

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

**МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНА
КОНФЕРЕНЦИЯ**

**„СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ
И МАРКЕТИНГ В ДИГИТАЛНИЯ
СВЯТ“**

26 ноември 2021,
Голяма конферентна зала, УНСС,
София, България и онлайн в MS
Teams

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC
CONFERENCE**

**„STRATEGIC PLANNING
AND MARKETING IN DIGITAL
WORLD“**

26 November 2021,
Large Conference Hall, UNWE,
Sofia, Bulgaria and online
in MS

Публикацията съдържа резултати от изследване, финансирано със средства от фонд "НИД на УНСС", договор № НИД НИ 12/2020 г.

Редакционна колегия / Editorial Board / Сотрудники редакции

проф. д-р Христо Катранджиев
доц. д-р Християн Танушев
доц. д-р Йовка Банкова
доц. к.н. Елена Исайкина
доц. к.н. Алла Зленко
доц. к.н. Ирина Хилчевска
prof. dr. Nevila Rama
prof. dr. Kseanela Sotirofski
assoc. prof. dr. Arjana Musaj
гл.ас. д-р Митко Хиитов
гл.ас. д-р Сабрина Калинкова
гл.ас. д-р Христо Иванов
dr. Olta Nexhipi

Всички права са запазени! Не се разрешават копиране, възпроизвеждане и разпространение на книги или на части от тях по какъвто и да е начин без писменото разрешение на Издателски комплекс – УНСС. Издателският комплекс не носи отговорност за съдържанието и стила на изложение на автора.

© **Колектив**

© ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС

© ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС

Изп. директор: Веселин Ангелов, тел. 02 8195 251
Зам. изп. директор: Стефан Власев, тел. 02 8195 551
Гл. редактор: Тодорина Недева, тел. 02 8195 564

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
1700 София, район „Студентски“, ул. 8-ми декември“ № 19

СЪДЪРЖАНИЕ

СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ В ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ STRATEGIC PLANNING IN THE DIGITAL WORLD СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ЦИФРОВОМ МИРЕ.....	9
ДИГИТАЛНИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД РАБОТНИТЕ ПРОЦЕСИ В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР В БЪЛГАРИЯ.....	11
<i>проф. д-р Маргарита Богданова</i>	<i>11</i>
<i>доц. д-р Евелина Парашкевова-Великова</i>	<i>11</i>
МИРОВОЙ ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОЗРАЧНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПУБЛИЧНЫМИ ФИНАНСАМИ.....	21
<i>доц. к.э.н Оксана Перчук</i>	<i>21</i>
<i>магистр Мала Юлия</i>	<i>21</i>
ПРОБЛЕМЫ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ.....	31
<i>доц. к.э.н. Светлана Кучеренко.....</i>	<i>31</i>
<i>доц. к.э.н. Людмила Леваева.....</i>	<i>31</i>
SIGNIFICANCE OF THE FUNDS FROM THE EUROPEAN PROGRAMS FOR REGIONAL DEVELOPMENT IN BULGARIA.....	38
<i>Assoc. Prof. Dr. Kamen Petrov</i>	<i>38</i>
ФЕНОМЕНЪТ „ДИГИТАЛИЗАЦИЯ“ КАТО ПОСЛЕДЕН ЕТАП НА ИНДУСТРИАЛНАТА РЕВОЛЮЦИЯ.....	52
<i>гл.ас. д-р Митко Хитов</i>	<i>52</i>
PERFORMANCE INDICATORS IN PUBLIC ENTERPRISES – THE CASE OF ALBANIA.....	60
<i>Dr.Erisa Musabelli.....</i>	<i>60</i>
<i>Dr.Olta Nexhipi.....</i>	<i>60</i>
<i>Dr.Llambi Prendi</i>	<i>60</i>
MONETARY POLICY IN FRONT OF FINANCIAL CRISES.....	67
<i>Elona Shehu</i>	<i>67</i>
ПРИЛОЖЕНИЕ НА БАЛАНСИРАНА СИСТЕМА ОТ ПОКАЗАТЕЛИ ПРИ АГЕНЦИИТЕ ЗА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ В БЪЛГАРИЯ.....	76
<i>докторнт Георги Янков</i>	<i>76</i>

МАРКЕТИНГ В ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ MARKETING IN THE DIGITAL WORLD МАРКЕТИНГ В ЦИФРОВОМ МИРЕ.....	86
УСТОЙЧИВО ПОВЕДЕНИЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ ДОМАКИНСТВА ПРИ СЪБИРАНЕ И ИЗХВЪРЛЯНЕ НА ДОМАКИНСКИТЕ ОТПАДЪЦИ: ДЕМОГРАФСКИ РАЗРЕЗ.....	89
<i>проф. д.н. Симеон Желев</i>	<i>89</i>
<i>проф. д-р Галина Младенова</i>	<i>89</i>
<i>гл.ас. д-р Борислава Стоименова</i>	<i>89</i>
THE DAWN OF BRANDING: ANALYSIS OF A CYLINDER SEAL FROM THE REIGN OF PHARAOH NINETJER (2785-2742 BC)	
<i>Prof. Dr. Hristo Katrandjiev.....</i>	<i>116</i>
A DIFFERENT PERSPECTIVE FOR MARKETING, A CASE STUDY FROM ALBANIA.....	125
<i>Assoc. Prof. Dr. Blerim Kola</i>	<i>125</i>
<i>Dr. Jehona Gjermizi.....</i>	<i>125</i>
<i>Dr. Vaeld Zhezha</i>	<i>125</i>
APPLICATION OF ANALYSIS OF VARIANCE ON BINARY DATA IN MARKETING RESEARCH.....	133
<i>Assoc. Prof. Dr. Georgi Kiranchev.....</i>	<i>133</i>
THE EFFECT OF INSTAGRAM INFLUENCER MARKETING: WHAT AFFECTS CUSTOMER'S PURCHASE INTENTION? THE ROLE OF INVOLVEMENT IN INFLUENCER FOLLOWING AND PERCEIVED TRUST IN INFLUENCER'S BRAND RELATED CONTENT.....	146
<i>Assist. MSc Irena Bogoevska-Gavrilova.....</i>	<i>146</i>
<i>Prof. Dr. Snezana Ristevska-Jovanovska.....</i>	<i>146</i>
СЕГМЕНТИРАНЕ НА БЪЛГАРСКИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР В КОНТЕКСТА НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID - 19.....	159
<i>доц. д-р Иван Марчевски</i>	<i>159</i>
<i>ас. д-р Кристина Нейкова</i>	<i>159</i>
ОСОБЕНОСТИ НА ВЗАИМОВРЪЗКАТА МЕЖДУ СЪВРЕМЕННИТЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО И ОЧАКВАНИЯТА НА МЛАДИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ОТ ПОКОЛЕНИЕ Z.....	189
<i>доц. д-р Надежда Димова</i>	<i>189</i>
МАРКЕТИНГ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ – (НОВИ) ВЪЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ ЗА ОТКРИВАНЕ НА ТАЛАНТИ.....	197
<i>доц. д-р Мария Иванова.....</i>	<i>197</i>
ИНВЕСТИЦИИТЕ В ТУРИЗМА – СЪЩНОСТ И РИСКОВЕ.....	214
<i>доц. д-р Надя Маринова.....</i>	<i>214</i>
<i>докторант Камелия Кардочева.....</i>	<i>214</i>
ПРОБНА ПОКУПКА В ДИГИТАЛНА СРЕДА.....	221
<i>доц. д-р Александър Христов.....</i>	<i>221</i>

ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ В ДИГИТАЛНА СРЕДА СПОРЕД МОДЕЛА НА ПЛАЩАНЕ.....	229
<i>доц. д-р Татяна Нецева-Порчева.....</i>	<i>229</i>
БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГИИТЕ КАТО МАРКЕТИНГОВ ИНСТРУМЕНТ – ПОЛЗИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА.....	238
<i>маг. Стефани-Емелин Илиева.....</i>	<i>238</i>
<i>доц. д-р Едуард Маринов.....</i>	<i>238</i>
TRADITIONAL VERSUS DIGITAL MARKETING CHANNELS IN TOURISM INDUSTRY	
<i>Chief Assistant Hristina Boycheva.....</i>	<i>264</i>
ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ В ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ.....	264
<i>гл.ас. д-р Мария Армянова.....</i>	<i>273</i>
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД СЪВРЕМЕННИТЕ НЕСТОПАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ И РОЛЯТА НА МАРКЕТИНГА ЗА ТЯХНОТО ПРЕОДОЛЯВАНЕ.....	284
<i>гл.ас. д-р Емил Христов.....</i>	<i>284</i>
Customers’ attitudes and perceived constraints to E-banking services: A survey study in Albania.....	293
<i>Dr. Armelina Lila (Fushekati).....</i>	<i>293</i>
INDIVIDUALITY IN THE COMMUNICATION PROCESS.....	318
<i>Dr. Holta Heba.....</i>	<i>318</i>
СЕНЗОРЕН МАРКЕТИНГ В ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ.....	324
<i>докторант Паулина Евтимова.....</i>	<i>324</i>
АНАЛИЗ НА РЕТОРИЧНИТЕ ФИГУРИ В РЕКЛАМИТЕ В БЪЛГАРСКОТО ДИГИТАЛНО ПРОСТРАНСТВО.....	331
<i>докторант Цветелина Владимирова.....</i>	<i>331</i>
ПРОМЕНЕНИЯТ ОТ ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ МАРКЕТИНГ, ПРОМЕНЯЩ ПОТРЕБЛЕНИЕТО.....	341
<i>докторант Венелина Атанасова.....</i>	<i>341</i>
КОНКУРЕНТНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ В УСЛОВИЯТА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯ В ИНДУСТРИЯТА ЗА МЕДИЦИНСКИ ИЗДЕЛИЯ.....	352
<i>докторант Даниел Любенов.....</i>	<i>352</i>
МАРКЕТИНГОВИ И РЕКЛАМНИ СТРАТЕГИИ ПО ВРЕМЕ НА И СЛЕД COVID-19.....	362
<i>докторант Пламен Дичков.....</i>	<i>362</i>
ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ДИСТРИБУЦИОННИТЕ КАНАЛИ В ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ	
<i>гл. ас. д-р Христина Бойчева.....</i>	<i>373</i>
ДИГИТАЛНИЯТ МАРКЕТИНГ КАТО СРЕДСТВО ЗА ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ОБЕКТИ В УСЛОВИЯТА НА COVID-19.....	373
<i>докторант Христомир Куцаров.....</i>	<i>382</i>
ЗНАЧЕНИЕ НА ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНГА В ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ.....	394
<i>докторант Радостин Еленков.....</i>	<i>394</i>

TARGETED ADS, HOW EFFECTIVE REALLY ARE?.....	401
<i>Msc. Erjonilda Hasrama</i>	<i>401</i>
CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR AS A RESPONSE TO THE PANDEMIC.....	408
<i>student Lora Tsvetkova</i>	<i>408</i>
СТРАТЕГИЧЕСКИ ПЕРСПЕКТИВИ В ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ STRATEGIC PERSPECTIVES IN THE DIGITAL WORLD СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ В ЦИФРОВОМ МИРЕ.....	413
НАСОКИ ЗА ИЗМЕРВАНЕ НА ЩАСТИЕТО ПРИ ОНЛАЙН ОБУЧЕНИЕ.....	415
<i>проф. д-р Евгени Станимиров</i>	<i>415</i>
<i>доц. д-р Владимир Жечев.....</i>	<i>415</i>
<i>гл.ас. д-р Свилен Иванов</i>	<i>415</i>
<i>гл.ас. д-р Мария Георгиева</i>	<i>415</i>
<i>ас. д-р Селвет Ниязиева</i>	<i>415</i>
ФИНАНСИРОВАНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЗА РУБЕЖОМ.....	458
<i>доц. к.э.н. Виталина Малышко.....</i>	<i>458</i>
<i>аспирант Петрик Богдан.....</i>	<i>458</i>
ФОРМИРОВАНИЕ ЦИФРОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СОИСКАТЕЛЕЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	464
<i>доц. к.э.н. Валентин Пеньковский.....</i>	<i>464</i>
<i>маг. Ирина Кадникова.....</i>	<i>464</i>
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ПО УЛУЧШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ УКРАИНЫ.....	471
<i>доц. к.э.н. Юлия Городниченко.....</i>	<i>471</i>
<i>ст.преп. Николай Кучеренко</i>	<i>471</i>
THE CHALLENGES OF THE NATIONAL CURRENCY DIGITALIZATION: THE CASE OF GEORGIA.....	479
<i>Dr. Lela Mamaladze.....</i>	<i>479</i>
THE DIGITALIZATION OF THE ALBANIAN BANKING SECTOR, A NECESSESSITY OR AN OUTCOME OF POST COVID-19.....	484
<i>Dr. Kristal Hykaj.....</i>	<i>484</i>
SERVICE FAILURE AND RECOVERY IN THE HOTEL INDUSTRY, A LITERATURE REVIEW.....	497
<i>Dr. Armela Anamali</i>	<i>497</i>
<i>Dr. Arjeta Anamali.....</i>	<i>497</i>
CHALLENGES FACED BY SMES DURING THE COVID-19 PANDEMIC.....	509
<i>Dr. Bitila Shosha.....</i>	<i>509</i>
<i>Dr. Armela Anamali.....</i>	<i>509</i>
<i>Dr. Alma Zisi.....</i>	<i>509</i>
THE IMPACT OF COVID-19 ON YOUTH EMPLOYMENT!.....	519
<i>MSc. Ardita Hykaj.....</i>	<i>519</i>

