екипи в полевите болници, те са едни от високо ценените екипи от Коалиционните сили.

Не малко са отличията, които получават българските медици от коалиционните сили, заради своята усърдна работа и бърза адаптация към стресовата среда, въпреки кратките срокове, рисковете и предизвикателствата, пред които се изправят по време на операция.

Literature:


1. Bulgarian Army. Land Forces Headquarters. Handbook of the soldier of the Bulgarian Army in deployment with the International Security Assistance Forces Afghanistan – ISAF – Sofia: Land Forces HQ, 2009;
2. Stoychev, Stoycho Kolev etc. Peacekeeping mission of UN, OSSE, EU and NATO and the participation of the Republic of Bulgaria in them / Stoycho Stoychev, Ivo Veliko, Asen Zahariev – Sofia : Academy of the Ministry of Internal Affairs, 2007
3. Enev, Emil Marinov ; Marinov, Petar Gospodinow coauthors. Peacekeeping operations to support international peace and security. Sofia : Military academy Georgi Stoykov Rakovski , 2014
4. Pantev, Plamen; Attanassoff, Velko, St. Kliment Ohridski University Press, Sofia 2010, Rehabilitation and Multi-Stakeholder Partnerships on Security in Post-Conflict Situations: The case of Afghanistan and the Consequenceses for the European Union


За контакти с автора: kalimanovahristina@gmail.com

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# ОСНОВНИ АСПЕКТИ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА „ВЪЗПИТАТЕЛ-ДЕТЕ“ В УСЛОВИЯТА НА ИНСТИТУЦИЯТА „ДОМ“

**Димитър Емилов Богданов**
**ПУ „Паисий Хилендарски“, гр. Пловдив, България**

# MAIN ASPECTS OF RELATIONSHIPS „TUTOR-CHILD” IN THE CONDITIONS OF THE INSTITUTION „HOME”

**Dimitar Emilov Bogdanov**
**PLOVDIV UNIVERSITY „PAISII HILENDARSKI”, Plovdiv**

**Summary: This article is dedicated то the relationship „pedagogue-child“ in the conditions of the institucion „Home“. It presents the essence, specific characteristics and aspects of communication between the educator and the child in the social institution, the humanely-pedagogical communication as a condition for successful and effective educational interaction in homes for children deprived of parental care.**

**Keywords: relationship „pedagogue-child“, institucion „Home“, communication, humanely-pedagogical communication, effective educational interaction**

## 1. Общуване – същност и аспекти

Общуването има изключително важна роля при формирането на личността на децата, отглеждани и възпитавани в социални домове за усвояването на хуманистичните ценности и норми на социално поведение, за емоционалното им развитие, за овладяването на многостранния социален опит, за реализацията на типичните и индивидуални страни на личността им при нейното социално утвърждаване, както и при интеграцията и социализацията им в обществото. То е **основен механизъм** в социално-педагогическата дейност на **възпитателя**, без което не е възможно реализирането на възпитателните намерения и цели както в хода на учебния процес, така и при социално-педагогически дейности в детските заведения.

**Общуването** е важен фактор за формиране на личността на детето, възпитавано в институция „Дом”. Той е процес на овладяване, предаване и приемане на приети от обществото и значими за него опит, ценности, норми на поведение, социокултурни модели.

**Пълноценно организираният процес** на общуването е необходимо да осигури (Nikolov, P., N. Aleksandrova, L. Krastev, 1994): **реален психологически контакт** между възпитателя и децата; **преодоляването на разнообразни психологически бариери** в процеса на взаимодействие на възпитателите и децата (възрастови, социално-психологически, познавателни и др.); **пълноценни хуманни и междуличностни отношения на възпитателя с подрастващите**, в които органично се съчетава деловото и личностното ниво на педагогическото общуване.

**Г. М. Андреева** (Andreeva, G., 2003, p. 97) и няколко **български автори** (Stoyneshka,

R., I. Peev, 1999) разглеждат три основни **страни** или **аспекти на общуването**: **комуникативна**, **интерактивна** и **перцептивна**. **В. Василев** (Vasilev, V., 2001) разглежда тези **страни** или **аспекти** като **модуси** – **комуникация**, **интеракция** и **социална перцепция**.

**Социалната перцепция** е **общуване като междуличностното възприемане**. Не може да има социална перцепция, без преди това педагогът да познава възпитаника си. Взаимното разбиране се осъществява чрез **социални психологически механизми** – **идентификация**, **емпатия**, **рефлексия** (Vasilev, V., 2001), (Levterova, D., 2002).

Едно от най-важните умения за всеки педагог, работещ в детския дом е **деловото умение**, т. е умението за **делово общуване**. **Роджър Фишър** (Fisher, R., W. Yuri, 1994) означава това умение като „изкуството в преговарянето да достигнеш до „да".

**2. Хуманно-педагогическото общуване като условие за успешно и ефективно възпитателно взаимодействие**

**Съвременният професионален профил на възпитателя** включва не само определени **професионални роли**, **компетентности**, **качества** и **способности**, но и **прилагането на хуманно-личностен подход** в педагогическата дейност. От изключителна важност за ефективността на възпитателния процес и за пълноценното формиране и реализация на личността на детето в институцията е прилагането на такъв подход.

**Педагозите в Дома за деца** са призвани да осъществяват **хуманно общуване** и **взаимоотношения със своите възпитаници**. Да си педагог – хуманист (от лат. humanitas – човечност) означава да бъдеш човечен, да виждаш у всяко дете личност, да зачиташ неговото достойнство и да му даваш възможност за свободно изказване, за водене на диалог, чувство за сигурност, подкрепа и спокойствие. Без активно **хуманно-педагогическо общуване** не може да се очаква пълноценно развитие на възпитаниците като личност, субект и индивидуалност (Dimitrova, G., 2002).

Благотворно влияние върху формирането на младата личност в детския дом има само **педагогическото общуване**, което се базира на **принципите на хуманизма**. Това предполага наличието и проявата на следните нагласи у педагога: автентичност на възпитателя – да се проявява истинския си човешки облик; да зачита достойнството на детето, като му дава право да изказва своите виждания и оценки; емпатийно разбиране – създаване на спокойна и благоприятна атмосфера за позитивно въздействие върху формирането на личността на подрастващия.

**Елен Кей** е защитничка на идеята за свободата на детето и неговите права. Тези свои убеждения тя излага в книгата „Векът на детето". В нея тя поставя и обсъжда различни въпроси за обучението и възпитанието на децата с любов и доброта и същевременно твърдо се обявява срещу побоя на децата (Key, E., 2002, p. 36).

**Емпатията** е особено важен и необходим елемент в съдържанието на **хуманните възпитателни взаимодействия и взаимоотношения**. Децата и юношите се нуждаят не само педагозите да ги обучават и възпитават, но и да умеят да се поставят на тяхно място, да ги разбират, да им оказват необходимото съдействие и помощ, да са отзивчиви към техните тревоги и радости, затруднения и успехи, т.е. заедно с тях да съпреживяват техните състояния и емоционални вълнения.

**Думата емпатия** произлиза от английски език и означава **съчувствие**, съпреживяване, умение да се поставиш на мястото на другия, приобщаване към техния емоционален живот, разбиране и споделяне на психическите им състояния и преживявания (Desev, L., 2010, p. 153-154), (Boyadzhieva, N., 2011). В този смисъл **емпатията** е и професионално значимо качество на възпитателя, включено в професиограмата му наред с педагогическата общителност, наблюдателност (Jekova, St., 1989), (Ivanov, St., 2004).

**Емпатията** се изследва сравнително най-цялостно от **К. Роджърс** (Rogers, C. R., 1957; 1994) в **консултативната психология и терапия**. Той използва няколко близки по значение понятия: точна емпатия, емпатическо разбиране, емпатическа позиция.

Хуманистичната педагогическа практика се стреми да изгради хармония във

**взаимоотношенията „възпитател-възпитаник”** и именно тя изгражда или оформя **съвременния професионален етичен облик на възпитателите**. С основание **В. А. Сухомлински** (Suhomlinski, W., 1998, p. 84) се обръща към учителите и възпитателите с препоръката: „Дайте на децата радост от труда, радост от успехите в училището, пробудете в сърцата им чувство на гордост и на собствено достойнство – това е първостепенна заповед на възпитанието. В нашите училища не трябва да има нещастни деца, в чиито души да ги гложди мисълта, че те не са способни на нищо”.

**Х. Дж. Джайнот** (Jianet, H., 1998, p. 43), един от представителите на **хуманистичния подход** във възпитанието, счита че „детето има право на глас и право на избор”. Проблемът за правото и свободата на избор се разглежда и от **А. Маслоу** (Maslow, A., 1992; 1999), който смята, че способността за свободен избор зависи от честността и поемането на отговорност за последствията, от уменията за вслушване в самия себе си, в собственото „Аз”.

**Адекватната ранна социализация на децата**, отглеждани и възпитавани изцяло в институционална среда, в голяма степен зависи от наличието, възпитанието и развитието на способностите им за самоуправление и самоконтрол. В този дух са и хуманистичните идеи на известния български педагог **Д. Кацаров** (Katsarov, D., 1993, p. 89), който защитава позицията си за хуманизация на образованието и издига идеала за ново възпитание, насочено към изграждане на свободна личност.

Според **Кр. Маринова** (Marinova, K., 1999, p. 13) **взаимодействията на възпитателя с детето** от детския дом трябва да са организирани така, че да създават базисни предпоставки за емоционалното и социалното развитие на подрастващите, а именно: атмосфера на топлина, обич и грижа; чувство на сигурност, защитеност и доверие; емоционална подкрепа и устойчивост на създадените връзки; откриване и признаване на идиосинкразията (индивидуалността) на всяко дете от детския дом; поддържане на познавателната активност и интерес към околния свят.

**Възпитателите на младото поколение в детския дом** са призвани чрез механизмите на целенасоченото **доброжелателно и толерантно общуване** да допринасят за реализирането на основната цел на възпитанието, а именно формиране на цялостни хармонични, автономни и жизнеспособни личности, интегрално проникнати и ръководещи се от хуманистичния идеал за човека (Dimitrov, L., 1999, p. 281), (Dimitrova, G., 2009).

**Л. Димитров** (Dimitrov, L., 2011) споделя също, че истинската грижа за създаване на по-благоприятни условия в обществото за подготовката и възпитанието в хуманистичен дух на младото поколение при съчетаване на традиция и настояще може и следва тя да бъде разглеждана и като грижа за тържеството на каузата на предците, предполагаща не само знания, но и възпитавани добродетели.

**Шалва Александрович Амонашвили** (Ammonashvili, Sh., 2013) предлага „Манифест на хуманната педагогика“, идеи които служат за целите на духовно-нравствените постановки на подрастващото поколение в атмосферата на хуманността и личностния подход към детето. Според автора децата трябва да се защитават от агресивната среда, да бъдат обичани, защитавани, да им се показва любов.

**3. Взаимоотношенията „възпитател - възпитаник” в детския дом**

**Под взаимоотношение Я. Коломинский** (Kolominsky, J., 1996, p. 12) разбира онзи аспект на човешкото взаимодействие, който включва индивидуалното възприемане на другите като членове на социалната група, а също и непосредствения характер на общуването „лице в лице”.

**Ейбрахам Маслоу**, един от създателите на хуманистичната школа, споделя, че добри са тези **междуличностни взаимоотношения**, които предизвикват чувство на принадлежност, защитеност и безопасност (Maslow, A., 1994).

Ценен принос в изясняването на **взаимоотношенията между педагог и дете** има **Я. Л. Коломинский** (1999), който разкрива социално-педагогическата им същност и значение при общуването в детските общности и малки групи.

В развитието на педагогическата мисъл и практика важно място заемат възгледите за установяване на взаимоотношенията „възпитател-възпитаници” на видните педагози като **К. Роджърс, Л. Колбърг, В. А. Сухомлински, Ш. Амонашвили** и др. У нас проблемът за възпитателните отношения е предмет на задълбочено изследване от **М. Андреев** (Andreev, M., 1999, p. 247-296), който акцентира върху техния педагого-социологически характер и значение.

Обикновено всички очакват от децата да бъдат мили и любезни, но тези неща трябва да бъдат научени – не само да се надяваме да се появяват – подчертава **Джеймс Добсън** (Dobson, J., 1994). Ако желаем децата да израснат честни, искрени и несебични, тези характеристики трябва да бъдат заложени във възпитателния процес.

**Емоционално-позитивното отношение „възпитател – възпитаник”** е условие за ефективност на **възпитателното взаимодействие** (Dimitrova, G., 1996). **Общуването** е най-важната детерминанта на **емоционалното състояние на личността**.

ЛИТЕРАТУРА

Amonashvili, A. Sh. Manifest of Humanitarian Pedagogy. Sp. "Pedagogy", Vol. № 5, 2013
Andreev, M. The educational relations in the collective. S., 1999
Andreeva, G. M. Social Psychology. S., 2003
Boyadzhieva, N. Empathy in the socio-pedagogical counseling and counseling. Pedagogical Entelechy. S., 2011
Desev, L. Dictionary of Psychology. S., 2010
Dimitrova, G. Pedagogical communication in the educational process. S., 1996
Dimitrova, G. Educational Interactions with Children of the 21st Century. V. Tarnovo, 2009
Dimitrova, G. Humanism. Communication. Education. S., 2002
Dimitrov, L. Education and upbringing of the young generation, the progress of civilization and globalization. Journal of the Bulgarian Academy of Sciences, vol. No. 1, S., 2007
Dimitrov, L. For more humanistic traditionally innovative training and education in the country in the XXI century. Pedagogy, vol. No 4, 2011
Dimitrov, L. Statement for a more human world. S., 1999
Dobson, J. The courage to educate. S., 1994
Dzhaynott, H, J. Parents and children. Moscow, 1998
Fisher, R., W. Yuri. The art of negotiation to get to yes. S., 1994
Katsarov, D. Education, free personality and free society. "Open Society", book 1, 1993
Key, E. Das Jahrhundert des Kindes. Berlin, 2002
Kolominsky, Ya., L. Psychology of personal relationships in children's collective. Minsk, 1999
Kolominsky, Ya., L. Psychology of relationships in small groups. Minsk, 1996
Levterova, D. Psychological bases of communication. Plovdiv, 2002
Marinova, K. The child from the children's home. St. Zagora, 1999
Maslow, A. Motivation and personality. N. Y., 1994
Maslow, A. Self-actualization. Psychology of Personality. M., 1992
Nikolov, P., N. Alexandrova, L. Krastev. Pedagogical Psychology. S., 1994
Rogers, K. A look at psychotherapy. The formation of man. Iseninoy E. J. Moscow, 1994
Rogers, C. R. The necessary and sufficient condition of therapeustic personality change. Journal of Counseling Psychology, 1957
Stoyneshka, R., I. Peev. Economic psychology. Varna, 1999
Sukhomlinsky, V. The need of man in man. M., 1998
Vassilev, V. Psychological basics of management. Plovdiv, 2001
Zhekova, S. Experiencing. Empathy and pedagogical practice. S., 1989

Адрес за контакт с автора: **e-mail:** bogdanov_bsd2007@abv.bg

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# ПОЛОВОТО НЕРАВЕНСТВО В ПЕРСПЕКТИВАТА НА ИСЛЯМСКИЯ МИРОГЛЕД

**Кристина Маринова**
**Софийски университет „Св. Климент Охридски“**

# THE GENDER INEQUALITY IN THE PERSPECTIVE OF THE ISLAMIC WORLDVIEW

**Kristina Marinova**
**Sofia University “St. Kliment Ohridski”**

**Abstract: Because of the values and culture of male domination and discrimination against women, the situation of women in Islam is widely studied topic today. To understand what position the muslim woman occupies in the society and what are her family roles – we need a thorough examination of the religious law – Sharia and the Holy Quran. Sharia law applies equality to men and women. Family roles have always been the basic elements of Islamic identity, and therefore the role of the Muslim woman as a wife, mother, housewife and daughter occupies a central place and the reproduction of human race would be impossible, without women. According to the Qur'an, woman occupies an equally important place as man, and in the terms of their creation - there is no difference between them, but in some verses of the Qur’an, it is clearly underlined the superiority of men to women.**

**Keywords: islam, the Holy Quran, sharia law, women, gender inequality, veiling**

Първите представи, които възникват в съзнанието ни – когато чуем да се говори за правата и задълженията на мюсюлманските жени, са най-често съсредоточени върху нейното подчинено положение спрямо мъжа. Защо е така? Защо в разбиранията на западно европейския човек представата за живота и положението на мюсюлманките е най-често предубедена и носеща в себе си една дори бих казала негативна конотация. Наистина ли арабо- мюсюлманските жени са потиснати и зависещи от своите мъже? Каква е тяхната роля в семейството, в дома, в обществото? Това са само малка част от асоциациите и въпросите, които си задаваме чувайки словосъчетанието „мюсюлманска жена“.

В действителност едни от най-актуалните дебати не само в съвременните арабски общества но и по целия свят днес отново се въртят около мюсюлманските жени, наследствните им права, темата за тяхното забулване и най-вече около неравенството

между половете. Сред западните мислители е залегнала идеята, че шариата[1] и интелектуалното наследство на исляма не включват елементи, които да допринасят по един конструктивен начин за насърчаване на правата на жените, а тяхното забулване/покриване се възприема като най-важният символ на тяхното потисничество от страна на мъжете и цялото общество. Въпреки това, Коранът[2] вижда жените като човешки същества, сътворени от Бога, на които е присъщо пълно онтологично равенство с мъжете, и по отношение на техния морал, жените не са в подчинение на мъжете - и като тях са призвани да тръгнат по пътя на правдата, за която впоследствие ще бъдат справедливо възнаградени.

**Целта** на настоящия текст е да се разгледат най-общите принципи и философия за жената според шариата и какво е нейното положение спрямо мъжът и в обществото. Ще бъде обърнато внимание и на това, къде е нейното място между реалността на модерния свят и традицията на Свещения Коран.

Практически целият живот на мюсюлманите се регулира от религиозния закон, който е формиран най-вече от Корана и Хадисите[3]. Доколкото ислямът определя начина на съществуване на милиони хора, а Коранът служи като етично и обществено ръководство по всички човешки въпроси, то религиозният закон шариат управлява всекидневния живот, формира правната система и обединява в себе си моралните и религиозни норми на исляма. Според египетския изследовател Хаммудах Абдел-ати „само човекът е избран, да бъде надарен с разум и със способността да има избор. И поради това той е призован да приеме висшата воля на Аллах и да се подчини на Неговия закон“ [1; с.14].

Една от основните постановки в исляма, е че „ислямският закон с неговите здраво изложени корени в Корана, образува социална система въз основа на презумпцията за продължаване на семейството като цялост в рамките на патриархалната система“ [5; с.288] и съществува наред с идеята за мюсюлманската умма - общността, в която всички са еднакви спрямо отношението им към Единствения и Върховен Бог, независимо от пол, раса, социален статус и т.н. В Исляма бракът може да се разглежда едновременно и като граждански договор между двамата съпрузи, и като свещен съюз, който има голяма религиозна и социална значимост. Мюсюлманската религия отдава голямо значение на делата на мюсюлманката, свързани със съпружеството и в подкрепата, която тя дава на своя съпруг, както и в осигуряването на семейното спокойствие и щастие. Следният стих в Корана – „и от Неговите знамения е, че сътвори за вас съпруги от самите вас, за да намерите спокойствие при тях, и стори помежду ви любов и милост...“ [3; 30:21] ни показва нуждата от осигуряване на мир и щастие в семейството, тъй като концепцията за брака от ислямска перспектива се корени в това че чрез брака, правоверният мюсюлманин може да се доближи до Аллах. Всевишния Бог е разкрил създаването на жените, в полза на хората и постигането на мир и уют в семейството благодарение на тях, тъй като те са не само съпруги, но и партньорки на своите мъже. Затова и жената в мюсюлманското общество е поставена на пиедестал именно с оглед на нейната роля в семейството, която е допълваща, а не противоречаща на тази на мъжа.

Освен да бъде примерна съпруга, мюсюлманката трябва да бъде и добра майка. Тя е тази, която износва и ражда детето и понася всички трудности, съпътстващи този процес – „и повелихме на човека да се отнася добре с родителите си. Носила го е майка му с усилие и го е родила с усилие. И бременността с него заедно с отбиването му е трийсет месеца“ [3; 46:15]. Този стих разкрива колко голямо значение се отдава на ролята на жената като майка в исляма, тъй като макар и първата част на този стих да се отнася до това да бъдем добри и

[1] Шариат най-общо казано е нормативната система на традиционното ислямско право, (в буквален превод от арабски език – път към водоизточник)

[2] Коранът е свещената книга на мюсюлманите, низпослана на Пророка Мухаммад през VIIвек от Единственият и Всевишен Бог – Аллах, чрез посредничеството на Архангел Джибрил (Гавраил), в продължение на 23 години.

[3] Хадисите са сборници с наставленията и препоръките, дадени приживе от Пророка Мухаммад, и записани по-късно от неговите сподвижници.

към двамата родители, то второто изречение засяга пряко майката и неизбежните трудности, които тя понася и без които появата на бял свят на детето не е възможна. Тя е тази, която полага непрекъснати грижи, любов и старание за детето и се занимава с възпитанието му още от най-ранна детска възраст и има отговорност за неговото образование спрямо изискванията на религията, за да израсне то в любов към Аллах и да бъде подготвено за външния свят. Бащата има ангажимента да плаща за образованието на децата си, но все пак майката е по-близо до тях и целта й е да ги възпита добре и те да станат достойни мюсюлмани.

Разглеждайки детеродната способност на жената като отличителна от тази на мъжа, американската изследователка Амина Уадуд изказва мнение, че тази способност се приема и като нейна основна и първична функция. Авторката твърди, че именно използването на „първична“ довежда до негативни конотации, в които е прието да се предполага, че жените могат да бъдат само майки. Следователно, според нея – цялото възпитание на жените се свежда само до това те да бъдат предани съпруги и идеални майки, за да влязат в канона за изпълнение на тази тяхна първична функция [6; с.64-65 ]. В Корана обаче не се посочва, че майчинството е изключителна и единствена роля на жената, а че жената притежава изключителната възможност да ражда деца и по този начин да се създава и продължава човешката популация на земята.

Друга съществена роля, която трябва да изпълнява мюсюлманката е тази на домакиня и на разпоредителка на къщата. По отношение на домакинската работа, жената има право да поиска от съпругът си да бъде отменена в нея и да получи помощ от него. Тя не трябва да забравя обаче, че съпругът й също се е труди, когато е извън дома, за да осигури прехраната и издръжката на семейството и поради това може да й откаже съдействие под предлог, че той също е изморен. Разбира се, ако съпругът има финансова възможност, той може да наеме и домашна помощница на съпругата си, която да помага в къщната работа. Някои от хадисите свидетелстват за това, че Пророка Мухаммад сам кърпи дрехите и сандалите си и помага на своите съпруги в изпълнението на задълженията им, което показва и неговото желание да се грижи за тях.

Мюсюлманката освен вече изброените до тук роли има още една, която стои в основата на нейната същност като жена, а именно това е ролята й на дъщеря, защото преди да стане съпруга, майка, домакиня и прочее тя на първо място е нечия дъщеря, чиито родители дават своето съгласие тя да бъде омъжена и оттук насетне вече да изпълни останалите си роли. Появата на женско отроче в мюсюлманското семейство се смята за божия благословия, тъй като Аллах обещава награда и влизане в рая, на всички, които спомагат за отглеждането на дъщерите. Не бива да забравяме, че именно Фатима – една от дъщерите на Пророка Мухаммад е и продължителката на неговия род, и че ако Аллах не е благословил женските отрочета – то Фатима няма да стане продължителката на кръвната линия на Пророка. Затова е необходимо дъщерите да бъдат възпитавани и отглеждани с много любов и обич в съответствие с ислямските ценности и норми.

Разбира се функциите на жените имат пряко отношение към обществото, тъй като бидейки съпруги и майки те раждат потомство и от двата пола, което спомага за правилното развитие на обществото от една страна, и неговата промяна от друга. Женската част от населението представлява истинския живот и негов естествен продължител тъй като без жените не би било възможно възпроизводството на човешката раса. Въпреки това обаче и в древни времена и днес сме чували и продължаваме да чуваме покъртителни истории за лошото отношение към жените в някои мюсюлмански страни, и се питаме каква всъщност е причината това да се случва и защо позицията на мюсюлманките в обществото продължава да бъде по - неизгодна спрямо тази на мъжа.

Четейки Корана и Хадисите на Пророка се оказва, че там на жените са дадени много повече права отколкото впоследствие дават тези, които са определени за съставители на мюсюлманския закон. Причината, е че те частично или дори погрешно са омаловажили

правата на жените. Важна е не толкова текущата позиция на мюсюлманските жени, а по-скоро това да се покаже реалната позиция и права, които са им дадени от Корана и хадисите и да се работи в посока за подобряване на статутът им оттук насетне. Фактът, че четвъртата сура в Корана е озаглавена „Жените“ ни навежда на мисълта, че в нея основна тема следва да е именно отношението и идеологията на Корана отнасяща се до женската част от Уммата. Всъщност обаче от всички 176 аята в сурата, само 22 се отнасят пряко до неща, свързани с жените. Въпреки това обаче, сура „Ан-Ниса/Жените“, не е единствената в която е засегната темата за положението на жените. Препратки към специалните условия, касаещи жените в обществото, могат да бъдат намерени в над двеста аята от Корана, разглеждащи различни аспекти, като правата и задълженията им, граждански и социални отговорности, брак, право на наследяване, наказания за непочтеност, зависимост от съпругът им, развод и много други.

Според Корана, жената заема също толкова важно място, колкото и мъжът и по отношение на сътворението между мъжа и жената няма разлика, което се потвърждава и от следния стих „О, хора, бойте се от своя Господ, Който ви сътвори от един човек и сътвори от него съпругата му, и от двамата намножи мъже и жени“ [3; 4:1]. Ислямските учени твърдят, че ако има разлика между мъжа и жената, то тя е най-вече във това, че те са физически различни и затова по-тежката работа е за мъжа, докато на жената остава да се грижи за дома, т.е. има един вид разделение на труда. В някои стихове на Корана, обаче ясно се подчертава превъзходството на мъжете спрямо жените. Пример за един такъв стих, откриваме във втора сура „Ал-Бакара/Кравата“, който гласи, че „и жените имат същите права, каквито и задължения съгласно обичая, но мъжете са едно стъпало над тях“ [3; 2:228]. Това предимство обикновено се тълкува от мюсюлманските учени във връзка с друго знамение, което гласи: „Мъжете стоят над жените с това, с което Аллах предпочете едни пред други и защото харчат от имотите си.“ [3; 4:34]. Според някои това неравенство се оказва и преломната точка в концепцията при разглеждането на отношенията между двата пола в ислямски контекст, тъй като според тях с този стих, жената се поставя по-ниско в социалната йерархия от мъжа. Приема се, че предимствата на мъжа се изразяват в пророчеството, отговорността за семейството и това че той трябва да осигурява материалното му благополучие и това на съпругата му и това е единственото стъпало, за което се говори в Корана. Това “стъпало” следва да се разбира като степен на уважение, на задължение и на отговорност от страна на мъжа към жената, а не като средство за нейното подтисничество и унижение. Жената трябва да бъде обгрижвана от мъжа и поради тази причина, по-високото „стъпалото“ което заема мъжа служи за това той да бъде щедър, мил и внимателен към своята съпруга, и не тя да се чувства като негова робиня, а като негов партньор и приятел. Но в този стих ясно е заявено предпочитанието на самия Бог, което е в полза на мъжа и по този начин автоматично го поставя над жената.

Други два примера, които показват по-неблагоприятното положение на жената в исляма, спрямо мъжа, са съответно в 282 аят на сура „Кравата“, в който се говори за това, че е необходимо, когато един човек даде в заем нещо на някой друг, това да бъде специално записано от писар и да има свидетели на това дело, като свидетели могат да бъдат или двама мъже или един мъж и две жени – „та заблудили се едната, другата да й напомни“ [3; 2:282]. Очевидният извод, е че само една жена не е достатъчна за да бъде свидетел, и че ако липсва мъжът, то той може да бъде заменен задължително не от една, а от две жени.

Също така - половото неравенство между мъжът и жената в исляма проличава и при наследствените права на жената. В Корана е казано, че жената ще наследи една четвърт от наследството на мъжа си, а ако са имали деца, то тя ще наследи една осма [3; 4:12]. Приема се, че мъжът първоначално преди да встъпи в брачен съюз - се налага да получи по-голяма част от наследството от това, което му се полага в семейството му, за да може той впоследствие да се грижи за бъдещата си жена и по този начин да се постигне реципрочност между привилегии и отговорности на мъжете спрямо жените. Мъжете

получават по-голям дял от наследството, но Коранът и шариатът ги задължават да използват богатството си за да подкрепят жените.

Следващ стих, който може да се разглежда като поставящ жената в подчинено положение спрямо мъжа, е свързан с правото на съпруга да се възползва сексуално от своята съпруга, когато пожелае, и в който стих жената е сравнена с нива[4]. Това означава, че жената винаги трябва да бъде на разположение на мъжа и че няма право да му отказва да бъде интимна с него.

Утвърждаването на полигамията в исляма в третия стих на сура „Жените“[5] – от една страна ни показва, че мъжката сексуалност и физически нужди са по-силни от тези на жените и затова са им необходими повече сексуални партньорки, с които да задоволяват потребностите си без да извършват прелюбодеяние, тъй като то е наказуемо от шариата действие. От друга страна обаче в Корана също така е казано и че ако един мъж има повече от една съпруга, то той не би могъл да се отнася еднакво справедливо към тях нито в емоционален нито в чисто физически план - „И не ще съумеете да сте справедливи към жените си, дори да се стремите. И не се увличайте всецяло по една, та да оставите друга висяща“ [3; 4:129] като тук възниква въпросът относно страхът от неспособност за еднакво отношение към всяка една от съпругите. Следователно бракът с повече от една жена е оправдан, когато мъжът е по-силен и потентен, а пък жената е неспособна да ражда деца и тъй като създаването на семейство и потомство е основна цел за всички мюсюлмани, то на мъжът е разрешено да се ожени отново. Ислямското право регламентира полигамията и въпреки това тя не е задължителна, но си остава един от основните начини чрез които да бъде избегнато прелюбодейството. То се възприема като непристоен акт, който разрушава семействата а оттам и обществото и е нечестиво действие както за мъжете, така и за жените и е в противовес с качествата им на праведни мюсюлмани.

Шариатът има основополагаща роля и при изграждането на социалния статус на мюсюлманската жена. За нея на първо място, като жена изповядваща правата вяра – е тя да бъде достойна представителка на Аллах на земята, което е от съществено значение при формирането на религиозният й статус. За да бъде тя такава, е необходимо да спазва общия за всички верски стандарт, свързан с личните й дела, отношението й към света и най-вече това тя самата да бъде праведна, честна, добра и грижовна, за да бъде накрая възнаградена за положените старания. Мюсюлманката трябва да спазва своите религиозни задължения - „и отслужвайте молитвата, и давайте милостинята закат, и се покланяйте с покланящите се!“ [3; 2:43].

Правоверната жена следва да съблюдава и религиозния маниер на облекло, тъй като излизайки от дома си, на нея й се налага да слага покривало върху себе си – „о, Пророче, кажи на съпругите си и на дъщерите си, и на жените на вярващите, да спускат върху себе си покривалото [когато излизат]“ [3; 33:59], като целта е тя да бъде предпазена от чуждите мъжки погледи. Това е правило, което според много изследователи на исляма - и в частност на забулването на мюсюлманските жени, се касае най-вече за времето на Пророка Мухаммад, и е насочено по-скоро само към жените от неговото семейство и тези от по-висшия кръг на обществото за да се подчертае техния специален статут и порядъчност, и за да ги разграничи от жените от по-низшите слоеве и робините, за които забулването не само, че не е задължително, но дори е и непозволено през годините на първоначалното установяване на исляма като религия [2; с. 68-90].

Следните два стиха в Корана: „Целомъдрените жени са послушни, пазят съкровеното си, както Аллах ги е запазил“ [3; 4:34] и „кажи на вярващите жени да свеждат поглед и да пазят

---

[4] „Вашите жени са като нива за вас. И отивайте при нивата си, както пожелаете, и подготвяйте се отнапред, и се бойте от Аллах, и знайте, че ще Го срещнете! И благовествай вярващите!“, Свещен Коран, 2:223

[5] А ако ви е страх, че няма да сте справедливи към сираците, [ако се ожените за тях,] встъпвайте в брак с онези от жените, които харесвате – две и три, и четири. А ако ви е страх, че няма да сте справедливи – с една или с [пленнички] владени от десницата ви. Това е най-малкото, за да не се отклоните.“, Свещен Коран, 4:3

целомъдрието си, и да не показват своите украшения освен видното от тях, и да спускат покривалото върху пазвата си , и да не показват своите украшения освен пред съпрузите си или бащите си, или бащите на съпрузите си...." [3; 24:31] поставят въпросът - къде, между тези две пространства на Кораничното слово стои съвременната мюсюлманка - със всичките си права и задължения? С цялата отговорност за възпитанието и отглеждането на новото поколение? Факт е, че за една жена, свикнала да носи добродетелната си натура като украшение за богобоязливостта, да бъде гражданка на модерния свят е истинско предизвикателство. Културата и традициите в различните мюсюлмански страни поддържат качествата скромност и послушание като най-високи добродетели на женствеността, и следователно е напълно разбираемо, че мюсюлманките се стремят към това да изпълнят и въплътят в себе си тези идеали, за да придобият статут и уважение, както в домът си, така и в обществото. Носейки покривалото, те се чувстват по-спокойни движейки се из публичното пространство, за да ходят на работа или за да продължат образованието си, и един вид това, че са забулени им дава по-голяма възможност за участие в социалното пространство, извън домовете им. Следователно предпоставката за забулването на жените в мюсюлманската традиция се разгръща между две различни, но взаимосвързани концепции – за облеклото, което скрива, и пространството, което разделя [4: с.134]. Съвременната мюсюлманка, която знае как да се грижи за своя дом и съпруг, в рамките на изискваното от нея - няма от какво да се бои, дори да се наложи да покаже лицето си пред света, нейно було показва нейната богобоязливост, чест и достойнство. Въпреки това, обаче – философски погледнато – забулването на жената, я лишава от правото й на личностна идентичност, тъй като човек е различим в определени свои характеристики на външния си вид - лицето, походката. Забулването отнема, в този смисъл, правото на различимост на жените. Макар и автентичното значение на покривалото да е функционирането му като граница между мъжкото и женско пространство, индивидуалният образ на мюсюлманката, стояща под него се размива в обобщената анонимност на всички забулени жени. Така мюсюлманката е обречена на анонимност и лишена от права и възможност за социално участие в обществото, където мъжете са свободни да се изявяват.

Ислямът не ограничава своя призив за спасение на човечеството само до мъжа, но също така той е насочен и към жената. И двамата са длъжни да изпълняват своите духовни, морални и политически задължения следвайки повелите на ислямския закон. В Свещения Коран много ясно е заявено, че всеки ще получи награда според делата си, независимо от пола[6]. При изпълнение на различните задължения, много често трудът на мъжете се приема като по-ценен от този на жените, въпреки това - в Корана се твърди, че и „за мъжете има дял от онова, което са заслужили, и за жените има дял от онова, което са заслужили" [3; 4:32] и делата на двата пола могат да бъдат различни, но накрая всеки човек ще бъде възнаграден спрямо действията му. Също така, ако някой от двамата – мъж или жена, изпълнява безкористно задължения на противоположния пол като допълнителен труд към собствените му задачи, то той ще бъде извънредно възнаграден за благородната си постъпка. Разбира се, във всеки социален контекст трудът между мъжете и жените се разделя по такъв начин, че да се даде шанс за оптимално функциониране на обществото. Коранът не разделя труда между половете и не установява монолитен ред за всяка социална система и контекст, но признава необходимостта от вариации, тъй като твърди, че човешката раса е разделена на народи и племена и всеки член на дадена група – без значение мъж или жена, ще получи отплата за делата, които е извършил на земята. Факт е, че има различни интерпретации при определянето на ролите и положението на мюсюлманските жени в перспективата на ислямския мироглед, тъй като в Корана се дават дефиниции за техните права и задължения, но на практика при спорни ситуации възникват

[6] „На всеки вярващ, мъж или жена, който извършва праведно дело, Ние ще отредим прелестен живот. И ще им въздадем отплата по-хубава от онова, което са вършили", Сещен Коран, 16:97

противоречия за това кое следва да се приеме за правилно и кое да се отхвърли. Контрастът в мненията се поражда не от текста на самия Коран, а от контекста, в който оперират мюсюлманските общества и се случват интерпретациите на отделните аятаи, които касаят отношенията между половете.

Цитирана литература:
1. Абдел-ати, Хаммудах, Ислямът във фокус, изд. Благотворителна фондация „Иршад“, второ издание, София, 1997, стр. 14
2. Евстатиева, Галина. Ислямът и забулването на жените в арабския свят. Първо издание, Изток-Запад, София, 2016, с. 68-90
3. Теофанов, Цветан; превод на Свещен Коран, изд. Труд, София, 2008, 2:228; 30:21; 46:15; 4:1; 2:228; 2; 4:34; 2:282; 4:12; 4:3; 4:129; 2:223; 2:43; 33:59; 24:31; 16:97; 4:32;
4. Diffendal, Chelsea, The modern hijab: Tool for agency, Tool for oppression, Chrestomathy: Annual Review of Undergraduate Research, School of Humanities and Social Sciences, School of Languages, Cultures, and World Affairs. College of Charleston, USA, Volume 5, 2006, p.134
5. Rippin, Andrew, Muslims. Their religious beliefs and practices, Third edition, Routledge, New York, 2005, p. 288
6. Wadud, Amina, Quran and woman. Rereading the sacred text from a Woman’s perspective, Oxford University Press, New York,1999, p. 64-65

Кристина Маринова
Редовна докторантка към Философски факултет
СУ „Св. Климент Охридски“
e-mail: kristinagalentinova@abv.bg

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# СТЕПЕН НА ЗНАЧИМОСТ НА КРИТЕРИИ ЗА КАЧЕСТВО НА СОЦИАЛНИТЕ УСЛУГИ ЗА ДЕЦА, ЛИШЕНИ ОТ РОДИТЕЛСКИ ГРИЖИ. РЕЗУЛТАТИ ОТ ПРОВЕДЕНО ИЗСЛЕДВАНЕ

**Пламена Маркова**
**Технически университет – Варна**

# SIGNIFICANCE LEVEL OF CRITERIA FOR QUALITY OF SOCIAL SERVICES FOR CHILDREN, DEPRIVED OF PARENTAL CARE. RESULTS FROM CONDUCTED RESEARCH

**Plamena Markova**
**Technical university of Varna**

**Abstract:**

**In the paper are presented results from research significance level of criteria for quality of social services for children, deprived of parental care. This research is preceded from another whereby are develop criteria for quality of social services from: users of social services for children, deprived of parental care; providers of social services and the staff working in them; foster parents; providers of social services in the community; staff from Department of "Child protection" and other experts. Research was conducted on the territory of Municipality Varna and Municipality Dobrich, via a questionnaire that contains 185 criteria, separate in three groups: Criteria relevant with qualities and skills of staff; Criteria relevant with organization of the work process; Criteria relevant with satisfy needs of users. Significance level of criteria is research via questionnaire, which includes all develop criteria from groups studied. In the questionnaire was used six - points scale for determination significance level.**

**Key words:** social services, children, criteria, quality

**Въведение**

В България, от 2003 г. се въвежда постепенно т. нар. стандартизация на системата за социални услуги. Стандартът се дефинира като точно и конкретно предписание, което има характер на минимално, задължително изискване. Критерият обаче се дефинира като идеална представа за оптимално състояние или функциониране на услугата. В този смисъл стандартите са необходими, но не са достатъчни, за да се говори за качество(De Pasarel, 2014). Към момента в България не е разработен и не се прилага метод, чрез който да се оценява качеството на социалната услуга и грижата за децата.