BLOCKCHAIN APPLICATION IN HEALTHCARE.....	530
<i>Ajkuna Mujo.....</i>	<i>530</i>
<i>Eneida Hoxha.....</i>	<i>530</i>
ТОВАРНИТЕ АВТОМОБИЛНИ ПРЕВОЗИ ВЪВ ВЕРИГИТЕ НА ДОСТАВКИ: ДИГИТАЛИЗАЦИЯ И РИСКОВЕ.....	538
<i>Докторант Катя Христова</i>	<i>538</i>
PHYSICAL EDUCATION, A PREVENTATIVE ELEMENT AGAINST BULLYING AT SCHOOL.....	546
<i>MSc. Jonida Peppo.....</i>	<i>546</i>
<i>Assoc. Prof. Dr. Elida Rapti.....</i>	<i>546</i>
ПРАВНАТА МЯРА КАТО ИЗРАЗ И ОГРАНИЧЕНИЕ НА СВОБОДАТА.....	561
<i>доц. д-р. Светла Кънева</i>	<i>561</i>
PERSONALITY TRAITS AND ITS IMPACT IN CRIMINOLOGY: A META- ANALYTIC REVIEW.....	566
<i>Dr. Edvin Lame</i>	<i>566</i>
<i>MSc. Renisa Beqiri.....</i>	<i>566</i>
THE ROLE OF THE 2021 PANDEMIC IN ANXIETY LEVELS IN ALBANIAN SOCIETY.....	580
<i>Assoc.Prof. Dr. Arjana Mucaj.....</i>	<i>580</i>
<i>Dr. Shkelqim Xeka.....</i>	<i>580</i>

**СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ
В ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ**

**STRATEGIC PLANNING
IN THE DIGITAL WORLD**

**СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ
В ЦИФРОВОМ МИРЕ**

ДИГИТАЛНИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД РАБОТНИТЕ ПРОЦЕСИ В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР В БЪЛГАРИЯ

проф. д-р Маргарита Богданова¹
доц. д-р Евелина Парашкевова-Великова²

e-mail¹: m.bogdanova@uni-svishtov.bg e-mail²: e.parashkevova@uni-svishtov.bg

Резюме: Докладът разглежда качествените аспекти на дигитализацията на работни процеси, ориентирани към вътрешната организация на административната дейност в публичния сектор. Изведени са проблеми и възможности пред дигитализацията, направен е критичен анализ на националната политиката по отношение на този процес в контекста на електронното управление. Направен е gap анализ на интервенциите за повишаване капацитета на държавната администрация, вкл. и тези, подкрепени със средства по оперативни програми. Очертани са насоки за работа на публичния сектор за дигитализиране на работните процеси.

Ключови думи: дигитализация, работни процеси, е-управление, капацитет на държавната администрация

JEL: H11, O33

Въведение

Дигиталната трансформация става водещ приоритет в икономиката, в управлението на всички нива и в ежедневието на хората. Значението на дигитализацията е толкова голямо, че не би могло да се опише в целия му обхват или дълбочина. Днес се говори дори за дигитална революция (Digitization Nation, 2020), рязка промяна на работните места, свършено нови компетенции на пазара на труда и т.н., които ще имат необратимо въздействие върху всички аспекти на нашия живот и работа. Пряко следствие от тази широка палитра от възможни промени е, че изследванията на прехода към дигитални процеси са частични, непълни и

¹ Стопанска академия „Д. А. Ценов“, Свищов
Катедра „Стратегическо планиране“
ORCID 0000-0003-0558-5274

² Стопанска академия „Д. А. Ценов“, Свищов
Катедра „Стратегическо планиране“
ORCID 0000-0003-1546-5188

разглеждат проблемите и потенциалните решения само от определен ракурс.

Настоящото проучване се фокусира върху дигитализацията на работните процеси като част от вътрешната организация на административната дейност в публичния сектор. Разбира се, работните процеси, които не са пряко обвързани с услугите за граждани, не могат да се разглеждат като автономни и независими. Те са интегрирани с останалите функции на публичната администрация и формират необходимите условия за „производството“ на крайния продукт на организациите от публичния сектор – публичните услуги. В същото време дигитализацията на вътрешните за организацията процеси е обвързана основно с работата на служителите и следователно може по-лесно да се управлява, а пропуските и грешките - да се коригират бързо и ефикасно. Натрупаният опит (lessons learning) може да се използва при въвеждането на е-услуги за граждани и като цяло – за подобряване на качеството на административното обслужване.

Методологията на изследване включва контент анализ на стратегически документи и аналитични проучвания, исторически и сравнителен анализ, анкетно изследване и индивидуални интервюта на представители на администрацията.

1. Водещи тенденции в дигитализацията на процесите в публичния сектор

Електронното управление, както подсказва наименованието, е съставено от два компонента. В практиката е широко разпространено погрешното схващане, че водеща в този процес е електронизацията (а не управлението), и затова много усилия се хвърлят, за да се цифровизират дейности, които не са коректно управлявани и не винаги са образец за добре свършена работа. Иначе казано, се полагат усилия за цифровизиране на процеси, които са некомпетентно управлявани в недигитална (аналогова) среда. Това опорочава трансформацията на процесите, забавя я във времето, усложнява връзките и не води до искания резултат. Ето защо, необходимо е да се приеме, че водещо в трансформацията е управлението, а дигиталната компонента го допълва и надгражда, интегрира се с него и така се постига търсеният синергетичен ефект.

Това виждане за електронното управление внушава, че ефектите от дигитализацията могат да се диференцират поне в две групи:

Първата е свързана с допълващия ефект на дигиталните средства към дейността на администрацията. Ползите от дигитализирането на работните процеси могат да бъдат (Kelly, 2021) свързани с:

- Оптимизирането им чрез улеснен достъп до данни и информация и използването на подходящ софтуер за облачни изчисления и анализи;
- Улесняване на връзката между служителите както от едно и също звено, така и от различни отдели, вкл. чрез отдалечен достъп;
- Подобряване на прозрачността в дейността на администрацията, което би позволило да се измери ефикасността и ефективността от работата ѝ.

При тези ефекти може да се намалят разходите - например за хартиен документооборот (което води и до положителни ефекти за околната среда), или за труд - като се освободят човешки ресурси в администрацията.

Анализ на Deloitte за потенциалните ползи от дигитализацията показва, че правителство на САЩ може да освободи поне 25 процента работно време (от около 4,3 милиарда отработени часа годишно) и потенциално да спести до 41,1 милиарда долара чрез използване на когнитивни технологии (W. D. Eggers, J. O'Leary, A. Datar, 2019). При това идеята е освободеното време да се използва за по-творчески задачи, които служителите да изпълняват, а не само за освобождаване на работна сила.

Втората група ефекти е свързана предимно с качествени промени, при което архитектурата на цялата организация да се обедини в една обща дигитална екосистема. (Kelly, 2021) Това означава, всички участници да имат оторизиран достъп до данни, които лесно и удобно се анализират, за да се вземат информирани решения. Екипите, както и всички останали заинтересовани страни, могат да работят в реално време в една и съща среда, дори и да са в отдалечен достъп. Такава организационна иновация е свързана и с цялостна трансформация на организационната култура. В този смисъл тя е стратегическа цел, която изисква по-дълъг срок, повече ресурси и съвместни организационни усилия на всички заинтересовани страни.

2. Модел за дигитална трансформация

Според изследване на консултантската компания Deloitte (W. D. Eggers, J. O'Leary, A. Datar, 2019), промените в дейността на администрацията засягат едновременно три аспекта: процеси, работни места и хора. *Работните процеси* следва да се трансформират чрез реинженеринг, за да се постигнат целите на електронното управление. В бизнес сектора някои операции вече се автоматизират, вкл. чрез изкуствен интелект. Въпрос на време е той да навлезе и в публичния сектор. *Работните места* трябва да се преустроят технологично, за да позволят максимизиране на екипната работа и сътрудничеството, вкл. чрез отдалечен достъп. *Служителите* в публичния сектор трябва да притежават знанията и уменията, а също и талант, за да изпълняват своите задачи и да работят на своите технологично

модернизирани работни места. Трите насоки на промени следва да се планират интегрирано, за да се постигне реална трансформация с необходимата добавена стойност.

Основният **принцип** на дигитално модернизиране на работните процеси е не да се автоматизират изпълнявани вече задачи, а да се помисли за това какъв проблем решават те. Дигиталните решения са безсмислени, когато се прилагат към аналогов свят.

В образованието тази дисхармония вече се вижда – когато се преподава по архаичен начин (четат се лекции) във виртуални стаи. В публичния сектор подобен недобър пример е да се сканират подписани документи на хартия и да се изпращат в нечетим вид или да се събират допълнително данни, при условие, че се обработват и използват само 3% от наличните (Obodovski, 2017).

Ефективното използване на дигитални технологии на бъдещето в публичния сектор означава по-скоро да се търси възможност за нови модели на работните процеси, на предоставяне на услуги, на генериране на приходи и т.н. Следователно първата стъпка е да се установи обхватът на аналоговите проблеми (т.е. проблемите в реалния свят) в публичния сектор и едва след това да се търсят дигитални решения на проблемите, а не на процесите, разработени досега, т.е. по друго време и в друга среда.

Трансформацията на работните процеси в публичния сектор следва бизнеса, който в по-голямата си част вече е регистрирал определени достижения. Ако адаптираме бизнес модела на Л. Мартинес (Martinez, 2021) за дигитализация на публичния сектор, можем да очертаем следните няколко стъпки:

- Проучване на веригата на стойността. В публичния сектор това е веригата от процеси, които осигуряват функционирането на администрацията. Те са предимно вътрешни, обвързани помежду си, и в крайна сметка трябва да осигурят безпрепятствено протичане на работата.
- Откриване на случаи (процеси), които са най-често повтарящи. Необходимо е при наблюдението анализът да е насочен към откриване и разработване на ценностни предложения за процеси, които могат да се организират по нов начин. Тези нови подходи ще формират и активите на „новото нормално“. Те дават философията на начина на работа, който може да е изцяло нов или хибриден, но да съдържа елементи или функции, които не са били използвани и изпълнявани преди. Подходящ инструмент е извършване на качествен и задълбочен функционален анализ на администрацията.
- Свързване с други администрации, които прилагат такъв подход. Тази стъпка е по посока разширяване на опита и неговото споделяне

с други администрации, за да се направи промяната устойчива и да се утвърдят организационните компетенции.

- Инвестиране в сигурността на процесите.

Моделът за дигитална трансформация на работните процеси в публичния сектор е само концептуален, но е добра основа за последващо операционализиране, т.е. преход към конкретни стъпки, необходими условия, ресурси, ограничения и др. аспекти на процеса на осъществяване.

3. Стратегически интервенции за дигитализация на работните процеси в публичния сектор

В България са осъществявани и продължават да се провеждат редица изследвания на степента на изграденост на електронното управление. Както бе споменато по-горе, всички те страдат от липса на обобщаваща, синтезирана визия, която да се споделя от заинтересованите страни и която да отговаря на предизвикателствата пред и възможностите за дигитализация.

В опит да се проучи степента на изграденост на електронното управление в публичния сектор, екип от Стопанска академия „Д. А. Ценов“, съвместно с Института по публична администрация, провежда през последните четири години изследване на административния капацитет в публичния сектор. Целта на проучването е да се анализират съвпаденията в разбиранията, мненията и оценките на отговорни лица от системата на държавната администрация относно наличието на административен капацитет за добро управление и на базата на техните оценки да се формира единен за цялата система индикатор, който да дава ясна представа за неговото равнище (Борисов, 2019). Направена е представителна извадка от респонденти на база на относителния дял наети лица по трудово или служебно правоотношение в отделните групи централна и териториална администрация на изпълнителната власт. Методологията на изследването преминава през: 1. Уточняване на обекта и предмета на изследване и декомпозиране на неговите структурни елементи; 2. Проучване на нормативна, методологична и стратегическа рамки в контекста на административния капацитет по всеки от дефинираните структурни елементи; 3. Дефиниране на анкетна карта, апробиране и прецизиране, анкетиране на респондентите и извършване на критичен анализ. Част от въпросите, по които се прави проучването, са насочени към вътрешните работни процеси, тяхната организация, степен на изграденост, електронизацията и дигитализацията. Анкетната карта включва затворени въпроси, като отговорите ранжират нивата на изграденост на капацитета по конкретен въпрос в четири степенна скала. Един от трудните проблеми при дизайна на такъв тип отговори е как да се дефинират отделните нива на

изграденост на капацитета. Резултатите по някои от отговорите на респондентите са представени по-долу. (Борисов, 2020)

Таблица 1: Какви са визията, стратегията и политиката за развитие на електронно управление?

Не съществува ясно определена визия за внедряване на електронно управление (ЕУ); няма съответствие между бизнес стратегии, планове, ключови политики и програма за ЕУ.	6%
Висшето ръководство е наясно с необходимостта организацията да възприеме парадигмата на ЕУ, предприемат се стъпки за разработване визия за ЕУ; бизнес стратегиите, плановете и политиките се съгласуват с тези за ЕУ, полагат се ограничени усилия за привеждане в съответствие и консолидиране на стратегическите планове и политики за ЕУ.	44%
Налице е ясно формулирана визия за ЕУ, която е добре разбрана от персонала и е интегрирана в организационните визия и бизнес модели; осигурява се компетентен персонал; плановете за ЕУ са напълно интегрирани и съгласувани със секторните политики и стратегии, дефинирани са резултати, приоритети и ресурси.	24%
Визията за ЕУ на организацията съответства на дефинираните от правителството насоки; персоналът, клиентите, доставчиците и бизнес партньорите участват активно в оформянето на непрекъснато усъвършенствана визия, съществуват механизми за измерване резултатите на ЕУ.	26%

Източник: Собствено проучване във връзка с изготвянето на Индекс на административния капацитет на държавната администрация на Република България.

Както се вижда, доминиращ е отговорът, при който има намерения за електронно управление на високо йерархично ниво, предприемат се инициативи, полагат се известни усилия, но все още липсва интеграция на визията на по-ниските нива.