През 2015 г. проведохме изследване, чиято цел бе извеждане на критерии за качество на социалните услуги за деца, лишени от родителски грижи, от следните групи: потребители на социални услуги за деца, лишени от родителски грижи; доставчици на социалните услуги и персоналът зает в тях; приемни родители; доставчици на услуги в общността и услугата „приемна грижа"; служители в Отделите „Закрила на детето", осиновители и осиновени и други експерти. По – долу са представени резултатите от

вторият етап на горепосоченото изследване, а именно значимостта на всеки един изведен критерий. Посочените критерии, условно са разделени в три групи: Критерии, свързани с качествата и уменията на работещите; Критерии, свързани с организацията процеса на работа; Критерии, свързани с удовлетворяване потребностите на потребителите. В докладът ще бъдат представени резултатите за значимост на критериите от третата група.

## 1. Изследване значимостта на критерии за качеството на социалните услуги за деца, лишени от родителски грижи

### 1.1. Цел на изследването

Изследването на значимостта на критериите има за цел да установи, каква според различните групи изследвани лица е тежестта на всеки един критерии. За целта на изследването, всички критерии бяха поместени във въпросник, който предложи на изследваните лица да посочат своето мнение, в скала от 1 до 6, като с единица респондентите оценяваха най – ниското ниво на значимост, а с шестица най – високото ниво на значимост. С по-малките деца и с някои представители на персонала, бе проведено интервю.

### 1.2. Задачи на изследването

- Провеждане на изследване за мнението на представителите, на различните сондажни равнища, за тежестта на всеки един от критериите за качество;
- Анализ на резултатите.

### 1.3. Методи на изследване

За изследване, оценката на изследваните групи лица е съставен и приложен **въпросник**.

### 1.4. Изследвани лица

В изследването за определяне на значимостта на критериите бяха включени: 43 специалисти, работещи в услуги от резидентен тип и в специализирани институции; 31 деца, лишени от родителски грижи; 13 специалисти, предоставящи услуги в общността; 10 експерта; 34 приемни родители; 3 доставчици на услугата „приемна грижа”, всички подбрани по метода на отзовалите се.

За обработка на резултатите е използвана програмата Excel. Резултатите бяха обработени с формула за средна оценка (AVERAGE) по всеки един показател.

## 2. Резултати от проведеното изследване за значимост на критериите, за качество на социалните услуги за деца, лишени от родителски грижи[1]

### 2.1. Значимост на критериите от група „Критерии, свързани с възможностите на услугата да задоволи потребностите на клиентите си”

Тъй като тази категория е представена от девет точки, отнасящи се до различни потребности на потребителите, резултатите ще бъдат представени за всяка една точка по отделно.

- Критерии, свързани с физиологичните/битовите потребности

При показателите, отнасящи се до физиологичните/битовите потребности на децата най – ниската средна оценка е 5.02, посочена по показателя „Налични са интернет и кабелна телевизия”. С най – висока степен на значимост е оценен показателят „хранене на детето, съобразено с потребностите му /здравословното състояние/” – 5.76. С най – висока степен на значимост тази група показатели е оценена от децата – 5.85, а най – ниска оценка са дали служителите в Отдел „Закрила на детето” – 5.04. Обобщените средни оценки по показателите от тази група варират със стойност 0.74. Тази стойност показва, че според

[1]Vsichki kriterii, posocheni v tablicite po – dolu sa predstaveni po nachinyt, po koito sa formulirani ot izsledvanite lica

всички изследвани лица, значимостта на показателите от групата на физиологичните потребности е висока /със средна оценка над 5.00/

Таблица 1 Значимост на критериите, свързани с физиологичните/битови потребности на децата

| **1. Услугата задоволява физиологичните/битови потребности на децата, като:** | | **Обобщена средна оценка** |
|---|---|---|
| 1 | осигурява личен лекар | 5,66 |
| 2 | осигурява стоматологични консултации и лечение | 5,60 |
| 3 | осигурява медицински грижи при необходимост | 5,74 |
| 4 | осигурява хранене на детето, съобразно възрастта му | 5,73 |
| 5 | осигурява хранене на детето, съобразено с потребностите му /здравословно състояние/ | 5,76 |
| 6 | осигурява разнообразна храна | 5,51 |
| 7 | осигурява достатъчно храна | 5,58 |
| 8 | осигурява чистота в помещенията | 5,68 |
| 9 | осигурява премахването на мухъл и други алергени, отключващи заболявания на детето | 5,50 |
| 10 | организация на помещенията е в съответствие с потребностите на детето | 5,55 |
| 11 | средата създава уют | 5,53 |
| 12 | детето има лично пространство | 5,47 |
| 13 | детето има лични вещи | 5,50 |
| 14 | броят на децата в едно помещение за спане е до 3 | 5,41 |
| 15 | осигурени са специални технически средства за децата с увреждания | 5,51 |
| 16 | налични са телевизори, компютри съобразно броя на децата | 5,11 |
| 17 | налични са интернет и кабелна телевизия | 5,02 |

- Критерии, свързани с потребността от безопасност и сигурност

Обобщените средни оценки по потребността от безопасност и сигурност са в интервал от 4.88 до 5.72. Оценка 4.88, изследваните лица са дали на показателя „съобразява се с желанието им да бъде или да не бъде предприета определена мярка”. С най – висока степен на значимост е оценен критерия „не упражнява насилие, не го бие”. Най – висока степен на значимост по тази категория е дала групата на специалистите, работещи в социални услуги в общността. Тяхната средна оценка е 5.82. Изследваните лица от Отделите за Закрила на детето са дали най – ниска оценка по тази категория 5.07.

Таблца 2 Значимост на критериите по показатели за потребност от безопасност и сигурност

| **2. Услугата задоволява потребността на децата и семействата от сигурност, като:** | | **Обобщена средна оценка** |
|---|---|---|
| 1 | ги уведомява на разбираем за тях език каква услуга им предоставя | 5,50 |
| 2 | кара ги да се чувстват добре от услугите, които им предоставя | 5,43 |
| 3 | търси съгласието и одобрението им за услугите, които им предоставя | 5,25 |
| 4 | информира ги за последиците от взетите решения | 5,58 |
| 5 | подготовя ги за предстоящите промени | 5,52 |
| 6 | предотвратява чести промени в живота им | 5,16 |
| 7 | създава ясни правила и граници | 5,28 |
| 8 | упражнява контрол | 5,12 |

| | | |
|---|---|---|
| 9 | знае и разбира, кога и как се чувстват и се съобразява със състоянието им | 5,22 |
| 10 | осигурява безопасна среда | 5,52 |
| 11 | осигурява защита | 5,49 |
| 12 | предотвратяват рискове за децата от въвличане в трафик, проституция, зависимости и др. | 5,56 |
| 13 | не упражнява насилие, не го бие | 5,72 |
| 14 | старае се да предотвратява конфликти | 5,46 |
| 15 | помагат, когато децата заявяват нужда от помощ | 5,59 |
| 16 | подкрепят ги | 5,63 |
| 17 | приемат ги такива, каквито са - по пол, по възраст, по етнически произход, религия | 5,65 |
| 18 | разбира значимостта на връзката им с техните близки и роднини | 5,54 |
| 19 | отнася се с внимание към важните за тях неща | 5,60 |
| 20 | "проверява" как са и се интересува от състоянието им | 5,61 |
| 21 | съчувства им | 5,43 |
| 22 | изслушва ги, когато искат да споделят | 5,62 |
| 23 | вярва им | 5,24 |
| 24 | осигурява им "мир и спокойствие" | 5,24 |
| 25 | съобразява се с желанието им да бъде или да не бъде предприета определена мярка | 4,88 |
| 26 | не упражнява натиск върху мнението им относно мерките, които планира да осъществи | 5,01 |

- Критерии, свързани с потребността от любов и привързаност

Представените в таблицата резултати, показват, че потребността от любов и привързаност е с висока степен на значимост за изследваните групи. Обобщените средни стойности по показатели са с оценки в интервал от 5.15 до 5.71. С най – ниска степен на значимост е оценен показателят „знаят или познават близките им”, а с най – висока средна оценка е „карат децата да се чувстват приети”. Най – висока степен на значимост /5.70/ е отредила групата на доставчиците на услугата „Приемна грижа”, а с най – ниска степен на значимост тази категория е оценена от групата на изследваните лица от Отдел „Закрила на детето” – 5.16. На всички показатели от тази група са дадени оценки над 5.15.

Таблица 3 Значимост на критериите по показатели, свързани с потребностите от любов и привързаност

| **3. Средата осигурява възможности на клиента за задоволяване на потребността от любов и привързаност, като:** | | **Обобщена средна оценка** |
|---|---|---|
| 1 | знаят какво обичат децата | 5,52 |
| 2 | прегръщат децата | 5,38 |
| 3 | успокояват децата, когато са тъжни | 5,64 |
| 4 | карат децата да се чувстват приети | 5,71 |
| 5 | дават ласки на децата | 5,40 |
| 6 | дават "топлина" на децата | 5,50 |
| 7 | карат децата да се чувстват обичани | 5,47 |
| 8 | разбират, че децата обичат родителите си | 5,47 |
| 9 | разбират, че за децата е важно да бъдат с близките си | 5,55 |
| 10 | знаят или познават близките им | 5,15 |
| 11 | изграждат привързаност към децата | 5,39 |

| | | |
|---|---|---|
| 12 | дават свобода на децата да изразяват любов и привързаност към важни за тях хора | 5,48 |
| 13 | имат позитивно отношение към миналото на децата | 5,32 |
| 14 | показват на децата позитивно отношение към техните биологични семейства | 5,33 |
| 15 | помагат на децата да разберат своето минало и история | 5,25 |
| 16 | осигуряват възможност на децата да запазят връзката със своето семейство | 5,40 |
| 17 | осигуряват възможности за срещи на децата със семействата им | 5,36 |
| 18 | осигуряват възможност на децата да поддържат връзка с познати и важни за тях хора | 5,55 |

- Критерии, свързани с потребността от позитивна оценка

Показателите по потребността от позитивна оценка са оценени със средна оценка 6.00 от групата на доставчиците на услугата „приемна грижа". С най – ниска степен на значимост тази категория е оценена от служителите в Отдел „Закрила на детето", тяхната средна оценка е 5.23. С най – висока степен на значимост /5.72,/ групите са оценили показателят за липса на дискриминация към децата, а с най – ниска /5.54/ „отнася се с внимание към постигнатото от детето, дори когато то не е на очакваното ниво". Наблюдаваме, че всички оценки са със стойности над 5.54, от което можем да изведем извод, че потребността от позитивна оценка е с много висока степен на значимост за изследваните лица.

Таблица 4 Значимост на критериите по показатели, свързани с потребности от позитивна оценка

| **4. Услугата задоволява потребностите на децата от позитивна оценка, като:** | | **Обобщена средна оценка** |
|---|---|---|
| 1 | забелязва успехите им | 5,65 |
| 2 | изразява позитивно отношение към успехите им | 5,67 |
| 3 | насърчава стремежа им към постижения | 5,68 |
| 4 | отнася се с внимание към постигнатото от детето, дори когато то не е на очакваното ниво | 5,54 |
| 5 | подкрепя ги в случай на неуспех | 5,56 |
| 6 | представя ги пред другите /социални служби, осиновителско семейство, учители/ позитивно | 5,59 |
| 7 | не ги дискриминира | 5,72 |

- Критерии, свързани с потребността от себеактуализация

Обобщените средни оценки по критериите, отнасящи се до потребността от себеактуализация са в стойностите между 5.15 и 5.63. Най – ниска средна оценка, изследваните лица са дали на критерият „осигуряване курсове според интересите", а най – високата оценка е дадена на показателят, отнасящ се до познаване интересите на децата. Най – ниска средна оценка /4.98/ са дали служителите в Отдел „Закрила на детето", а най – висока /5.89/ - доставчиците на услугата „приемна грижа".Всички оценки са със стойност над 5.15, което показва, че критериите от тази група са със степен на значимост над средната.

Таблица 5 Значимост на критериите по показатели, свързани с потребността от себеактуализация

| **5. Услугата задоволява потребностите от себеактуализация на децата като:** | | **Обобщена средна оценка** |
|---|---|---|
| 1 | познава интересите им | 5,63 |
| 2 | осигурява курсове според интересите им | 5,15 |
| 3 | подпомага реализацията на специални умения, възможност, таланти | 5,37 |

- Критерии, свързани с познавателните потребности

Най – висока степен на значимост по категорията „задоволяване познавателните потребности на децата" е дадена на показателят „осигурява на децата възможност да посещават училище" /5.64/, най – ниска степен на значимост за изследваните групи има показателят „дава възможност на децата на участват в избор на училище" – 5.06. Най – висока оценка на тази категория са дали специалистите, предоставящи услугата „приемна грижа" – 5.87, а най – ниска оценка /4.98/ е дала групата на служителите в Отделите за „Закрила на детето". И при тази категория обобщената средна оценка по критериите е над 5.00 (Виж Табл. 6).

Таблица 6 Значимост на критериите по показатели, свързани с познавателинте потребности

| **6.Услугата задоволява познавателните потребности на децата като:** | | **Обобщена средна оценка** |
|---|---|---|
| 1 | осигурява възможности за опознаване на околната среда | 5,35 |
| 2 | е чувствителна към въпросите, които децата задават и им помага да намерят отговори | 5,44 |
| 3 | осигурява познавателните потребности на децата в съответствие с възрастта им | 5,50 |
| 4 | отчита динамиката в развитието на децата | 5,48 |
| 5 | осигурява помощ и допълнителни услуги, за да им помогне да преодолеят затрудненията | 5,47 |
| 6 | осигурява обучение в съответствие с възрастта и специфичните особености в развитието на децата | 5,49 |
| 7 | осигурява на децата възможност да посещават училище | 5,64 |
| 8 | дава възможност на децата да участват в избор на училище | 5,06 |
| 9 | помага на децата в подготовката за училище | 5,41 |
| 10 | помага на децата да развият умения за самоподготовка за училище | 5,42 |

- Критерии, свързани с развитието на умения

Представените в таблицата резултати, показват, че подкрепата за развитие на умения на децата е с висока степен на значимост за изследваните групи. Обобщените средни стойности по показатели са с оценки в интервал от 5.50 до 5.75. С най – ниска степен на значимост е оценен показателят „развива умения за самостоятелно приготвяне на храна, почистване на помещенията (дома), пране и дуги дейности", а с най – висока средна оценка е критерият „създава условия за развитие на умения за". Най – висока степен на значимост /5.86/ на потребностите от тази категория е отредила групата на доставчиците на услугата „Приемна грижа", а с най – ниска степен на значимост тази категория е оценена от приемните родители – 5.40. На всички показатели от тази група са дадени оценки над 5.50.

Таблица 7 Значимост на критериите по потребностите за развитие на умения

| **7. Услугата подпомага децата да развиват умения, като:** | | **Обобщена средна оценка** |
|---|---|---|
| 1 | създава условия за развитие на умения за самообслужване (да се хранят самостоятелно, да съобщават и регулират физиологичните нужди, да се обличат и съблича самостоятелно и др. характерни за възрастта) | 5,75 |
| 2 | развива умения за самостоятелно приготвяне на храна, почистване на помещенията (дома), пране и други дейности | 5,50 |
| 3 | помага на децата да развият способност да разпознават потребностите си | 5,58 |
| 4 | помага на децата да развият умения за самопомощ | 5,72 |
| 5 | помага на децата да развият умения да помагат на някой друг | 5,63 |
| 6 | помага на децата да развият умения за самостоятелно предвижване в пространството | 5,60 |
| 7 | помага на децата да развият умения за ориентиране в пространството | 5,60 |

- Критерии, свързани с влиянието върху емоционалното състояние на децата

Обобщените средни оценки по критериите отнасящи се до влияението, което услугата оказва върху емоционалното състояние на децата, са в стойностите между 5.52 и 5.67. Най – ниска средна оценка, изследваните лица са дали на показателят „познава историята на децата, значението и влиянието, което тя има върху тях в настоящия момент”, а най – високата оценка е дадена на показателят „предоставя услуги, които да подпомагат децата да преодолеят травми/последици от институционална грижа/ др. причини за емоционалното им състояние”. Най – ниска средна оценка /5.38/ са дали експертите, а най – висока /6.00/ - доставчиците на услугата „приемна грижа”. Всички средни оценки са със стойности над 5.50 (Виж Табл. 8).

Таблица 8 Значимост на критериите, свързани с емоционалното състояние

| **8. Услугата влияе положително върху емоционалното състояние на децата, като:** | | **Обобщена средна оценка** |
|---|---|---|
| 1 | познава историята на децата, значението и влиянието, което тя има върху тях в настоящия момент | 5,52 |
| 2 | помага на децата да преживеят травмите от миналото | 5,64 |
| 3 | помага на децата да преодолеят травматични събития от настоящето (напр. поредната раздяла с майката) | 5,57 |
| 4 | наблюдава емоционалното състояние на децата и отчита причините за него | 5,64 |
| 5 | предоставя услуги, които да подпомагат децата да преодолеят травми/последици от институционална грижа/др. причини за емоционалното им състояние | 5,67 |
| 6 | отчита промените в състоянието на децата в резултат на работата | 5,56 |

- Критерии, свързани с интеграцията на децата

Обобщените оценки по показателите в категория „Интеграция” са със степен на значимост над 5.05. Най – ниска степен на значимост, изследваните групи са отбелязали по критерия „услугата осигурява на децата възможност да участват в обсъждането на мерките, които ще се предприемат за него”, а най – висока степен на значимост са дали на „услугата развива уменията на децата да се справят самостоятелно” със средна оценка 5.63. От всички

изследвани групи, оценката на експертите по тази категория е най – ниска /5.20/, а с най – висока степен на значимост /5.68/ тази група показатели е оценена от специалистите, работещи в социални услуги в общонстта.

Таблица 9 Значимост на критериите по показателите за интеграция

| **9. Интеграция:** | | **Обобщена средна оценка** |
|---|---|---|
| 1 | услугата развива уменията на децата да се справят самостоятелно | 5,63 |
| 2 | услугата подпомага развитието на умение за взаимодействие, свързване и взаимна помощ с другите | 5,55 |
| 3 | услугата подготвя децата за това, което им предстои - за напускане на институцията, за настаняване в приемно семейство, за осиновяването | 5,57 |
| 4 | услугата помага на децата да опознаят средата, вкл. тази в която им предстои да се преместят | 5,58 |
| 5 | услугата помага на децата да разберат мерките, които социалните служби предприемат и причините за тях | 5,32 |
| 6 | услугата осигурява на децата възможност да участват в обсъждането на мерките, които ще се предприемат за него | 5,05 |
| 7 | услугата запознава приемните родители, осиновителите, учителите и пр., при които предстои детето да се премести | 5,50 |
| 8 | услугата помага на децата да се върнат вкъщи | 5,47 |
| 9 | услугата подпомага средата, в която предстои децата да се преместят (да организира пространство за детето, да изучи особеностите, да развие умение за специфична грижа, от която детето се нуждае) | 5,51 |
| 10 | осигурява включването на децата сред останалите деца (в масови детски градини, училища) и особено в ситуациите, в които интегрирането на децата е затруднено поради предразсъдъци и дискриминация | 5,60 |
| 11 | осигурява възможност на децата да опознаят различни аспекти на социалния живот | 5,47 |
| 12 | осигурява развлечения | 5,30 |
| 13 | услугата търси информация от средата, в която се интегрира детето за успешността на процеса | 5,48 |
| 14 | услугата организира събития, насочени към влючване на децата сред останалите деца | 5,34 |
| 15 | услугата развива дейности или проекти, насочени към запознаване на обществото с децата | 5,28 |

**Изводи**

Най – ниската средна оценка по показателите от групата на критериите, свързани със задоволяване потребностите на потребителите е 4,88, а най – високата е 5.76. Интересно е да се отбележи, че най – ниските средни оценки са поставяни предимно от служители в Отдел „Закрила на детето” и от експерти, а най – високи оценки са поставяни от доставчиците на услугата „Приемна грижа” и от специалистите работещи в социални услуги, в общността. Наблюдава се, че оценките на децата се движат в средни граници, спрямо най – ниските и най – високите средни оценки.

Представените резултати показват, че всички критерии са със степен на значимост по – висока от средната, в скала от 1 до 6, т.е. според изследваните лица, всеки един от изведените критерии е необходимо да бъде включен при оценяване на качеството на грижата за децата, лишени от родителски грижи.

**Използвана литература:**

Otvyd standartite. Integriran model za monitoring na kachestvoto na socialnite uslugi, Fondaciq “De Pasarel Bylgaria”, Sofia, 2014, 14 – 16.

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# ПРАВНИ НОРМИ В НАКАЗАТЕЛНИЯ КОДЕКС, УРЕЖДАЩИ КОРУПЦИОННИТЕ ПРЕСТЪПЛЕНИЯ.

**АТАНАС БОЯДЖИЕВ**
**НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ**

# LEGAL NORMS IN THE CRIMINAL CODE GOVERNING THE CORUPTION CRIME

**ATANAS BOYADZHIEV**
**NEW BULGARIAN UNIVERSITY**

**This paper explores aspects of the criminal law standards in the Criminal code that sanction the crime of corruption. Different classifications of corruption are outlined and set the basis for a deeper investigation of crime corruption.**
**Keywords: Corruption, corruption crime, bribery, penalties for corruption and bribery**

Корупцията е една от основните заплахи за запазване на демокрацията и утвърждаването на Република България като правова държава. По своята си същност, тя се явява и една от основните заплахи за националната сигурност, както и за развитието на икономиката на страната ни. За ограничаването и предотвратяването на корупционните престъпления е необходимо на първо място, промяна във възпитанието и нагласите на обществото. Стремежът за бързо забогатяване, придобиване на повече материални блага на фона на ниските доходи, бюрокрацията, липсата на информация са само част от причините за развитието на корупционните практики. Наред с налагането на етични норми и развиване на нетърпимост в обществото спрямо всякакви форми на корупция е необходимо и приемането на редица законодателни инициативи. Законодателните норми и съдебна практика са от изключително значение за намаляване на равнищата на корупция и развитие на икономиката на Република България.

За съжаление, все още в българското законодателство няма правна дефиниция на понятието „корупция”. В Гражданската конвенция за корупцията е дадена дефиниция за корупция: искането, предлагането, даването или приемането, пряко или косвено, на подкуп или всяка друга неследваща се облага или обещаването на такава, което засяга надлежното изпълнение на някое задължение или поведението, което се изисква от приемащия подкупа, неполагаща се облага или обещаването на такава.[1]

Друга трактовка на Съвета на Европа гласи: Корупция е подкупът и всяко друго действие, в което са въвлечени или участват лица, които изпълняват публични или частни функции и което действие нарушава задълженията, произтичащи от статута на тези лица.

[1] **Civil Convention on Corruption**, **Council of the European Union.**

Тези действия са насочени към придобиване на каквато и да е неследваща се облага за тях самите или за трети лица.

Корупционното поведение се характеризира със злоупотреба с влас от длъжностно лице[2], чието поведение противоречи и не съответства на трудовото му задължение с ясната цел - пряка или косвена облага, която винаги е за сметка на други лица. Определените по трудовото им правоотношение задължения се извършват от тях едва след получаването на определена облага.

Защитата от корупционни престъпления е предмет на наказателноправните норми разписани в Наказателния кодекс:

| *Видове Корупционни престъпления* | *Състав от НК* | *Лишаване от свобода* |
|---|---|---|
| Длъжностно присвояване | чл. 201 | Лишаване от свобода до 8 години, конфискация до ½ от имуществото на виновния и лишаване от права по чл.37, ал.1, т.6 и 7 от НК |
| | чл. 202, ал. 1 | Лишаване от свободаот 1 до 10 години, конфискация до ½ на имуществото и лишаване от права по чл.37, ал.1, т.6 и 7 от НК |
| | чл. 202, ал. 2 | Лишаване от свобода от 3 до 15 години, конфискация на част или цялото имуществото на виновния и лишаване от права по чл.37, ал.1, т. 6 и 7. |
| | чл. 203 | Лишаване от свобода от 10 до 20 години и конфискация на цялото или част от имуществото на виновния, както и лишаване от права по чл.37, ал.1, т. 6 и 7. |
| | чл. 204,а | Лишаване от свобода до 1 година или пробация, или глоба от сто до триста лева |
| | чл. 204, б | По чл.202, ал.1 – лишаване от свобода до 2 година или пробация. |
| | чл. 205, ал. 1,т. 1 | В случаите на чл.201 - лишаване от свобода до 5 години. |
| | чл. 205, ал. 1, т.2 | В случаите на чл.202, ал.1 - лишаванеот свобода от 1 до 7 години. |
| | чл. 205, ал. 1,т. 3 | В случаите на чл.202, ал.2 - лишаване от свобода от 3 до 10 години. |
| | чл. 205, ал.1, т. 4 | В случаите на чл.203 - лишаване от свобода от 8 до 20 години. |
| | чл. 205, ал.1, т. 5 | В случаите на чл.204, „а“ - пробация или глоба от 100 до 300 лева. |
| | чл. 205, ал.1, т. 6 | В случаите на чл.204, „б“ - лишаване от свобода до 6 месеца или пробация. |
| Безстопанственост | чл. 219, ал. 1 | Лишаване от свобода до 6 години и глоба до 5 хиляди лева. |
| | чл. 219, ал. 2 | Лишаване от свобода до 6 години и глоба до 5 хиляди лева. |
| | чл. 219, ал. 3 | Лишаване от свобода от 2 до 8 години и лишаване от права по чл.37, ал.1, т.6 и 7 от НК |
| Сключване на неизгодна сделка | чл. 219, ал. 4, пр. 1 | По ал. 1 и ал.2 - лишаване от свобода от 3 до 10 години и лишаване от права от права по чл.37, ал.1, т.6 и 7 от НК. |

[2] **Чл.93, ал.1 НК.**

| | | |
|---|---|---|
| | чл. 219, ал. 4, пр. 2 | По ал.3 от чл.219 - лишаване от свобода от 3 до 12 години и лишаване от права по чл.37, ал.1, т.6 и 7 от НК. |
| | чл. 220, ал. 1 | Лишаване от свобода от 1 до 6 години и лишаване от права по чл.37, ал.1, т.6 и 7 от НК. |
| | чл. 220, ал. 2 | Лишаване от свобода от 3 до 10 години и лишаване от от права по чл.37, ал.1, т.6 и 7 от НК. |
| Стопански подкуп | чл. 224 | Лишаване от свобода до 5 години и глоба от 100 до 300 лева. |
| | чл. 225 б, ал. 1 | Лишаване от свобода до 2 години и глоба и с глоба от 100 до 300 лева. |
| | чл. 225 б, ал. 2 | Лишаване от свобода до 3 години. |
| | чл.225 б, ал. 3 | Глоба от 100 до 300 лева. |
| Подкуп в частния сектор | чл. 225 в, ал. 1 | Лишаване от свобода до 5 години или глоба до двадесет хиляди лева. |
| | чл. 225 в, ал. 2 | Лишаване от свобода до 3 години или глоба до петнадесет хиляди лева. |
| | чл. 225 в, ал. 3 | Лишаване от свобода по ал.1 - до 5 години или глоба до двадесет хиляди лева, по ал.2 - до 3 години или глоба до петнадесет хиляди лева |
| | чл. 225 в, ал. 4 | Лишаване от свобода до 1 години или глоба до пет хиляди лева. |
| Използване на държавна организация за развиване на частна търговска дейност | чл. 22б, ал. 1 | Лишаване от свобода до 5 години и глоба от 100 до 300 лева. |
| | чл. 22б, ал. 2 | Лишаване от свобода до 5 години и глоба от 100 до 300 лева. |
| | чл. 22б, ал. 3 | Лишаване от свобода до 3 години или с пробация. |
| | чл. 22б, ал. 4 | Лишаване от свобода от 1 до 8 години. |
| | чл. 22б, ал. 5 | Лишаване от свобода до 3 до 12 години. |
| „Пране на пари“ | чл. 253, ал. 1 | Лишаване от свобода от 1 до 6 години и глоба от три хиляди до пет хиляди лева. |
| | чл. 253, ал. 2 | Лишаване от свобода от 1 до 6 години и глоба от три хиляди до пет хиляди лева. |
| | чл. 253, ал. 3 | Лишаване от свобода от 1 до 8 години и глоба от пет хиляди до двадесет хиляди лева. |
| | чл. 253, ал. 4 | Лишаване от свобода от 3 до 12 години и глоба от двадесет хиляди до двеста хиляди лева. |
| | чл. 253, ал. 5 | Лишаване от свобода от 5 до 15 години и глоба от десет хиляди до тридесет хиляди лева и лишаване от права по чл. 37, ал. 1, т. 6 и 7. |
| Приготовление за изпиране на пари или сдружаване | чл. 253а | Лишаване от свобода до 2 години и глоба от пет хиляди до десет хиляди лева и отнемане на имуществото, предназначено за изпиране на пари в |

| | | |
|---|---|---|
| | | полза на държавата. |
| Нарушаване на ЗМСИП | чл. 253 б | Лишаване от свобода до 3 години и глоба от хиляда до три хиляди лева. |
| Престъпление по служба | чл. 282, ал. 1 | Лишаване от свобода до 5 години и лишаване от права по чл. 37, ал. 1, т. 6 и 7 от НК. |
| | чл. 282, ал. 2 | Лишаване от свобода от 1 до 8 години и лишаване от права по чл. 37, ал. 1, т. 6 и 7 от НК. |
| | чл. 282, ал. 3 | Лишаване от свобода от 3 до 10 години и лишаване от права по чл. 37, ал. 1, т. 6 и 7 от НК. |
| | чл. 282, ал. 4 | Лишаване от свобода от 3 до 10 години и лишаване от права по чл. 37, ал. 1, т. 6 и 7 от НК. |
| | чл. 282, ал. 5, пр. 1 | по чл. 282, ал. 1 - лишаване от свобода до 10 години. |
| | чл. 282, ал. 5, пр. 2 | по чл. 282, ал. 2 – лишаване от свобода от 3 до 15 години. |
| | чл. 282а | Лишаване от свобода до 3 години и глоба в размер на петстотин лева и лишаване от права по чл. 37, ал. 1, т. 7 от НК. |
| Злоупотреба с власт | чл. 283 | Лишаване от свобода до 3 години. |
| | чл. 283а, т. 1 | по чл. 282 – лишаване от свобода от 3 до 10 години, глоба от три хиляди до пет хиляди лева и лишаване от права по чл. 37, ал. 1, т. 6 и 7 от НК. |
| | чл. 283а, т. 2 | по чл. 283 – лишаване от свобода от 1 до 3 години, глоба от хиляда до три хиляди лева и лишаване от права по чл. 37, ал. 1, т. 6 и 7 от НК. |
| Престъпление по служба | чл. 285 | Длъжностното лице се наказва с наказанието, предвидено за извършеното престъпление. |
| Осуетяване на наказателно преследване | чл. 288 | Лишаване от свобода от 1 до 6 години и лишаване от права по чл. 37, ал. 1, т. 6 от НК. |
| Склоняване на разследващ орган да не извърши служебно задължение | чл. 289 | Лишаване от свобода от 1 до 6 години. |
| Лично укривателство | чл. 294, ал. 1 | Лишаване от свобода до 5 години. |
| | чл. 294, ал. 2 | Лишаване от свобода до 5 години. |
| | чл. 294, ал. 4 | Лишаване от свобода от 2 до 8 години. |
| Избягване или осуетяване на изпълне- ние на наложено наказание. | чл. 295 | Лишаване от свобода до 6 години и лишаване от права по чл. 37, ал. 1, т. 6 или пробация. |
| Самоволно освобождаване на затворник | чл. 299 | Лишаване от свобода до 5 години и лишаване от права по чл. 37, ал. 1, т. 6. |

| | | |
|---|---|---|
| Пасивен подкуп от длъжностно лице в публичния сектор | чл. 301, ал. 1 | Лишаване от свобода до 6 години и глоба до пет хиляди лева и лишаване от права по чл.37, ал. 1, т. 6 и 7 от НК. |
| | чл. 301, ал. 2 | Лишаване от свобода до 8 години и глоба до десет хиляди лева и лишаване от права по чл. 37, ал.1, т. 6 и 7 от НК. |
| | чл. 301, ал. 3 | Лишаване от свобода до 10 години и глоба до петнадесет хиляди лева и лишаване от права по чл.37, ал. 1, т. 6 и 7 от НК. |
| | чл. 301, ал. 4 | По чл.301 передвидените наказания и лишаване от права по чл. 37, ал. 1, т. 6 и 7 от НК. |
| | чл. 302, ал. 4, а | по чл. 301, ал. 1 и 2 лишаване от свобода от 3 до 10 години, глоба до двадесет хиляди лева и лишаване от права по чл. 37, ал. 1, т. 6 и 7 от НК. |
| | чл. 302, ал. 4, б | по чл. 301, ал. 3 - лишаване от свобода от 3 до 15 години, глоба до двадесет и пет хиляди лева и конфискация до ½ от имуществото на виновния и лишаване от права по чл. 37, ал.1, т. 6 и 7 от НК. |
| | чл. 302а | Лишаване от свобода от 10 до 30 години, конфискация на цялото или на част от имуществото на виновния и лишаване от права по чл. 37, ал. 1, т. 6 и 7 от НК. |
| | чл. 303 | Наказанията предвидени в предходните членове. |
| Активен подкуп от длъжностно лице в публичния сектор | чл. 304, ал. 1 | Лишаване от свобода до 6 години и глоба до пет хиляди лева. |
| | чл. 304, ал. 2 | Лишаване от свобода до 8 години и глоба до седем хиляди лева. |
| | чл. 304а | Лишаване от свобода до 10 години и глоба до петнадесет хиляди лева. |
| Търговия с влияние | чл. 304б, ал. 1 | Лишаване от свобода до 6 години или глоба до пет хиляди лева. |
| | чл. 304б, ал. 2 | Лишаване от свобода до 3 години или глоба до три хиляди лева. |
| Посредничество при получаване на подкуп | чл. 305а | Лишаване от свобода до 3 години и глоба до пет хиляди лева. |
| Провокация към подкуп | чл. 307 | Лишаване от свобода до 3 години. |
| | чл. 307а | Предметът (или неговата равностойност) на престъпленията се отнема в полза на държавата. |
| Документ с невярно съдържание | чл. 311, ал. 1 | Лишаване от свобода до 5 години и лишаване от права по чл.37, ал.1, т. 6 от НК. |
| | чл. 311, ал. 2 | Лишаване от свобода до 1 година или пробация. |
| Документ с невярно съдържание издаден от лекар | чл. 312, ал. 1 | Лишаване от свобода до 2 години или пробация. |
| | чл. 312, ал. 2 | Лишаване от свобода до 1 година или пробация. |
| Престъпление по | чл. 366 | Лишаване от свобода до 2 години и с глоба от сто до |

| | | |
|---|---|---|
| водене на военен отчет | | триста лева. |
| | чл. 366, пр. 2 | Лишаване от свобода от 3 до 10 години и с глоба от сто до триста лева |
| | чл. 368, пр. 1 | Лишаване от свобода до 8 години. |
| | чл. 368, пр. 2 | Лишаване от свобода от 5 до 15 години. |
| Военнодлъжностно престъпление | чл. 387, ал. 1 | Лишаване от свобода до 3 години. |
| | чл. 387, ал. 2 | Лишаване от свобода от 1 до 8 години. |
| | чл. 387, ал. 3, пр. 1 | Лишаване от свобода от 1 до 5 години по ал.1. |
| | чл. 387, ал. 3, пр. 2 | Лишаване от свобода от 3 до 8 години по ал.2. |
| | чл. 387, ал. 3, пр. 3 | Лишаване от свобода от 3 до 10 години и лишаване от права по чл.37, ал.1, т. 6 от НК. |
| | чл. 387, ал. 4, пр. 1 | По ал.1 - Лишаване от свобода до 2 години. |
| | чл. 387, ал. 4, пр. 2 | По ал.2 - Лишаване от свобода до 5 години. |

При повечето от посочените корупционни престъпления, субектът е особен - длъжностно лице.[3] В раздел четвърти Подкуп от НК, в членовете от 301 до 303 са разписани тези деяния, които окачествяваме като пасивен подкуп, а именно: длъжностно лице, което: поиска дар или облаги,[4] които не му следват; приеме предложение за дар или облаги; налице е директно приемане на дар или облаги; приеме обещание за дар или облаги.

Дарът или облагите се получават срещу престиране на определено деяние или поведение, желано от „дарителя“. Престъплението е резултатно, като в резултат имуществото на дееца се увеличава. При пасивния подкуп формата на вината е винаги пряк умисъл с изявен користен мотив, но не и с користна цел, което го отличава от престъпленията с користна цел. Непосредственият обект на корупционните престъпления са тези обществени отношения, които осигуряват законното функциониране на държавните и обществени отношения. За разлика от пасивния подкуп, при активния подкуп субектта може да бъде всяко наказателноотговорно лице. Престъплението винаги е резултатно – чрез волеизявление се предлага дар или облаги от субекта на длъжностното лице, което би дало предмета на подкупа. На второ място това може да бъде волеизявление от трето лице, което да обещае дар или облаги. Даването на дар или облаги променя благоприятно имущественото положение на „надарения“. Формата на вината при активния подкуп е както при пасивния подкуп – пряк умисъл.