Таблица 2: Степен на изграденост на електронното управление

Осигурена е възможност за електронна връзка с администрацията и подаване на сигнали и жалби. Използват се различни софтуерни продукти, но няма изградена цялостна електронна система за връзка с клиенти и контрагенти.	23%
Осигурена е възможност за електронна връзка с администрацията за подаване на сигнали и жалби. Има изградена електронна система за изпращане и получаване на попълнени електронни формуляри във връзка с предоставяне на публични услуги и комплексно административно обслужване.	18%
Сигналите, жалбите и заявленията за предоставяне на услуги се подават по електронен път, администрацията разполага със собствени електронни платформи за вътрешен документооборот, за връзка с клиенти, граждани и други институции, за контрол, за управление на различни работни процеси и др., базирани на собствени сървъри или на „облак“. Информационните	23%

системите на администрацията не са съвместими с тези на другите институции, с които тя комуникира и обменя данни.	
Изградена е цялостна информационна система за управление на вътрешни работни процеси и обслужване на клиенти, която е съвместима и интегрирана с електронните системи на други институции, с които организацията комуникира.	36%

Източник: Собствено проучване във връзка с изготвянето на Индекс на административния капацитет на държавната администрация на Република България.

Тези данни показват една доста деформирана самооценка относно степента на дигитализация на процесите – както вътрешни, така и тези ориентирани към клиента. Фактът, че редица независими оценки и доклади на експерти в областта, констатират съществено изостава в областта на дигитализацията и електронизацията на управлението в публичния сектор, самите администрации не се самооценяват така. Драматичното разминаване в оценките и самооценките показват недостатъчно зряла организационна среда, която да работи в посока реинженеринг и ИТ модернизация на работните процеси в институциите.

На практика усилията за стартиране на процеса на дигитализация в публичния сектор в България датират формално от 2016 г., когато е приет Законът за електронното управление, разработена е Стратегия за развитие на електронното управление в Република България 2016-2020 г. и Пътна карта за реализирането ѝ. Създадена е и Държавна агенция по електронно управление (ДАЕУ), която „има функции по издаване, налагане и контрол на политики, правила и добри практики в областта на електронното управление, стратегическо планиране и инициативи, бюджетно програмиране и контрол, координация на секторни политики“ (ДАЕУ, 2019).

Стратегията и Пътната карта са актуализирани няколко пъти досега и по настоящем Актуализираната стратегия е за периода до 2025 г. През 2021 г., т.е. пет години след приемане на първия вариант на Стратегия, е разработена и Единна политика за информационните ресурси на електронното управление на Р България. Този обърнат ред на изготвяне на основните документи вероятно е и причината за честото актуализиране на стратегията и пътната карта, но така или иначе в крайна сметка е извървян дълъг път на интегриране на приоритетите, изработена е единна визия, разработени са актуални и хармонизирани стратегически планови документи и са дефинирани целите и инструментите на електронното управление в страната. Определени са и източниците за финансиране на проектите, които предстои да се реализират. Това е добра основа за ускоряване на процесите на трансформация. Необходими са обаче усилия по осигуряване на човешки ресурси, които да реализират проектите в планираните срокове. От проведените интервюта с представители на ДАЕУ

става ясно, че именно проблемът с недостатъчните човешки ресурси на стратегическо ниво са главното препятствие пред правителството.

Значителна стъпка в предходния период е одобряването на Единна архитектура на електронните услуги в администрацията (ДАЕУ, 2019), която задава насоката за промяна на работните процеси.

Дигитализацията на процесите в публичния сектор е част от първата стратегическа цел „Трансформиране на администрацията и публичните институции в цифрови” на Актуализираната стратегия за развитие на електронното управление в Република България 2019 - 2025 г. (ДАЕУ, 2021).

Според актуализираната Пътна карта за изпълнение на Актуализираната стратегия за развитие на електронното управление в Република България 2019-2023 г., „досегашните усилия за реализация на електронното управление са затруднени от слабости в оперативното планиране в изпълнение на стратегическите цели, мерки и дейности, които възпрепятстват осъществяването в срок на голяма част от проектите“ (ДАЕУ, 2019).

Приети са също: Национална програма „Цифрова България 2025“, както и Оперативна програма за електронно управление и техническа помощ“ за програмния период 2021-2027 г.

Сред основните вътрешни предизвикателства, според представители на ДАЕУ, са оперативната съвместимост и мрежова информационна сигурност (ТРГ, 2019). При д външните предизвикателства на преден план е доверието на гражданите, които все още предпочитат аналогови услуги (на гише) или ако са склонни да използват електронни, се опасяват за сигурността на данните.

Прегледът на постигнатото по различните оперативни програми в програмен период 2014-2020 г. показва предимно спорадични усилия по въвеждане на отделни елементи на електронното управление. По процедура по ОП „Добро управление“ са финансирани дейности, които частично засягат дигитализацията на работните процеси. Бенефициенти там са Администрация на Министерския съвет; Държавна агенция „Електронно управление“; Министерство на правосъдието и Национален статистически институт. Там обаче по-скоро се извършва инвентаризация на информационните масиви (електронни и/или хартиени) и системи, участващи в работните процеси в администрацията и съдебната власт. При дейностите, насочени към оптимизация и реинженеринг на работните процеси, акцентът е върху въвеждане на комплексно административно обслужване, а не към дигитализация.

Напредък има и по отношение на разработване на някои електронни услуги, които обаче не са централизирани, а са разпръснати в различни администрации. По тази причина една от задачите през новия програмен

период е идентифицирането на постигнатото и интегрирането на резултатите от тези проекти в общата система, където е възможно, особено по отношение на кибер сигурността.

Заклучение

Данните за класацията на България в Индекс за развитие на електронното правителство (EGDI) за 2020 г. нареждат страната ни на 44-то място сред 193 държави. Това е високо постижение, тъй като за първи път България е оценена с *много висока* степен на развитие на електронното управление, заедно със страните от европейската регионална група Чехия, Словакия, Латвия, Хърватия, Унгария и Румъния. (UN, 2020) Страната ни има общ индекс 0,798, но е далеч след Дания – с индекс 0,9758 (на първо място в света) и Естония, която е с индекс 0,9473 (на трето място в света).

Резултатите показват, че страната ни, заедно с останалите в тази категория, демонстрира последователност и напредък в разработването на стратегически документи в областта на електронното управление и в координацията и предоставянето на електронни услуги.

България се движи с около 8 години изоставане от Естония, която стартира процесите по дигитализация в публичния сектор през 2008 г. През предходния програмен период обаче страната ни успя да очертае стратегическите аспекти и да приеме голям брой свързани помежду си документи за тяхното развитие. Това е трудна, но важна стъпка, която е ключова за постигане на дигитална трансформация в иновационно развитие на публичния сектор в страната ни.

Все пак приемането на адекватна нормативна рамка и стратегически политики са важни, но не и достатъчни предпоставки за дигитализиране, особено на вътрешните, работни процеси. Често те остават встрани от вниманието, тъй като не са в пряк досег с клиента (гражданин или бизнес), а опосредстват неговото обслужване.

Организационната промяна, която трябва да съпътства процеса на дигитализация е свързана с въвеждане на нова управленска парадигма, която да оптимизира работните процеси, да намали дублиращите функции, да ограничи автономията при вземане на решения съобразно конкретния случай, да подобри цялостното функциониране на администрацията и да ускори и повиши качеството на предоставяните услуги на гражданите и бизнеса.

Позовавания

- 1) Борисов, Б., 2019. *Индекс на административния капацитет на държавната администрация за 2019 г.*, Свищов: АИ Ценов.
- 2) Борисов, Б., 2020. *Индекс на административния капацитет на държавната администрация на Република България за 2020 г. (Аналитичен доклад)*, Свищов.: АИ "Ценов".
- 3) ДАЕУ, 2019. *Актуализирана пътна карта за изпълнение на Актуализираната стратегия за развитие на електронното управление в Република България 2019-2023 г.* [Онлайн] <https://e-gov.bg/wps/wcm/connect/e-gov.bg-18083/>
- 4) ДАЕУ, 2019. *Архитектура на електронното управление в Република България.* [Онлайн] <https://www2.e-gov.bg/upload/7599/>
- 5) ДАЕУ, 2019. *Държавна агенция "Електронно управление".* [Онлайн] <https://e-gov.bg/wps/portal/agency/about-us>
- 6) ДАЕУ, 2021. *Стратегия за развитие на електронното управление в Р България 2019 - 2025г.*
- 7) [Онлайн] <https://www.strategy.bg/PublicConsultations/View.aspx?lang=bg-BG&Id=5939>
- 8) ТРГ, 2019. *Окончателен протокол от първото заседание на тематичната работна група за разработване на „Оперативна програма за електронно управление и техническа помощ“ 2021-2027, С.*
- 9) Digitization Nation, 2020. *How Technology is Revolutionizing the Public Sector. PluggedIn, A Quarterly Periodical, Q4.*
- 10) Kelly, P., 2021. *5 Essential Benefits of Digital Transformation in the Public Sector.* Available at: <https://blog.govnet.co.uk/technology/essential-benefits-of-digital-transformation-in-the-public-sector>
- 11) Martinez, L., 2021. *Hybrid technologies: the link between digital and analog.* Available at: <https://www.itworldcanada.com/blog/hybrid-technologies-the-link-between-digital-and-analog/459838>
- 12) Obodovski, D., 2017. *Bridging the IoT Reality Gap: Digital Solutions for Analog Problems.*
- 13) UN, 2020. *E-Government Survey 2020, Digital Government in the Decade of Action for Sustainable Development*, New York: United Nations.
- 14) W. D. Eggers, J. O'Leary, A. Datar, 2019. *The future of work in government.*

МИРОВОЙ ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОЗРАЧНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПУБЛИЧНЫМИ ФИНАНСАМИ

доц. к.э.н Оксана Перчук¹
магистр Мала Юлия²

e-mail: oksi011279@gmail.com

Резюме: Систематизирован зарубежный опыт внедрения бюджетов для граждан. Исследование указывает на то, что граждане должны иметь свободный доступ к информации о приоритетных направлениях реализации бюджетной политики, должны эффективно функционировать институциональные механизмы учета мнения общественности уже на первом этапе бюджетного процесса. Идентифицированы модели участия граждан в бюджетном процессе (онлайн, оффлайн и гибридные модели), которые распространены в развитых странах, что позволило обосновать целесообразность формирования интегрированных цифровых платформ, которые будут способствовать эффективному участию граждан в бюджетном процессе и развития сотрудничества государства и гражданского общества.

Ключевые слова: бюджетная система, бюджет для граждан, государственный бюджет, ориентированный на граждан, публичные финансы

JEL: H61, H72

Введение

Украина требует внедрения бюджета для граждан в систему управления публичными финансами как части кардинальной административной реформы, которая, в первую очередь, преследует цель изменить подход к пониманию процесса управления отдельными административно-территориальными единицами, в котором общественность была бы трактована как полноценный партнер. В рамках данного подхода должна быть предусмотрена возможность для граждан участвовать в управлении публичными финансами. Считаем, что бюджет для граждан в контексте

¹ Университета Григория Сковороды в Переяславе, Украине
Кафедры финансов, учета и налогообложения
ORCID: 0000-0002-64844-7011

² Университета Григория Сковороды в Переяславе, Украине
Кафедры финансов, учета и налогообложения

долгосрочной реформы будет иметь такие преимущества для украинского общества:

- построение диалога между гражданами и представителями власти, в рамках которого основные требования граждан превращались бы на конкретные и обоснованные предложения;
- влияние на многие аспекты социально-экономического характера, а именно на направление бюджетных средств в наиболее нуждающиеся территориальные районы и социальные группы населения; привлечение социальных групп населения, которые к тому времени не участвовали в общественных дискуссиях;
- сосредоточения на долгосрочных целях и приоритетах бюджетной политики на местном уровне, поддержка устойчивого развития административно-территориальных единиц с точки зрения экономической, социальной, культурной и экологической ситуации.

Основной текст

Размышляя о том, как ввести бюджет для граждан в Украине, мы должны учесть опыт стран или отдельных административно-территориальных единиц, в которых подобные бюджетные новации принесли положительные эффекты и ожидаемые результаты, и, что важно, с подобным этапом развития. Анализируя опыт зарубежных стран, бюджеты для граждан должны содержать информацию о: экономических предположениях, которые лежат в основе бюджета: ожиданиях относительно экономического роста и инфляции, а также прогнозы о том, будет ли бюджет дефицитным; доходах, наполняющих бюджет; расходах в разрезе направлений их осуществления; политические инициативы: объяснение значительного увеличения или уменьшения доходов или расходов.

Бюджеты для граждан также могут содержать формирование и выполнении бюджета и ответственность на каждом этапе. Кроме того, они могут представлять политику правительства в конкретных секторах, таких как здравоохранение и образование, и разъяснять, бюджет какого уровня (государственный или местный) отвечает за предоставление определенных услуг. Единых норм и требований к упрощенным бюджетам не существует, но по итогам анализа данных «Обзор открытости бюджетов» международные эксперты уже сформулировали общие рекомендации по составлению, представлению и распространению «бюджетов для граждан» (таблица 1) [1].