---

[3] **Чл. 31НК.**

[4] **Дар – движима или недвижима вещ. Облага – благоприятно изменение в житейския статус в резултат на получения подкуп.**

В съдебната практика отдавна се наложи схващането, че подкупът е сделка, подобна на дарението с тежест ( donatio sub modo, лат.). Разбира се, разликите между дарението и подкупът са съществени. Една от тях е в намерението – при дарението това е основно проява на добронамереност, щедрост, докато при подкупа водещо е користта и алчността. В член 305а от НК се урежда посредничеството между двете страни по подкупа. Това е престъпно деяние с предвидено наказание лишаване от свобода до три години и глоба до пет хиляди лева. Субект на престъплението може да е всяко наказателноотговорно лице. Непосредственият обект не се отличава от този на активния и пасивен подкуп. При посредничеството при подкупа изпълнителното деяние се извършва чрез активно поведение между посредника и двете страни по сделката. Формата на вина отново е прекият умисъл.

Преднамереното създаване на обстановка, условия за подкуп се наказва като провокация към подкуп с лишаване от свобода до три години. [5] Тук изпълнителното деяние на престъплението е създаване на специфична обстановка, която има за цел да благоприятства и улесни осъществяването на подкупа. Формата на вината е както при активния и пасивния подкуп – пряк умисъл, като разликата е че престъплението тук е формално.

Големият брой корупционни престъпления от Особената част на НК могат да бъдат класифицирани по различни критерии. Както вече разгледахме един от тях - с оглед субекта на престъплението – особен субект или общ субект, можем да ги квалифицираме в зависимост от участието на особеният субект (длъжностното лице) в структурата на обществения живот. Това са престъпления извършвани в публичния, частния сектор или такива, които засягат и двата сектора.

Пример за корупционни престъпления в публичния сектор са разписани в Общи стопански престъпления - чл.219, ал.2, 3, 4, чл. 226, ал. 1, 3, 4, 5. Престъпления по служба - чл. 282, чл. 282а, чл. 283, чл. 283а, чл. 285. Престъпления против правосъдието - чл. 288, чл. 289, чл. 294, чл. 295, чл. 299. Подкуп – чл. 301 до 307а. Документни престъпления - чл. 311. Престъпления против носене на военната служба - чл. 366 и Военни длъжностни престъпления - чл. 387.

Корупционните престъпления в частния сектор са в Общи стопански престъпления - 225б, чл.225в, чл. 226, ал. 2, ал. 4 и 5 и чл. 312 от Документни престъпления от НК. Престъпленията, които могат да се осъществяват както в публичния, така и в частния сектор - Присвояване - чл. 201, Общи стопански престъпления - чл. 219, ал. 3, чл. 220, чл. 224, чл. 226, ал. 3, Престъпления против финансовата, данъчната и осигурителна системи - чл. 253, 253а, чл.253б и Документни престъпления -чл.311 от НК.

д-р Атанас Владимиров Бояджиев
НБУ, atbojadgiev@abv.bg
0888754545

[5] **чл. 307 НК.**

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# ГЛОБАЛИЗАЦИЯ, ИНФОРМАЦИОННО ОБЩЕСТВО, ОБЩЕСТВО НА ЗНАНИЕТО И БИБЛИОТЕКИТЕ

**Събина Ефтимова, Траяна Велкова**
**Университет по библиотекознание и информационни технологии**

# GLOBALIZATION, INFORMATION SOCIETY, KNOWLEDGE-BASED SOCIETY AND LIBRARIES

**Sabina Eftimova, Trayana Velkova**
**University of Library Studies and Information Technologies**

**Abstract**
**The report tracks part of the transformations that occurred in libraries at the end of the twentieth century and the beginning of the 21st century, dictated by various factors. One of the main reasons is globalization, a new information society, a** knowledge-based society **that directly affects the appearance, functioning and accessibility of libraries.**
**Key words: transformations, libraries, globalization, information society, knowledge-based society**

Живеем в едно ново общество с изключително „качествено ново отношение към информацията", информационно общество, което е „нов цивилицационен модел", наложен от глобализацията. Това е изцяло нова обществена система, в основата на която седи промяната, един следващ и по-висш стадий на развитие. Глобализацията от своя страна се изразява чрез различни процеси, освен икономически, те са и социални, национални и т.н. „Глобализацията е един от най-значимите и най-дискутирани феномени на нашето съвремие. Отношението към нея варира от пълното й приемане и възвеличаване до тоталното отричане на нейните последствия. Неоспорим факт е обаче, че глобализацията пронизва всички аспекти на обществения живот и трудно бихме могли да се абстрахираме от нейните проекции върху нас" (Parijkova, 2011).

В свое изследване С. Денчев и И. Петева определят, че: „прогресът на съвременната цивилизация и в частност глобализацията – като един от процесите, характерни за сегашното обществено развитие, са съпроводени от повишение на степента на сложност на обкръжаващият ни свят. Намирайки се в тясно взаимодействие с глобализацията, информатизацията се явява едно от най-важните направления на прогреса". Промените засягат всички сфери на човешката дейност и това се отразява във всички обществени институции и организации. Един от водещите изследователи на глобализацията И. Кларк, структурира промяната, първо на ниво „икономическа независимост", последвано от промените наложени от „информационната революция", повлияла драматично на разпространението на натрупаното знание и идеи и т.н. От което се поражда една нова „обществената независимост", което води до „нарастващо съзнание за „глобални проблеми" и принадлежност към човешката общност". С което кореспондира и определението на Улрих Бек който приема глобализацията като „процес, който създава транснационални социални връзки и пространства, повишава стойността на локалните култури и дава път на трети култури".

Р. Василева приема, че стремителното развитие и разпространение на новите информационни и комуникационни технологии има значението на глобална информационна революция, която засяга икономика, политика, управление, финанси, наука, култура и буквално всички сфери в общественото развитие на държавите, надхвърляйки националните им граници. Нарастващото влияние на глобализацията и формиращото се информационно общество поставя нови изисквания към всички сфери на социалния живот, включително и към библиотеките. В едно издание от 2006 г. на УниБИТ се анализира превръщането на обществото ни в информационно общество, при което:

- „Преход на икономическите и социални функции от капитал към информация (всеки материала ресурс може да се превърне в информация;
- Постепенно и трайно изместване на собствеността от знанието като фактор за социали диференциация;
- Наличие на симбиоза между социалните организации и информационните технологии"[1].

От друга страна е важно да се отбележат характерните белези на информационното общество:

- Демократично използване на информационните ресурси – достъпът до информация е не само узаконено право на гражданите, на са налице и технологични възможности мнозинството от тях да се възползва от това си право;
- Целенасоченото търсене на информация за вземане на най-разнообразни решения;
- Липса на силова цензура както в предлагането, така и в достъпа до информация.

Така се получава достъп до неограничен поток от информация, което позволява свободен избор и информационно обезпечени решения, но е нужна и култура на работа с тази информация, за да не се изгуби съвременният човек в така глобализираното знание.

Информационно-техническата революция се разгръщаща пред очите ни, определя движението на съвършенно нов тип общество – информационното, което се трансформира в знаниево общество. Според Т.Тренчева **„**В съвременното информационно общество сме свидетели на бързото развитие на човешката интелектуална дейност, в резултат на която се получават уникални творчески резултати, продукти на персоналното творчество и иновативността на човешкия индивид.” и тук е мястото на библиотеката, като център за съхраняване и разпространение на тези резултати. Библиотеките все още са важен компонент на образованието, науката и културата и играят основна роля в изграждането на гражданското и информационното общество. К. Минчева приема че, „по пътя на развитие към информационно общество изискванията към библиотеката стават все по-големи, но паралелно с това се повишава социалната им значимост като обществени институции, започват да се изявяват като организатор на знанието, достъпно чрез глобалната мрежа”. Информационното общество до голяма стенен вече е повлияло трайно дейността на библиотеките, в контекста на достъпа до информация, формирането на информационните компетенции, информационната грамотност.

Актуалността и значимостта на библиотеките в XXI век, са продиктувани от социалните, технологичните и образователните предизвикателства на съвременното общество, те са повлияни от новите насоки в изграждането на световна информационна инфраструктура. В Насоките на ИФЛА за обществената библиотека се приема, че „Библиотеки има в различни общества, при различни култури и на различни нива на развитие. Въпреки, че разнообразните условия, при конто работят библиотеките неизбежно предизвикват различия в предлаганите услуги и в начина, по който те се осигуряват, библиотеките имат и общи характеристики”.

Ускоряването на процесите за обработка на информацията и придобиването на знания, предизвиква дълбоки качествени изменения във всички сфери на живота. Парижкова смята, че възвръщането на престижа на библиотеките е превръщането им в по-атрактивно място, преобразяването им в модерни информационни центрове, търсещти съвременни подходи за

[1] Вж. **Денчев**, С. Цв. Семерджиев, Н. Костова. Концепции и политики за информационна сигурност. София: За буквите – О писменехъ, 2006.

привличане на нови читатели. Учените приемат, че промените в библиотеките, започват активно в края на XX век и продължават и до днес. Все още се намираме на границата между осмислянето, приемането и прилагането на новото, но трансформациите в библиотечната система вече са факт. Съвременна библиотека трябва да се стреми да разгръща дейността си в посока посрещане и изпреварване на изискванията на информационното общество, тък като настъпващите промени се отразяват на бъдещото управление, финансиране и развитие на библиотеките и информационните услуги.

В развитието на традиционните библиотечни процеси се наблюдава тенденция към глобална информатизация, като в центъра на тяхното внимание е читателят с неговите индивидуални знания и индивидуални информационни потребности. Така, днес библиотеките все по бързо придобиват облика на дигитални центрове и предоставят нови информационни ресурси и услуги в електронното пространство като по този начин реализират една дългосрочна тенденция за все по-осезателно виртуално присъствие на библиотеката в общественото пространство.

Свободният избор и бързият достъп до услуги, набелязаха нови пътища за намиране, запазване и организиране на големи количества информация. Николай Митев в статията му „Приложение на система от показатели за качествена оценка на университетските библиотеки": „В тези условията пред библиотечните институции стои задачата да разработят и възприемат своя стратегия за устойчиво развитие чрез формиране и усъвършенстване на своята структура, организация и управление, позволяваща им да отговорят адекватно на изискванията на глобализацията, като същевременно се съобразяват с наличните материални и финансови ресурси, които в преобладаващата част от случаите са силно ограничени.". Трябва да се работи върху една от основните функции на библиотеката за общодостъпност и право на безплатен достъп до информация на всички граждани, както и подпомагане и улесняване на децата и хората в неравностойно положение за достъпа до информация. В своето развитие обществото е променило представата си за библиотеките, без да променя положителното си отнощение към тях. Към днешна дата нарастващата роля на библиотеките в обществеият живот, предизвиква дискусии за проблемите свързани с развитието на тези институции като основно, активно звено в информационната верига. Защото библиотеките никога няма да бъдат такива, каквито са били в далечното или близкото минало, метаморфозата в мисията на библиотеките днес е налице и новите реалности и предизвикателства в заобикалящия ни свят изискват ново мислене. Мисията на библиотеката, изразена чрез нейната цел на действие, подчертава непреходното й духовно-културно присъствие в обществения процес на развитие.

Концепцията за съвременната библиотека изхожда от поставените цели, в центъра на които стои читателят с неговите потребности от информация и библиотеката като основен източник за достъп до нея, от предлаганите от библиотеката услуги, предложени от компетентни специалисти. Към традиционните мисии на библиотеката се добавят нови насоки в нейното развитие, отнасящи се до превръщането й в информационен център, чиято основна цел е не само да информира, а и да осигурява равни възможности за достъп до информация и условия за използване на знания и информационни ресурси, разпръснати във времето и пространството. Съвременната библиотека е адаптивна многофункционална, отворена културно-цивилизационна институция. Организира достъпа до натрупаната информация и знаниев ресурс, създава и отговаря на информационните, образователни и културни нужди на обществото. Предава културните норми и ценности от поколение на поколение, като допринася за социалната адаптация и социализация на личността. Тя е не само активен участник в производството на информация, но и важен инструмент за управление на знанието. Според Иванка Янкова, съхранявайки традиционните си функции – набавяне и опазване на българското книжовно наследство, комплектуване на стойностни многоотраслови фондове и осигуряване на информационните потребности на многобройните читатели, библиотеката разгръща своята образователна функция като приоритетна. По своето признание, тя има възможността да стане лидер в усилията на българското общество да се изградят умения и инструментариума, необходим за неговото развитие и просперитет в условията на съвременната информационна епоха.

В динамиката на съвременността библиотеките е необходимо да усвояват процеса на изследване и преразглеждане на тяхната мисия, на поставянето на ясни цели, реални и достижими. Всяка библиотека е уникална и чрез продължително и ефективно оценяване на нуждите на своите потребители, тя определя собствени критерии за качество, с чието прилагане достига до успешно изпълнение на своята мисия. Визията за това, което иска да представлява една организация, трябва да се планира с оглед на действителността. В настоящата икономическа ситуация и променената библиотечна политика, основното съдържание на управленската дейност е с комплексен характер.

В статията си „Читалищните библиотеки в глобализиращия се свят" Искра Арсенова, споделя: „Единното информационно пространство започва да става най-важният компонент и фундамент на глобализацията. Възможността за формиране на единно информационно пространство, осигурява равен достъп до информация във всички сфери на жизнената дейност на човека, предоставяна от съвременните технологии, в значителна степента свързани с дейността на библиотеките.". Представите за библиотеките се променят навсякъде по света, от една страна трябва да бъдат информационни центрове, координиращи информационните ресурси, а от друга – учебно-образователни центрове, където търсещите информация потребители се учат как да я използват най-ефективно. Налага се библиотеката, като културна, социална и информационна среда, бързо да еволюира, за да постигне това, без да губи основната си мисия, функции и ценности. „В модерните общества всички човешки дейности се организират чрез институциите. Социалната институция е продукт на обществото, тя е създадена да работи като среда за изразяване на социалните процеси и да ги извършва чрез своите техники, разработени за тази цел." (Barman, 2013)

Културните и социалните институции днес изглеждат много по-различно, отколкото преди едно столетие. Постепенно обществото налага нови форми и критерии за тяхната дейност. Социалната среда, в която живеем, се промени през последното десетилетие и дейностите, които преди изглеждаха илюзорни днес са ежедневие. Институциите, които са били част от нашата социална природа в продължение на десетилетия, стават неузнаваеми и услугите им се променят. В този контекст библиотеката като социален институт се явява съвкупност от формални и неформални правила и норми, чрез които се извършват и регулират част от дейностите в едно общество. Според Евгении Сачев „Днес в условията на глобализация и информационно общество се развиват грандиозни политически, икономически, социални и културни промени, особено това се отнася за нашата страна: осъществяват се демократични изменения в българското общество и държава, формират се нови отношения на собственост, създават се държавни и други социални институти, формира се нова духовна култура".

И ако днес промените трябва да са базирани на потребностите на бъдещето, то е нужно да не се забравят напълно традициите, градени с хилядолетия. "Библиотеката като обществената институция е в непрекъснато взаимодействие с външната среда и откликва на динамичните промени – социални, икономически, технологични и т.н., които променят изискванията и спецификата на поставяните пред нея от обществото задачи. Навлизането на новите информационни и комуникационни технологии, улесненият достъп, който предоставя Интернет до информационни продукти (електронни каталози, дигитализирани фондове, бази данни и др.), базирани на сателитни, кабелни и телекомуникационни технологии – налагат нови модели за придобиване на квалификация и образование, както и необходимостта от съвременна информационна култура." (Yankova, 2013).

Библиография

Barman, Badan. Guide in Library and Information Science http://www.netugc.com (2013).
Parijkova, Lubomira. Outsourcing of research and development. Sofia, 2011. 240 p.
Yankova, Ivanka. The modern library: The University Library in contemporary education. Sofia, 2004. 137 p.

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# СОЦИАЛНО ИНЖЕНЕРСТВО ИЛИ КАК ДА ХАКНЕМ ЧОВЕШКАТА СИСТЕМА

**Кристина Босакова**
**Университет по библиотекознание и информационни технологии**

# SOCIAL ENGINEERING OR HOW TO HACK THE HUMAN SYSTEM

**Kristina Bosakova**
**University of library studies and information technologies**

**Abstract**

**Social engineering (SE) can be defined as "any act that influences a person to take an action that may or may not be in their best interest." Although this article is focus on the malicious forms of SE, it is important to understand the psychological, physiological, and technological aspects of influencing a person in general. The same principles that are used in the positive sense can also be used maliciously.**
**Keywords: Social engineering, Cyber-attack, Awareness.**

С динамичното развитие на информационните технологии и тяхното приложение във всеки един аспект от живота ни, също се разнообразява вида на злонамерените действия към информационните системи. Най-често възприемаме хакерите за срамежливи и асоциални хора, чието единствено човешкото взаимодействие е чрез компютрите им, но това съвсем не отговаря на реалността. В някои случаи, социалните възможности на хакерите са много добри и им служат за метод на пробив. Тази техника се нарича социално инженерство и се състои от хитрини и манипулация на „жертвата". Целта е атакуваната личност да допусне грешка и по този начин да даде достъп на нападателя до защитената системата. [1,5,6]

**Що е то „социално инженерство"?**

Социалното инженерство като тип кибер атака не се основава на търсенето на пропуски в информационните системи, а на целенасоченото взаимодействие с най-слабото звено във веригата – човекът (потребителят). [2,4]

**Методи и техники за социално инженерство**

*Фишинг* – най-разпространената практика за изпращане на имейли, чрез използване на известни източници като податели, с цел да заблудят потребителя и да получат чувствителна информация. В тези имейли се засягат тематики, които са актуални за

момента като – празници, събития с голяма популярност сред обществото, използват се дори теми за благотворителност, фалшиви имейли от техническа поддръжка, банки и т.н.; [5,6]

*Телефонна измама* – извличане на информация, чрез опит за влияние по телефона върху действията на „жертвата“. Като се прилагат техники като телефонен spoofing – ситуация, при която се фалшифицират данни, в този контекст се подменят телефонни номера; [3]

*Използване на чужда самоличност* – представяне за друго лице с цел получаване на достъп до информация. Този тип техника не е от най-трудните за изпълнение, тъй като не се изискват много действия от страна на нападателя, а само да бъде снабден с всички нужни идентификационни документи (напр. фалшив пропуск) и униформа, доближаваща се до официалната.

Кевин Митник, един от най-известните хакери през 90-те, сега работи като консултант по IT сигурност, споделя че социално инженерство обикновено се основава на четири основни принципа:

1) “Всички искаме да помогнем”

2) “Първичната ни реакция е да се разчиташ на другия човек”

3) “Не обичаме да казваме не”

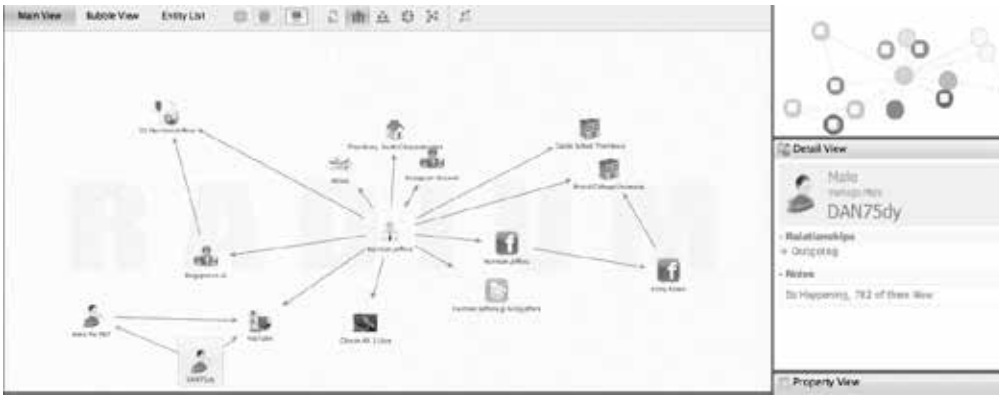
4) “Всеки обича да се похвали”

**Инструментариум**

Нападетелите използващи социалното инженерство като атака, също разполагат с различен набор от инструменти. Събирането на информация е една от най-важните задачи на социалния инженер, за да свърши ефективна работа, атакуващият съчетава различни информационни технологии с физически (материални) инструменти.

*Компютърно базирани*

Пример за такъв софтуер с отворен код е Maltego, използван за разузнаване и събиране на информация, като интерфейса му представя тази информация в лесен и удобен за разбиране начин. Maltego позволява да се идентифицират ключови връзки между разглежданите обекти и да се намерят нови непознати взаимоотношения между тях (под формата на графи, *фиг.1*). Maltego реализира автоматично множество връзки между разглеждания обект и всичко около него, като спестява часове търсене на този тип информация. Пример за прилагане на програмата е въвеждане на имейл адреса на „жертвата“, след това програмата автоматично показва, регистрация на имейл адреса в множество сайтове за автомобили, което дава съществена насока на нападателя за обекта на атаката. [6]




*фиг.1 Примерна работа с Maltego [7]*

*Телефони*

Използването на телефоните като инструмент за Социална инженерна атака е често срещано явление, както в бизнес средите, така и при малките мишени. В тази ситуация се използват предплатени карти, ваучери, които номера не могат да бъдат проследени така наричаните „Burning phones“. Пример за подмяна на телефонния номер може да бъде:

- подмяна с телефонен номер на известни куриерски фирми, национални пощенски служби;
- подмяна с телефонен номер с номер от коорпоративната ви група;
- подмяна с телефонен номер на интернет доставчик.

*Физически (материални)*

Физическите мерки за сигурност не включват компютъра като средство за осигуряване на защита. По-често такива се явяват ключалки, камери, датчици за движения, сензори и т.н., това са обектите, въху които добрият социален инженер работи за тяхното разбиране и начин на работа.

Пример за такива устройства са:

→ камерите, които са добър помощник на злосторника, тъй като са удобни за бързо заснемане на информация, налични в различна незабележима форма и размер;
→ GPS проследяващи устройства, които се прикачват към обекта на проследяване (кола, колело) и дават точното му местоположение. Тези уреди са леки и лесни за скриване, като сами се задействат и изключват при наличието на вибрации;
→ Ключалки – разбиването на ключалки не е отживелица, тъй като това умение осигурява лесен достъп до ценна информация;
→ Записващи/ подслушвателни устройства – тези устройства съществуват под всякакъв вид и форма (най-познат е химикалката), отново са трудни за разкриване и ефективно събират нужната информация. [6]

**Като заключение**

Запознавайки се с мнението на специалисти в областта на информационната сигурност, става ясно, че инвестирането в информационни технологии не е най-ефективния метод за защита от атаки. Развиването на умения за разбиране и идентифициране на основните

понятия, залегнали в безопасното използване на ИКТ е един от начините за създаване на добри практики за ИТ сигурност за потребителя и като цяло за организацията.

Източници:


[1.] Bosakova, K. i Pavlova. M. // Kultura na kibersigurnost pri e-Upravlenie po primera na Avstria: Sbornik s eseta na uchastnici v diskusionen forum “Mladite i sigurnostta“ – Sofia, 2017: Avangard Prima, s. 103-105.

[2.] Bosakova, K. I Velkova, T. // Choveshkia factor v sistemite za sigurnost: Sbornik s dokladi ot Chetvyrtia nacionalen seminar s mejdunarodno uchastie 26-27.04 2016 g. – Sofia 2016: Za bukvite – O pismenehu, s. 387-390.

[3.] Telephone-based social engineering attacks: An experiment testing the success and time decay of an intervention Jan-Willem Bull´ee a, Lorena Montoya a, Marianne Junger a and Pieter H. Hartel a a University of Twente, Enschede, The Netherlands

[4.] Methods for Understanding and Reducing Social Engineering Attacks GIAC (GCCC) Gold Certification Author: Michael Alexander, Advisor: Rick Wanner Accepted: April 30, 2016

[5.] https://antivirus.bg/, 2017

[6.] https://www.social-engineer.org/, 2017

[7.] fig. 1 - http://www.csitech.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/, 2017 g.

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# БИОМЕТРИЧНО ЛИЦЕВО РАЗПОЗНАВАНЕ

**Йови Лулов**
**Университет по библиотекознание и информационни технологии**

# BIOMETRIC FACE RECOGNITION

**Yovi Lulov**
**University of library study and information technology**

**Abstract: In the last years, face recognition is the most interesting field of research in the image processing. This study describe some important aspects of face recognition processes like face recognition, facial recognition, facial tracking, facial features, gender classification, identification system, passport control, and access control, grouping, biometrics, human computer interaction (HCI), digital cosmetics and many more [1]. First, it is important to pay attention to established detection techniques [2] and then some methods to detect features, because until the important features are extracted (eyes, nose, mouth), the person will not be able to identify correctly as the unique identity of a person.**

**Keywords: face recognition, segmentation, face, facial features**

През последните десетилетия лицевото разпознаване представлява най-интересното изследователско поле от областта на обработка на изображения. В тази статия са описани някои важни аспекти на разпознаването на лица, които са в голяма полза в много приложения, като разпознаване на лица, разпознаване на лицеви изражения, лицево проследяване, извличане на лицеви черти, половата класификация, идентификационната система, контрол на документите и контрол на достъпа, групиране, биометрични науки, система за човешко компютърно взаимодействие (HCI), цифрова козметика и много други [1]. Първо е важно да се обърне внимание на установените техники за лицево откриване [2] и след това някои методи за откриване на черти, защото докато не се извлекат важните черти (очи, нос, уста) от лицето няма да може да се идентифицира правилно като уникална идентичност на човек. "Откриването на лица", означава да се разбере къде е разположено лицето в изображението. Дейност, която трябва да бъде разглеждана с много ограничения като едно лице или множество лица, ротация на изображението, поза и т.н. Така че може да възникнат някои фалшиви открити области на изображението, които не съдържат лице. Въпреки всички тези проблеми има много налични техники. Разпознаването на лице е процедура, чрез която може да се извлече лицевата област от човешкото тяло. Концепцията може да бъде изпълнена по различни начини, но основно се използват четири стъпки за тази имплементация. В първата стъпка се локализира лицето, което означава, че се маркират онези части от изображението, където може да има лице. Във втората стъпка се

нормализира установения регион, така че подрежданията на различни черти на лицето са в подходящо местоположение. В третата стъпка се извличат различни черти на лицето, като очи, нос, уста и др. Четвъртата стъпка, проверява дали маркираните части реално покриват лице или не. Това се прави с помощта на някои правила, шаблони или бази данни за изображения. Концепцията за извличане може да се прилага чрез различни техники. Има огромен брой статии, свързани с проучвания за откриване на лица. Повечето от по-ранните разработки се основават на фронтален лицев изглед, но последващите разработки се съсредоточават главно върху нефронтално лице с вариации. Също така вместо към изображения, разработките се насочват предимно към видео потоци.

**Фиг.1**:
Резултат от алгоритъм за откриване на лице

**Фиг. 2**: Стъпки на откриване на лице

ЛОКАЛИЗАЦИЯ В тази стъпка се намира областта на изображението, където е лицето. Лицевият район съдържа само някои черти на лицето, като броят им зависи от приложението. В процеса на локализация може да настъпят някои проблеми като фалшиво откриване поради лошо качество на снимката, ориентация на главата, позиция, израз и т.н. Следователно тези ограничения са важни, за да се направи процесът на откриване на областта на лицето по-сигурен.

НОРМАЛИЗАЦИЯ След правилното намиране на региона на лицето трябва да се нормализира лицевата област [3]. Използвайки нормализация, лицето се подравнява в региона така че всички лицеви черти да са в техните подходящи местоположения. Освен това може да се наложи мащабиране, завъртане на изображението или друга трансформация, за да се съпостави с вписването в съответната база данни.

ИЗВЛИЧАНЕ НА ЧЕРТИ НА ЛИЦЕТО В тази стъпка на разпознаване на лица се извличат различни черти на лицето, като очи, нос, уста и др. от откритата лицева област. Има различни методи за извличане на черти: Генерични методи, базирани на ръбови стойности, линии и криви; Базирани на лицеви шаблони за черти, които се използват за откриване на различни черти на лицата като очи, нос и уста; Методи, основани на сегментация на цветовете, които използват цвета на лицето взимайки стойностите на интензитета; Методи, базирани на основата на външния изглед, които са в състояние да проследяват промените в състоянието на осветеността, формата, позата и отражението, като дори се занимават с управление на транслирането и частични оклузии (скрити зони).

ВЕРИФИКАЦИЯ В процеса на потвърждаване се проверяват взаимоотношенията между различните черти с някои входни ръководства от базата данни, съдържаща огромен брой лица. Проверката не може да се извърши само с това. Трябва да се използват установените правила, които имат корелациите на различните лицеви черти или да се използват методи, базирани на шаблони, където се използва специфичен шаблонен модел с опит да се открие дали региона на лицето се вписва в този модел.

ТЕХНИКИ ЗА ОТКРИВАНЕ НА ЛИЦА Има огромен брой техники за откриване на лица, включително базирани на знания, на базата на инвариантност на лицевите черти, чрез съвпадение на шаблони, методи базирани на външен вид, методи базирани на части от лицето и др.

МЕТОДИ, БАЗИРАНИ НА ЗНАНИЯ Тези методи кодират човешки знания за типично лице. Правилата следят за връзките между отделните черти. Тези методи са предназначени основно за локализиране на лице, с цел да се определи позицията на лицето в изображението.

ИНВАРИАНТНИ ПОДХОДИ СПРЯМО ЛИЦЕВИТЕ ЧЕРТИ Тези алгоритми имат за цел да намерят структурата на лицевите черти спрямо вариацията на състоянието на позата, гледната точка или осветеността. За да се разграничи от предните методи, тук се започва от процеса на извличане на лицеви черти и намирането на области, кандидати за лице, като после се проверява всеки кандидат по пространствени отношения, докато методите, базираните на знание използват информацията за цялото и са чувствителни към сложни бекграунди и други фактори. Лицевото разпознаване, базирано на информацията от цветовете, с изчисление на произволно етикетиран граф попада в тази категория.

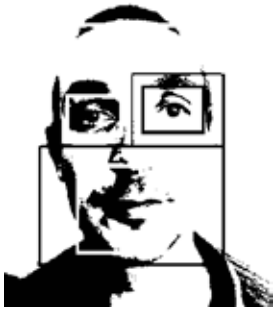
МЕТОДИ ЗА СЪВПАДЕНИЕ С ШАБЛОНИ Стандартни модели на лице се съхраняват, за да опишат лицето като цяло или като отделни лицеви черти. Връзките между входно изображение и запаметеният модел се пресмятат. Тези методи са използват за откриване и локализиране на лице. Изчисляване на деформируем шаблон попада в тази категория, където шаблонът на лицата е деформируем спрямо дефинирани правила и ограничения.

МЕТОДИ, БАЗИРАНИ НА ВЪНШНИЯ ВИД Моделите се обучават с набор от обучаващи изображения, които трябва да уловят промяната на външния вид на лицето в различните позиции. Тези обучени модели се използват в последствие за откриването. Повече за тези техники е описано в [1] [2]. Примери от този тип методи са лицевите разпознавания, основани на изгледа, функциите на Haar и Adaboost алгоритъма.

МЕТОДИ, БАЗИРАНИ НА ЧАСТИ ОТ ЛИЦЕТО Използват рамка на графичен модел с откриване на разлики от Gaussian детектор [4] (използван в детекторът SIFT) и Хесиански афинен детектор, този метод се радва на повече внимание. SVM попада в тази категория.

РАЗПОЗНАВАНЕ НА ЛИЦА Лицевото засичане е първата стъпка към много приложения, едно от тях е разпознаването на лица. За да се разпознае лице, първо трябва да бъде открита областта на лицето и след това да се сравни с набор от лицата в базата данни за проверка на самоличността на човек. Концепцията за разпознаване на лица може да бъде разширена с различни биометрични подходи, включително пръстови отпечатъци, ирисово/ретиново и гласово разпознаване. Техниките за разпознаване на лица могат да бъдат класифицирани в два основни подхода: геометричен подход или основен подход, при който анализираме различни лицеви черти чрез връзките им [5] и холистичен подход [6], като Eigenface невронни мрежи [7].

**Фиг. 3**: Разпознаване на лица с помощта на геометрични подход



Фиг. 4: Извличане на черти на лицето

ГЕОМЕТРИЧНИ ПОДХОДИ или базирани на подход базиран на лицевите черти за разпознаване на лице В тези подходи първо се обработва входното изображение за премахване на шума, след това се извличат отличителните черти на лицето като очите, устата, носа и т.н. и след това се изчисляват геометричните връзки между тези точки на лицето, като по този начин се намалява входното изображение на лицето към вектора на геометричните особености на чертите. Техника за разпознаване със стандартен статистически модел пресмята стойностите на лицето. Повечето от по-старите изследвания се основават на тази техника.

ИЗЧИСЛЕНИЕ С ЕЛАСТИЧЕН СВЪРЗАН ГРАФ от Wiskott и др.. Тази техника се основава на динамични структури на връзката. При тези методи лицето се взима за граф с няколко свързани възли- крайни точки. Всеки възел съответства на специфична функция. Например, възел може да съответства на око, друг възел може да съответства на носа и т.н. и арка между две точки, етикетирана с разстоянието между възлите. Следователно възлите на графа на входните лица са взаимосвързани, за да образуват граф като структурата на данните, който е приспособен към формата на лицето. Тук лицата се разпознават чрез съвпадение на графи за входните лица, в галерията която е представена като графа на модела на лицето.

СТАТИСТИЧЕСКИ ПОДХОД В този най-прост подход се представя образа като 2D масив, съдържащ стойностите на интензитета и разпознаването се извършва чрез пряка корелация на сравнения между входното лице и всички други лица в базата данни. Макар че изглежда много лесно за изпълнение, често има проблеми като вариация в осветлението мащаб, поза и т.н.. Да се премахнат тези сложни изчисления, се намалява размера до запазване само на най-значимите величини на функциите преди да се извърши разпознаването.

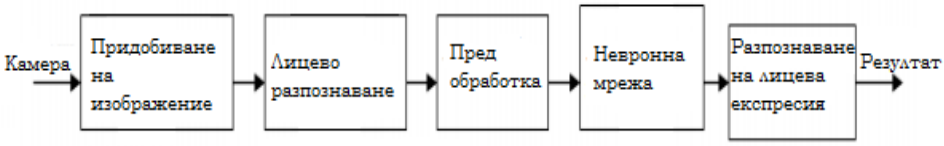
ИЗВЛИЧАНЕ НА ЧЕРТИТЕ НА ЛИЦЕТО, като очи, нос и уста, както и техните пространствени връзки са много важни в различни приложения, като разпознаване на лица, откриване на лицевия израз, проследяване на лица, четене по устни и др.. След откриването на лицевата област от затрупано с фон изображение трябва да се извлекат различни елементи от лицето, и след това да се потвърдят за целта на разпознаването [8]. Стойности за различните черти могат да бъдат кодирани ръчно или чрез използване на някаква процедура за автоматично обучение от набор от данни. Има пет вида извличане на функции:-Генерични методи, базирани на ръбове, линии и криви; -Габорова вълнова трансформация, базирана на извличането на лицеви черти; -Методи, базирани на шаблони за лицеви черти за откриване на части като нос, уста, очи и др.; -Методи, базирани на цветовата сегментация, използват цвета на лицето в стойности на интензитета; -Методи, базирани на външния изглед, използващи осветеността, формата и отражението.

РАЗПОЗНАВАНЕ НА ЛИЦЕВО ИЗРАЖЕНИЕ Разпознаването на изражението на лицето може да се опише като интерпретация на чертите на лицето чрез математически алгоритми. Извършва се изследване на жестовете като входни изображения. Основната цел на изследването по разпознаване на жестове е да се създаде система, с която може да се идентифицира конкретни човешки жестове. С наблюдение на израза лицето, може да се заключи дали човек е сериозен, щастлив, замислен, тъжен, чувства болка и т.н. Лицевото изражение може да помогне в много от области като медицинската наука, където лекар би могъл да бъде предупреден, когато пациентът изпитва болка. В статията се отделя внимание на проста архитектура, която разпознава лицевото изражение.

Фиг. 6: Откриване на изражението на лицето

БАЗИРАНО НА НЕВРОННИ МРЕЖИ РАЗПОЗНАВАНЕ НА ЛИЦЕВО ИЗРАЖЕНИЕ

Разгледаната схема на базирана на невронна мрежа техника за откриване на лицево изражение се състои от пет модула, както е показано в следващата фигура.




Фиг. 7: Проста архитектура на система за разпознаване на лицево изражение

Всяка кутия, показана на горната фигура, се разглежда като един модул. Първият модул улавя изображението с камера. Вторият модул съдържа лицевото разпознаване, където се открива лицето в заснетото изображение. Комплект от модули, ограничени от гранични прагове представляват блок за предварителна обработка. Представлява изравняване на хистограма, детекция на ръба, изтъняване и модули за генериране на символи. В следващият модул се извършва обучение за съхраняваната информацията, която идва от предния модул. Това обучение се осъществява с невронна мрежа за разпространение. В последният модул се извършва изчисление за съвпадение, който се нарича модул за разпознаване, който произвежда крайния резултат.

В тази статия се разглеждат подробно различните етапи при техниките за откриване на лица. Някои от най-популярните техники за откриване на лица са описани накратко. Техниките за откриване на лица се използват в различни приложения, като лицево разпознаване, извличане на черти на лицето, откриване на изражението на лицето. Направен е преглед на различните начини и приложения, използвани в процеса на откриване на лице.

Източници

[1] Yang, Kriegman, Ahuja, “Detecting face in images: a survey,”, 2002.

[2] Hjelmas, Low, “Face detection: A survey,” Computer Vision and Image Understanding, 2001.

[3] Sasaki, Akamatsu, Suenaga. Face image normalization based on color information. 1991.

[4] Lowe, “Distinctive image features from scaleinvariant keypoints,” 2004.

[5] Yongsheng, Leung, “Face recognition using line edge map”, 2002.

[6] Turk, Pentland. “Eigenfaces for recognition”, 1991.

[7] H.A. Rowley, “ Neural Network-Based Face Detection”, 1999.

[8] Liao, Face detection by outline, color, and facial features, 2010.