Таблица 1: Общие рекомендации по составлению, предоставлению и распространению „Бюджетов для граждан“

Направление	Суть рекомендаций
Рекомендации по составлению «бюджета для граждан»	<ul style="list-style-type: none"> - составляется как отдельный и самостоятельный документ, понятный максимально широкому кругу пользователей без привлечения дополнительных источников; - предусматривает возможность легкого и быстрого доступа к дополнительным данным для заинтересованных пользователей; - в многонациональных государствах публикуется на разных языках
Рекомендации по предоставлению «бюджета для граждан»	<ul style="list-style-type: none"> - представляется ведомствами, отвечающими за управление государственными финансами и (или) органом исполнительной власти; - фокусируются на целях и содержании бюджета; - раскрывают только существующие вопросы; - предоставляют точные, надежные данные, заслуживающие доверия; - предоставляют информацию в понятных терминах, с помощью простых и эффективных графиков, диаграмм, а также сравнительных данных по результатам предыдущего года
Рекомендации по распространению «бюджета для граждан»	<ul style="list-style-type: none"> - распространяется одновременно с передачей правительством годового бюджета в органы законодательной власти, чтобы граждане могли понять планы правительства, принимать участие в их обсуждении и влиять на рассмотрение бюджета законодателями; - в распространении привлекаются различные медиа, с учетом специфики раскрытия ими информации о бюджете, их доступность для различных целевых групп и уровня финансовой грамотности населения; - к числу распространителей и комментаторов включаются социальные службы, независимые эксперты, различные неправительственные организации, релевантные социальные группы

*Источник: сформировано автором на основе [1]

Итак, бюджет для граждан можем рассматривать как документ, размещенный на различных носителях, обеспечивает представление бюджета и отчетов о его исполнении в доступной для граждан форме. Бюджет для граждан разрабатывается для ознакомления заинтересованных пользователей с задачами и приоритетными направлениями бюджетной политики, основными условиями формирования и использования бюджетов, источниками доходов бюджетов, обоснованием бюджетных расходов, запланированными и достигнутыми результатами бюджетных ассигнований, а также привлечение граждан в обсуждение бюджетных

решений, так в данном случае действует принцип «понимаю / знаю - могу принимать участие / влиять».

В странах, которые формируют бюджеты для граждан, пользователей таких бюджетов можно условно разделить на «читателей» самого документа и на «получателей» бюджетных средств. Представителями первой группы в современных условиях выступают преимущественно молодежь и студенты в силу их высокой технологической компетентности. Они в меньшей степени, чем другие социальные группы, являются получателями бюджетных средств, еще не являются плательщиками налогов.

Представители этой социальной группы вовлечены в понятные и тесные отношения между разными поколениями, благодаря чему могут стать идеальными переводчиками с открытого языка технологий на понятный бытовой язык своих семей. По мнению Богатырь Н., это отражает эволюцию активного гражданства и перенос этого понятия с уровня локального общества на уровень домохозяйства, на ближайшую сеть «читателя» - потребителя бюджетной информации, которому принадлежит обязанность защиты интересов его менее технологически компетентных участников и максимизация получения бюджетных средств членами семьи [1].

Международное бюджетное партнерство (The International Budget Partnership) включает гражданский бюджет в число ключевых финансовых документов страны, но не обязывает государства публиковать его. Самыми активными участниками введения представления упрощенной бюджетной информации, в частности, «бюджетов для граждан» является развивающиеся. Среди них: Афганистан, Ботсвана, Бразилия, Гватемала, Индия, Индонезия, Казахстан (первый из страна СНГ), Кения, Марокко, Мексика, Словакия, Таиланд, Чили, Южная Африка и Южная Корея [2]. Во многих из названных стран доля детей и молодежи (в возрасте 14-30 лет) в составе населения приближается к половине, поэтому важной задачей для правительств и неправительственных организаций этих стран является обучение, повышение общего уровня образованности, поиск средств упрощения и визуализации данных, создания эффективных образовательных методик и каналов доступа к информации широких слоев населения.

Другая группа стран, которые в той или иной форме публикуют бюджет для граждан, - это мировые лидеры (Великобритания, Италия, Новая Зеландия, Норвегия, Франция, Швеция), в которых уровень образования достаточно высок, а доля молодежи неуклонно сокращается. В то же время в составе населения этих стран растет доля мигрантов. Ситуация в странах первой и второй группы заметно отличается, поэтому национальные разработчики «бюджетов для граждан» по-разному

расставляют акценты, создавая свои продукты. В частности, в развивающихся странах больше внимания уделяется следующим аспектам: правам граждан; контролю над расходованием бюджетных средств; обучению, которое рассматривается как основная стратегия привлечения граждан к бюджетному процессу.

Практика внедрения «бюджетов для граждан» (бюджетов участия) других стран является весьма полезной для совершенствования отечественного бюджетирования. Впервые практика «бюджета участия» была реализована в 1989 г. в бразильском городе Порту-Алегри. Общественные активисты заявили свое право на активное участие в бюджетном процессе. Конечно, идея изначально была осмеяна, поскольку компетентность активистов вызвала сомнения. Однако через несколько лет основные бюджетные статьи уже принимались не в кабинетах, а на общем собрании граждан [3].

На сегодняшний день Порто-Алегре является городом с самым высоким качеством жизни в Бразилии, что выражается в качестве инфраструктуры, экологии и решении жилищных проблем. Через несколько лет активного продвижения так называемая процедура «общего бюджетирования» была закреплена на законодательном уровне. С этого момента чиновники не просто «консультировались с общественностью», а были вынуждены и разрабатывать бюджет, и тратить общественные средства только под наблюдением делегатов от общих собраний граждан.

Только через 20 лет партисипативное бюджетирования начало свое распространение в Северной Америке. Первым городом Соединенных Штатов, что в 2009 г. ввел бюджет участия стал Чикаго, где на проект было выделено 1300000. долл. Постепенно присоединялись другие города (Нью-Йорк, Бостон), в бюджетный процесс которых за весь период было привлечено около 150 000 граждан и принято решений о распределении около 145 млн. долл. За несколько лет механизмы «общего бюджетирования» были заимствованы соседними городами.

Со временем даже страны с развитыми демократиями (Германия, Франция и другие) в различных формах стали брать его на вооружение. Партисипативное бюджетирования в Польше проходило в разных городах (Домброва, Гурниче, Люблин, Лодзь, Краков, Сопот, Варшава), а также нескольких поселков, в которых благодаря поддержке Фонда им. С. Батория и ассоциации «Школа лидеров», происходила реализация задачи «Поселковый бюджет» в рамках акции «Твой Голос Твой Выбор» [4].

Особого внимания заслуживает опыт тех стран, в которых на государственном уровне приняты законы, регулирующие функционирование бюджетов для граждан. На сегодня в мире только три места (страны Перу и Доминиканская Республика, а также провинция Южное Киву в Конго), где бюджеты участия стали обязательными по

закону [5]. Положительным это явление можно назвать для граждан с позиций установления гарантий реализации ими своих прав и возможностей участия в эффективном распределении бюджетных средств.

Казначейство Южной Африки одним из первых начало публиковать «народный бюджет» («People Budget"): с 2000г. - на английском языке, с 2008 г. - на других официальных языках страны. Все время разработчики «народного бюджета» придерживались двух принципов: преобладание словесного объяснения над цифровым представлением данных и компактность. Со временем их сложность заметно выросла, но для представления ключевых мер финансовой политики государства, направленных на обеспечение равного доступа к общественным благам, по-прежнему используют понятные и яркие заголовки. Это «Развитие инфраструктуры для экономического роста и улучшения жизни людей»; «Качественная медицинская помощь для всех»; «Образование - ключ к борьбе с бедностью» и др.