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ И МРЕЖИ – НОВИЯТ ИНСТРУМЕНТ НА ТЕРОРИСТИЧНИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

**Мирияна Павлова**
**Университет по библиотекознание и информационни технологии**

# SOCIAL MEDIA AND NETWORKS – THE NEW TOOL FOR TERRORISTIC ORGANIZATIONS

**Miriyana Pavlova**
**State university of library studies and information technologies**

**Abstract**
**The new technologies and especially the Internet are changing radically the way that messages reach to the general public. In the 21st century, in practice, each individual can publish and disseminate messages, and in a result can attract audiences from many people. Terrorist organizations well understand and effectively use social media and networks to spread their ideology and recruit new fighters from all over the world. This article describes how terrorist groups, and in particular the Islamic state, use the potential of new technologies for terrorist purposes. It is necessary to study and to analyze this phenomenon, because cyber weapons and terrorist propaganda are as dangerous as the real military action.**
**Key words: terrorism, social media, Internet, propaganda**

Днес ставаме свидетели на появата нови субекти които представляват заплаха за съвременната международна система. Един от тези субекти е терористичната организация „Ислямска държава“. Тази квазидържавна структура контролира територии с многочислено население и същевременно притежава боеспособна армия, която е способна да провежда активни бойни действия. Ислямска държава на практика е субект на международните отношения, който остава към днешна дата непризнат в целия свят, като идеологията й е фундаменталистка. Доказателство за това е, че нейните действия се осъждат както на ниво представители на традиционния ислям, така и на ниво международни организации в лицето на ООН, приемайки и резолюция за борба с тази групировка. По този начин Ислямска държава все повече започва да се възприема като екстремистка групировка, възникнала от останките на Ал Кайда в Ирак. Стратегическата цел на групировката е да създаде световен ислямски халифат, който да обхваща обширна територия, които не са Сирия, Ирак, Ливан, Израел, Палестина, а и територии на Европейския континент, които са завладени от мюсюлманите в миналото – Испания и Балканите и други мюсюлмански държави - Турция и Кавказ.
Най-голямо значение при анализирането на Ислямска държава имат нейните геополитически цели, нейната идеологическа основа, както и психологическите методи за привличане на нови членове. В основата на дейността й и експанзията е залегнала добре обмислена и анализирана идеологическа база. Идеологията на "Ислямска държава" е салафизмът. От значение е, че салафистите не правят разлика между понятията "държава" и "религия". Всички решения се основават на твърдото тълкуване на шариата, който се налага идеологически в области,

контролирани от ислямисти. Идеологията на "Ислямска държава" е подобна на идеологията на други терористични организации – като тази на талибаните и "Ал Кайда“, но се наблюдават и някои съществени различия в методите и средствата на двете групировки.
Всъщност идеологията на салафизма е базирана на идеята за връщането на исляма в неговия “чист вид", т.е ислямът, който е съществувал по времето на наследниците на пророка Мохамед, отхвърляйки всички по-късни допълнения в в него. Една от основните характеристики в салафизма е възможността за водене на „въоръжен джихад“ срещу мюсюлманите, които не споделят техните убеждения и се смятат за заблудени и дори за немюсюлмани. Привържениците на това ислямско направление провъзгласявайки „чистия ислям“ за единствено възможна идеология и противопоставяйки се на държавите, които не се отнасят към Ислямския свят, поставят под голяма заплаха стабилността и мира във всяко едно общество и сигурността на всяка една държава, на чиято територия функционират.
Текстовете и речите на „Ислямска държава“ носят точни и ясни послания. Също така подчертават редица доктринални понятия. Ислямска държава в пропагандата си използва набор от методи, които лесно да укрепят присъствието на организацията: бруталност, милост, жертвеност, война, принадлежност и утопизъм. Всички тези методи се използват за постигане на стратегическите цели. Така например бруталността, съчетана с покаянието и милостта е отличителна чета в пропагандните им материали на. Темата за утопията в посланията на „Ислямска държава“ са най-значими след бруталността. Пропагандаторите прокламират имено идеята за утопията – за халифата, която е в основата на идеологията на групировката. Терористичната групировка успява по особено добър начин да изпраща своите съобщения към международната аудитория. Социалните медии са основното средство на групировката, както за да разпространяват идеите си, така и за привличане на нови членове. Тя използва Twitter, Facebook и други социални медийни платформи безмилостно. От 2014-2015 години, когато за пръв път завладява територии в Сирия и Ирак, тяхната онлайн активност е впечатляваща. Предполага се, че „Ислямска държава“ и нейните поддръжници имат стотици хиляди профили. Те използват професионални видеоклипове, реклами, графики и статии, за да убедят хората от цял свят, че техният джихад е достоен. Не цялото съдържание, което публикуват, обаче е насилствено. Всъщност групата полага много големи усилия, за да накара халифатът им да изглежда като ислямски рай. Групировката публикува снимки на паркове, щастливи деца, храна и домашни любимци, за да насърчи хората да дойдат на тяхна територия и да се присъединят към бойните редици на групировката. Другата голяма цел, която се стремят да постигнат чрез социалните медии, е да накарат хората да се обърнат против западния свят (Америка, Канада, Европа и т.н.). Те публикуват пропаганда, която представя Запада в лоша светлина, за да направят войната на джихада по-надеждна и по-оправдана. Те вярват, че ако някои западните народи намразят собствената си страна, тогава тези хора ще предприемат действия в подкрепа на Ислямска държава, като например извършване на терористични атаки или пътуване до Сирия. Така например от официален профил се изпращат съобщения с цел сплашване на американския народ. Сред някои от тези “туитове“ или съобщения са: „Ако Съединените щати бомбардират Ирак, всеки гражданин е цел за нас“, „Това е послание за всеки американски гражданин. Вие сте целта на всеки мюсюлманин в света, където и да сте.“, „За всяка капка кръв на иракчаните, американците ще хвърлят река от кръв“.
Днес социалните медии и мрежи работят усилено, за да премахват профилите, които са свързани с терористични групировки и чрез които се разпространява екстремистко съдържание. През август миналата година Twitter направи категорично осъждане на използването на платформата от организации, свързани с тероризма и подчерта ангажимента си за премахване на профили, които насърчават насилието или тероризма. В десетия си доклад за прозрачността социалната мрежа показа, че са прекратили общо 636 248 профила, свързани с тероризма, в периода от 1 август 2015 г. до 31 декември 2016 г. През отчетния период, включен в последния доклад за прозрачността са прекратени общо 376 890 профила за нарушения, свързани с насърчаването на тероризма. През декември миналата година Twitter, Microsoft, Facebook и Youtube се обявиха за база данни за споделена индустрия, чрез която да помогнат да се

идентифицира съдържание, свързано с тероризъм и разпространение на екстремистка пропаганда. Макар да се полагат големи усилия в тази посока, терористичните организации също разполагат с големи способности. Нещо повече - директорът на Европол Роб Уейнрайт в интервю споделя, че групировката развива своя собствена социална медийна платформа. Той отбелязва, че тази нова платформа е отговор на засилената работа от страна на установени компании като Google, Facebook и Twitter за премахване на екстремисткия материал.
Терористичните организации и в частност „Ислямска държава“ умело използват възможностите на новите технологии. Макар да се наблюдава намаляване на превзетите от „Ислямска държава“ територии, тя засилва позициите си в Интернет пространството. Организацията е изградила добра медийна структура и ефективно използва социалните медии за разпространение на своите екстремистки идеи. В социалните медии терористите от Ислямска държава почти безпроблемно разпространяват своята пропаганда и всяват страх чрез своите съобщения сред международната аудитория.

**Библиография**

**Berger**,J., Morgan, J., The ISIS Twitter CensusDefining and describing the population of ISIS supporters on Twitter. The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World.No. 20, March 2015.
**Ingraham**, N., ISIS created its own social network to spread propaganda. URL: https://www.engadget.com/2017/05/04/isis-created-its-own-social-network-to-spread-propaganda/.
**Kramer**, M.,Coming to Terms: Fundamentalists or Islamists?Middle East Quarterly.Spring 2003, pp. 65-77.
**Miller** Gr., Mekhennet S., Inside the surreal world of the Islamic State's propaganda machine. November, 2015. URL: https://www.washingtonpost.com/world/national-security/inside-the-islamic-states-propaganda-machine/2015/11/20/051e997a-8ce6-11e5-acff-673ae92ddd2b_story.html?utm_term=.f235109b62e6. (10.06.2017)
**Pavlova**, M., Image aspects of information warfare. „Za bukvite-o pismeneh". Sofia, 2016. ISBN 978-619-185-248-2.
**Winter**, C., The Virtual 'Caliphate':Understanding Islamic State's Propaganda Strategy, July 2015, ISBN:978-1-906603-11-4 pp.22-25.

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# РОЛЯТА НА МОБИЛНОТО ОБУЧЕНИЕ В СТРАТЕГИЯТА ЗА ЕФЕКТИВНО ПРИЛАГАНЕ НА ИНФОРМАЦИОННИ И КОМУНИКАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАНИЕТО И НАУКАТА НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ (2014-2020 Г.)

**Елисавета Цветкова**
**Увиверситет по библиотекознание и информационни технологии**

# THE ROLE OF MOBILE LEARNING IN THE STRATEGY FOR EFFECTIVE IMPLEMENTATION OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE EDUCATION AND SCIENCE OF THE REPUBLIC OF BULGARIA (2014-2020)

**Elisaveta Tsvetkova**
**University of Library Studies and Information Technologies**

**ABSTRACT: Education and science play a key role in the prosperity and sustainable development of the modern global world. The new information and communication technologies, their role and opportunities in today's dynamic time, the new forms and approaches for their effective inclusion in the educational and scientific sphere are the basis of the Strategy for Effective Implementation of Information and Communication Technologies in the Education and Science of the Republic of Bulgaria (2014 -2020). It defines the main objectives, tasks and directions for informatisation of the education and science system and defines the basic principles, approaches and conditions for successful realisation of this process.**

**This report outlines and analyses the role of mobile learning in this strategy and aims to identify the ways and approaches by which its capabilities and potential can be realised. Considered as a new, innovative learning process, mobile education is seen as one of the ways to modernise and achieve ubiquitous learning in the future.**

**KEY WORDS: Mobile learning, digital educational resources, mobile digital libraries**

**Въведение**

Ключов елемент в стратегиите за развитие и в различните програмни документи на европейските страни днес са новите информационни технологии и техните необятни възможности. Именно те осигуряват възможност за развитие на иновативно информационно и образователно пространство, за съвременни подходи при опазването и

популяризирането на националното културно наследство, за предоставяне на нови форми за обучение и разпространяване на информационни ресурси.

Важно място в документите, определящи насоките за устойчиво развитие и интелигентен растеж на европейското и в частност на българското общество, заемат вече дигиталните и мобилните форми за предоставяне на информационни и образователни ресурси, както и за дистанционно и мобилно обучение на различните възрастови групи.

Мобилното обучение се определя от експертите на ЮНЕСКО като форма на електронното, дистанционно обучение, което използва мобилни устройства и образователни технологии от различни местоположения и в удобно за потребителя време. При формулирането на дефиницията се акцентира не само върху мобилността на обучението и обучаващите се, но и върху интеграцията и мобилността на цялата образователна система и дейности. Това включва както осигуряване на образование, така и администрация, управляващи органи и мениджмънт на цялата мрежа (UNESCO, 2017).

**Стратегия за ефективно прилагане на информационни и комуникационни технологии в образованието и науката на Република България (2014-2020 г.)**

Новите информационни и комуникационни технологии, тяхната роля и възможности в днешното динамично време, съвременните форми и подходи за ефективното им включване в образователната и научната сфера са в основата на Стратегията за ефективно прилагане на информационни и комуникационни технологии в образованието и науката на Република България (2014-2020 г.). Стратегията е подготвена от работна група към Министъра на образованието и науката и е публикувана през януари 2014 г. Тя задава основните цели, задачи и направления за информатизация на системата на образованието и науката в Република България до 2020 година, като определя и базовите принципи, подходи и условия за успешна реализация на тези процеси (Strategy, 2014).

Стратегията цели да отговори на въпросите - доколко сме готови като държава за активно участие в изграждането и развитието на икономика на знанието, какви са пречките и как можем ефективно да ги преодолеем със средствата на новите информационни и комуникационни технологии. Анализите показват, че за ефективното прилагане на технологиите са важни не само адекватна ИКТ инфраструктура, но и уменията да се борави добре с нея, съответните административни и нормативни предпоставки, както и наличието на адекватно модерно образователно и научно съдържание и информация.

Наблюдаваните и описани в Стратегията „сериозни проблеми“ пред информатизацията са: отсъствие на системен и комплексен подход към решаването на задачите; липса на единна информационна и комуникационна среда, на национална ИКТ инфраструктура за съхранение и обработка на образователна и научна информация; липса на интегрирани системи за управление на процесите в образователната и научната област; липса на адекватни политики за ИКТ развитие на местно, регионално и национално ниво; съществен дефицит на квалифицирани ИТ специалисти.

Разумното прилагане на съвременните информационни технологии е в състояние качествено да промени процеса на развитие и ефективно функциониране на образователната и научна сфера в България.

**Визия и мисия на Стратегията**

Визията за внедряване на ИКТ в българското образование и наука е свързана с развитие на единна модерна ИКТ среда за образование, наука и иновации; с въвеждане на интегрирано цифрово управление във всички сфери на образованието и науката и автоматизиране на административния труд на учителя, учения и преподавателя; с приоритетно развитие на общодостъпно, универсално и съвместимо (стандартизирано) електронно съдържание (включително достъпно през собствени мобилни устройства) и значително намаляване на хартиения документооборот в сферата на образованието и науката; с развитие чрез ИКТ средства на нови образователни и научни услуги. Важен компонент от визията е развитието или възприемането на признати стандарти и метрики за ИКТ компетентност и поставяне на ИКТ уменията като елемент в кариерното развитие на

кадрите в образованието и науката; въвеждането на национално външно оценяване на дигиталните компетентности на учениците при завършване на основно образование; определяне на измерими с ИКТ средства актуални метрики за образователно и научно развитие, както и синхронизиране с европейските и световни измерения, референтни рамки и програми.

Мисията на стратегията е цялостна модернизация и трансформация на сферите на образованието и науката чрез средствата на ИКТ и постигане на измерими и убедителни стойности на индикатори за подобряване на качеството на образователната и научна дейност в страната, в следствие на реализацията на Стратегията (Strategy, 2014).

**Основни цели, задачи и мерки на Стратегията**

Основните цели, поставени в Стратегията са да се създадат равни възможности за всеки за получаване на качествени образователни услуги на нивото на съвременните изисквания и тенденции, независимо от местоживеенето; обучение с използване на съвременни ИКТ. Втората цел е формиране на личности, адаптирани към живота в информационното общество с всички негови възможности, заплахи, предизвикателства и рискове. Третата, обобщаваща цел на Стратегията, е осъществяване на по-плавен, ефективен и управляем преход на обществото към икономика на знанието.

За постигане на указаните цели е необходимо да бъдат решени следните основни задачи: осигуряване на гарантиран, постоянен и универсален достъп до качествени образователни и научни ресурси и услуги; промени в нормативната база, регламентиращи всички видове обучение чрез средствата на ИКТ, легитимиращи и насърчаващи цифровото съдържание и активното внедряване на ИКТ в образованието и науката; ефективно включване в образователния процес на цялото многообразие от възможности и средства за достъп до информация, както в рамките на образователните институции, така и отвсякъде - от дома, на път и т.н.; осъзнаване и промотиране на ползите от въвеждането на ИКТ и активизиране на публично-частните партньорства за развитие на образованието и науката. Една от задачите е ускоряване на интеграцията на България в европейското и световно образователно и научноизследователско пространство чрез средствата на модерните технологии и активизиране на иновативния капацитет на нацията. Една от най-важните задачи, поставени в Стратегията, е развитие в обучаващите се на мотивация за получаване на знания, непрекъснато самообразоване и критично мислене, посредством използване на модерни ИКТ.

Предложените мерки за изпълнение на Стратегията са групирани в 5 основни направления:

- ИКТ инфраструктура;
- ИКТ обучение;
- образователно цифрово съдържание;
- нормативна база;
- системи за управление.

За реализацията на тези направления са предвидени 50 конкретни дейности, голяма част от които касаят и мобилните технологии. Мобилното обучение се разглежда в този стратегически документ като един от основните подходи за модернизация на образованието и науката и като възможност за постигане на по-добра ефективност в бъдеще.

**Стратегията и мобилното обучение**

Изключително важна роля Стратегията определя на мобилното образование, на дигиталните образователни ресурси и на иновтивните подходи в съвременното обучение. В документа е записано: *„Съвременното общество, което определяме вече като информационно, сега стремително става и мобилно. Това означава, че достъпът до информация и услуги трябва да се осигурява постоянно, независимо от времето и местонахождението на потребителя. За осигуряване на мобилност се появиха нови*

*класове компютърни устройства (лаптопи, смартфони, таблети и др.) и нови технологии за работа с информационните ресурси и услуги (т.нар. „облачни“ технологии).*

*Съвременният обучаващ се ученик, студент, докторант трябва да има постоянен достъп до електронни образователни ресурси и услуги. Това се отнася и за участниците в образователния и развоен процес на всички равнища родители, учители, преподаватели и учени. Мобилността на всеки участник в образователния процес ще бъде в основата на мобилното образование в новото информационно общество. Необходимо начално условие за организация на мобилното, а впоследствие и повсеместно (ubiquitous, u-learning) образование е създаването на нормативна правна база, на методическо и технологично осигуряване.“* (Strategy, 2014).

Внедряването на ИКТ в образователните институции ще допринесе за създаване на нова атмосфера, където най-важните елементи са интерес и мотивация за търсене на знания и формиране на критично мислене. Такава атмосфера може да се получи като резултат от цялостна система от действия, близки и разбираеми за всички участници в образователния процес, отговарящи на нуждите и търсенията им.

При развитието на информационното пространство в бъдеще е необходимо да се осигури приоритет на образователните ресурси и услуги. Техническите средства в условията на мобилно и повсеместно образование са само инструмент за достъп до образователни възможности, много по-голямо значение имат подготвените преподаватели, качествените образователните ресурси и ефективната образователна система.

В Стратегията се казва още, че *„Реализацията на принципите на Стратегията, сама по себе си, поражда нов вид учебен процес – така нареченото мобилно (а в бъдеще и повсеместно) обучение. За реализацията на мобилно обучение са необходими: гъвкави образователни програми, изградени в съответствие със спецификата на изпълняваната задача, наклонностите и способностите на конкретния обучаващ се; включване в списъка на разрешените организационни форми за дистанционни (онлайн) групови и индивидуални занятия и консултации, други мероприятия в даден формат; в отделни случаи нормативно фиксиране на пълна или частична замяна на печатните документи или дейности на хартия с електронни аналози (електронен дневник на класа; електронна домашна работа и др.).“* (Strategy, 2014).

**Заключение**

Разглежданата Стратегия цели цялостна модернизация и трансформация на сферите на образованието и науката чрез средствата на ИКТ, както и постигане на измерими и убедителни стойности на индикатори за подобряване на качеството на образователната и научна дейност в страната. В този документ мобилното образование се определя като нов, иновативен образователен процес, като един от пътищата за модернизация на образованието и науката в съвременния технологичен свят и за постигане на повсеместно обучение в бъдеще, отговарящо на търсенията на днешните обучаеми.

**Използвана литература:**


1. **Strategy** for efficient implementation of information and communication technologies in education and science in Republic of Bulgaria (2014-2020). 12.06.2017. URL: <www.mon.bg/?h=downloadFile&fileId=3430>
2. **UNESCO** Mobile Learning Week Report. // *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).* Paris. 13.06.2017. URL: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ED/ICT/pdf/UNESCO%20MLW%20report%20final%2019jan.pdf

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# РОЛЯ И ЗНАЧЕНИЕ НА ОБУЧЕНИЕТО ПО ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ В ОБЛАСТТА НА МЕДИИТЕ И ФОТОГРАФИЯТА В УНИВЕРСИТЕТСКА СРЕДА

**Камелия Планска-Симеонова , Евелина Здравкова-Величкова**
**Университет по Библиотекознание и информационни технологии,**

# ROLE AND IMPORTANCE OF INTELLECTUAL PROPERTY TRAINING IN THE FIELD OF MEDIA AND PHOTOGRAPHIC IN AN UNIVERSITY ENVIRONMENT

**Kamelia Planska-Simeonova, Evelina Zdravkova-Velichkova**
**University of Library Studies and Information Technologies**

**Abstract**
**The creation of a favorable environment for Intellectual Property (IP) education in university environments in different scientific fields is of utmost importance for the economic development and innovation in our country. In the 21st century, the media are of utmost importance for society's awareness, and photography is not only an artistic product but also a tool for documentation and business. The purpose of this report is to clarify the role and importance of IP education in a university environment focusing specifically on the study of intellectual property disciplines in media and photographic studies. For the purposes of the report, an overview which gives examples has been drawn up and conclusions and recommendations are made.**
**Keywords: intellectual property, education, media, photography**

**Въведение:** С промяната на технологиите се променят и интерпретациите за това какво е интелектуалната собственост. Новата информационна среда предизвиква появата на нови изисквания към компетенциите на младото общество, особено важно за професионални области, свързани с публичната комуникация и визуалните изкуства (Trencheva, Planska, Zdravkova, 2017). Световната организация по интелектуална собственост отдава значение на университетите като институции и място за развитие на интелектуалната собственост, като подкрепя и насърчава иновациите и творчеството, подпомага създаването на политика и стратегии по интелектуална собственост (ИС). Един от аспектите, свързани с икономиката на знанието, е интелектуалната собственост, затова и подготовката на специалисти в тази област е от изключително значение за развитието на съвременното информационното общество.

XXI век е век на информационно-комуникационни технологии (ИКТ) и Интернет, електронни медии, неформално образование и сертифицирани умения. В съвременния глобализиращ се свят е от изключително значение мястото на формалното образование в реална университетска информационна среда и повишаването на виртуалната култура и информационната грамотност спрямо ИС и авторскоправната закрила в различни аспекти, каквито са медийната индустрия и визуалната комуникация. В т.нар. дигитален век обществото има необходимост непрекъснато да актуализира знанията и информираността си като използва медийни продукти – печатни и електронни. В доклада са разгледани две категории обекти – медиите и фотографията, които са неделима част от съществуването на

човечеството в настоящето.
Печатните медии, които изместват книгите и писмата между търговците, възникват през XVII век в Европа. У нас историята на вестникарското дело започва с появата на периодичния печат през Възраждането. Фотографията възниква в първата половина на XIX век, но намира своето място по страниците на вестниците и списанията едва след изобретяване на способа за тиражирано отпечатване на снимките чрез цинково растерово клише (Planska, Zdravkova, 2016). В началото на XX век България изминава забележителен път на модернизация и приобщаване към общоевропейското развитие, ражда се независимият масов печат, който въвежда фотографията и портретните снимки. Днес в медийната среда делят територия новини, факти, сведения и аудиовизуални продукти. Медиите и фотографията са средство за визуална комуникация, те имат информационна функция и са насочени към обществото. Налице е организирано обединяване на медии в цели медийни комплекси от нов модел, които създават нов тип масова култура чрез информационни знания и продукти.
Интелектуалната собственост оказва влияние върху всички аспекти на икономическия и културния живот, което поражда необходимостта от повишаване на авторскоправната грамотност чрез създаване на качествено и отговарящо на тенденциите обучение в университетска среда. То спомага да се създаде негативна нагласа спрямо нарушаването на авторските и сродни права и е предпоставка обществото да се възпитава в легално използване на творческите продукти. Образователните институции използват и други методи, за да предизвикат интерес от страна на научната и студентката общност, като такива примери са информационни центрове и образователни структури, свързани с ИС и авторскоправната закрила, действащи към университетите (Trencheva, Planska, 2017).
**Университетът през XXI век:** Външни фактори, влияещи на висшето образование, са: световната икономика, нови квалификационни потребности на глобалния пазар, адаптиране на човешката мобилност и миграционни процеси, масовост на висшето образование и рискове от намаляване на качеството, изостряне на конкуренцията на световния пазар на образователни услуги. Взависимост от новите потребности на пазарната икономика, основана на знанието, се налагат промени в качеството на преподаване и съответствието на учебните програми към нарастващите нужди относно информираността на обществото. Като нови цели на висшето образование могат да се обособят: създаване на система за подготовка на специалисти; създаване на системи за преквалификация и обучение през целия живот. Университетите на XXI век предлагат фундаментални и прагматични знания. За три десетилетия от 1990–2010 г. парадигмата на висшето образование преминава през поведенческа, съзнателна до тази, ориентирана към творчеството. Новата творческа парадигма се характеризира с многостранност, критично мислене и учене през целия живот.[1]
**Обучение по интелектуална собственост в областта на медиите и фотографията**
Ролята на медиите в XXI век е от първостепенна важност при предоставянето на обективна информация, формирането на културни ценности, създаването на гражданско общество, възпитаването във вкус, разбиране, високи изисквания към качество и съдържание, както и уважение към журналистическия труд. Между медийния бизнес и фотографията съществуват взаимодействие и взаимовръзка, които стават все по-осезаеми в условията на постоянна конвергенция в медийната индустрия. Снимките визуализират текста, помагат на хората да откриват бизнес, да представят и продават продукти и услуги.
Българските университети като образователни институции, предлагат обучение в различни направления и специалности, като за целите на доклада погледът е насочен към специалности, свързани с публичните комуникации и фотографията.

[1] Туджаров, Х. Същност на съвременното висше образование. URL: <http://www.tuj.asenevtsi.com/EL09/EL01.htm> 12.06.2017

Чрез ИКТ и Интернет се осигурява достъп, обработка и съхранение на информация. Обществото се вълнува от случващите се събития и търси адекватна и актуална информация от различни информационни източници, все по-често електронни. Медиите поддържат собствени уеб сайтове, в които публикуват журналистическа информация и репортажни снимки. Глобалната мрежа осигурява достъп до медийни продукти, но е и средство, чрез което може да се извършат нарушения против интелектуалната собственост като – пиратство, плагиатство и контрафакция. Липсата на виртуална култура за правата на интелектуална собственост води до посочените нарушения и невъзможност законодателните институциите да се справят с наказателните мерки срещу злоупотребата, поради масовия ѝ характер. Затова обучението по ИС е от особено значение за икономическото и културно развитие на съвременното информационно общество.

При изготвянето на обзор по повод изследване, свързано със съвременните тенденции в обучението по интелектуална собственост в университетска среда в България [2], са прегледани учебните планове на различни специалности, в които присъства обучението по интелектуална собстност. Т.к. се осъществяват актуализации в учебните планове и програми всяка академична година, авторите на обзора не претендират за изчерпателност, но изведените резултати са основа, върху която може да се направи нов преглед, при който фокусът е насочен към специалности по Журналистика и Фотография, в които се изучават дисциплини по ИС. Според резултатите, посочени в изследване на Т. Тренчева и К. Планска, от 51 акредитирани български университета през 2017 г. 24 предлагат обучение, свързано с интелектуалната собственост, в професионални направления: „Обществени комуникации и информационни науки“, „Национална сигурност“, „Право“, „Изобразително изкуство“, „Администрация и управление“, „Архитектура, строителство и геодезия“, „Информатика и компютърни науки“, „Комуникационна и компютърна техника“ (Trencheva, Planska, 2017). За целите на настоящия доклад е направено проучване, представяне и сравнителен анализ на учебните планове на много висши учебни заведения в България в специалностите, свързани с публичните комуникации и фотографията. В обобщен вид обзорът показва, че 11 университета предлагат бакалавърски и магистърски програми в специалности, свързани с публичните комуникации; 6 университета предлагат обучение в бакалавърски и магистърски програми, свързано с Фотография. В специалности по Журналистика се изучават дисциплини като Медийно право и етика, Правни норми в журналистиката и рекламата, Авторското право, Международно право и международни организации; в специалности по Фотографията – Икономически и правни аспекти.

Освен формалното образование висшите училища предлагат на студентите достъп до информационни центрове и образователни структури, които предлагат актуална правна информация. В резултат на конкретните действия на Патентно ведомство на Р България през 2006 г. е поставено началото на изграждането на Българската мрежа за индустриална собственост като съставна част от т.нар. Европейска патентна мрежа. Към началото на 2009 г. в Р България са създадени два нови PATLIB и седем IPPoint`s – три в София (в Технически университет-София, Медицински университет и Университет по библиотекознание и информационни технологии), в Пловдивски университет „Паисий Хилендарски”, в Русенски университет „Ангел Кънчев”, във Варненски свободен университет „Черноризец Храбър”, Технически университет във Варна, и в Бургас – въз основа на сключени договори с ректорите на университетите (Trencheva, Planska, 2017). През 2003 г. в Университет за национално и световно стопанство започва да функционира Центърът по интелектуална собственост, който през 2013 г. се преобразува в Институт по лидерство и интелектуална собственост; в Лесотехнически университет, е създаден и

[2] Trencheva, T., K. Planska, E. Zdravkova. Intellectual Property Training in the Field of Photography and Media in Bulgaria // International Conference “The New Perspectives in Science Education”, Conference Proceedings, 16-17 March 2017, Florence, Italy, Simonelli Ed., Vol. 6, pp. 38-42

.

Център за трансфер на данни; От 2016 г. в Национална спортна академия „Васил Левски“ функционира Център за иновации, технологичен трансфер и интелектуална собственост; Русенски университет „Ангел Кънчев“, поддържа Център за интелектуална собственост, работещ в сътрудничество с Център за трансфер на технологии; В Университета по хранителни технологии в гр. Пловдив функционира Център за научна и патентна информация и защита на интелектуалната собственост (Trencheva, Planska, 2017).

**Изводи:** През XXI век висшите училища предлагат качествено и съобразено със стандартите образование в разнообразни научни направления и специалности, част от които са насочени и към интелектуалната собственост и правната закрила на произведенията на човешкото творчество. Университетите имат за задача да подготвят висококвалифицирани кадри, адаптирани към предизвикателствата на информационното общество, в условията на глобални технологични промени, като се предлагат програми с теоретико-приложна и научно-теоретична насоченост в благоприятна среда, с цел формиране на знания и умения, осигуряващи професионална реализация на студентите.

Изготвянето на обзора свидетелства, че в България се обръща внимание на обучението по интелектуална собственост. Интересна е констатацията, която установява изследването: медийните продукти, каквито са новини, факти и сведения според българския Закон за авторското право и сродните му права не са обект на авторскоправна закрила, но студентите в специалности по направление „Журналистика“ изучават дисциплини, свързани със собствеността и правото. Според българското законодателство творческите продукти, какъвто е професионалната фотография, са интелектуални продукти и авторите им са притежатели на определени имуществени и неимуществени права. За целите на доклада са разгледани учебните планове на специалности по Фотография, в резултат на което могат да се посочат примери за университети, предлагащи дисциплини, в които се изучава авторско право и икономически и правни аспекти във фотографията – Национална академия за театрално и филмово изкуство „Кръстьо Сарафов“ и Нов български университет.

**Заключение:** Медийното пространство преживява трансформация. Факт е нарастващата конвергенция на медийните услуги, непрекъснато преплитане на традиционни медии и интернет. Хората си взаимодействат не само помежду си, а и с всякакви доставчици на съдържание. Въпросът с авторските права, които регулират съдържанието в новите медии, става все по-актуален. За да отговори академичната общност на бързо развиващата се медийна индустрия, трябва да се приспособи към новите условия и предизвикателства като създаде нови методики за по-широкообхватно и адекватно образование по ИС и АП. Полезно би било международно сътрудничество с университети със сродни програми за повече уважение към интелектулната собственост. Липсата на съвременна нормативна база за авторските права в медиите във виртуалното пространство е предпоставка за нелегална употреба и пиратство, които могат да се преодолеят с изясняване на значението на ИС и информираност за вредите и щетите от неразрешено ползване сред повече потребители в новия информационен свят.

**Използвани източници**


1. Planska-Simeonova, K., E. Zdravkova. Vzaimodeistvie mejdu mediinia biznes i fotografiata – intelektualnata sobstvenost, pravni aspekti i zakrila. // [e-Sbornik] Biznesat v XXI vek. Tendencii i predizvikatelstva. – Sofia, Izdatelski kompleks UNSS, 2016. s. 527-538
2. Trencheva. T., K. Planska-Simeonova. Syvremenni tendencii v obuchenieto po intelektualna sobstvenost v universitetska sreda v Bylgaria. // Treta nauchna konferencia “Syvremenni strategii i inovacii v upravlenie na znanieto“, 3-5 May 2017, Bruksel, Belgia. Za bukvite-O Pismeneh, T.3, s. 00-00 (pod pechat)
3. Tudjarov, H. Systnost na syvremennoto visshe obrazovanie. URL: <http://www.tuj.asenevtsi.com/EL09/EL01.htm> 12.06.2017
4. Trencheva, T., K. Planska, E. Zdravkova. Intellectual Property Training in the Field of Photography and Media in Bulgaria // International Conference “The New Perspectives in Science Education”, Conference Proceedings, 16-17 March 2017, Florence, Italy, Simonelli Ed., Vol. 6, pp. 38-42

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# INITIATIVES AND RESPONSIBILITIES: CIVIC ACTIVITY IN TRAKIYA RESIDENTIAL NEIGHBOURHOOD (PART OF A LARGE-SCALE INTERDISCIPLINARY RESEARCH CONDUCTED WITHIN ONE ARCHITECTURE WEEK 2016)

**Nina Toleva-Nowak[1], Wiktor Nowak[2]**
**[1]UACEG – Sofia, [2]AMDFA - Plovdiv**

**Abstract**
**The research focuses on "Trakiya", a plattenbau residential neighborhood, constructed between the late 1970s and early 1980s. Built for predominantly young families, today it houses more than 60 000 people. The aim of this paper is to explore the activity in the area in terms of involvement of the residents in civic causes and initiatives, their interrelations with the local Municipal administration, and to provide an in-depth look at the local civic practices of the inhabitants. The gathered information is part of a large-scale interdisciplinary study, including field surveys, quasi-representative sociological survey of 477 respondents, meetings with residents and representatives of the local Municipality. As results, the main issues in the civic microclimate in the neighborhood are derived and conclusions are drawn about the potential for civil engagement in the process of urban and socio-cultural development (based on meetings with the local citizens, the produced statistical data, and map materials).**
**Key words: bottom-up processes; urban development; working with communities; civic engagement**

Trakiya is a plattenbau neighborhood, planned during the early and mid-1970s and implemented in the late 1970s and mid-1980s. Built predominantly for young families and workers, in accordance to the social engineering practices of that time, the complex was planned with lots of open spaces, green areas and parks, schools, kindergartens. The intended administrative centre with the social, cultural and commercial facilities was never built, due to the changed political and economic situation after 1989. Today Trakiya is the third biggest plattenbau neighborhood in Bulgaria and houses more than 60,000 people, representing 1/6th of the population in Plovdiv.

**The aim** of this paper is to explore the **activity** in the area in terms of **involvement** of the residents in **civic causes** and **initiatives**, their **interrelations** with the local Municipal administration, and to provide a background for an in-depth look at the **local civic practices** of the inhabitants.

**Among the objectives are:** mapping the results of the civic activities of the district; exploring the residents' interrelations; their satisfaction with some aspects of the neighborhood environment and their assessment of the quality of communication within the community; identifying the civic practices they are willing to join in; exploring the residents' communication with the Municipality; identifying key aspects of the civic activity and **the potential of the civic engagement.**

**Materials and methods**

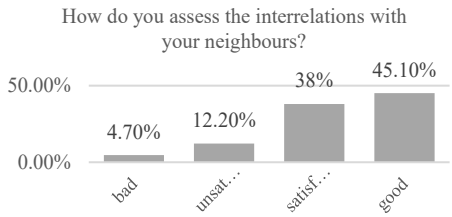
The vast interdisciplinary research of "Trakiya" continued from February until October 2016, including desk research, online research, field surveys, interviews with locals and administration, meetings with locals and administration, quasi-representative sociological study among 477 residents. The research included more than 60 people: specialists, professionals, students, volunteers from a wide variety of scientific disciplines. The results were analyzed with SPSS v.23 software.

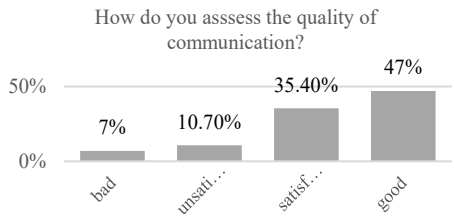
**Demography**

Today more than 1/6th of the population of Plovdiv lives in Trakiya (9328 people 0-17 years of age, 39405 residents in working age (females up to 59 years old and males up to 62 years old), and 10884 residents in retirement [1]. During the quasi-representative sociological survey 477 people answered the questionnaire - 48% males and 52% females with the following age distribution: 19% between 18-24 years, 67% between 25-59 years and 14% over 60 years. According to the marital status 33% are single, 51% are married or living together, 8% are divorced (or separated) and 6% are widowed. According to their education, 1% are with elementary education, 4% with primary education, 54% with secondary education (29% - general secondary education and 25% special secondary education) and 41% with higher education. In accordance to their work status, 51.2% have a full-time job, 13.8% a part-time job, 13.30% are people in retirement, 12.9% are students, 5% are unemployed, 2.80% are in maternity leave and 0.9% are housewives. Thus the socio-demographic profile of the region is formed by predominantly active people with a mean age of 39.3 years, which is a good prerequisite for an active urban microclimate.

During the last 28 years the district has undergone a huge transformation – from the sterile modernist environment of the typical plattenbau residential area into a lively integral part of the urban organism, filled with numerous functions and activities. This transformation can be traced into every aspect of the urban life – economics, technical and transport infrastructure, green spaces and informal paths, reconstructions and renovations (installing benches and tables, transforming apartments on the ground floor and basements into cabinets, studios and shops, equipped with external stairs, transforming the trash-chutes into groceries mini-shops, hair-dresser salons, etc.), etc. Huge part of these activities are related to rehabilitation and development of the adjacent environment and the green spaces between the buildings – creating flower or vegetable gardens, planting fruit trees, building alcoves, benches, etc.

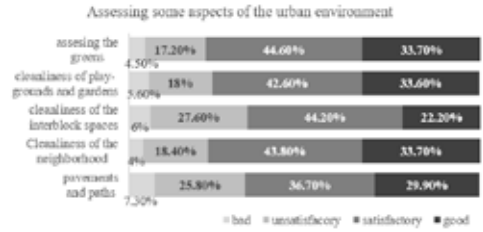
**Primary results: Communication as the key to being active**

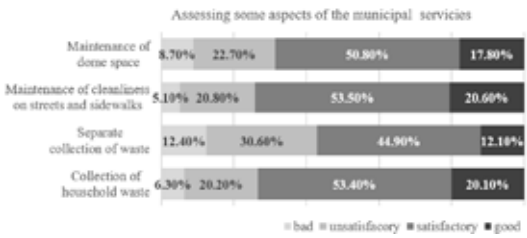



What is particularly interesting is the difference in the mean age of the people rating their interrelations and communication with their neighbors as either poor or good (32.9/38.8/35.1/42 years and 31.9/40.4/37.9/40.9 years). On average the younger people rated their interrelations and the quality of communication as worse. This observation has also been reaffirmed during the meetings with the residents – most of the middle age and elder people stated that the younger people are less communicative (probably due to their busy daily routine), that the neighbor interrelations are now different, that they miss the "afternoon coffee with pleasant neighbor company", etc. They claimed that the younger people are more isolated – closed in their own shells, neglectful of the local practices of the micro-community and the adjacent urban environment.

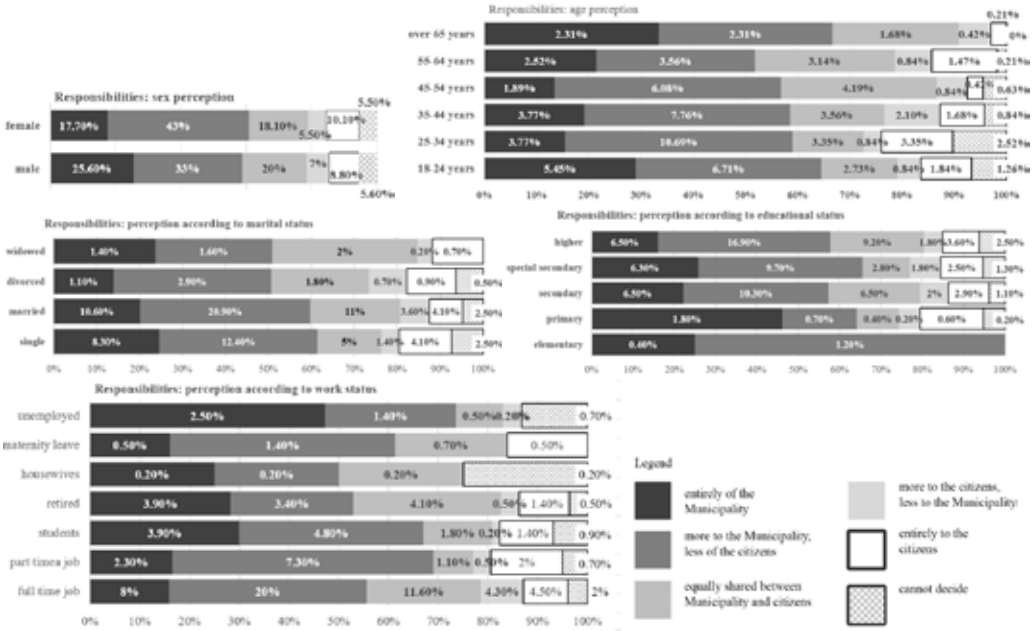
The overall assessments of the urban micro-climate and the municipal services providing its maintenance are quite positive. Yet, the mean age of the unsatisfied from the urban environment respondents is higher than the mean age of the respondents that are not satisfied with the municipal environmental maintenance services, which may lead to the conclusion, that the younger respondents identified the municipality as responsible for maintaining the needed quality of the urban environment.




The identified key common problems for the neighborhood include the untended spaces between the buildings, the lack of enough parking spaces, the poor quality of the roads and the pavements, the lack of drinking fountains and toilets, and the lack of sufficient amount of cultural events.

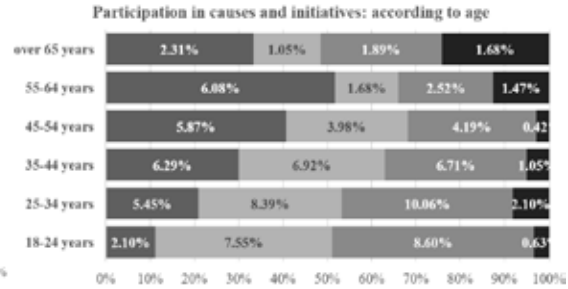
On the other hand, the mean age of the respondents who believe that the leading role in the process of managing the neighborhood should be attributed entirely to the citizens is 36.1 years (while the mean age for the residents in the region is 39.6years). The respondents who believe that the citizens should have either leading role or at least 50/50 shared responsibility with the Municipality in the decision-making and problem solving processes is 41.7. Those who consider the Municipality should have the leading role is 38.7 years (less than the mean age for the region). We may conclude that the middle-aged and elder people are ready to take their civil responsibility for the development of the area. Even though most of the respondents consider the Municipality should take leading role in the decision-making and problem-solving processes (this opinion is shared by both the eldest and the youngest respondents), a tendency for the emergence of a civically active core of youngsters is observed. Also, the people with lower education status tend to avoid taking responsibility. Overall, most active in terms of citizen participation are the people between 25-34 and 55-64 years old.

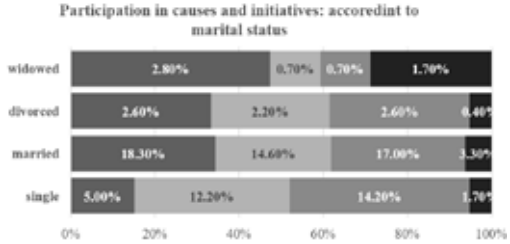


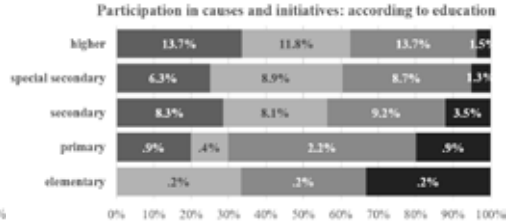

Among the people who consider the Municipality should have leading role, the highest percentage is of unemployed, or people with a part-time job, or students. Among the people who believe the citizens should either have the leading role or be a concurrent partner, major part are the people with a full-time job, the people in retirement and the women in maternity leave.

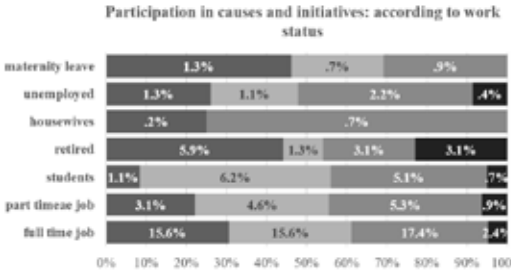
Speaking of citizen causes and initiatives, 34.3% of the respondents haven't participated in any causes and initiatives, 29.9% haven't participated either, but are willing to join, 28.4% have taken part in some kind of activity and 7.4% cannot recall. The mean age of the respondents who are not

willing to join any citizen causes and initiatives 35.7 years, which is lower compared with the mean age of the region. Among the preferred causes and initiatives, preferred by the respondents are charity fundraising (which is quite a passive citizen activity), cleaning and maintaining the space between the buildings, planting trees and flowers (a big part of the planting events are organized by the Municipality), renovating and development of the entrance of the residential buildings and their surrounding area, collecting food and clothes for deprived and the people in need, cleaning the public parks, and others.

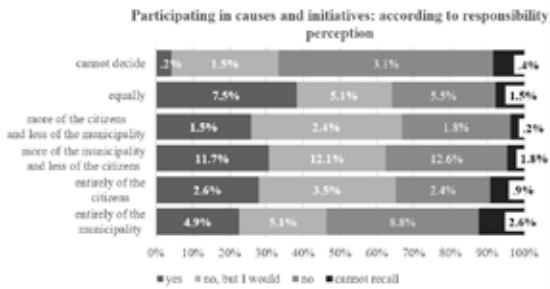


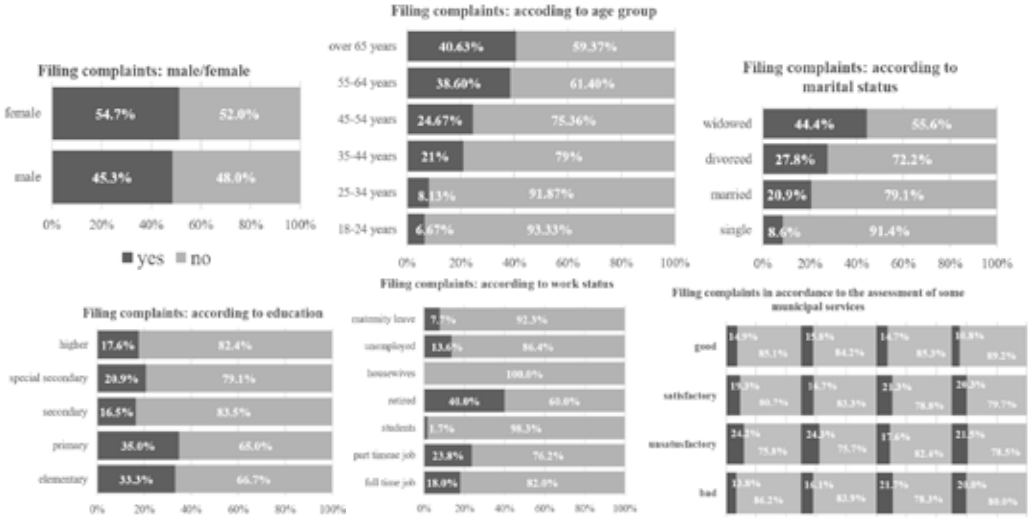
What makes an impression is the fact that the widowed respondents are among the most active in terms of citizen causes and initiatives. A possible explanation for this could be the process of overcoming the feelings of grief and loneliness by addressing common issues and feeling as a helpful part of the local micro-community. Not surprisingly, the people with higher educational status are more active and are willing to take part in citizen activities, yet among the most inactive respondents are the youngsters and the singles.



We may conclude, that the respondents that recognize the Municipality as a leading partner in the problem-solving and decision-making processes are more inactive and reluctant to join any type of

citizen activity. On the contrary, the most active are the respondents that consider the responsibility should be equally shared between citizens and authorities.

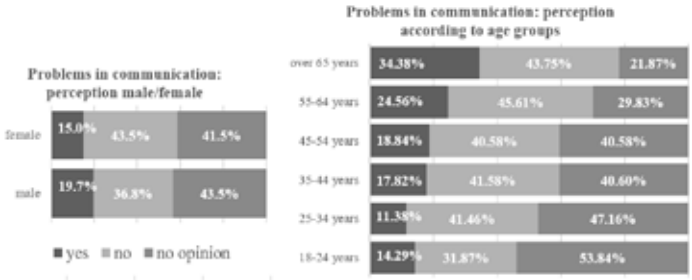
**Complaints and communication with the Municipality as a major part of the citizen activity:** Overall, more that 80% of the respondents have never filed a complaint in the Municipality. The same amount of people either believe there is no problem in the communication process between the citizens and the local authorities, or have no opinion. Thus, the people that have actually filed a complaint, state that that there are problems in the communication with the authorities. Among most of the filed complaints, according to an administrator at the Municipality, refer to fallen trees, contaminated and abandoned green spaces, leaks, loud noise, stray dogs, etc.

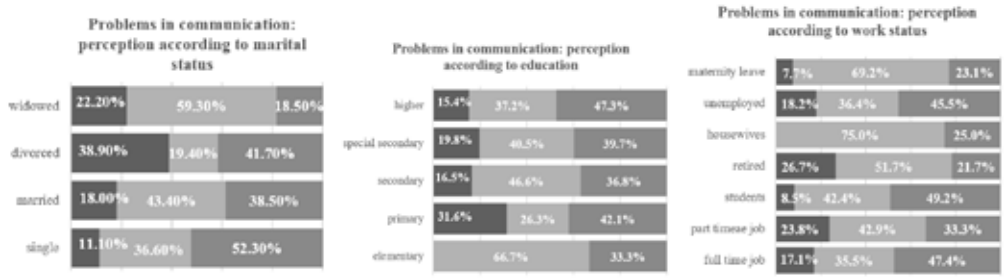



Overall, the profile of those who filed complaints is similar to the one of the active citizen community. The results of the cross-reference showed that from the respondents who rater their neighbor interrelations and neighbor communication higher, is the bigger part of the respondents who filed a complaint in the Municipality. Thus we may consider that the complaints are more related to common problems for the local micro-communities, rather than to interpersonal conflicts. Proof for this we may also find in the chart showing the cross-reference between the filing of complaints and the assessment of the municipal services maintaining the local urban environment.

Two following charts serve as further proof. The first one shows the relation between the respondents rating as problematic the communication with the Municipality and the filing complaints. The second one shows the relation of the people who have actively taken part in citizen causes and initiatives to those who have filed a complaint. Virtually, almost 80% of the respondents who have filed a complaint have been actively communicating with the Municipality and believe this communication is problematic. We may also consider, that the respondents who believe that the citizens should be either the leading, or equal partner, have filed more complaints. And even though the Municipality have been trying to communicate very actively with the citizens (mostly in the

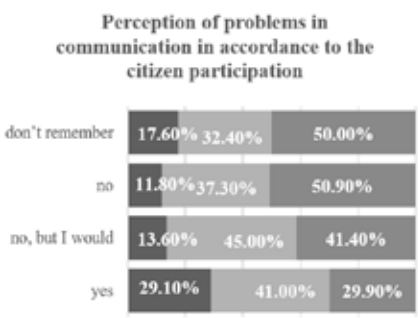
social media) by answering questions and comments, the elder people consider this type of communication as insufficient, as they have problems using the new technologies and digitals methods of communication. During the meetings with the "Trakiya" residents, the elder ones point as problematic the fact that there are no announcements, no paper posters, or information leaflets for an upcoming events, public discussions, etc. Overall, in terms of problematic communication between the residents and the Municipality (and its representatives), 17.5% of the respondents consider there are problems in that communication, 40.2% state there are no problems and 42.3% have no opinion of that matter.

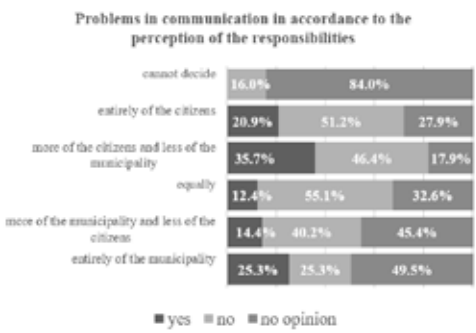


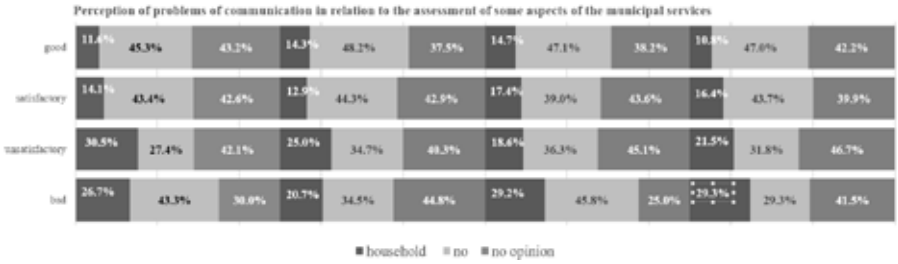




**Citizen activity: causes and initiatives:**

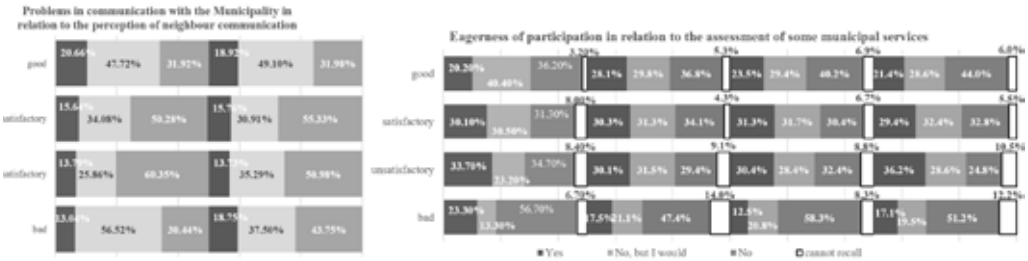
From those who have taken part in citizen causes and initiatives is the biggest part of the respondents who claim problematic communication between the residents and the Municipality. Similar is the distribution in sharing the responsibility in decision-making and problem-solving processes – from the respondents who believe the citizens should have the leading role is the biggest percentage of people who reported problematic communication with the Municipality and its representatives.



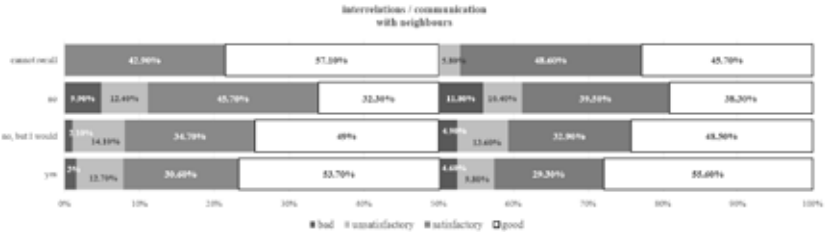





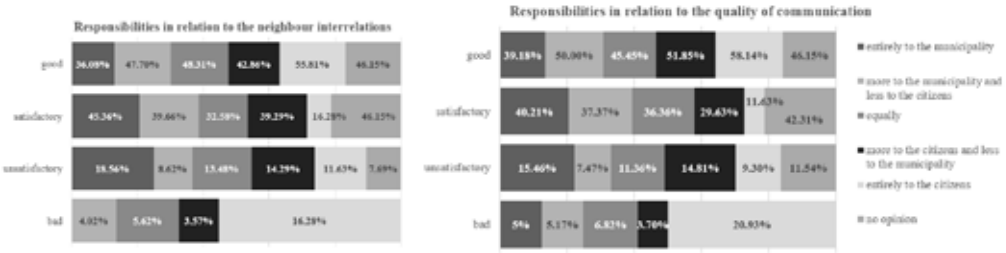

Not surprisingly, the lower the assessment of the municipal environmental maintenance services, the more the problematic is the communication with the Municipality and its representatives.



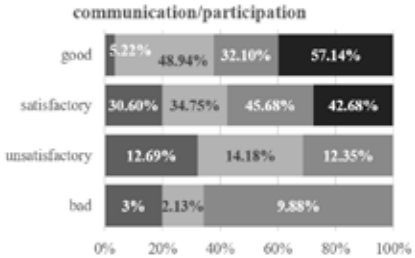

An interesting inversion is observed: the better the neighbor interrelations and communication, the greater the proportion of respondents reporting problematic communication with the Municipality.

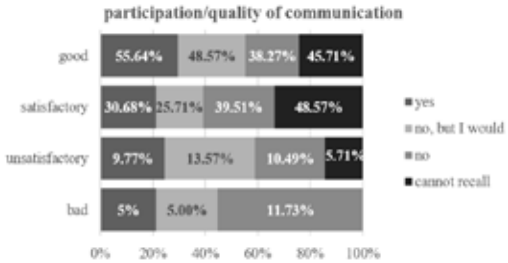



A relation between the attitude towards the municpal environmental maintenance services and the willingness of joining citizen causes and initiatives is observed: the respondents who gave the lowest assessment are the most passive. This may serve as a proof that the more the citizens render in account the commitment and the activity of the Municipality, the more they themselves are willing to contribute to the development of the environment in which they live. Also, the better the assessment of the neighbor communication, the more active the citizens are in the local initiatives.




The people with bad assessment of neighbor relations and quality of neighbor communication are also the most convinced that the responsibility lies entirely with the citizens. It should be noted that most of the neighbors consider the communication to be satisfactory. The elder people rate their interrelations and neighbor communication better, thus we may assume that the younger generations are the more passive ones. On the other hand, the more satisfied people are in with their inter-neighborly relations and quality of neighbor communication, the less they think all the responsibilities for development of the district should be entirely taken over by the municipality. That is to say, from the respondents with poor neighbor relations and quality of communication, a major part is unwilling to join in community initiatives.




**Conclusions:**

Overall, we may conclude that usually the people are willing participate in initiatives in two cases - when they are very happy with the environment they live in and they want to perfect it; or when they are not completely satisfied but still render in account the Municipality's actions in bettering the neighborhood and want to help and be active part of the development process. On the other hand the people who are strongly dissatisfied, lack the stimulus, as they believe they will put their effort in causes doomed to fail. People also tend to be inactive or reluctant to join any initiative in cases when they are generally satisfied and would rather make a compromise their degree of satisfaction rather than to step out of their comfort zone and put some effort in bettering their immediate environment.

As a conclusions, in terms of weaknesses and threats, the presence of an unhappy yet inactive younger generation with poor intra-neighbor relations and communication - a worrying trend on the back of an influx of new, young inhabitants 48% have settled there in the last 9 years, with a mean age under 30. Thus, there is a clear need of integrating the new tenants into the social life of the micro-regions. Also, most of the inactive citizens have reached adolescence during or right after the so-called 'transitional period' in the 1990s, which might explain their immense skepticism. Most respondents who have filed complaints rate their experience of dealing with the municipality as negative. Also, most respondents who rated their neighbor interrelations and communication as bad or unsatisfactory, are also passive in terms of joining local micro-communal citizen activities. Another pressing issue, is the fact that the Municipality is keen to offload responsibilities, yet less inclined to do so when it comes to rights.

On the positive side, in terms of strengths and opportunities, the assessments of both the neighborhood relations and the interrelations with the Municipality are quite satisfactory. The most acute problems are the ones that can only be solved by active cooperation between the residents and the local authorities. Surprisingly, the middle aged and the seniors are the main drivers of transformation of the region, yet a small core-group of youngsters is emerging with radical and active approach towards citizen participation. Most of the active citizens have a balanced view of responsibilities, as shared between citizens and municipality. And even though, the technologies are changing the way we socialize, they have the potential to develop as an opportunity for integrating newcomers and improving communication with the municipality. Or to stimulate and empower a more active bottom-up approach will involving more and more people to join in.

It is important to note that it is precisely the shared initiatives between citizens and the municipality that enjoy the greatest success and have the potential to attract more and more active inhabitants and activate the passive. In short, the strengthening the local communities, by improving the communication between the residents is the key to active citizen participation and sustainable development.

**About the authors: Nina Toleva-Nowak (ntoleva@gmail.com)** is an architect, PhD candidate in "History and Theory of Architecture" at the University of Architecture, Civil Engineering and Geodesy. After her grant at The University of Tokyo, Japan, she was invited as Research Coordinator for One Architecture Week festival 2016. Currently she is working full-time as Chief Expert in the "Culture and Cultural Heritage" Department at the Municipality of Plovdiv, Bulgaria.

**Wiktor Nowak (vik.nowak@gmail.com)** is a graphic designer with Master degree in Artmanagement and a special interest in local communities. During the One Architecture Weekn 2016 festival he was involved in the work and the organization of the meetings with the local communities. He is co-editor and designer of the graphic layout of the "Almanac of Prefab Trakiya".

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# ПРИЕМ И АДАПТАЦИЯ НА НОВОНАЗНАЧЕНИ МЛАДИ ПЕДАГОГИЧЕСКИ СПЕЦИАЛИСТИ В УЧИЛИЩНОТО ОБРАЗОВАНИЕ

**ДОНКА ДЕНИЗОВА**
**СРЕДНО УЧИЛИЩЕ „ПЕЙО КР. ЯВОРОВ“ ГР. ПЛОВДИВ**

# ADMISSION AND ADAPTATION OF NEWLY YOUNG PEDAGOGICAL SPECIALISTS IN SCHOOL EDUCATION

**DONKA DENIZOVA**
**SECONDARY SCHOOL “PEYO KR. YAVOROV” PLOVDIV**

**ABSTRACT: The selection of pedagogical staff and their recruitment is aimed at increasing the teaching staff in the education system. The need of young pedagogical specialists in recent years has become a priority for the policy of the Republic of Bulgaria. Admission of staff willing to undertake pedagogical work is part of a complete system in which they respond to the creation of a good working environment by motivating and the retaining of young pedagogical specialists in the school education system.**
**KEYWORDS: admission, pedagogical specialists, motivation, retention, education system**

Дейността по подбор и назначаване на персонал е елемент от управлението на човешките ресурси в организацията и е фактор за нейната ефективност като цяло. Стремежът на всеки училищен директор е да изгради екип от креативни учители. Това би способствало повишаване на качеството на образование. Основната цел на подбора и назначаването е да се осигури точния човек за точното работно място, при оптимален разход на време и ресурси.(Shopov,2003).

Учителите, директорите, както и заместник-директорите, които изпълняват норма преподавателска работа, са педагогически специалисти. Педагогически специалисти са и учителите в ПИГ (полуинтернатна група), психолозите, педагогическите съветници, логопедите, рехабилитаторите на слуха и говора, корепетиторите, хореографите и треньорите по вид спорт. Пегагогически специалисти са лица, които изпълняват функции, свързани с обучението, възпитанието, както и с подкрепата за личностно развитие на деца и ученици. Необходимите компетентности като съвкупност от знания, умения и компетентности по нива на кариерното развитие за всеки вид педагогически специалист, се определя в професионален профил. Този профил и постигнатите резултати в обучението на учениците са основа за определяне на приоритети за професионално усъвършенстване, както и за подпомагане на самооценката и за атестирането на педагогическите специалисти. Длъжностите се заемат от български граждани, придобили висше образование в съответното професионално направление, съгласно Класификатора на областите на висше образование.(ZPUO,2016).

Младите педагогически специалисти имат педагогическа правоспособност, но нямат достатъчен педагогически опит, постъпвайки на работа. Това са лица до тридесет и пет годишна възраст. В днешната образователна реалност те трябва да притежават редица качества, като: иновативност, креативност, активност, гъвкавост и компетентности, свързани с работа в екип, планиране, организиране и провеждане на учебна дейност, умения за мотивиране и адаптиране към средата и към промените, умения за оценяване и анализ, както и комуникативни умения. Съществена роля за подготовката на млади специалисти играе изграждането на система за наставничество като неделима част от адаптацията им към професията, цялостното им развитие и усъвършенстване. Тя трябва да дава практическа и теоретична подкрепа на работното място и, едновременно с това, да помогне на новия учител да свикне с професията и да го мотивира към професионално израстване.(Peneva,2015). Важна и неделима част от училищния живот е и проявяването на дипломатичност по отношение на работата с родители.

За по-лесна адаптация на младите специалисти към учебната среда съществуват различни дейности, в които те могат да се включат още при постъпване на работа, насочвани от по-опитните си колеги. Допуска се, че теоретичната подготовка е базисна, затова практически дейностите могат да бъдат прилагани своевременно в действителни условия. Такива дейности са: запознаване с реалната училищна среда; планиране на учебния процес; запознаване с нормативните документи в областта на образованието (законите и наредбите на държавно ниво), които регулират образователния процес; планиране на урок – изготвяне на план-конспект и план-сценарий на урок; урочна дейност; използване на компютри и компютърни програми; извънкласни, извънучилищни и проектни дейности; индивидуална работа с ученици в часове по самоподготовка; създаване на лично портфолио, свързано с методическите и практически аспекти при работа с ученици; работа с ученици със СОП; запознаване с електронните варианти на различните учебници, с алтернативни учебни помагала, свързани с работата по отделните учебни предмети. В тази връзка се поставят и различни задачи за изпълнение, водещи до планирани предварително резултати. Подобна програма е полезна на всички нива, при работа със студенти по време на държавна практика и хоспитиране. Студентските практики са възможност за по-плавен преход и включване на желаещите да упражняват професията учител, подпомагани от свой ментор в училище и академичен наставник от университета. На национално ниво трябва да съществува програма за работа с новоназначени млади специалисти, за да може да се осъществява ефективно наставничество, допринасящо за развитие на професионални умения, чрез създаване на подкрепяща и мотивираща среда. Ресурсите за реализиране на подкрепата (наличие на модерна материално-техническа база, консумативи, споделяне на добри практики от наставниците и др.) и осъществяването на системна обратна връзка, са механизъм, който благоприятства адаптацията.

Проучвания от последните години сочат, че качеството на преподаване влияе пряко върху резултатите на учениците, затова е необходим непрекъснат процес на усъвършенстване по отношение на политиките за ефективни учители. Такива политики работят с цел определяне на ясни изисквания към учителите; привличане на специалисти в преподавателската професия; подпомагане на учителите за подобряване на преподавателската практика; ръководство от ефективни училищни директори; контрол на преподаването и усвояването на знания; мотивиране на учителите за по-високи постижения в работата.(Politiki,2014).

Като част от задържането на педагогически специалисти в училищното образование е разработена национална програма за развитие на педагогическите кадри. Основните дейности, залегнали в нея са: осигуряване на квалификация, насочена към новия пакет образователни документи за общообразователна подготовка на експерти, начални учители и учители по общообразователна подготовка; осигуряване на условия за продължаваща квалификация на педагогическите специалисти по приоритетни направления; създаване на условия за продължаваща квалификация на педагогическите специалисти по

професионална подготовка; създаване на условия за професионално усъвършенстване на директори и заместник-директори; осигуряване на условия за подкрепа на обучението и развитието на деца и ученици с обучителни трудности и девиантно поведение; създаване на условия за популяризиране и обмен на иновативни педагогически практики. (Natsionalna programa).

Квалификацията на педагогическите специалисти, в зависимост от потребностите, целите и съдържанието на обучението, е: въвеждаща – насочена към усвояване на знания и формиране на умения, въвеждащи в професията, ориентирани към адаптиране в образователна среда и за методическо и организационно подпомагане. Въвеждащата квалификация е задължителна подкрепа за педагогически специалисти, които са: постъпили за първи път на работа в системата на училищното образование; назначени за първи път на нова, включително и на ръководна длъжност; заемащи длъжност, която е нова за системата на училищното образование; заемащи длъжност след прекъсване на учителския си стаж по специалността за повече от две учебни години; при промяна на учебните планове и учебните програми в училищата. Продължаваща квалификация - насочена към непрекъснато професионално и личностно усъвършенстване в рамките на учене през целия живот, ориентирана към кариерното развитие на педагогическите специалисти и успешната им реализация чрез: краткосрочни обучения за периодично актуализиране на знанията по съответния учебен предмет и за развитие на професионалните компетентности за прилагане на иновативни подходи в образователния процес, за кариерно консултиране и ориентиране на учениците, за управление на образованието и др.; участие в проучвания, изследователска и творческа дейност; придобиване на по-висока професионално-квалификационна степен; придобиване на нова или допълнителна професионална квалификация или специализация. Въвеждащата квалификация се организира в рамките на вътрешноинституционалната квалификация, като работодателят определя в срок до два месеца от встъпването в длъжност.(MON).

Повишаването на квалификацията се осъществява по програми за обучение от специализирани обслужващи звена, от висши училища и научни организации, както и от обучителни организации от Информационния регистър на одобрените програми за повишаване на квалификацията на педагогическите специалисти.

Съществена част за устойчив растеж на Република България е повишаване качеството на образование. Условие за това са освен приемът на млади педагогически специалисти в тази сфера, но и продължаващата квалификация по време на целия училищен живот. Динамичните промени в социалните и икономически условия кореспондират пряко със съответстващите им образователни политики. За да бъдат изпълнени целите, които са заложени в Закона за предучилищното и училищното образование, е необходимо човешкият фактор да бъде мотивиран и подкрепян, чрез предоставяне на възможности за по-лесна адаптация и задържане в професията.

**ЛИТЕРАТУРА:**

1. Nastavnichestvoto-factor za realizaciya na politiki za efektivni uchiteli,Peneva M.,2015
2. Natsionalna programa “Razvitie na pedagogicheskite specialisti”,2016
3. Politiki po otnoshenie na uchitelite,2014
4. Upravlenie na choveshkite resursi,Shopov D.,Sofia,2003
5. Zakon za preduchilishtnoto I uchilishtnoto obrazovanie,Sofia,2016
6. zareformata.mon.bg

**Адрес за връзка и кореспонденция:** done_done@abv.bg

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# ИНТЕГРАТИВНО ЕКОЛОГИЧНО ОБРАЗОВАНИЕ

**Златка Ваклева**
**ПУ „Паисий Хилендарски**

# INTEGRATIVE ENVIRONMENTAL EDUCATION

**Zlatka Vakleva**
**University of Plovdiv, „Paisiy Hilendarski“**

**Abstract: Integration is a tendency and a powerful tool for upgrading the educational process. This is particularly valid for environmental education. In the study integrative environmental education is considered in two aspects: content-oriented and didactic-applied. The possibilities for integration of environmental education in the training of biology teachers, educators in the field of primary school education, retraining of teachers and the training of school students are described and analyzed. The study aims to direct the attention of professors and researchers to integrative environmental education as a new paradigm in education through didactic models that have experimentally verified their effectiveness.**
**Keywords: integrative environmental education, environmental competence, biology teachers**

## ВЪВЕДЕНИЕ

Значимостта на екологичното образование (ЕО) е продиктувана от редица фактори, които бележат и насоки за промяна: необходимост от повишаване качеството на образованието, разработване на нови нормативни документи и Държавни образователни стандарти; учебни програми е тяхното актуализиране; промяна на учебното съдържание; обогатяване на методиката на обучение, развитие на приоритетни научни направления и респективно въвеждане на нови учебни дисциплини в университета. Това е съпроводено с актуални мащабни изследвания в областта на ЕО; обобщаване, адаптиране и внедряване в практиката значимия опит от изследвания у нас и в чужбина; разработване на приоритетите на ЕО във връзка с нови нормативни документи и изисквания за организиране на образователния процес; актуализиране на учебните програми в университета, училището и неформалното образование и адаптирането им към изискванията на новото време и образователните реформи. Целта на настоящата разработка е представяне на основни елементи на дисертационно изследване по представения проблем.

## МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

Библиографско изследване - критичен преглед и анализ на подбрани специализирани разработки; събиране на данни от критично четене на избрани източници; дидактическо моделиране на основни аспекти за екологичното образование; обобщаване на емпиричния опит по изследваната тема; Разработване на методически комплекс за експериментално изследване и диагностика; Контент-анализ на учебни планове и учебни програми; Преглед на програмно-методически документи в системата образованието; Дизайн на диагностичен апарат.

## ДИСКУСИИ И РЕЗУЛТАТИ

С помощта на посочените методи е разработен дизайн на дисертационно педагогическо изследване чиито основи акценти са изложени по-долу.

Изследването представя възможностите за интеграция на ЕО в: съдържателен аспект чрез интегриране на - устойчиво развитие, потребление и отпечатъка му върху екологичното състояние на планетата, нова екологична етика насочена към всичко живо и неживата природа, необходимост тенденциите в съвременното бизнес предприемачество да се базират за зелени идеи и др., климатичните проблеми и дългосрочните последствия, критично състояние на енергийни и др. природни ресурси, опазване на биоразнообразието и устойчивото развитие на планетата; в методичен аспект чрез разработване на нови дисциплини, обогатяване на учебни програми и учебно съдържание.

Цел на изследването е: Повишаване на екологичната подготовка на студенти, учители и ученици: екологични знания, екологични умения, екологично отношение и педагогическа квалификация за приложение на ЕО. Предмет на изследване ефективността и взаимовръзките на тристепенен модел за интегративно ЕО.

Обект на изследване е процесът на интегративно ЕО в обучението на: студенти (биолози и педагози) в цикъла на методични дисциплини и за формиране на методични умения за реализиране на иновационни модели за ЕО и креативни практики за решаване на екологични проблеми; учители повишаващи професионалната си квалификация чрез квалификационни обучителни програми и научно-изследователска дейност; ученици в процеса на биологично образование в училище. Хипотеза на изследването: Създаването на тристепенен модел за ЕО и прилагането му в практиката очакваме да доведе до повишаване ефективността на: професионалната подготовка на студенти; допълнителната квалификация на учителите; ЕО на ученици. За целите на изследването е разработен тристепенен модел на интеграция на ЕО в професионалната подготовка на студенти педагози и биолози, повишаване квалификацията и професионалните умения на учителите, образованието на бъдещите поколения – учениците от 1.-10. клас. Първа степен – Вариант 1 (В1). Интеграция на ЕО в професионалната подготовка на студенти педагози и биолози. Интегриране на екологични акценти в учебните програми. Втора степен – Вариант 2 (В2). Повишаване квалификацията и професионалните умения на учителите.Обучение за възрастни /професионалисти – педагози/. Трета степен – Вариант 3 (В3). Биологичното образование на учениците от 5.-10. клас. Модели на интеграция: Разработване на нови дисциплини – Екологично образование и възпитание; Поставяне на екологични акценти в утвърдени дисциплини и нови дисциплини. В изследването са представени разнообразни възможности за интеграция на екологичното образование в различни дисциплини в университета (Фигура 1). Етапите и обхвата на педагогическото изследване са представени на табл. 1.

*Фигура 1. Интеграция на екологичното образование в различни дисциплини в университета*

Разработена е система от: методи на теоретично изследване - теоретико-методологичен анализ на научно¬-методическа литература и интернет-източници, свързани с предмета на изследването, концептуално моделиране; методи на емпирично изследване - реален педагогически експеримент, диагностично тестиране, анкетиране, дидактическо наблюдение, експертна оценка, сравнение, описание, и обсъждане на резултатите, семантичен диференциал, концептуално конструиране; Математически методи за обработка на получените количествени резултати, таблични и графични интерпретации на данните от педагогическия експеримент.

Посредством педагогическия експеримент е осъществено целенасочено въздействие върху изследваните групи обучавани. Получените резултати са регистрирани с помощта на методите – анкетиране, тестиране, наблюдение и са подложени на интерпретиране от позицията на проблема и хипотезата. В хода на експерименталната работа са разработени етапите на научното изследване и са определени независимите и зависими променливи.

Таблица1. Етапи и обхват на педагогическото изследване

| Етап | Първа степен на модела | Втора степен на модела | Трета степен на модела |
|---|---|---|---|
| 2004-06 | ● ■ | ● ■ | ● ■ |
| 2007-09 | ● ■ | ● | ● ■ |
| 2010-11 | ■ | ● | ■ |
| 2012-13 | ▲ | ■ ▲ | ▲ |
| 2014-15 | ▲ | ▲ | ▲ |
| 2015-16 | ▲● | ▲● | ▲● |
| 2016-17 | ▌● | ▌● | ▌● |

Легенда: ● Организация на изследването; ■ Предварителен експеримент; ▲ Основен експеримент; ▌ Заключителен експеримент; ● Обработка, анализ на резултатите, оформяне на научния труд

В констатиращото изследване е определено входното равнище, а в заключителния етап е отчетено изходното равнище на постиженията на изследваните лица. За диагностика на постиженията е използвана НЕП скала (Нова Екологична Парадигма) разработена от R. E. Dunlap и Jr. W. R. Catton (1978), многократно изследвана и усъвършенствана (Dunlap & Van Liere, 1978) (Caton, 1980; Dunlap & Catton, 1994; Dunlap et al, 2000; Dunlap, 2008). Независимо от някои критики, отправени към нея (Stern et al, 1995; Carina, 2007), тя продължава да се приема като добър и надежден измерителен метод за определяне и оценка на екологични нагласи (Chan, 1996; Рубанова, 2007; Яницкий, 2006; Erdogan, 2009). Скалата е съставена от 15 полярни твърдения (Ликерт скала), които са вътрешно съгласувани. Служи като надежден инструмент за измерване на ангажираността с DSP (Доминираща социална парадигма) и НЕП. Твърденията са групирани в 5 измерения (възгледи) за отношение към околната среда: Граници на растежа 1, 6, 7; Анти-антропоцентризъм 2, 7, 12; Нарушаване на природното равновесие 3, 8 и 13; Отхвърляне на екземптионализма (поставяне на човека над природата) 4, 9 и 14; Възможност за екокриза 5, 10 и 15. С въпросника се установява континуум от антропоцентризъм до екоцентризъм (Kostova, Vladimirova, Radoynovska, 2011).

Методи за обработка и анализ на резултатите от изследването. Получените от педагогическия експеримент данни са обработени с помощта на софтуерени продукти - MS Excel и SPSS. Приложени са статистическите методи: дискриптивна (описателна статистика); статистичести методи за проверка на хипотезата са приложени: Т-тест за

независими извадки (Independent Samples T-Test); корелация (Pearson's r Correlation); еднофакторен дисперсионен анализ (One Way ANOVA); Post Hoc анализ (LSD); факторен анализ; K-Means клъстърен анализ; Хи-квадрат на Пирсън; непараметричен метод на Кръскал-Уолис; регресионен анализ. Диагностичните процедури и инструментите за установяване на постиженията на обучаваните са съответно: знания – постижения по когнитивната скала на Б. Блум отчитани чрез тестове конструирани въз основа на учебна програма и учебно съдържание; умения – за решаване на екологични проблеми чрез разработване на проект, изработване на постери и мултимедийна презентация в групова и индивидуална работа, умения за групова и екипна работа /взаимодействие/ и презентационни умения, умения за оценяване и самооценяване, отчитани с диагностично наблюдение и оценяване на презентирани продукти; отношения и нагласи – проявени чувствителност за екологични проблеми и загриженост за природата, отчитани с въпросник - Нова екологична парадигма.

Разработените досега теории, идеи, научни направления, практико-приложни схващания и програми, постижения на практиката за създаване на теоретично обоснована концепция за интеграктивното ЕО; за изграждане на модел на устойчиво развитие, на образование за устойчиво развитие и на екологична грамотност, както и за разработване на обоснована авторова концепция за прилагане на интеграктивно ЕО за целенасочено формиране на екологична грамотност, екологична компетентност и екологична култура в в различни нива на образователната система. Изграденият авторов концептуален модел транслира теоретичните постижения в технология за практическото му приложение в съответствие с автентичните условия в България и спецификата на образователния процес в университета, училището и неформалното обучение. Той е основа за разработване на методика за нейното емпирично верифициране в реални училищни условия.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ИЗВОДИ

Интеграцията на ЕО в различни дисциплини и нива на подготовка на специалисти – учители по биология и подготвяните от тях ученици осигурява много добри възможности за реализиране на ЕО в образователната практика с оглед на липсата на специализирани дисциплини или тяхното ограничено представяне в учебните планове.

Библиография

Catton Jr, W. R., & Dunlap, R. E. (February 1978 г.). Environmental sociology: A new paradigm. The American Sociologist(11), 41-49.

Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The “new environmental paradigm”. The journal of environmental education, 9(4), 10-19.

Костова, З. (2004). Концептуализация на екологичното образование (Том Втори). София: Фабер.

Кътов, А. (1984). Единна система на екологично образование, възпитание и култура в НР България. София: АОНСУ.

Наредба № 5 от 30.11.2015 г. за общообразователната подготовка. . (08.12.2015). (95).

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# PROJECT BASED LEARNING IN SCHOOL PRACTICE

**Zlatka Vakleva**
**Plovdiv University "Paisii Hilendarski"**

**Abstract: The method of projects has long been applied in school practice, but in a relatively limited way. Recently scientists turn their attention again to this method and its capacity to correspond to the new educational requirements. Currently the project method has been revived again by the ideas of reformist education as a necessity for changes in the study process when working with students, and replacement of traditional teaching by new, innovative and interactive methods, an example of action oriented education.**
**Keywords: project based learning, education reform**

## Introduction

Work on a project is not new in education and has become very popular nowadays. "Project-based training" or "Project-based learning" is the name of the mode of operation in the educational process using project work. Project based learning is a very good opportunity for learners to apply what they know into real life situations, to develop social skills. Work on projects is also an opportunity for the students to do something different and enjoyable.

The word project, in Latin "proiectus", is construed as conception, plan for the realisation of something, intention.

Historically, non-traditional pedagogy, which appeared in the late XIX th and the beginning of the XX-th century, confirmed the ideas of John Dewey for "democracy of education" and the need for "pragmatic pedagogy." J. Dewey's pedagogic system Dewey is the starting point for actively developed in our modern training methods - Problems and Project, which today are treated by many authors as a comprehensive concept for training. The greatest merit for the implementation of Dewey's ideas into practice is due to one of his close associates W.H. Kilpatrick (1952), who analyses The Project Method in detail. European representatives of non-traditional pedagogy also have a contribution in this direction, especially those in favour of the idea of "labour schools". The creators of this method of training present (M. Andreev, 1996) it as a comprehensive organization of education, whose main idea is learning by doing.

## Project based learning

The method of projects has long been applied in school practice, but in a relatively limited way. Recently scientists [11, 16] turn their attention again to this method and its capacity to correspond to the new educational requirements. In this respect, the research in Bulgaria of M. Andreev (1986), G. Bijkov (1994), L. Tsvetanova-Churukova (1994), L. Vitanov (1999) and. abroad P. Lobe (1985), V. Wessel (1992), F. Tsyulih (1992), D. Powell, M. Maklogning and E. Talbert (1993), S. Shapiro (1995), S. Barker and P. Elliott (2000), N. Matyash (2000) presents the essential characteristics of project-based learning.

Currently the project method has been revived again by the ideas of reformist education (S. Barker and P. Elliott, 2000; Wessel, V.- Lehrpfade – Lernpfade, 1992) as a necessity for changes in the study process when working with students, and replacement of traditional teaching by new,

innovative and interactive methods, (Lobe, P., 1985; Wessel, V.- Lehrpfade – Lernpfade, 1992; Westphal, J.,1992) an example of action oriented education.

Projects are interpreted variously as:

- ♦ a versatile tool for exercising the mind and the development of thinking, creativity, development of independent activity and preparation of students for independent work activity; fusion of theory and practice in training;
- ♦ An approach whose goal is to find out which students individually or in groups can be assigned the responsibility for selecting, planning, execution and reporting of activities carried out or studied targets, thereby encouraging their targeted activity in the learning process. Work on a project incorporates best knowledge, skills and experience of real life into the overall system,
- ♦ a form of organisation of education, in which the students themselves undertake some projects and in the process of their execution acquire knowledge and habits;
- ♦ a system of individual training organization in which knowledge and skills are acquired in the process planning and execution of simpler to more complex assignments with vital practical importance".

**School practice**

The execution of projects is a very effective method. Through it the objectives and ideas for development of the trainees are converted into practical reality; Activity of the trainee, in the course of which under the guidance of the teacher are created material and spiritual values, representing a subjective or objective novelty; The project unlike the problem that exists in the minds of students in ideal form, in thoughts, is always directed towards the achievement of some utilitarian purpose.

The stages in the development of learning projects are: determining the topic of the project in relation to current events or educational content, development of project plan, aimed at the formulated purpose; individual work or work in small groups, where certain educational techniques are brought to bear.

Requirements for the development of projects: ✓ the project itself must extend not only to the application of already acquired knowledge and methods; ✓ projects must be formed openly, so that the students could, in accordance with their problem-solving strategies, introduce innovations; ✓ work on the project can be individual or group; ✓ students endeavour to find the information necessary for the execution of the project by themselves; the teacher changes from lecturer-narrator into consultant-assistant; teachers discreetly guide the creative activity of students with advice, through the provision of materials; ✓ the results of the design work are documented and evaluated by all participants.

Principles for selection of projects are: ● the study problem to be developed should be chosen from life, should cover a variety of activities, augment individual development, lead to the solution of other educational problems, enable the improvement of educational techniques; ● meet the social requirements; ● develop good habits.

Requirements towards the teacher for the presentation of the project: it is necessary for the project to be written in the best possible format for reading,; the main points should be summarised in enclosed charts; the presentation should be made more interesting, using photos, drawings, maps, graphs, tables; the written material should be adapted for oral presentation; too, the time for presentation should be determined, as well as the intonation with which the presenter will emphasise the importance of some of the more significant moments; the presenter should also consider what questions the opponents may ask, and be prepared for response in the debates.

Criteria for evaluation of the project are: 1/reasoned choice of topic, a practical focus of the project, importance of execution; 2/an adequate volume and completeness of development, all accepted stages of the project to be executed; autonomy, completion, painstaking preparation of presentation, material expression; 3/justified proposals for solutions, approaches, findings volume of bibliography; 4/a real and proven level of creativity, in all stages of work; 5/quality layout in accordance with standard requirements, the quality of the overall realisation, originality.

From the foregoing, we can sum up that the training through projects has the following characteristics: problems familiar to the children are solved, the process of training is characterized by openness, which allows for the transformation of knowledge on the part of students; requires internal motivation for successful realisation; points the attention of students to original objects and phenomena, which are examined and transformed; the development of the project engages the emotions, the will and intellect; work on the project pursues not only educational, but also training and developing objectives.

When the project is embedded in the learning process and has the already stated characteristics, then it becomes the so-called "concomitant learning".

Contemporary trends for the modernization of education, for combining theory with practice, for the formation not only of a system of knowledge, but also of skills of social value, raise the question about the place, role and importance of the method of projects in education.

Nowadays this method is considered of great importance to England, France, USA and now the project is understood as a topic of study (research) in the context of didactic tasks (without opposing or eliminating the subject system of training).

Work on projects is now widely used, by itself or as an addition to the school curriculum. It is characterized by its active and pragmatic nature, realises the ideas of integrative education, learning through transfer and concomitant learning.

Based on the foregoing, we could summarise that the method of projects is an activity of a group of students (rarely of an individual student) for developing a project (on a given topic), in which independent research in the classroom is carried out. The main purpose of this activity is to link education more closely with life, to enable students to look for, process and assimilate knowledge, and find different ways to consider its practical application.

In specialised literature (P. Lobe, 1985; F. Tsyulih, 1992; S. Shapiro, 1995; Z. Vakleva, 2011) are examined various types of projects and possibilities for their application mainly in extracurricular and extramural forms of education and partly in-class lesson form. Recently the development of projects has become more widely used in WEB-based training.

*Advantages of the method:* it enables development of the whole personality, focusing on a number of student abilities: communicative; personal (thinking, imagination, curiosity, creative ambitions); social (ability for team work, self-discipline, tolerance to the opinion of others); literary-linguistic (description of ideas, improvising in the defence of the project); technological (visual memory, abstract-logical thinking). Carrying out projects, students learn to make decisions, assume responsibility. They become equal participants in joint activities with teachers, expand the sphere of their interests, form volitional qualities and sense of responsibility.

*Disadvantages:* activities in project development require continued preparation, research, formatting and layout, and others.

**Conclusion**

Undoubtedly project based learning can provide opportunities for multifaceted examination and variative solution for a number of problems of the ecological balance and sustainable development. Using the method in school practice will increase motivation and interest of students to the subject area.

**Reference**

Andreev, M. (1986). *Integrative trends in education*. Sofia, Public Education.

Andreev, M. (1996). *The process of education – Didactics*. Sofia, “Sv. Cl. Ohridski”.

Barker, S. and P. Elliott. (2000). *Adventures in environmental education*. Sofia. Iskar.

Bijkov, G. (1994) *Education reform*. Sofia, Education.

Kilpatrick, W. H. (1951). *Philosophy of Education.* New York: Macmillan

Lobe, P. (1985). Example of informal environmental education focused on action. *Perspectivas*, XV, №4, pp. 661-666.
Matyash, N. (2000). Design method of teaching. *Education*, pp. 38-43.
Powell, D., M. Maklogning and E. Talbert. (1993). Construction of individual learning environment. *Compas*, Vol. 1-2, pp. 37-45.
Shapiro, S. (1995). *Environmental education*. Sofia, Open Education.
Tsvetanova-Churukova, L. (1994). *Non-traditional pedagogical approaches*. Sofia, MP – SD.
Tsyulih, F. (1992). Spaces for freedom and internal reforms in the school. *Education*, Vol. 10, pp. 37-44.
Vakleva, Z. (2011) *Environmental education*. Plovdiv, Macros.
Vitanov, L. (1999) *Productive strategies of learning*. Sofia, Veda-Slovena.
Wessel, V.- Lehrpfade – Lernpfade (1992). Ein Projektangebot. *Biol. Schule*. Vol. 9, pp. 296-300.
Westphal, J. (1992). Jugendliche und Schule heute Uhterricht in der Sekundarstufe. *Pedagogik und Schulallt*ag, vol. 4, pp. 406-415.

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# ЕКОЛОГИЧНА КОМПЕТЕНТНОСТ – ПЕДАГОГИЧЕСКО ИЗСЛЕДВАНЕ

**Евгения Пайташка**
**ГХП „Св. Св. Кирил и Методий“, гр. Пловдив**

# ENVIRONMENTAL COMPETENCE - PEDAGOGICAL STUDY

**Evgenia Paytashka**
**High School of Humanitarian Science „Sv. Sv. Kiril i Metodii”, Plovdiv**

**Abstrakt: Environmental competence is a relatively new topic for the educational process at school. Laid down as a requirement in the curriculum, it needs a thorough set of didactic tools to become part of the quality of modern education. The study presents the pedagogical research in support of this need. Ecological competence is considered in the theoretical analysis of current international research. Presented is a methodical model of pedagogical experiment supported by empirical data and their analysis. The conclusions contribute to the enrichment of school practice and are a benchmark for further research.**
**Key words: ecological competence, environmental education critical thinking, problems of education**

## Въведение

Екологичното образование (ЕО) и екологичните компетенции (ЕК) е актуално направление в образователния процес в училище (UNESCO, 2008). Отличителна негова характеристика е неговата интегративна същност. Това насочи вниманието ми, базирайки се на предходно изследване (Пайташка, 2015) към възможностите за формиране на ЕК в проблематиката на екологичното образование чрез обучението по биология и здравно образование в хуманитарната гимназия. Настоящото изследване е с ***цел**:* разкриване на възможности за формиране на ЕК в обучението по „Биология и здравно образование” 11.(10.) клас в подкрепа на положителна промяна в отношението на учениците към екологичните проблеми и възможностите за тяхното интегриране в учебното съдържание. *Обект* на изследване е учебната дейност на 16-18 годишни ученици, при биологичната подготовка в 11.(10) клас. *Предмет* на изследването промяната в отношението на изследваните ученици базирана на обогатен учебен процес по биология с интегриране на елементи от ЕО за формиране на ЕК. Изследователската работа включва етапите: *Първи етап* – разкриване на възможностите на учебното съдържание по „Биология и здравно образование“ в гимназиалния етап за успешно интегриране на елементи на ЕО; разработване методика на уроци с акцент на ЕО и ЕК; *Втори етап* - изследване промяната в отношението на учениците към биологичната проблематика с екологичен акцент с провеждането на две анкети $A_1$ и $A_2$ съответно в началото и в края на изследването; *Трети етап* – отчитане, систематизиране и анализ на резултатите.

## Материали и методи

Изследователската работа е свързана с методите на педагогическо изследване: критичен анализ на специализирани библиографски източници по темата на изследването; контент-анализ на учебно съдържание по „Биология и здравно образование” 11.(10.) клас с

оглед възможностите за интегриране на знания и проблематика от областта на ЕО; анкетно проучване. Изследването е проведено през учебната 2016/17 г., група от 152 ученика от 6 паралелки 11. клас от ГХП „Св. В. Кирил и Методий“ гр. Пловдив. Изследването се извършва при нормални учебни условия.

**Резултати и дискусии**

В началото на 21-ви век тези проблеми нито са по-малко, нито по-лесно решими. Еколозите най-добре знаят за причините и последствията от взаимовръзката между научен и технологичен растеж от една страна, а от друга – опазване на крехкото екологично равновесие. Това загриженост поражда промяна на парадигмата на екологичното образование (Vakleva Z. , 2008; 2014a; Vakleva & Petkov, 2013), за да се насърчи отговорното екологосъобразно поведение у подрастващие. Установено е, че информираността за околната среда не трябва да акцентира твърде много на знанието, а да се насочи към формиране на екологична грамотност (ЕК) в единен комплекс на екологични знания, когнитивни умения, афективни нагласи и отговорно поведение към околната среда (Vakleva, 2001a; 2011a; 2011b; Kostova, Vakleva, Vladimirova, & Kaleva, 2012; Kostova, Vakleva, Vladimirova, & Kaleva, 2012). Целта на настоящото изследване е да направи критичен анализ на проблема за ЕК в помощ на здравето в контекста на училищното обучение по предмета „Биология и здравно образование“ 11.(10.) клас.

ЕК е водещо понятие в екологичното образоване (Kostova Z. , 2003, стр. 108). „Екологичната грамотност включва научни, социални, икономически, организационни и етични измерения. В днешния свят, екологичната грамотност не е лукс. Тя означава разбиране за това как човешките решения и действия влияят на качеството на околната среда, както и разбирането, че използвайки като основа за отговорно и ефективно гражданство, личният избор и социалните политики имат последствия за природния свят.“ (Vakleva Z. , 2011a, стр. 22). ЕГ е резултативен компонент в системата на екологичното образование (Vakleva Z. , 2015d), тя се тълкува и като ключова компетентност (Panayotova & Vakleva, 2014a; Vakleva, 2015d). „Обобщената визия за компетенциите е, че са насочени към умение за дейност базирана на знанието и регулирана от ценностите“ (Todorova & Vakleva, 2014, стр. 130). Екологичната етика (Vakleva, 2013; 2014a; 2015b) и дидактическите аспекти на нейното приложение в екологичното образование (Vakleva, 2015a).

Компетентности по природни науки: определяне на научни проблеми (разпознаване на проблема, определяне на променливите, избор на методи, преценка може ли да се реши този проблем от науката, определяне на ключови думи); научно обясняване на природни процеси и явления (проследяване на причинно- следствени връзки, предвиждане на промени при вариране на условията, избор на модел за обяснение на явлението, разграничаване на причина и следствие); използване на научни данни и доказателства (трансфер на информация от един вид в друг, доказателственост, аргументираност, оценяване, тълкуване, сравняване и обобщаване на информацията, обоснованост на заключението, формулиране на хипотеза). Равнища и степени на постижения:Лесни задачи (I и II равнище)- изискват извършване на едностъпкова процедура (припомняне на факт, термин, принцип или концепция, намиране на конкретна информация в графика или таблица). Средно трудни задачи (III и IV равнище) -изискват да се използва концептуално знание, за да се опише или обясни явление; да се избере подходяща процедура, състояща се от две или повече стъпки; да се комбинират и представят данни; да се тълкува или използва несложна база данни, както и информация в графика. Трудни задачи ( V и VI равнище)- изискват анализ на комплексна информация или данни; обобщаване и оценка на данни или доказателства от няколко източника; планиране на експеримент, включващ последователни стъпки за изследване на конкретен проблем. За отчитане на промяната в отношението на учениците към проблеми на ЕЕ са проведени две анкети $A_1$ и $A_2$ по модела на Dunlap, Van Liere, Mertig & Jones (2000). Резултатите са поместени в табл. 1.

*Таблица 1 Резултатите от анкетното проучване в %*

| *Твърдения* | ТС | С | К | НС | ТНС |
|---|---|---|---|---|---|
| | $A^1/A^2$ | $A^1/A^2$ | $A^1/A^2$ | $A^1/A^2$ | $A^1/A^2$ |
| *Броят на хората на Земята наближава лимита, който тя може да поддържа* | 6/24 | 15/43 | 29/18 | 37/10 | 13/5 |
| *Хората имат правото да променят естествената среда според своите потребности* | 17/31 | 26/42 | 28/18 | 17/8 | 12/1 |
| *Последиците от намесата на хората в природата са най-често опустошителни* | 32/42 | 45/54 | 12/0 | 9/4 | 2/0 |
| *Благодарение на човешката изобретателност няма да оставим Земята необитаема* | 20/38 | 29/47 | 26/10 | 17/5 | 8/0 |
| *Хората силно увреждат околната среда* | 17/71 | 32/23 | 12/5 | 33/1 | 6/0 |
| *Земята има изобилие от природни ресурси и ние трябва само да се научим да ги развиваме* | 29/7 | 27/3 | 24/11 | 12/48 | 8/31 |
| *Растенията и животните имат същото право на съществуване като хората* | 24/67 | 31/27 | 10/4 | 16/2 | 19/0 |
| *Равновесието в природата е достатъчно устойчиво, за да се справи с въздействието на съвременните технологично развити нации* | 67/8 | 25/15 | 4/9 | 3/45 | 1/23 |
| *Въпреки своите специални способности, хората са все още подвластни на природните закони* | 25/0 | 36/8 | 27/10 | 11/65 | 1/17 |
| *Така наречената" екологична криза" пред човечеството е силно преувеличено* | 14/67 | 34/26 | 7/1 | 31/6 | 14/0 |
| *Земята е като кораб с ограничено пространство и ресурси* | 17/31 | 18/46 | 25/3 | 30/14 | 10/6 |
| *Хората са създадени да господстват над останалата природа* | 35/67 | 54/31 | 2/0 | 8/2 | 1/0 |
| *Равновесието в природата е твърде неустойчиво и лесно нарушимо* | 29/5 | 21/9 | 6/2 | 26/48 | 18/36 |
| *Хората в крайна сметка ще разберат достатъчно за процесите в природата, за да могат да ги контролират* | 22/5 | 29/7 | 20/6 | 21/53 | 8/29 |
| *Ако отношението ни към природата продължава както досега, скоро ще изпитаме голяма екологична катастрофа* | 7/65 | 10/15 | 35/7 | 39/10 | 9/3 |

Данните сочат силно положителна промяна в отношението на учениците към екологичните проблеми с акцент от ЕО и формиране на ЕК: осъзнаване ограничените параметри на Земята, необходимостта от загрижено етично отношение при тяхното решаване и др.

**Заключение и изводи**

Изследването разкрива възможностите по биология и здравно образование в 11. (10.) клас за интегриране на екологична тематика с насоченост за формиране на екологични компетенции. Повишеният интерес и получените данни говорят за много добри възможности за положителна промяна в нагласите на учениците за активно отношение към екологичните проблеми, които са част от процеса на формиране на ЕК.

**Библиография**


Angelov, P., V. Ishev, P. Popov 2006. Biologya I zdravno obrazovanie 10. klas. Sofya, Prosveta.

Curry, P. 2011: Ecological ethics. Polity.

Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of social issues, 56*(3), стр. 425-442.

Kostova, Z. (2003). *Konceptualizatcya na ekologichnoto obrazovanie.* Sofya: Faber.

Kostova, Z., & Atasoy, E. (2008). Comparative evaluation of the environmental culture of 8th grade students in Bulgaria and Turkey. *2*(1), 209-231.

Kostova, Z., Vakleva, Z., Vladimirova, E., & Kaleva, R. (2012). USING INTERACTIVE CASE STUDIES TO SUPPORT STUDENTS' UNDERSTANDINGS OF LOCAL ENVIRONMENTAL PROBLEMS. *Bulgarian Journal of Science and Education Policy (BJSEP),, 6*(2).

Panayotova, M., & Vakleva, Z. (2014a). Klyuchovite kompetentsii prez pogleda na uchitelite. *Nauchna konferentsiya „Dni na naukata 2014“*, (стр. 274-277).

Todorova, N., & Vakleva, Z. (2014). Klyuchovi kompetentsii za ustoychiv nachin na zhivot. *"Ekologiyata - nachin na mislene" - 6* (стр. 128-140). UI "Paisii Hilendarski".

UNESCO. (2008). *ICT competency framework for teachers*. Свалено от http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002134/213475e.pdf.

Vakleva, Z. (2001a). A statement on the problem of necessity of school - teaching in for forming competence in the students. *Scienntific Session of the Young Scientists "History, Philology, Pedagogy". Vol. II*, стр. 341-346. Plovdiv: Scientific research of the Union of Scientists.

Vakleva, Z. (2008). For environmental culture (From experience of the teaching in biology). *SCIENTIFIC PAPERS - METHODS OF EDUCATION, 45*(2), стр. 55-61.

Vakleva, Z. (2008). Suvremenni aspecti na ekologichnoto obrazovanie. *Ubileyna nauchna konferentsiya po ekologiya* (стр. 410-419). Plovdiv: PU "Paisii Hilendarski", Biologicheski fakultet.

Vakleva, Z. (2011a). *Ekologichno obrazovanie - viziya za badeshteto.* Plovdiv.

Vakleva, Z. (2011b). Formirane na umenya za obshtuvane i vzemane na reshenya v protcesa na ekologichno obrazovanie na uchenitsiteчениците чрез обучението по биология. – , 4, 53-57. *Biologya, ekologya, biotehnologya, 4*, 53-57.

Vakleva, Z. (2011b). Theoretical model of research: exploring the possibilities of innovative technologies for ecology education of the students in biology teaching using non-conventional methods /situational, playing, project and modeling methods. *Trakia journal of sciences, 9*(4), 1-4.

Vakleva, Z. (2013). Projections of Environmental Ethics in Environmental Education. *SECOND SCIENTIFIC CONFERENCE ON ECOLOGY on the occasion of the 25 years anniversary of Department of Ecology and Environmental Conservation* (стр. 96). Plovdiv: Faculty of Biology, University of Plovdiv “Paisii Hilendarski”.

Vakleva, Z. (2014a). PLACE AND ROLE OF ENVIRONMENTAL ETHICS IN SCHOOL BIOLOGY EDUCATION. *Scientific session, Series A. Public sciences, art and culture. vol. I*, стр. 278-281. Scientific Researches of the Union of Scientists in Bulgaria – Plovdiv.

Vakleva, Z. (2014b). POSSIBILITIES FOR THE FORMATION OF CRITICAL THINKING IN THE STUDENTS' SEMINARS ON ENVIRONMENTAL ETHICS. *Scientific Researches of the Union of Scientists in Bulgaria – Plovdiv, Series A. Public sciences, art and culture*, *vol. I Scientific session*, стр. 282-285.

Vakleva, Z. (2015). INTEGRATED AND COMPETENTLY ORIENTED ENVIRONMENTAL EDUCATION FOR THE 21ST CENTURY - CONCEPTUAL.

Vakleva, Z. (2015a). DIDACTIC ASPECTS OF THE "ENVIRONMENTAL ETHICS" COIRSE IN THE EDUCATION PROCESS IN HIGHER EDUCATION. *Scientific Researches of the Union of Scientists in Bulgaria - Plovdiv*, *Series G. Medicine, Pharmacy and Dental medicine, Vol XVII*, стр. 234-237. Plovdiv.

Vakleva, Z. (2015b). PLACE AND ROLE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE TRAINING IN THE COURSE "ENVIRONMENTAL ETHICS" IN THE UNIVERSITY. *Scientific Researches of the Union of Scientists in Bulgaria - Plovdiv*, *Series G. Medicine, Pharmacy and Dental medicine, Vol XVII*, стр. 230-233.

Vakleva, Z. (2015d). ENVIRONMENTAL EDUCATION IN THE TRAINING OF STUDENTS OF PEDAGOGICAL PROGRAMS. *Scientific Researches of the Union of Scientists in Bulgaria - Plovdiv*, *in this collection.*

Vakleva, Z., & Panayotova, M. (2014). The key skills in natural sciences through the view of the teachers. *Scientific research of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public science and culture*, *Vol. 1 Union of Scientists*, стр. 274-277.

Vakleva, Z., & Petkov, H. (2013). ENVIRONMENTAL ASPECTS OF CONSUMER EDUCATION IN THE COTEXT OF ENVIRONMENTAL ETHICS. *Scientific reserch of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv. series C. Natural Sciences and Humanities. Vol. XVI*, стр. 161-165. National Sciences and Humanities.

Пайташка, Е. (2015). Интегриране на елементи от екологичната етика в обучението по „Биология и здравно образование“ - 10.(9), 11.(10) клас. *Научни трудове на съюза на учените - Пловдив. Серия А. Обществени науки, изкуство и култура, том. I*, стр. 286-289.

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# ABOUT THE CATEGORY OF ECOLOGICAL CULTURE

**Zlatka Vakleva**
**University of Plovdiv, „Paisiy Hilendarski“**

**Summary: This paper aims to make a brief flashback to the category of ecological culture in the context of education. In this article are analysed some meaningful aspects of ecological culture and the possibilities to take into account the degrees of its formation.**
**Keywords: ecological culture, ecological education,**

**Introduction**

Environmental problems exist in both developed and developing countries, but manifest themselves in different ways. In the former the reason is the uncontrolled growth and in the latter – the population explosion under uncontrolled conditions of economic backwardness. Major cause is the destruction of traditional culture and environmental ethics as well as the development of consumerism and the explosion of ecological and war refugees. The deepening of the environmental and economic crises can lead to short and long term consequences; the short been low standard of life, extinction of many species, health problems, conflicts, terrorism among social groups, fighting for scarce resources; the long-term result of environmental degradation is the inability to sustain human life. Such degradation on a global scale could imply extinction for humanity.

The concept of culture is interpreted (Vakleva, 2000; 2011) as a set of material and spiritual values, created and produced by people in social-historical practice. Ecological culture is one of the manifestations of "general culture" and is a positive, creative beginning of people's activity, aimed at harmonising the interests of people, society, and the possibilities of nature.

**Method**

Theoretical analysis of cited documents and literature and personal experience were applied in studying past and present events in EE. Observation, collecting and evaluation of data were carried out in order to outline the perspectives of EE improvements. Constructive modeling was used in making a summery picture of the main characteristics of an integrated model of EE. The article discusses the main events leading to education for sustainable development (EDS) under the auspices of Unesco. It is based on theoretical analysis of literature and documents from international conferences and on the achievements of scientists on environmental education (EE) in Bulgaria. Activities of the International Society on Environmental Education

Global community recognized the need of initiating and continuously developing environmental education at the United Nations' Conference "On the Human Environment" in 1972 (Stockholm) and formulated its decision in recommendation 96 of the final document (ISEE, 1987 p. 2). This program contains the first full description of environmental education (EE). The day of the Conference opening – 5th of June, was declared as an International day of nature conservation and EE. The EE events followed the organized activities for conservation of the environment (Table 1).

*Table 1.* **Leading international activities (Kostova, 2003):**

| *On conservation of the environment* | *On environmental education (EE)* |
|---|---|
| *1972: UN Conference on the Human environment, Stockholm. 1980: World conservation strategy of living resources for sustainable development of IUCN, UNEP, WWF* | *1975: International Environmental Education Program (IEEP). 1977: Intergovernmental conference on environmental education in Tbilisi. The Tbilisi Declaration: The role, objectives & characteristics of EE.* |
| *1987: Our Common Future – THE World Commission on Environment and Development (WCED)* | *1987: "Tbilisi + 10" – UNESCO's congress on EE and training in Moscow. International strategy for action in the field of EE for 1990's* |
| *1992: UN conference on environment and development in Rio de Janeiro (UNCED); Earth Summit; Agenda 21* | *1992: Second world congress on education & communication on environment & development in Canada (1982 First Congress in Canada)*[3] |
| *2012: "Rio + 20"; UN conference on sustainable development – "The future we want".* | *2012: "Tbilisi + 35" Environmental education for sustainable development; ESD – Education for sustainable development*[4,5]. |

The first issue of UNESCO-UNEP environmental education newsletter Connect (1976), was published in January and since then it has been continuously assisting development and implementation of the International Environmental Education Programme (IEEP)6. As part of UNESCO, courses for teachers' training, key specialists and inspectors in the field of ecology and environmental protection have been periodically organized7.

The world community witnessed several forums on EE: Nevada conference in Carson City (USA, 1970), organized by IUCN that formulated the definition of EE; Ruschlicon conference (Switzerland, 1971), which worked out recommendations for the development of projects and programs on EE; Kroscienko conference of East European countries (Poland, 1972) on the implementation of Rushlicon's recommendations8.

In response to the decisions of these conferences Eastern European countries established research teams to develop the principles of nature conservation education (NCE) under the leadership of the Academy of Pedagogical Sciences of the former USSR. The work of Western and Eastern research teams was united by the Commission on Education of IUCN.

World politicians, scientists and educators combined their organizational, research, informational and practical competences in preparing a forum – the Belgrade workshop (1975) that created The Belgrade Charter, a global strategy for EE. The 5th parts of the document have not lost their significance so far and sound too up to date. The Belgrade charter initiated "The International Environmental Education Program" (IEEP) of UNESCO (Connect, 1976).

The First intergovernmental conference on environmental education: "Education and the Challenge of Environmental Problems" (1977, Tbilisi, USSR) outlined the major environmental problems and their socio-economic and cultural dimensions, defined the role of education in facing environmental challenges, surveyed current efforts for the development of EE and gave priorities to international cooperation. The 41 recommendations provided guidance for further development of EE. The Second International Unesco-UNEP congress on EE and training "Tbilisi +10" (1987, Moscow, former USSR) revised the progress and trends in EE since the Tbilisi conference and stressed the importance of training of teachers and students in general university education. It underlined the necessity of specialized environmental training and outlined the priorities for EE development in the 1990s adopting the International Strategy for action in the field of EE and training for the coming decade (ISEE, 1987).

The Third Conference "Educating for a Sustainable Future" (1997, Thessaloniki, Greece), five years from Rio de Janeiro, highlighted the critical role of education in achieving sustainability, the important contribution of EE, the elements for further implementation of the program of the Commission for Sustainable Development (CSD) and mobilized action at international, national and local levels. The main guidelines were: education for a sustainable

future, reorienting formal education towards sustainability, raising public awareness and understanding, shifting to sustainable lifestyles, investing in education and directing ethics, culture and equity in achieving sustainability (UNESCO, 1997). From 1997, with the re-vitalization of "Project 2000+" (1994), the scope of Connect was broadened to cover science and technology education. Each issue of Connect has been helping EE throughout the world although the environmental literacy of humanity has not risen significantly. This is because each generation should learn ecology for itself from the beginning and should acquire environmental literacy on its own.

The Fourth conference on EE (2007, Ahmedabad, India; "Tbilisi + 30") attracted the attention of humanity to the UN "Decade of Education for Sustainable Development" (DESD, 2005-2014) and underlined the key role of education in achieving sustainable development. Its aim was to bridge the gap between EE and ESD. The development of EE since the first conference, thirty years before it, was examined and a global agenda for the DESD was set. Tilbury & Wortman (2004) outlined five characteristics of ESD: envisioning (imagine a better future), critical thinking and reflection (examine economic, environmental, social & cultural structures in the context of SD), systemic thinking (acknowledging complexities and looking for links and synergies when trying to find solutions to problems), building partnerships (promoting dialogue and negotiation, learning to work together) and participating in decision-making (empowering people). This conference reinforced Agenda 21 of the Earth Summit (1992).

The surveys showed that EE was a social need for the solution of the environmental problems and an individual need for adaptation and health preservation. The interest in it significantly increased before and after key international events. EE has been growing steadily for more than 40 years since the first UN conference on the Human environment9,10,11; its philosophy has been refined; strategies, technologies and techniques have been developed; its implementation in all types of schools and subjects in formal, non-formal and informal education has been expanded. EE has penetrated into the different forms of education of all ages of the population and has become an essential part of life-long education. Nevertheless, the behaviors of people have not become more environmentally responsible, nor more worried about depleting natural resources, nor less consumable and no less destructive to the ecological balance.

**Results and discussions**

Ecological culture (Kostova 1985) is a socially necessary moral quality of a person and includes:

a / rationalized set of environmental knowledge, which reveals the interrelationship between all forms of life and the environment, the role and place of the human being as a biosocial creature in nature;

b / a system of habits and skills (abilities) to help and preserve the environment, in complisance with environmental laws and carrying out public activities on conservation and reproduction of the natural environment;

c / views and beliefs about the diversity of nature and the social values;

d / interest in nature, moral feelings, various positive activities to preserve and restore nature, dignified behaviour in the environment, motivation determining behaviour in nature.

Ecological culture regulates the relations of individuals with nature and is manifested in that people subject their business actovotoes to the requirements for improving natural conditions, take care for improving the environment, prevent its pollution and destruction. In its contents are included environmental facts, concepts, regularities, summarizing ideas necessary to establish harmony between society and nature, views and beliefs about the diversity of natural and social values.

Culture is a unique mechanism for self-preservation of society, a means of its adaptation to the outside world. Accordingly, ecological culture can be seen as a mechanism to ensure the preservation of natural and social systems, their balancing and co-evolutional development.

The formation of ecological culture is a prerequisite for further survival of civilisation. But overcoming the current ecological crisis is impossible without carrying out a radical

reorientation of society - an ideological, psychological and moral change of the goals for the development of life.

All this reflects on the state of ecological culture, which is a kind of process of (Kostova,) "ecology of culture." Ecological culture is a dynamic open system of value orientations and rules aimed at restoring and developing the natural and social wealth accumulated by human society over a long period of historical development. It is largely a vector of cultural development, ensuring compliance of social activities with the requirements for the natural environment's suitability for life. The axiological nucleus of ecological culture is (Vakleva) a system of the value orientations and regulators, including a set of human needs, aiming at the preservation and conservation of the natural environment. It supposes a harmonious relation of people to the habitat and their social environment, as well as an attitude to themselves as part of nature. Accordingly ecoculture specifies the ways of interaction of society with nature, the historical and social environment.

Ecological culture (Kostova, 1985) is "a socially necessary moral quality of a person" and includes: a set of rationalised ecological knowledge, which reveals the interrelationships between all forms of life and the environment, the role and place of the human as bio-social creature in nature; a system of habits and skills (abilities) for assistance and conservation of the natural environment, in compliance with environmental laws and carrying out public activity for the protection and reproduction of the natural environment; views and opinions for the diversity of nature and social values; interest in nature; moral feelings; various positive activities aimed at the conservation and restoration of nature, suitable behaviour in the environment; motivation, determining behaviour in the wild.

Ecological culture regulates the relations of individuals with nature and is manifested in that people subject their business actovotoes to the requirements for improving the natural environment, prevent its pollution and destruction. In its contents are included environmental facts, concepts, regularities, summarizing ideas necessary to establish harmony between society and nature, views and beliefs about the diversity of natural and social values.

Ecologicall culture is directly related to environmental awareness, in whose composition a particular attitude towards the world is included.

Hence a criterion for the formation of ecological culture is the attitude (Kostova, 2002; Vakleva, 2008, 20010; 2011).

Indicators - different manifestations of the attitude towards the surrounding reality. This concept has been defined repeatedly:

- Rules of behaviour, knowledge, beliefs, readiness for action and practical activities for the conservation of nature;
- A system of material and spiritual values, created by humans in their public practice, which materialises and regulates the relations between society and nature;
- System of knowledge of the interaction between society and nature, environmental value orientations, a system of norms and rules for attitude towards nature, skills and habits for studying and protecting ú.

**Conclusions and future trends in ecological culture**

Despite continued efforts for development the state of the environment continues to deteriorate. Environmental consciousness of humanity continues to lag behind the growing environmental crisis. Therefore it is necessary to achieve domination of sustainability by: stabilizing the size of the human population; using natural resources rationally; controlling immeasurable greediness of humans; improving quality of the environment; multiplying renewable resources and finding substitutes for non-refundable; slowing down overproduction, which dissipates resources, creates wastes, presses people to buy unneeded goods or to replace possessed goods with new ones for the sole purpose of increasing the corporations' capital ( e.g. GSM and television apparatuses, etc.).

Ecological culture: is individual - the individual's possession, public /utility/ possession of a certain group of people, humankind ecological culture - the result of the historical development of humankind and reflected in its material and spiritual culture.

Conclusion Ecological culture is not a dogma but a dynamically developing system that correlates with the problems and development of society and nature.

**Reference**

Kostova, Z. (1985) Environmental education in secondary polytechnic school. Sofia, National Education.

Kostova, Z. (2003). Conceptualization of environmental education. Sofia, Faber.

Vakleva, Z. (2000). Problems of environmental education in preparing students – professional biologists work. Report "Education and the challenges of the new millennium", Plovdiv, pp.190-194.

Vakleva, Z. (2002) One position on the formation of competencies in students by school education in biology. Scientific Quarter. Union of Scientists – Plovdiv, Series B. Natural Sciences and Humanities, Vol. II, pp. 341-346.

Vakleva, Z. (2008) Ecological culture (through the experience of teaching biology). Scientific quarter. PU "P. Hilendarski", (45), edition 2, pp. 55-61.

Vakleva, Z. (2010). Educational aspects of environmental ethics. Scientific quarter. PU "P. Hilendarski", (47), edition 2, pp. 73-83.

Vakleva, Z. (2011). Environmental education. Plovdiv, Macros.

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# INTERACTIVE METHODS IN ENVIRONMENTAL EDUCATION

**Temenuga Palova**

**Summary: The need for interactivity in the process of environmental education has been considered in various aspects. The paper considers a didactic technology for implementation of a variety of interactive methods for environmental education in school biology education**
**Keywords: environmental education, interactive teaching methods.**

**Introduction**

Studies of (Kostova, 2003, Vakleva[a,b], 2011 ) consider interactivity as a distinctive feature of environmental education. Interaction is a term from psychology, which means a type of interaction, or more specifically - "interaction between people and mutual influence in the process of their interaction". The concept of interactivity can be construed as composed of two words - "inter" (together between) and "activity" (action, initiative), and refers to the interaction between instructors and tlearners, as well as among the learners themselves. *Interactive learning* is achieved through interaction and dialogue between the parties in the process and between learners.

**Method**

Often students are not internally motivated and need situated motiva- tion, created by teachers through special environmental conditions in the classroom. The sample of investigation involved 80 students in the 10th grade (the end of middle school, 14-15 years old) the end of high school. The investigation cov- ered the 2015/20016 school year secondary schools in Bulgaria - Пловдив. Variables: The 8th grade students were divided into three groups (variables): B1 (20 students) – use of word associations for motivation; B2 (22 students) – use of word associations for motivation and demonstrations of concept maps in teachers' presentations; B3 (20 students) (see *Table. 1 or 2*).

**Participants**

When talking about interactivity in environmental education, it frequently denotes the use of a system of methods (Vakleva[b], 2011) based on this type of interaction. Some of them are presented in Table. 1.

*Table. 1.* **Interactive methods**

| ***Types*** | ***Characterization*** |
|---|---|
| *Situational method* | Students are acquainted with a real situation, which is a complex and surprising one. Students are asked to analyze the situation, so that to find the main contradiction in it, to state their attitude and to point out an optimal decision. There are two variants of this method: event - bigger amount of information included in the cfescription, and incident - a situation defined with fewer facts, and conditions for its emerging. |

| | |
|---|---|
| *Playing method* /variance - playing game/ | The students are put in a virtual situation, they are being asked to improvise its development. Thus, the students check out their attitude and possibilities for conduct in such situations. |
| *Modeling method* | The *modeling method* is based on the theoretical achievements. Due to the wide specter of problems, its analysis is being specified, for example in the field of making and operating with sigh-symbolic, mathematical and other symbols. |
| *Projects method* | *Projects method* in our country. It is pointed out that in this method of education the students are included in working out of projects, connected with the school programme. Compulsory elements, which should be included in an ecology project, are clarified, as well as the steps for its implementation. |

These interactive methods are only part of the wide variety studied by researchers (Kostova, 1998; Vakleva, 2002, 2008, 2010).

What are the possibilities for their realization and the possibilities of assessing their effectiveness is another important issue in the work of the teacher.

In developing my research idea i chose the possibilities of combining the presented methods in different combinations - Table. 2

*Table 2.* **Options for combination of interactive methods in the research model**

| *Substages* | *Variants* | *Modifications* | Nature of variants |
|---|---|---|---|
| *1. Preliminary experiment* | $B_1$ | $B_1^{I}$ | situational method is used in the stage of introducing new knowledge |
| | | $B_1^{II}$ | situational method is used at the end of the lesson |
| | $B_2$ | $B_2^{I}$ | a game method is used in the stage of introducing new knowledge |
| | | $B_2^{II}$ | the game method is used at the end of the lesson |
| | $B_K$ | | Lessons are conducted by traditional methods and no innovative methods of environmental education are applied |
| | $B_3$ | $B_3^{I}$ | the modelling method is used in the stage of introducing new knowledge |
| | | $B_3^{II}$ | the modeling method is applied in the final stage of the lesson |
| | $B_K$ | | Lessons are conducted by traditional methods and no innovative methods of environmental education are applied |
| | $B_4$ | | the method of projects applied in the lesson |
| | $B_5$ | | innovative methods - situation, game, method of projects and modelling are used in combination within the lesson |
| *2. Main experiment* | $B_5$ | | innovative methods - situation, game, method of projects and modelling are used in combination within the lesson |
| | $B_6$ | | innovative methods-situation, game, method of projects and modelling are used in combination within the eksperimented topics, in each of them a different innovative method being applied |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | $B_K$ | | Lessons are conducted by traditional methods and no innovative methods of environmental education are applied |
| *3. Final experiment* | $B_5$, $B_6$, $B_K$ | | the nature of the variants is identical to those in the main experiment |

*Aim* of the pedagogical research: *Research of the possibilities for increasing the effectiveness of environmental education in biology using interactive teaching methods* /case-study, incident and game /.

*Subject* of the experimental work is the interrelation between the interactive teaching methods used and the quality of students' knowledge and skills.

*Object* of study are students in the school education process in biology, studying the experimentation curriculum .

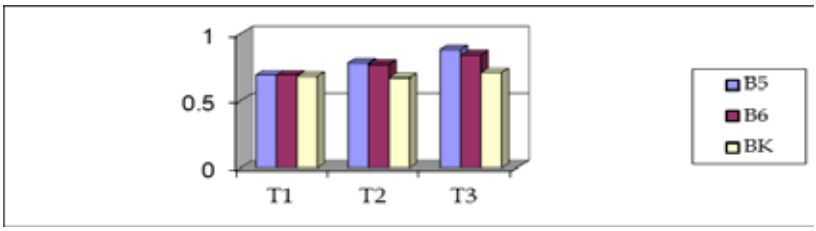



*Diagram 1. Results for criterion „Knowledge“*

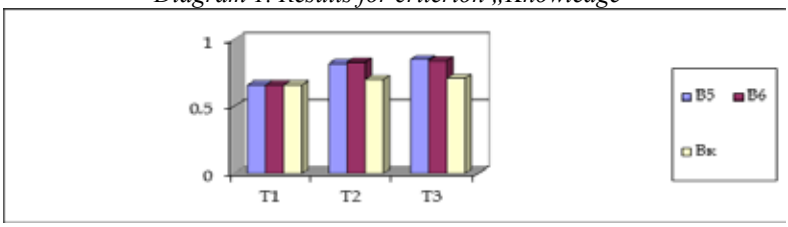



*Diagram 2. Results for criterion „Understanding“*

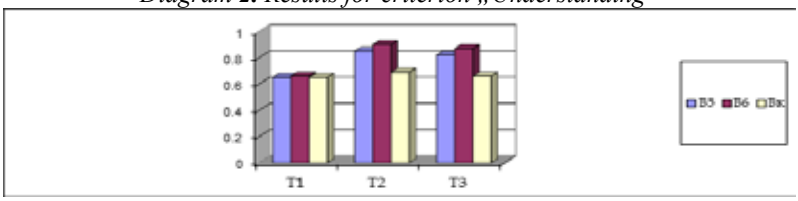



*Diagram 3. Results for criterion „Application“*

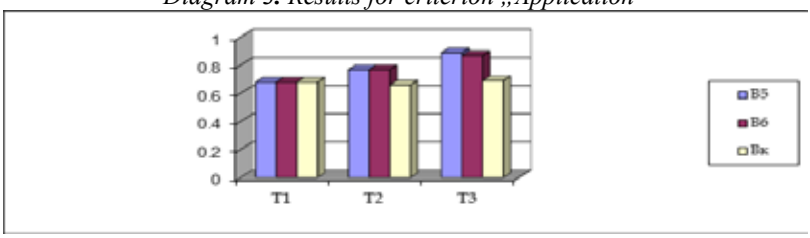



*Diagram4. Results for criterion „Analysis“*

**General characteristics of experimentation methodology**

An educational technology (methodical model) with different variants of application of interactive methods has been developed for the purposes of pedagogic research . The experiment includes three variants of work - $B_1$, $B_2$ и $B_{к}$ / table. 3./

For assessment of the effectiveness of educational technology developed, I chose the following criteria and indicators as a set of variables which I will take into account in the course of my experimental work (Vakleva,[a] 2011) - Table. 3.

Table 3. **Criteria and indicators for reporting the results of experimental work**

| *Criteria (Levels)* | *Indicators (sublevels)* |
|---|---|
| *I. Knowledge* | *1.1. Knowledge of specific information*<br>*1.2. Terminological knowledge*<br>*1.3. Knowledge of concepts and regularities in a specific area* |
| *2. Understanding* | *2.1. Translation from one code to another*<br>*2.2. Interpretation*<br>*2.3. Extrapolation* |
| *3. Application* | *3.1. Solving problems and issues, answering questions with more techniques* |
| *4. Analysis* | *4.1. Finding components of an information*<br>*4.2. Finding the links between components*<br>*4.3. Finding structuring principles* |
| *5. Synthesis* | *5.1. Composing an original message requiring processing and structuring of information.*<br>*5.2. Drawing up a specific action plan*<br>*5.3. Drawing up conclusions, forming hypotheses* |
| *6. Assessment* | *6.1. Assessment based on external criteria* |
| *7. Response* | *7.1. Responding to a specific requirement*<br>*7.2. Readiness to respond*<br>*7.3. Satisfaction from response* |

**Conclusion**

The developed by me didactic technology involving the use of interactive teaching methods is just one of the possibilities for interaction in the process of environmental education in schools.

**Referense**


Kostova, Z. (1998) *Learn how successfully*. Sofia, Pedagogue.

Kostova, Z. (2003). *Conceptualization of environmental education*. Sofia, Faber.

Vakleva, Z. (2002) One position on the formation of competencies in students by school education in biology. Scientific Quarter. Union of Scientists – Plovdiv, Series B. Natural Sciences and Humanities, Vol. II, pp. 341-346.

Vakleva, Z. (2008) Ecological culture (through the experience of teaching biology). *Scientific quarter. PU "P. Hilendarski"*, (45), edition 2, pp. 55-61.

Vakleva, Z. (2010). Educational aspects of environmental ethics. *Scientific quarter. PU "P. Hilendarski"*, (47), edition 2, pp. 73-83.

Vakleva, Z.[a] (2011). *Environmental education*. Plovdiv, Macros.

Vakleva, Z.[b] (2011) Theoretical model of research: exploring the possibilities of innovative technologies for ecology education of the students in biology teaching using non-conventional methods /siuational, playing, project and modeling methods/. *Trakia Jurnal of Sciences*, Vol. 4.

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# РАЗВИТИЕ НА ХАРМОНИЧНИЯ СЛУХ ЧРЕЗ ИЗПОЛЗВАНЕ НА ИНФОРМАЦИОННИ КОМПЮТЪРНИ ТЕХНОЛОГИИ

**Станимир Демирев**

**СУ „Емилиян Станев“- Велико Търново**

# DEVELOPMENT OF HARMONIOUS HEARING THROUGH THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGIES

**Stanimir Demirev**

**SU „Emilian Stanev” – Veliko Tarnovo**

**Abstract:**

**The main objective of the study is to establish the level of harmonic hearing development by producing a musical product in music computer science classes with students in the 12th grade of the secondary school.**

**Key words: harmonious hearing, music computer science, musical product.**

Новият информационен XXI век е свързан повсеместно с навлизане и използване на компютрите във всички сфери на живота и науката. Затова учениците трябва да са подготвени за тяхното прилагане. Още през 50- те години на XX век ЮНЕСКО определи грамотността като „съвкупност от умения, включващи четене и писане, възприемани в техния социален контекст“. Обучението по музика, както и упражняването на различните музикални дейности, не прави изключение от посочените общи тенденции. Затова още на основата на елементарната компютърна грамотност следва да се усвояват строго специализирани знания и да се формират умения, които като цяло да могат да формират музикално компютърна грамотност. Върху тази основа всеки бъдещ музикант и изпълнител ще бъде в състояние да развива и усъвършенства своята дейност с помощта на компютърните технологии.

Допуснахме, че новите музикално-компютърни технологии подпомагат музикалното развитие на младите, включително усета за многогласие и хармоничния слух. Чрез тях се осъществява връзка с обучението по музикално-теоретичните дисциплини (солфеж, начална хармония, музикални форми, стилове в джаза и рок музиката), с обучението по история, история на изкуството и информационно-компютърна графика

| Критерии | | Показател | Методи за оценяване | Измерители |
|---|---|---|---|---|
| **Оценка на продукта** | **Изработка на продукта** | | | |
| **1.Правилно въвеждане на нотния текст** | | Въвеждане на нотните трайности, динамични знаци, знаци за артикулация. Форматиране на нотния текст. Формати | музикална задача №1; музикална задача №2; музикална задача №3 | Брой точки от музикалните примери |
| **2.Изработване на хармоничната схема и музикалната фактура** | | Спазване на правилата за хармонизиране и „доброто гласоводене“ | зад.1; зад. 2 | Брой точки от музикалните примери |
| | 3.Съобразяване с характера на мелодията | Правилно подбран музикален стил | зад.1; зад. 2 зад. 2; зад. 3 | Брой точки от музикалните примери |
| | Ритъм на хармонията | На кои метрични времена се променя | зад.1; зад. 2; зад. 3 | Брой точки от музикалните примери |
| | 4.Правилно въведени брейкове в ритмичния съпровод съпровода | Промяна на:<br>• осем такта;<br>• шестнадесет такта;<br>• нов музикален дял;<br>• не са употребени. | зад.1; зад. 2; зад. 3 | Брой точки от музикалните примери |
| | 5.Панорама на звука | Правилно разполагане на музикалните инструменти върху виртуалната музикална сцена | зад.1; зад. 2; зад. 3 | Брой точки от музикалните примери |
| | 6.Брой добри варианти | Отговарящи на горните критерии | зад.1; зад. 2; зад. 3 | Брой точки от музикалните примери |
| **3.Конвертиране на музикалния продукт до формат: WAV, MP3 и CDA** | | Успешно импортирал муз. творба до посочените формати | зад. 3 | Брой точки от музикалните примери |
| | 7.Автоматизация на музикалните инструменти | Звучността е избистрена и балансирана | зад. 3 | Брой точки от музикалните примери |

Хармоничният слух е производна музикална способност. В основата му лежат ладовият усет – възприемането на логичната мисъл на две или повече звучащи, относително самостоятелни или съподчинени мелодии. Хармоничният слух трябва да се развива от най-ранна възраст и от първите години на музикалното обучение. В началото той е умение да се пее на два гласа, да се пее или свири с акомпанимент, изгражда усет за оценка, кой от вариантите на дадена мелодия е най- подходящ и кой- не. Той трябва да е добре развит, за да може да започне обучението по хармония, успоредно със заниманията с музикално-компютърни технологии.

Основна цел на изследването ми беше да установя нивото на развитие на хармоничния слух чрез изготвяне на музикални продукт в часовете по музикални компютърни технологии. В изследването включихме 20 ученика от XII клас, профил „Изкуства"- Музика. СУ „ Емилиян Станев"- Велико Търново е едно от малкото училища в България, в което са създадени отлични условия- компютърен кабинет със звукозаписно студио, в който учениците могат да реализират своите музикални проекти. Учебното съдържание се поднася по нов начин, нетрадиционен начен свързан предимно с предпочитанията на децата какво искат да научат,да аранжират и изпълнят със съвременната техника.

За целта създадохме критерии и показатели за отчитане на развитието на хармоничния слух- основа на изготвяне на музкалния продукт включващ прехармонизирането и аранжирането на популярни мелодии при създаване на синбек. Учениците трябваше да разрешат няколко музикални задачи; създаване на музикален продукт- ремикс върху подбрани популярни възрожденски песни; прехармонизиране и аранжиране на саундтрака към телевизионния сериал „Столичани в повече" на композитора Васил Пармаков и създаване на синбек (инструментален съпровод) към мелодията на песента „The Flintstones" на композитора Wilian Hanna ( Таблица 1).

Основните методи, които използвахме за събиране на емпирична информация са наблюдение върху изработката на зададените от мен музикални примери.

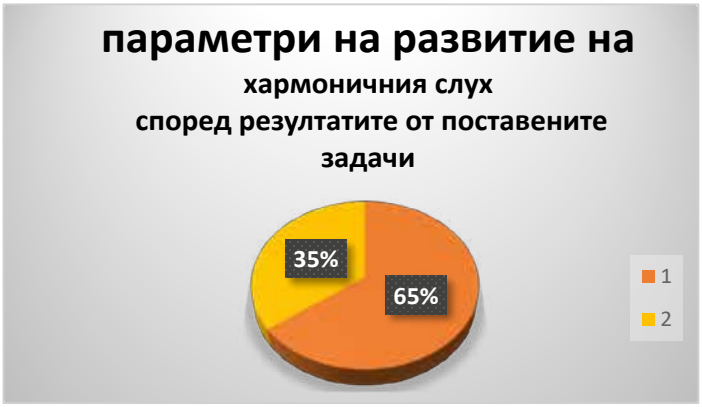
В резултат на поставените за изпълнение музикално- творчески задачи се получиха следните данни за развитие на хармоничния слух чрез употреба на информационни компютърни технологии.

Според задача 1, тринадесет ученика показват високо ниво на развитие на хармоничния слух, пет- средно и двама- ниско.

При задача 2 резултатът е: седемнайсет ученика- с високо ниво на развитие, трима- със средно ниво. Ученици с ниско ниво липсват.

Данните от задача 3 показват, че високо ниво на развитие достигат единадесет ученика, средно осем и един е с ниско ниво.

От посочените данни може да обобщим, че високо ниво на развитие имат 13 ученика- (65%) са постигнали високо ниво на развитие на хармоничния слух, 7- средно ниво. Ученици с ниско ниво на развитие на хармоничния слух според поставените задачи в това изследнаве липсват, което е видно от представената диаграма.



Нашето научно изследване имаше за цел да установи възможностите на нововъведената учебна дисциплина- *Музикални компютърни технологии* и да подпомогне развитието на целия музикално- слухов спектър на възприятието. Благодарение на сполучливо подбраните методи за събиране на емпиричните данни от поставените музикално- творчески задачи, както и приложените математико- статистическите методи за обработка на данните, позволи успешната реализация на поставените цели и задачи. Въведените музикално- творчески задачи и анкетно проучване очертават ясно и пълно възможностите на музикално- компютърните технологии за подпомагането развитието на хармоничния усет на бъдещите. Постигнатите практически резултати доказват ползата от прилагането на новите информационно компютърни технологии, необходимостта от по-атрактивни методи и форми на работа, както и от предоставяне на още по- голяма творческа свобода на младите музиканти.

References

1. Georgiev, A., MIDI Technologies and Applications of Sequence Programs, St. Kliment Ohridski University of Economics, Sofia, 2002.
2. Georgieva, M., General Theory of Statistics, Martylen, Sofia, 2009
3. Mincheva, P., Musical Education in the General School, Prosveta, Sofia, 2004.
4. Raycheva, D., Musical Hearing, https://sites.google.com/.../tehnika-na-polifonicnata-dvuglasna-diktovka, 2015.
5. Yamaha Manual Lilrary, http://www.yamaha.co.jp/manual/2010.
5 .http: //www.steinberg.de/

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА СЦЕНИЧНАТА ТРЕСКА ПРИ УЧЕНИЦИТЕ, ЧРЕЗ ПРИЛОЖЕНИЕ НА ЗВУКОЗАПИСНИЯ СОФТУЕР

**Станимир Демирев**
**СУ „Емилиян Станев“- Велико Търново**

# THE MAIN OBJECTIVE OF THE STUDY IS TO DETERMINE WHETHER THE USE OF MUSICAL SOFTWARE CAN HELP TO OVERCOME STAGE STRESS IN HIGH SCHOOL STUDENTS.

**Stanimir Demirev.**
**SU „Emilian Stanev” – Veliko Tarnovo**

**Abstract:**

**The use of music software is a powerful stimulus to work and develops in the student such personality-business qualities, such as organization, performance, initiative, and above all self-control and self-esteem. Moderate anxiety or stress, also known as stage stress of artists, is sometimes more than beneficial for virtuoso performances. But if a certain limit passes, it becomes a panic attack with catastrophic consequences.**

**Key words: stress, stage fever, music software, recording with a computer**

Използването на музикалния софтуер се оказа мощен стимул за работа и развива в ученика такива личностно-делови качества, като организираност, изпълнителност, инициативност, отговорност, дисциплинираност и преди всичко самоконтрол, самоусъвършенстване и самооценка. Умерената тревожност позната, като сценичен стрес на хората на изкуството е понякога повече от благоприятна за виртуозни изпълнения. Но премине ли определена граница, тя се превръща в пристъп на паника с катастрофални последици. Състоянието на сценична треска в повечето случаи включва следните соматични (телесни) симптоми (описани от Андрю Стептоу в книгата „Психосоциалните процеси и здравето“); гадене, световъртеж, треперене, сухота в устата, прекомерно мусколно напрежение, изпотяване, увеличение на сърдечния и дихателен ритъм и студенина в крайниците. Олга Евгениевна Можарова в своята дисертация „Сценическое волнение и методы его преодоления“ определя пет основни типа реакции в стресови ситуации; напрегнат;страхлив; задържащ; агресивен; прогресивно- екстремален тип. Ето и някои от традиционните методи за преодоляване на сценичния стрес и постигане на оптимално концертно състояние; рационален подбор на репертоара; целенасочена подготовка за публичната изява; самоподготовка; отработване на комплекси от сценично и артистично поведение; разучаване акустиката на сцената и озвучаването и сценично облекло. Някои музикални психолози, като Кадыров предлагат и допълнителни методи за

ученици с установено по- високо ниво на сценичен стрес като; използване на допълнителен дразнител при самоподготовката и по време на урок; участие в концерти с музикален материал с леки технически проблеми; изпълнение на материала по ноти; участие в началото на концерта; свирене в камерни състави.

Традиционните методи за преодоляване на сценичния стрес най- често не даваха добър резултат,което ни мотивира да спрем вниманието си на тази тема. Причините за това са, че у учениците липсва стремеж за наизустяване на дълги и сложни музикални пиеси; липсва желанието за продължителна самоподготовка в къщи, което от своя страна повишава степента на тревожност при сценични изяви. И звукозаписният софтуер предлага възможности за себеизява, тъй като учениците възприемат компютърнитя звукозапис компютърния звукозапис, като вид игра, каято на подсъзнателно ниво спомага за заучаване на учебния материал.

За подобно изследване в Русия съобщава академик Бочкарьов. Част от студентите, участници в конкурса П. Й. Чайковски били заведени за звукозаписи в студиото на музикалната академия, където им е било предоствено 40 минутно време за адаптация, подобна на адаптацията преди конкурсната програма. Осемдесет участника от общо деветдесет участвали в този експеримент получили нервно възбуждане, в резултат на което техния сърдечен пулс се е повишил значително, като при някой студенти е достигнал до 180 удара в минута. За преодоляване на това състояние преподавателите са започнали психорегулиращи тренировки, саморегулация и релаксация, като следващ етап от обучението на студентите за намаляване на тревожността от предстоящата конкурсна изява разработени от професорите Мищук и Верхал. Използвайки електроуреди т.н „тремометър“ в резултат на което те значително успяват да намалят тревожността преди концертната изява.

В изследването са обхванати 21 ученика изучаващи акордеон и синтезатор в профил „Изкуства“- Музика на СУ „Емилиян Станев“- Велико Търново. Това са ученици приети в училището с приемни изпити по музикален инструмент и солфеж. По- голямата част от тях смятат да се занимават и за в бъдеще с музикално изкуство, концертна дейност, тонрежисура, музикални компютърни технологии и музикална педагогика. Повечето от учениците осъзнават важността на проблема на сценичната треска, като важен.

Сметнахме за удачно въвеждането на следните критерии и показатели за отчитане степента на тревожност (сценичен стрес), въз основа на изпълнението и звукозаписа на различни по характер и стил музикални произведения:

- за звукозапис на музика със жанрово- развлекателен характер:
- за звукозапис на полифонична творба:
- за работа в ансамбъл.

| Критерии | | Показател | Начин за оценяване | Измерители |
|---|---|---|---|---|
| **Усет за авторския замисъл** | **Умения за самоконтрол** | | | |
| **1. Фразиране** | | Правилна смяна на движението на посоката на меха (при акордеоните); Работа с тембровите модули на синтезатора | зад.1; зад. 2; зад. 3 | Брой точки от музикалните примери |
| **2.Преодоляване на метроритмичните трудности** | | Осмисляне на метричната пулсацията | зад.1; зад.2 | Брой точки от музикалните примери |
| **3. Усет за стилистичен компютърен подбор** | | Правилен подбран музикален стил (при синтезатора) Добавяне на проходящи тонове и контрапунктични линии в двата мануала | зад.1; зад. 2; зад.3 | Брой точки от музикалните примери |
| | **4.Начин на изпълнение (по ноти или наизуст)** | Условия за облекчено отгръщане на нотния текст. | зад.1; зад.2; зад.3 | Брой точки от музикалните примери |
| | **5.Коригиране на звукозаписната картина** | Детайлизарана промяна на: • грешни пасажи; • кратки и по-дълги пасажи; • цял дял (пиеса) | зад.1; зад.2; зад.3 | Брой точки от музикалните примери |
| | **6.Микрофонна техника** | Правилно аудио- пространствено позициониране | зад.1; зад. 2; зад. 3 | Брой точки от музикалните примери |
| | **7.Брой добри варианти на изпълнение на задачата** | Отговарящи на горните критерии | зад.1; зад. 2; зад. 3 | Брой точки от музикалните примери |

Причината за подбора на тези три задачи е, че те включват концертен материал, обхващащ голям музикално- исторически времеви диапазон – от XVII до XXI век. Жанрово- развлекателните пиеси съдържат мелодии с танцувален характер, които на пръв поглед са лесни за изпълнение, но трудни за пресъздаване на настроението. Част от пиесите включват виртуозни пасажи изискващи добро владеене на музикалния инструмент.

А изпълнението на полифонични пиеси изисква спокойствие и вглъбеност. При акордеонистите за постигане на доброто гласоводене е необходимо изготвяне на удобна

апликатура, правилно меховодене и изработка на мехова партитура, която в повечето случаи под влиянието на сценичния стрес се нарушава. Проблеми възникват, също така при необходомостта от промяна на регистрите при акордеона и синтезатора, водеща до нарушаване на гласоводенето, накъсване на музикалната фраза, често забравяне на нотния текст и неспазване на динамичните нюанси.

Работата в камерни формации на пръв поглед изглежда лесна, но при този вид музициране трябва да се изгради ансамблови умения за работа в екип, което е трудна задача и всеки трябва отговорно и точно да спазва своите музикални задължения. Проблеми възникват при следенето на мелодичните линии и тяхното правилно прозвучаване (единство на щриха, темпото и тембрите).

В резултат на отчитане на нашия експеримент бяха отчетени следните резултати;

Според *критерий 1* „фразиране“, 13 ученика (62%) са успели правилно да възпроизведат музикалните фрази на произведението, 8- (38%) имат пропуски по отношение на фразата, началната атака и завършека, 8- (38%) се справят отлично с метроритъма на трудните пасажи.

Съобразно *критерий 2* „преодоляване на метроритмичните трудности“ 12 ученика - (57%) се справят много добре и един - (5%) лошо. Това е доста висок процент показващ в същност възможността на компютърния звукозапис да въздейства за намаляване на сценичния стрес, тъй като светлините и обстановката в звукозаписната кабинка напълно наподобява ситуацията на концертния подиум.

При *критерий 3* „усет за стилистичен избор“ 8 ученика (38%) постигат отлични резултати, което е особено важно за овладяване на публиката, 9- (43%) - средно ниво и 4- (19%) ниско.

Общо за критерия „пресъздаване на авторовия замисъл“ максимален брой точки са получили 8 ученика- (38%), 11- (52%) получават средно ниво и 2- (10%) минимален брой точки.

*Критерий 4* „начин на изпълнение, по ноти или наизуст“ отразява ; едва 6 ученика - (28%) са наизустили нотния материал, другите 15 ученика- (72%) се нуждаят в различна степен от нотен текст.

Според *критерий 5* „коригиране на звукозаписната картина“ 10 ученика- (47%) получават високо ниво на самоконтрол, 8- (38%) средно и 3- (15%) ниско ниво на самоконтрол.

Според *критерий 6* „микрофонна техника“ 12 ученика- (57%) показват добра възможност за нагласа в правилно аудио- просранственно позициониране, 5- (23%) имат сериозни проблеми, свързани с промяната на меховото движение на акордеона и 4- (20%) демонстрират ниско ниво.

*Критерий 7* „брой добри варианти“ е обощаващ и показва възможонстите на ученика да борави, както със звукозаписната техника, и правилно да определя темпото и стилистиката на компютърния съпровод.

В резултат на приложението на звукозаписния софтуер в учебния процес учениците постепенно достигат до преодоляване на сценичния стре, като; 13 ученика- (61%) покриват високо ниво, 5- (23%) средно и 3- (16%) ниво.

Повечето добри варианти са убедително доказателство в полза на приетата хипотеза, че приложението на звукозаписния софтуер е в състояние успешно да подпомага преодоляването на сценичния стрес при работата на учениците по музика.

References:
1. Bochkorev, L., Psychology of Music Performance, Moscow, 1997
2. Georgiev, A., Music with a computer, IM "St. Kliment Ohridski ", Sofia, 2005
3. Kadyrov, R., Musical Psychology, http://www.superinf.ru/view_helpstud.php?id=215
4. Mitev, G., Methods for Improvement of the Mechanical Instruments in the Implementation of Polyphonic Music of Accordion, Plovdiv, 1999.
5. Selie, H., Stress without Distress, Science and Art, Sofia, 1982
6. Hristozov, H., Musical Psychology, Macros, 2000.

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# ЗА НЯКОИ АСПЕКТИ НА ИНТЕРДИСЦИПЛИНАРНИЯ ПОДХОД В НАЧАЛЕН И СРЕДЕН КУРС НА ОБУЧЕНИЕТО ПО СОЛФЕЖ

**Жулиета Танева, Живко Каратабанов, Мариана Митева**
**Пловдивски университет "Паисий Хилендарски"**

# FOR SOME ASPECTS OF THE INTERDISCIPLINARY APPROACH IN THE INITIAL AND MEDIUM SURVEY COURSE OF SALVAGE TRAINING

**Zhulieta Taneva, Zhivko Karatabanov, Mariana Miteva**
**Plovdiv University Paisii Hilendarski**

**Abstract:**
**The publication lists some new interdisciplinary approaches and methods that the authors used in the teaching of music theory in primary and secondary schools. Presentes interactive methods such as "Flash", "Brainstorming", "Technique of the Three Important Things" and the specific adaptation to the theory of musical theory.**
**Keywords:**
**Musical theory, interdisciplinary approaches, interactive methods**

В настоящата публикация сме насочили вниманието си към една актуална и дискутирана тема в съвременната педагогиката, а именно интердисциплинарните подходи в обучението и в частност в обучението по солфеж. В центъра на нашето внимание е именно тази тема тъй като, в процеса на обучение сме се стремили да прилагаме знания не само от сферата на солфежа, а и от областите на елементарната теория, хармонията и други дисциплини. В нашата практика при избора на методи и подходи, сме прилагали и знания от областта на музикалната психология, която днес е неделима част от съвременното музикално образование. Разработката е насочена към нови интердисциплинарни подходи и методи на обучението по солфеж в начален и среден курс на обучение.

„Известната тенденция за взаимодействие между наука, технологии и общество е важна предпоставка за развитие на интердисциплинарни области и изследователски методи в съвременното научно познание. В този смисъл отправна точка при разглеждане на проблема за методите в интердисциплинарното обучение е неговото разбиране като процес на доближаване - сближаване на познание, методи и похвати от две или повече учебни дисциплини в една познавателна дейност с ясната цел: очертаване на тяхно допирно поле за решаване на реален образователен казус, проект и ситуация." (4)

Именно на тази база за „доближаване" на методите от няколко дисциплини в нашата практика прилагаме и знания от елементарната теория и хармонията, развиваме

основа на клавирната култура и начални технически умения и сръчности при свиренето на пиано. Много важно за представянето на знанията в дисциплината солфеж са и добрите певчески умения и навици. Някои от учениците имат природно поставени гласове и при тях сравнително лесно се отдава възпроизвеждането на фраза или интервал, но при други, където гласът не е природно поставен, се налага по – продължителна работа върху вокалната култура, правилното диафрагмено дишане, фразирането и други.

Интердисциплинарният подход се разглежда и като метод за постигане на знание в мултимедийната среда и значимостта на този подход е свързан с тенденциите за развитие на технологиите, които оказват директно или индиректно влияние върху формите и методите на обучение. Интердисциплинарният подход се влияе от различни фактори: мобилен интернет, иновативни материали и други. В обучението чрез тях се спомага за активното предаване на знание, за развитие на дейности, за изграждане на ориентация в съвременната медийна обстановка и в сферата на обществеността.

В нашата практика основна цел на прилагането на интердисциплинарните методи в обучението по солфеж е да актуализираме възгледите за солфежа, той да се превърне в дисциплина освен насочена към развитие на музикалния слух и нотната грамотност, в дисциплина насочена към цялостното музикално развитие на обучаемите с насоченост към практиката им.

„Интердисциплинарността като подход се разглежда свързано с интерактивното обучение и е негово задължително условие - по тази логика се явява фундаментален механизъм за придобиване на знания и развитие на умения.“ (6)

В настоящата разработка представяме и идеи за приложение на познати интерактивни методи, които ние в нашата практика сме адаптирали към обучението по солфеж. Прилагането им дава възможност за много различни варианти в зависимост от обстоятелствата и конкретните задачи, които си е поставил педагогът, както и от възможностите на учениците. Това са методите светкавица, мозъчна атака (Брейнсторминг), техника „трите (четирите, петте…) важни неща“.

Методът „Светкавица“ се използва за проверка, съсредоточаване и затвърждаване на вече усвоени знания. В нашата практика прилагаме метода в процеса на работа за усвояване на интервали или при солфежиране на музикални примери.

Например при затвърждаване на интервали педагогът, задава един или два интервала, като едновременно с това подава мека топка или плюшена играчка на някой от учениците, който трябва да отговори. Детето построява интервалите като бързо връща предмета обратно на учителя. В някои случаи е възможно учениците да подават предмета помежду си. За целта на метода трябва въпросите да са кратки, изненадата е средство за активизиране на учениците като се цели бърза реакция за отговор. Друга сфера на приложение на метода е и в певческата дейност - за затвърждаване на песни, като ученикът получил предмета трябва да продължи песента.

Методът може да бъде приложен и при изпълнението на кратка ритмична комбинация на детски музикални инструменти като маракаси, клавеси и други. Преподавателят възпроизвежда фраза –„въпрос“и „отговорът“ може да е повторение на зададената мелодия. Целта тук е развитие на метроритмичния усет, тембровия слух и музикалната памет. Важно е фразата-„въпрос” да бъде кратка и съобразена с възможностите за изпълнение на учениците, като се съблюдава принципа за постепенно усложняване. Зададият фразата, ако това е някой от учениците трябва да бъде в състояние да я повтори. Ролята на учителят тук е свързана с коментар и насоки при определянето на по-подходящите фрази и внасянето на мелодично и ритмично разнообразие, когато се получат повторения в опитите на учениците.

Друг интерактивен метод, който прилагаме в практиката си е този на „Мозъчна атака (Брейнсторминг)“. Същността на метода е да активизира творческото мислене и въображение чрез „генериране на идеи” по зададена от педагога тема или проблем. Приложението на метода в обучението по солфеж може да бъде свързано със задачи за

определяне динамическото развитие в музикалния пример или за съставяне и изпълнение на съпровод от детски музикални инструменти. Може да бъде поставена и задача за съчиняване на интродукция към авторска песен или на отсвир на народна. При съчиняването на интродукция учениците трябва да направят подбор за изпълнението от подходящи класически или народни инструменти под контрола на преподавателя. Този метод създава условия и за приобщаване на децата, които вече са овладели определен музикален инструмент, за изпълнение на интродукцията. Така останалите ученици опознават на живо инструментите и по този начин се обогатява и техния тембров слух.

Съчинените интродукции, под ръководството на преподавателя, биха могли да бъдат записани от „автора“ им, с което се допринася за развитието и на нотната му грамотност. Когато методът се прилага в продължение на определен период и се натрупа „авторски“ материал, той може да се оформи като сюита или друго музикално произведение и да бъде представен пред публика.

Същността на метода „Техника трите (четирите, петте…) важни неща” касае откриването на признаци и анализ на общото и различното. Този метод може да се използва самостоятелно или като техника, включена в друг метод или в процеса на обобщение на знанията. Приложението на метода в обучението по солфеж представлява анализ на общото или различното, въз основа на съпоставяне. В певческата дейност - техниката може да послужи за анализ на настроението, характера на изпълняваните песни, както и на използваните от изпълнителя основни музикално - изразни средства като темпо, мелодия, тембър, динамика, щрихи и други. В съпроводи с детски музикални инструменти – изготвяне на характеристика относно използваните музикално-изразни средства (предимно динамика, тембър, подходящи ритмични съчетания) на два различни акомпанимента. Ако бъде приложен в различни музикални игри този метод развива у учениците творческото въображение, музикалната памет, метроритмичния усет, мелодичния слух, тембровия усет и обогатява музикалната им култура.

В заключение можем да отбележим, че интердисциплинарността в комбинация с приложението на интерактивните методи в обучението по солфеж дават широки възможности за предизвикване и засилване интереса на учениците към дисциплината. Интердисциплинарния подход е атрактивен, ефективен и отговаря на потребностите на съвременните деца.

**Литература**:

1.Gyurova, V., Bozhilova, V., Valkanova, V., Dermendzhieva, G. Interaktivnostta v uchebniya protses (ili za ribarya, ribkite i ribolova). S.2006

2.Ivanov, I. Pedagogicheskata interaktivnost - http: www.ivanpivanov.com

3.Lobutova,M.Vazmozhnosti za upotreba na interaktivnite metodi pri obuchenieto po muzika v obshtoobrazovatelnoto uchilishte i izvanuchilishtnite deynosti - http:www.fnpp.uni-sofia.bg

4.Mincheva,P. Metodika na obuchenieto po solfezh.P.2006

5.Marinov,R. Obrazovatelnite sredstva i instrumenti prez 21. vek – novi informatsionni tehnologii i predizvikatelstva. Statiya za elektronno nauchno spisanie - Problemi na postmodernostta. Tom III, br. 2, 2013 g.

6.Neminska, R. Interdistsiplinarnoto obuchenie 1.- 4. klas, izd.Bukvite, 2015

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# ЗА ЕДИН НОВ ПОДХОД ПРИ УСВОЯВАНЕ НА ПОЛИФОНИЧНАТА ФАКТУРА ОТ УЧЕНИЦИТЕ ОТ СРЕДЕН КУРС ПО КЛАСИЧЕСКА КИТАРА

**Живко Каратабанов, Жулиета Танева, Мариана Митева**
**Пловдивски университет "Паисий Хилендарски"**

# FOR A NEW APPROACH TO THE USE OF POLYPHONIC TEXTURE OF THE GYMNASIAST IN THE CLASSICAL GUITAR

**Zhivko Karatabanov, Zhulieta Taneva, Mariana Miteva**
**Plovdiv University Paisii Hilendarski**

**Abstract:**
**In this report some innovative approaches are taught in the classical guitar. They are related to baroque. The methods of applying modern software are examined and the programs of music literature are used.**
**Keywords:**
**Classical guitar, polyphonic texture, innovative approaches, software**

Нашето внимание в тази разработка е насочено към отразяване на иновативните подходи за овладяване на полифоничната фактура.

Усвояването на полифоничната фактура в обучението по класическа китара в нашата практика започва още в средата на началния курс. За целта използваме „Нотната тетрадка на Ана Магдалена Бах", леки произведения на Г.Ф. Хендел, някои произведения на Йеремия Кларк и други.

При използване на образци от „Нотната тетрадка на Ана Магдалена Бах" на Й.С Бах най - често разпределяме партиите за лява и дясна ръка от пианото за две китари. По този начин двугласната мелодия се превръща в две едногласни. Това се прави с цел по - бързото и лесно усвояване на развитието на отделните мелодични линии в полифоничната фактура.

В средния курс на обучение също се използват леките полифонични пиеси на Й.С. Бах и Г. Фр. Хендел, като те вече се транскрибират за една китара. Тяхното овладяване изисква определени, вече натрупани в началния курс на обучение, технически умения и знания относно изпълнението на орнаментиката, която е неизменна част от интерпретацията на този вид полифонични произведения.

В началото на средния курс на обучение, който обикновено започва от четвъртата година е възможно обучаемите да не са овладели напълно особената специфика в изпълнението на различните видове орнаментика. Тук идват на помощ съвременните софтуерни програми като, „Sibelius", „Twelve Keys music transcription", „Finale" и други, чрез които може да се въведе промяна на орнаментиката на определени места или премахването ѝ, ако техническите възможности на обучаемия налагат това. Както и демонстрацията от страна на преподавателя или концертни или студийни изпълнения от You Tube.

Например в „Прелюд“ в C dur на Й.С. Бах от „Малки прелюдии и фуги“ пристъпихме към премахване или видоизменение на някой от мордентите от лява ръка за пианото (от такт № 9 до такт № 11 включително).

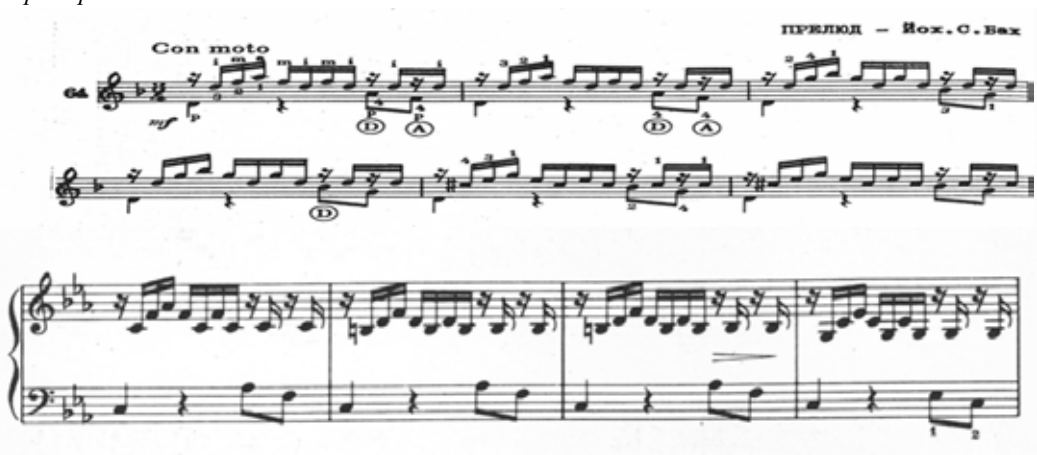
Така също в китарната полифонична литература се използва много широко щриха *legato*, който в някои пасажи е труден или невъзможен за изпълнение на китара. В подобни случаи тези пасажи се изпълняват в щрих *non legato*.

Иновативните подходи за овладяване на полифоничната фактура са тясно свързани с използването на съвременните технически средства. Големият технически напредък в XXI век изисква определени познания, свързани с мултимедийните продукти, които изобилстват в нашето съвремие.

Освен традиционните подходи и методи за овладяване на полифоничната фактура в преподавателската си практика ние въвеждаме използването на софтуерни програми като „Sibelius“, „Twelve Keys music transcription“ и други.Тези програми имат широки възможности за аудио – визуално представяне на изучавания материал. Например програмите „Sibelius“ четири и седем дават възможности за прослушване на въведения нотен текст (в различни темпа и тоналности). Въвеждайки нотният текст в програмата, същата дава възможности за транспониране и разпечатване на нотен текст. Това позволява на педагога да приложи в обучението удобни за изпълнение от обучаемия тоналности в подходящо темпо, съответстващо на нивото на усвояване на инструмента.

Например „Прелюд“ в c moll на Й.С. Бах от „Малки прелюдии и фуги“ за пиано транспонирахме в d moll за изпълнение на класическа китара в съответствие с особеностите на инструмента. *Пример № 1*

*Пример №2*




Други програми и приложения персонален компютър или за мобилни устройства като „Notion 6“ и „Note Worthy Composer“ позволяват буквено означение на хармонията, която се движи успоредно с изпълняваната мелодия, аранжиране на определена мелодия, прослушване и визуализация на всеки глас поотделно. Също така можем да въвеждаме в програмата, желаното за изучаване произведение в изпълнение на различни доказани изпълнители. Детайлно се визуализира различния начин на интерпретация, като преподавателят избира най – правилния начин за интерпретация на произведението, съобразен с възможностите на ученика и с особеностите на стила.

Минимални промени в нотния текст с цел достъпност и улесняване на овладяването на полифоничната фактура, може да се правят с музикалните композиторски програми като „Catanya VST Arpeggiator“ и „Protégé Music Creation+ Performance Notation Softwere“. Същите дават възможности и за адаптация и на апликатурата и щрихите на изпълнението.

Програмите дават възможност за визуализиране (с помощта на видео клип) на лява и дясна ръка под различен ъгъл в желаното темпо. Модерните смартфони дават възможност на преподавателя, както и на обучаемите, в един по – късен период да се реализира един моментален видеозапис с висока резолюция. След това той може да бъде обработен в персоналния компютър, посредством музикалните софтуерни програми. С модерните звукови карти можем с голяма точност да възпроизведем звучността на класическата китара, което спомага за формирането и развитието на музикално - слуховите представи.

В края на среден курс от обучението по класическа китара практикуваме изпълнението на някои части от сюитите на Й. С. Бах за виолончело, но в подходящи за китарата тоналности.

Например „Прелюд“ от Първа сюита от цикъла „Шест соло сюити за виолончело“ е транскрибиран от Любен Панайотов от G dur в D dur с цел използване на свободните струни, облекчаване и възможност за на техническото ѝ изпълнение на китара.

На този етап от обучението в нашата практика приложихме усвояване на двугласни и тригласни инвенции на Й. С. Бах, транскрибирани за две или три китари. Тук пристъпваме към ансамбловото свирене, тъй като то предлага най - добри условия за усвояването на многогласа и полифоничната фактура, както и условия за успешни сценични изяви.

За формиране и развитие на за метроритмичния усет съществуват приложения като електронния метроном. Той може бързо и лесно да бъде инсталиран във всеки смартфон. По този начин обучаемият има възможност да го използва навсякъде и по всяко време на практическите си упражнения.

Пристъпвайки към овладяването на полифоничната фактура освен орнаментиката, обучаемият трябва да е овладял до известна степен техническите похвати като *legato* , *barre* и други. Овладяването им изисква време и упорит труд върху специализирани технически упражнения. Иновативните технологии подпомагат детайлното им изучаване.

В нашата педагогическа практика прилагаме детайлното изучаване на полифоничната фактура не само визуализирани от педагога, а и прожектирането им на видео стена, посредством проектор, свързан с лаптоп или персонален компютър. Например овладяването на техническия похват *barre* изисква прилагането на известен вид усилие в лява ръка. От особено важно значение е точното разполагане на първи пръст на лява ръка върху грифа в зависимост от това колко струни иска да притисне, дали ще използва малко или голямо *barre* . Наблюдаването на този похват от различен ъгъл дава възможност на обучаемия много по - бързо да овладее изпълнението му**.**

По аналогичен начин стоят нещата и с усвояването на щрихите като *legato*, non legato и други, а усвояването им спомага за предаване на характерното автентично звучене на Барока.

В заключение можем да кажем че чрез прилагането на иновативните подходи в нашата практика постигнахме много добри резултати за сравнително кратък период от обучението. Доказателство за това са сребърните и бронзови отличия, които нашите ученици получиха за участието си в XVII Национален музикален конкурс „Милчо Петров“ гр. Пловдив 2017 г.

**Литература:**

1.Dinkova,S.Harakterni pohvati v kitarnata tehnika na lyava raka.P.2009
2.Panayotov,L.Az ucha kitara – I naprednali.S.1984
3. Panayotov,L.Az ucha kitara – III naprednali.S.1984
4.Panayotov,P.Metodika na obuchenieto po kitara.S.1995
Интернет източници:
www.bgklasika.com
www.musicabv.com
www.fnnp.uni-sofia.bg A. Georgiev
www.sweetwater.com – Presonus Notion 6 Music Notation Software

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# БЪЛП'АРСКИЯТ ПЕСЕНЕН ФОЛКЛОР И МЯСТОТО МУ В НАШЕТО СЪВРЕМИЕ

**Станка Даутовска**
**Пловдивски университет „Паисий Хилендарски"**

# THE BULGARIAN FOLK SONGS AND CONTEMPORANIETY

**Stanka Dautovska**
**Paisii Hilendarski University of Plovdiv**

**Abstract: Folksongs directly express the creative poetic and rnusical gifts of a national cornrnunity. As the fruit of centuries of tradition, they echo the joys and sorrows, the struggles and successes of the rnasses, expressing the latter's emotional life and original rnusical thought in an irnpulse of creative imagination. Although we are now quite frorn the tirne when the folksong was at the height of its beauty, when it fully exhausted the rnusical life of Bulgarians in towu and countryside, it is still a living tradition in Bulgaria.**

**Nowadays, there rnany questions connected. with the attitude to the value of the past ages, to singing folklore creative work and its new rneaning, according the aesthetic needs of tirne. Nowadays the song reaches us as confirrned art value, which kept its specific characters of the separate regions.**
**Keywords: folksongs, tradition, nowadays.**

Песенният фолклор е неоценимо богатство за българина част от неговата културна история и съвременност. Знанието, което народния творец е вложил в своята творба, е за нас послание от вековете. художествено

На създаването и развитието на песенния фолклор са посветени много трудове, изследвания на наши изтъкнати учени, фолклористи, събрани са цели томове народни песни от всички краища на България, записани са и много известни певци от отделните селища, които разказват как съчиняват и и разпространяват песента.

Традиционният песенен фолклор е органически свързан с всекидневния бит на народа, имал е чисто практическа функция - в труда, в календарни и семейни обреден, в живота на семейството и обществото. За най-ранните прояви на песенния фолклор може да се съди само по исторически данни и от запазените старинни черти в народните песни (като обредните и трудовите).

Народната песен запълва най-голямата част от музикалния живот на народа и макар времето, когато тя е била в своя разцвет да е доста отдалечено от нашата съвременност, музикално --фолклорната практика у нас е все още жива, като се обуславя в две посоки - като жива традиция в някои най-отдалечени райони с предпочитание към някои жанрове и втората посока - разпространяването на народната песен, нейното запазване и нов начин на изява на народния изпълнител. Традиционния фолклор продължава своето развитие до първото десетилетие на XX век. След този период започва да се създава съвременния фолклор и професионалните

изяви на народните изпълнители. Днес ни привлича с особена сила красотата на народното творчество - богатството на мелодии и ритми, властната мощ на откритото пеене, красивата орнаментика на песента.

Макар и да продължава да се развива, българския песенен фолклор е претърпял съществени изменения, преминал е в нова фаза от своето развитие. С оглед на това ние различаваме традиционен и съвременен фолклор. Несъмнено съвременния песенен музикален фолклор се развива като наследство на една вековна традиция и не е възможно да се оценява без връзката му с традиционния фолклор, но и изчезването т.е. битуването в живота на народа някои жанрове, които са свързани с религиозния мироглед престават да съществуват. Така постепенно много от най-старите образци на нашия песенен фолклор вече са излезли от уиотреба и са останали само в малко на брой селища далече от градовете, благодарение на художествената самодейност и на останалите живи стари хора, който пазят спомена за тях. Днес повечето от народните песни, макар и в автентичен вид, съществуват предимно на сцената, и то благодарение на художествената си функция и стойност, а участието им в житейската практика е сведено донула.

Ясно е, че онази част от традиционната песен, която оживява в съвременната глобална среда е с изтръгнати корени. Промените, които се случват с нея, са комплексни и не се извършват само в една посока

Вярно е , че много от българските фолклористи и етномузиколози през последните десетилетия са обръщали внимание в отделни свои публикации върху различни аспекти на променящата се музикално фолклорна традиция в съвременността (Р. Капарова, Елена Стоин, Тодор Тодоров, Николай Кауфман, Тодор Джиджев, Лозанка Пейчева и др.). Предизвикателствата стават толкова по големи, колкото по интензивни, сгъстени и динамични са процесите на преобразуване на народната музика случваща се в информационната глобална епоха, в която живеем.

Сцената става източник не само на нов порядък, но и на нова значимост на българската народна песен. „ Музикално- фолклорната сцена" е своеобразен мост, свързващ културата като иновация, специфично оформен контекст и „ калъп", чрез който се извършва „ трансфер на значения" (Bayart, 2007:74). Тъй като сцената е формат, стандарт, тя не може да бъде пренебрегвана именно в качеството си на форматиращ инструмент за трансмисия на музикален фолклор. Днес сценичното представяне на музикалния фолклор от България се разгръща в няколко сценични форми: (]) концерти; (2) събори за народно творчество; (3) фолклорни фестивали.

Концертите като организирани сценични форми за представяне на музикално-песенният ни фолклор се схващат като сценично изкуство и са важни средства за предефинирането на автентичният музикален фолклор като ново изкуство. Потокът на концертите с народна музика се разделя на различни конкретни форми според типа изпълнители, репертоара, организирането на програмата, пространството и времето на изявата.

Организираното живо и сценично представяне на народни песни, танци и свирни, често с конкурсно начало се свързва с прояви като събори за народно творчество. Според Радост Иванова превръщането на фолклора в художествено наследство, в част от художествената самодейност (Тодор Ив. Живков) обяснява една открояваща се особеност на неговите сценични и съборни форми: все по-рядко се представят моменти от традиционни семейни и календарни обреди, докато достъпът на певци, инструменталисти и танцьори до сцени и събори е все по-широк (Иванова, Р., 2002:126). Макар и не организирани като специализирана институция за издирване и съхраняване на музикално-песенния ни фолклор,

съборите косвено съдействат за неговата циркулация и популяризиране в медиите, както и за неговото самопораждане, възстановяване, развиване, запиване и изследване от научни институции.

Фолклорните фестивали са друга форма за сценично представяне на музикален фолклор. Фестивалите за художествена култура се определя от Любомир Кугин като съчетание на модерна културна практика и пренесени във времето традиции (Кугин, 2004:62).

За разлика от фолклорните събори, който обикновено се ограничават в представянето на автентичната (изворна) народна музика, фолклорните фестивали като типични организирани градски празнични прояви са сцена за възстановяване, поддържане и разпространение по различаващи се ,начини на народна музика. На сцената на Бургаският международен фестивал например се изявяват изпълнители и самодейни колективи от различни страни, едни, които групи за автентичен фолклор, други - групи за обработен фолклор.

Българската народна песен се разполага и в други сценични рамки: прегледи, конкурси, празници на градове и села, юбилеи и патронни празници на читалища и училища.

Във всички свои многообразни форми сцената винаги е действала като среда, инструмент и пространство за трансформирано любителско и професионално .музициране в областта на народната музика. Макар че зарежда с нова енергия народната песен, сцената като ново разгръщаща се реалност постоянно променя и подменя знаците на старата музикално- фолклорна традиция, раздвижва и изкривява наследения музикално- фолклорен опит, преработва и пресъздава нови модели на претворяване.

Литература:

Иванова, Радост.2002. Култура в кризата - криза в кутурата. София: Академично издателство „ Проф. Марин Дринов"

Иванова, Радост. 2002Б. „ Съборите за народно творчество - една нова традиция" .Фотслор, традиция, кутура; Юбилеен сборник.
София: Академично издателство „ Проф. Марин Дринов".

Кунин, Љобомир. 2004. „ Българските фестивали между витрината и убежището" .В: Памет и настояще.

Bayart, Jean Fransois. 2007. The Illusion of Cultural Identity. London: Hurst & Cornpany.

**Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив Серия А. Обществени науки, изкуство и култура том IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017, Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400 (Print); ISSN 2534-9368 (On-line), 2017.**

# БЕЗПЕДАЛНА АРФА И РАЗЛИКИТЕ И ПРИЛИКИТЕ СЪС СЪВРЕМЕНАТА ПЕДАЛНА АРФА

**Симона Дукова**
**Национална музикална Академия „Панчо Владигеров“- София**

# HARP T HAT DO NOT HAVE PEDALS AND DIFFERENCES AND RELATIONS WITH THE MODERN PEDAL HARP

**Simona Dukova**
**National Academy of Music "Pancho Vladigerov"-Sofia**

**Abstract:**
**The article deals with: the similarities and differences between modern harps with pedals and harps that do not have pedals; the differences between two harps regarding changing the pitch; ways to achieve a pitch change; how the harpist deals with these challenges and what the new capabilities of both instruments are.**

**Key words: Celtic harp; triangular, pedal harp; sound effects; strings.**

## 1.**Въведение и исторически бележки.**

Келтската арфа е триъгълна арфа, традиционна за Британия, Ирландия, Шотландия и Уелс. Тя е известена като ” Telenn “ в Британия, ”cláirseach” в Ирландия, ”clärsach” в Шотландия и сред келтите и ” telyn ” в Уелс. В Ирландия и Шотландия представлява един инструмент, които е с метални струни и изисква много умения и дълга практика .Този инструмент е свързан с келтската култура и келтската управляваща класа. Появява се върху монетите и герба на Република Ирландия . [Armstrongq1904]

Ранната история на триъгълната арфа в Европа е спорна. Първият инструмент, свързан с арфовата традицията при галите е бил известен като ” крут ” ( cruit )[Bannerman 1991]. Тази дума може първоначално да е описвала различен струнен музикален инструмент , който е етмологично свързан с уелския ” крут ” ( crowd ) . Предполага се, че думата clàrsach / cláirseach (от clàr / clár - корпус ) се отнася за триъгълната рамкова арфа , която е заместила ” крута ” . Три от четирите най-стари автентични арфи, които са оцелели, са от келтски произход: Арфата "Тринити Колидж " се съхранява в ” Тринити Колидж ” - Дъблин, а арфата на кралицата Мария и арфата " Ламънт " в Националния

музей на Шотландия, Единбург. Последните две са пример за малки арфи , направени са от габър, дърво, което не е разпространено в Шотландия. И трите са датирани приблизително към 15 век и може да са направени в Аргил в Западна Шотландия. Много "ирландски" арфи от по-късните периоди нямат ясен произход и могат да бъдат причислени към арфите от шотландски произход.[Chandwick, 2008] .

Норманско-уелският духовник и учен Джералд от Уелс ( 1146 - 1223), чийто трудове " Topographica Hibernica " и " Expugnatio Hibernica " са описание на Ирландия от англо-норманска гледна точка, възхвалява ирландската арфова музика, но добавя , че според мнозина шотландците вече са ги надминали в това умение[Farmer,1947] . Предполага се , че Джералд никога не е посещавал Шотладия и неговите сравнения на арфата с цитрата и тимпана не са ясни и обективни .[O Brogain,1998]

Ранните изображения на " clàrsach " не са често срещани в шотландската иконография, но на гроба в Киелс, в Аргилшир, датираща от около 1500 г., се вижда изображение на " clàrsach " с типичната за този инструмент голяма звукова кутия, украсена по келтски дизайн .

## 2.**Характеристики и функция**

Устройството на ирландските и шотландските арфи може по принцип да се счита за едно едно и също . Характерна черта за тези инструменти са металните струни . Исторически източници споменават различни видове материали за направата на струните за тези инструменти . Използвали са се материали като местинг и желязо . Някои учени също твърдят, че са използвали сребро и злато . Струните са били прикрепяни към масивна звукова кутия, която обикновено е била издълбавана от един единствен дънер, обикновено от върба, въпреки че се стещат и други видове дървесина , включително ела и топола . Тези арфи са имали силно извита колона и масивена шийка наричана още седло , обточени с масивни месингови ленти. На струните, обикновено се свири с ноктите, което създава звънлив , блестящ звук . Този тип арфа също е уникален сред еднородните триъгълни арфи, тъй като първите две струни, в средата на гамата, са настроени на една и съща честота .

## 3. **Компоненти** и **семантичен анализ**

В шотландски ( келтски ) език означенията на компонентите на арфата " clarsach" са следните: "amhach " ( колона ), " cnagan " (щифтове), " corr " ( шийка или седло) , " com " ( резонатор или звуковата кутия ) , " 'Cruidhean nan teud ' ( предпазители ) . Върху шийката или седлото има месингова лента, която е закрепена от всяка страна, в тази лента са пробити отвори в които са поставени конусовидни медни щифтове за настройване . Високият край на шийката се свързва със звкуовата кутия посредством " охлюв " . Звуковата кутия обикновено е направена от едно парче върба, което има отвори отзад. Панел от по-твърд дървен материал внимателно се поставя, за да затвори гърба.
Cruidhean nan teud (предпазители ) обикновено са изработени от месинг и не позволяват металните струни да се нарязват дървото на звуковата кутия.
Звукоизвличането при този вид арфи е описано като изключително трудно. Благодарение на дълготраеният резонанс на струните при този инструмент , изпълнителят е трябвало да запушва струните , които току-що са били използвани , това е трябвало да стане преди да се приведат в трептене следващите и това докато се е свирело в бързо темпо . Противно на конвенционалната съвременна практика, лявата ръка се е използвала за високият регистър , а дясната за басовият регистър .Обучението на този инструмент е започвали с деца не по-късно от 7 годишна възраст. Най-добрите съвременни арфисти обаче доказаха, че може да бъде постигната високо професионално ниво дори обучението да започне в по-късна възраст.

## 4.**Техника на свирене**

В началото на XIX век, дори когато старата традиция на келтската арфа е изчезнала , в Ирландия е била изобретена нова арфа. Тя има найлонови струни и полутонови механизми като оркестрова педална арфа и е била изобретена от майсторът на педални арфи Джон Еган ( Дъблин ) [Lanier,1999]. Тазе арфа е със същата форма като традиционите Ирландски и шотландски арфи , но струните са от натурален материал и резонаторният корпус е много по- лек . През 1890 г. подобна нова арфа е разработена и в Шотландия като част от галското културно възраждане.

Връката между съвремената педална и съвремената ирландска арфа е ясно различима ,Двата вида врфи претърпяват своето възраждане и своя възход през XIX век . Като начало служи 1835 год . , в която Себастиан Ерар изобретява двойно действащият педален механизъм и така се получава съвремената педална арфа , която има своето място в съвремените симфоничен и оперен оркестри , както и в джаза и съвремената музика при ирландската арфа с придобитете си нововъведения ( lever ) -механизмите чрез които основният тон се повишава с полутон , както и със струните на които се свири ,начина на свирене много се доближава до съвремената педална арфа .

Основната функционална разлика между двата вида арфи се състои в това, че промяната на височината на тона при двете арфи се постига по различен начин. Докато при педалната арфа алтерациите се извършват чрез механизма и краката на изпълнителя , което освобождава ръцете и вниманието на изпълнителя, то при безпедалната ирландска арфа това се извършва чрез повдигането на механизмите от лявата ръка по време на свирене . Този начин създава някои неудобства и затруднява изпълнението на произведения които имат множество алтерации . Като цяло почти няма разлика в начина на свирене на двата вида инструмента .Арфистът, които е привикнал с употребата на педали и свободата на ръцете при педалната арфа се сблъсква с проблем при пезпедалната арфа , където докато свириш ,трябва да следиш точно кои тон в коя октава има алтерация . Това води до по -бавно темпо и ограничаването на възможностите за избор на материал . При безпедалната арфа механизмът които повишава тона се намира на всяка струна и отговаря само и единствено за тази струна в дадената октава , докато при педалната арфа всеки педал отговаря за съответният тон във всички октави .Но въпреки всики затркднения добре прдготвкният класически арфист бързо и без особени трудности преодплява различията междк двата инстркмента

Настройването при безпедалната арфа е на 440 Hz , докато при педалната арфа може да варира от 440-444 Hz .когато това е необходимо

Броя струни при безпедалната арфаф варира от 26 до 40 , което за инструменталист, свикнал дв използва 46 до 47 струни води до допълнително неудобство . Липсата на струни в басовата част и във високият регистър затруднява изпълнението на някои произведения .

## 5. **Изводи и заключение**

Звучността при двата вида арфа е почти еднаква ,както и позицията зад инструмента и постановката на ръцете, което допълнителто спомага за бързото и лесно усвояване на даденият инструмент .

Връзката и сходството на двата инструмента дават възможност на музиканта да разшири своите виждания и възможности . Овладяването на безпедалната арфа спомага за израстването при педалната арфа . Това може да доведе до усъвършенстването на възможностите му и тяхното надграждане .

Използвана литература :

Armstrong, Robert Bruce (1904). The Irish and The Highland Harps. Edinburgh: David Douglas.
Bannerman, John. 'The Clàrsach and the Clàrsair' in Scottish Studies, vol. 30 no. 3, 1991.
Cathcart, Cynthia. 'Silver Report: Precious Metal Strings on the Wire-Strung Harp' in Folk Harp Journal no. 143, Summer 2009,
Chadwick, Simon. 'The early Irish harp' in Early Music, vol 36 no.4, November 2008, pp. 521–532
Farmer, Henry George (1947). A History of Music in Scotland. London, 1947 p. 280
Heymann, Ann and Heymann, Charlie. 'Cláirseach: the lore of the Irish harp' in Éire-Ireland XXVI no.3, Fall 1991
Lanier, Sara C.. '"It is new-strung and shan't be heard"': nationalism and memory in the Irish harp tradition' in British Journal of Ethnomusicology, Vol. 8, 1999
Ó Brógáin, Séamas, The Irish Harp Emblem. Dublin: Wolfhound Press, 1998;
Roslyn Rensch (1989). Harps and Harpists. Indiana University Press, 1989 pp. 125–127.
Rimmer, Joan. 'The morphology of the Irish harp' in Galpin Society Journal, No. 17, 1964

**СЪДЪРЖАНИЕ**

**1. Латинският като Tertium Comparationis в диахронното изследване на метафорични термини в българската и английска анатомична система** - Мая Янева, Мария Сайкова **4**

**2. English -able/-ible Adjectives and Their Counterparts in Bulgarian** - Maria Anastasova **8**

**3. Концептуалната метафора като инструмент на еквивалентността при обучението по превод на студенти от английска филология** - Ивайло Дагнев **14**

**4. Фреймови модели при изучаването на продължителните времена в английския език** - Мариета Атанасова, Георги Тотков, Теодора Панайотова **18**

**5. Сухоземните думи на дубровнишките търговци до българските земи** - Цветана Петрова **22**

**6. Bulgarian Translations of English Hedges in Academic Writing** - Polina Petcova **27**

**7. Prefixation and Space – a Cognitive Analysis of the Bulgarian Prefix ot- and Some of its English Counterparts** - Magdalena Gogalcheva **31**

**8. Литературният текст за деца и илюстрацията – съперници или съюзници** - Събина Ефтимова, Калина Минчева **35**

**9. Създаването на НДСВ и подготовката му за участие в парламентарните избори на 17 юни 2001г.** - Ваня Узунова **40**

**10. Военната и стопанска помощ на България, оказвана на анкарското правителство. Мисията на Джеват Аббас Бей (Гюрер) личен пратеник на Мустафа Кемал Паша в София** - Кемал Рашид **46**

**11. Конкурентни ниши за българския износ в Субсахарска Африка** - Едуард Маринов **50**

**12. The Origin of Balanced Scorecard in the Tradition of Management Accounting and its Recent Development** - Arben Sahiti, Liridon Dalipi, Ard Ahmeti **56**

**13. Субординация между политическата и предприемаческа култура - перспективи за икономически растеж** - Даниела Пастармаджиева, Мина Ангелова **61**

**14. Fruits and Vegetables on Cefta Countries' Market** - Nataša Tomić, Miroslav Crnobrnja **65**

**15. Преходът от теоретични знания към реална работна среда и формирането на човешки капитал** - Васил Михайлов **69**

**16. Perception and Consumption of Beer Among Young Population in Banja Luka** - Mićo Partalo, Božidar Marić **75**

**17. Корпоративният имидж в контекста на конкурентоспособността** - Велин Станев, Гергана Димитрова **79**

**18. Корпоративният имидж като конкурентно предимство** - Гергана Димитрова, Велин Станев **83**

**19. Практико-приложни проблеми при управление на знанието за културното наследство от гледна точка на информационните технологии в община Велинград** - Виолета Будева **87**

**20. Управление на знанията за културно-историческото наследство чрез екип** - Виолета Будева **93**

**21. Приложение на маркетинга на взаимоотношенията при корпоративните предприятия от сектор индустрия** - Мая Дилкова-Павлова **98**

**22. Fresh Pasteurized Milk Market in Republic of Macedonia and Possibilites for Development** - Igor Ivanovski **102**

**23. Иновационна активност на предприятия от ХВП** - Ива Бичурова **106**

**24. Determinants of Attitude and Buying Intention of Organic Milk in Republic of Macedonia** - Martina Kochishka*, Julija Petrevska, Aneta Jankulovska **112**

**25. Analysis of Marketing Instruments Used by Organic Food Producers from Republic of Macedonia** - Julija Petrevska, Martina Kochishka, Aneta Jankulovska **116**

**26. Implementation of E-marketing in Macedonian Agribusiness** - Aneta Jankulovska, Martina Kochishka, Julija Petrevska **120**

**27. Правилният подбор и задържането на кадри като конкурентно предимство на бизнес организацията** - Александър Давчев **124**

**28. Ефективни способи за вътрешнофирмено стимулиране на персонала по продажби в бизнес организацията** - Александър Давчев **127**

**29. Дистрибуционната система - фактор за създаване на дългосрочни конкурентни предимства** - Гергана Димитрова **131**

**30. Стандарти, свързани със социалната отговорност** - Михаил Михайлов, Валентина Алексиева **136**

**31. Корпоративна социална отговорност – възникване и развитие** - Михаил Михайлов **140**

**32. Съотношения при анализа на ефективното използване на дълготрайните материални активи** - Ива Бичурова, Петя Йорданова-Динова **143**

**33. Някои теоретико-методически подходи при анализа на задлъжнялостта** - Петя Йорданова-Динова, Ива Бичурова **146**

**34. Различия по пол в смъртността сред старите хора в България от причини, които могат да бъдат избегнати** - Мариана Мургова **150**

**35. Нарушение на реда в затворите чрез корупцията** - Екатерина Цонева **154**

**36. Кои са „остатъчните" мъже и жени в Китай?** - Ерхан Ахмедов **162**

**37. Роля на външността във формирането на впечатление в междуличностните и социалните взаимоотношения на личността** - Мила Балабанова **168**

**38. Връзки на характеристики от външността с качества на личността** - Мила Балабанова **172**

**39. Практически и правни проблеми на управлението на комплекси от „затворен тип"** - Бисерка Маринова **176**

**40. Българските медицински екипи в Афганистан-медик под пагон. Различията между правилата на войната и медицинската етика** - Христина Анастасова Калиманова-Бехар **180**

**41. Основни аспекти на взаимоотношенията „възпитател-дете" в условията на институцията „дом"** - Димитър Емилов Богданов **184**

**42. Половото неравенство в перспективата на ислямския мироглед** - Кристина Маринова **188**

**43. Степен на значимост на критерии за качество на социалните услуги за деца, лишени от родителски грижи. Резултати от проведено изследване** - Пламена Маркова **195**

**44. Правни норми в наказателния кодекс, уреждащи корупционните престъпления** - Атанас Бояджиев **203**

**45. Глобализация, информационно общество, общество на знанието и библиотеките** - Събина Ефтимова, Траяна Велкова **210**

**46. Социално инженерство или как да хакнем човешката система** - Кристина Босакова **214**

**47. Биометрично лицево разпознаване** - Йови Лулов **218**

**48. Социалните медии и мрежи – новият инструмент на терористичните организации** - Мирияна Павлова **223**

**49. Ролята на мобилното обучение в стратегията за ефективно прилагане на информационни и комуникационни технологии в образованието и науката на Република България (2014-2020 г.)** - Елисавета Цветкова **226**

**50. Роля и значение на обучението по интелектуална собственост в областта на медиите и фотографията в университетска среда** - Камелия Планска-Симеонова, Евелина Здравкова-Величкова **230**

**51. Initiatives and Responsibilities: Civic Activity in Trakiya Residential Neighbourhood (Part of a Large-Scale Interdisciplinary Research Conducted Within one Architecture Week 2016)** - Nina Toleva-Nowak, Wiktor Nowak **234**

**52. Прием и адаптация на новоназначени млади педагогически специалисти в училищното образование** - Донка Денизова **242**

**53. Интегративно екологично образование** - Златка Ваклева **245**

**54. Project based learning in school practice** - Zlatka Vakleva **249**

**55. Екологична компетентност – педагогическо изследване** - Евгения Пайташка **253**

**56. About the category of ecological culture** - Zlatka Vakleva **257**

**57. Interactive methods in environmental education** - Temenuga Palova **262**

**58. Развитие на хармоничния слух чрез използване на информационни компютърни технологии** - Станимир Демирев **266**

**59. Преодоляване на сценичната треска при учениците, чрез приложение на звукозаписния софтуер** - Станимир Демирев **270**

**60. За някои аспекти на интердисциплинарния подход в начален и среден курс на обучението по солфеж** - Жулиета Танева, Живко Каратабанов, Мариана Митева **275**

**61. За един нов подход при усвояване на полифоничната фактура от учениците от среден курс по класическа китара** - Живко Каратабанов, Жулиета Танева, Мариана Митева **278**

**62. Българският песенен фолклор и мястото му в нашето съвремие** - Станка Даутовска **281**

**63. Безпедална арфа и разликите и приликите със съвремената педална арфа** - Симона Дукова **284**

**НАУЧНИ ТРУДОВЕ НА СЪЮЗА НА УЧЕНИТЕ В БЪЛГАРИЯ- ПЛОВДИВ**

**СЕРИЯ А. ОБЩЕСТВЕНИ НАУКИ,ИЗКУСТВО И КУЛТУРА, ТОМ.IV**

**ISSN 1311-9400 (PRINT)**
**ISSN 2534-9368 (ON-LINE)**

**2017**

**ДОМ НА УЧЕНИТЕ , ПЛОВДИВ**

**ОТГОВОРЕН РЕДАКТОР:**
**ПРОФ. Д-Р ИНЖ. СИМЕОН ВАСИЛЕВ**

**ТЕХНИЧЕСКИ РЕДАКТОР:**
**СОФИЯ ВАСИЛЕВА**

**ТИРАЖ**
**65**

ISSN 1311-9400 (Print)
ISSN 2534-9368 (On-line)

СЪЮЗ НА УЧЕНИТЕ В БЪЛГАРИЯ - ПЛОВДИВ

ЕВРОПА, БЪЛГАРИЯ, 4000 ПЛОВДИВ
ул. Митрополит Паисий 6, п.к. 172,
тел.: 032/ 62 86 54

UNION OF SCIENTISTS IN BULGARIA
CITY OF PLOVDIV

EUROPE, BULGARIA, 4000 PLOVDIV
6 Mitropolit Paisii Str., P.O. Box 172,
Tel. +359/ 32/62 86 54