Достаточно неожиданный, но яркий пример отражения бюджетной информации имеет восточно-африканская страна Кения. Кенийский портал, действует с 2009 г., позволяет гражданам посмотреть как государственные деньги тратились с 2002 г., и в дополнение к этому по каждому округу отдельно. Налогоплательщики могут быстро получить представление о том, как правительство распределяет налоговые ресурсы, и более того, им не нужно делать отдельную экспертизу бюджета для этого. Приоритетами при составлении бюджетов для граждан в «старых» развитых странах являются: бюджетные ассигнования; социальная справедливость; участие активных соседних объединений в контроле качества использования доступных ресурсов.

В Великобритании «бюджет для граждан» содержит не более 600 слов и называется «Общий обзор бюджета» («A High-level Overview of Budget»). Он размещается на правительственном портале и содержит три составляющие: «Экономика и публичные финансы», «Рост» и «Справедливость». Неправительственная организация Open Knowledge, которая работает в Соединенном Королевстве Великобритании и Северной Ирландии, создала сайт <http://wheredoesmymoneygo.org/>. Его целью является повышение прозрачности и участия граждан в ходе анализа и визуализации информации о государственных расходах. На данном сайте человек, проживающей в Объединенном королевстве, может узнать, сколько денег тратится ежедневно с его налогов и на какие цели [6].

В Швейцарии уже состоялась передача гражданам права принимать решения относительно государственных расходов. Если они решают, что расходы ненужные или лишние, они голосуют против. Например, в г. Цюрих проводится обязательный финансовый референдум по единовременным затратам под конкретную потребность более 20 млн. франков

или ежегодные расходы под конкретные нужды в размере более 1000000 швейцарских франков в год (22.09.2013 г. по результатам голосования общины была отклонен кредит в 216 млн. франков на строительство стадиона - по 49,2%, против 50,8%) [7].

Интересен также опыт Южной Кореи, в которой процессы развития участия граждан в бюджетном процессе начались по внедрению в стране Открытого бюджета и в дальнейшем также были закреплены нормативно, после ряда неудачных реформ, в 2004 корейское правительство запустил бюджетные инициативы под названием «три плюс один». Реформа предусматривала введение годового финансового плана, открытого для широкого участия граждан и экспертов; составление бюджета сверху донизу (децентрализация бюджетного процесса) и другие преобразования.

В Южной Корее наличие цифрового портала («Digital Budget and Accounting System» («D-Brain»)) дала возможность гражданам активно участвовать в мониторинге бюджета, путем отслеживания расходов бюджета и сообщения об их нерациональности в специальный Центр бюджетных расходов [8].

С 2003г. в Республике Казахстан начался процесс открытия бюджетной информации. Было проведено 17 мониторингов бюджета был принят Бюджетный Кодекс, где впервые появились такие понятия как мониторинг и оценка бюджетных расходов, впервые вспомнилась участие общественности. В марте 2011 г.. Министерство финансов Республики Казахстан впервые разместило на своем сайте нетехническую версию госбюджета, составленного понятным языком для широкой общественности. Благодаря этому казахстанцы смогли узнать как используются государственные средства. Однако, в реальности, ни с стороны госаппарата, ни с стороны населения не сформировалось чувство ответственности по бюджету [9].

Отличительными особенностями большинства национальных бюджетов для граждан является их компактность и краткий характер. Как правило, разработчики выделяют 3-4 ключевые направления бюджетной политики, которые непосредственно касаются интересов всех или большинства групп граждан, и только содержание этих направлений раскрывают в доступной форме. В некоторых странах (Россия) отдельные статьи расходов недоступны для граждан (расходы на оборону).

Инициаторами таких проектов зачастую оказываются органы исполнительной власти, заинтересованные в повышении международного рейтинга или инвестиционной привлекательности отдельного региона, города, общины и тому подобное. Альтернативные «бюджеты для граждан», которые могут конкурировать с официальными, иногда создают независимые исследовательские центры. Как правило, они публикуют свои версии одновременно с передачей правительством проекта бюджета в

органы законодательной власти, чтобы привлечь внимание к проблемам наименее защищенных социальных групп.

Ниже приведены примеры нескольких форматов представления, которые можно использовать для документов «Бюджет для граждан» (табл. 2).

Таблица 2: Существующие форматы предоставления документа „Бюджет для граждан“ разных стран*

Вид формата представления	Примеры Бюджетов для граждан
Комикс, иллюстрация	Бюджет граждан Доминиканской Республики (2015) Бюджет граждан Афганистана (2014-2015 гг.) Бюджет граждан Руанды (2013-2014 гг.) Бюджет граждан Танзании (2014-2014 гг.)
Афиша	Бюджет для граждан Индонезии (2014 г.)
Брошюра	Бюджет для граждан Малайзии (2015 г.)
Презентация PowerPoint	Бюджет для граждан Новой Зеландии (2014 г.)
Информационный бюллетень	Бюджет для граждан Южной Африки (2014 г.)
Комплексный доклад	Бюджет граждан Бразилии (2014 г.) Бюджет граждан Чили (2014 г.) Бюджет граждан Ганы (2015 г.) Бюджет граждан Мексики (2014 г.) Бюджет граждан Норвегии (2014 г.) Бюджет граждан Филиппин (2015 г.)
Использование графиков и визуализации данных	Бюджет граждан Доминиканской Республики (2015 г.) Бюджет граждан Перу (2015 г.) Бюджет граждан Филиппин (2015 г.) Бюджет граждан Туниса (2015 г.)

*Источник: систематизировано автором по источникам [10, 11, 12]

Формирование концепции бюджета для граждан той или иной страны должно учитывать особенности ее бюджетной системы: структуру, законодательную базу, виды доходов и расходов. При реализации бюджета для граждан необходимо не только информировать граждан о состоянии бюджета, но и предоставлять возможность формулировать приоритеты бюджетной политики, создавать институциональные механизмы учета мнения граждан уже на начальных этапах бюджетного процесса.

В некоторых странах для обеспечения участия граждан в бюджетном процессе приоритетно реализуется принцип прозрачности и открытости

бюджета, причем акцентируется внимание именно на расходовании бюджетных средств. Так, в Великобритании на сайте публикуются данные о государственных доходах и расходах, в США для того, чтобы максимально точно отслеживать все средства, потраченные правительством, используются веб-порталы (*recovery.gov* - реализуется система контроля за расходованием бюджетных средств; *USAspending.gov* - реализуется система распределения государственных грантов и субсидий).

Открытая информация о публичных финансах Канады и Японии размещается на соответствующих сайтах и содержит данные о бюджетном процессе, ежеквартальные отчеты финансовых ведомств. Болгария, Хорватия и Танзания также создали «бюджеты для граждан», разъясняющие на доступном уровне, как расходуются государственные средства. Одним из основных приоритетов бюджеты любого уровня является обеспечение выполнения социальных обязательств государства перед гражданами. Своевременная выплата пенсий, заработной платы, стипендий и т.п., их индексация в соответствии с законодательством - важная составляющая государственной социальной политики.

Заключение

Исследование мирового опыта внедрения бюджетов для граждан, партисипативных бюджетов или бюджетов участия показало, что при разработке и реализации такого инструмента необходимо учитывать особенности бюджетной системы государства. Установлено, что важно предоставлять гражданам информацию о приоритетных направлениях реализации бюджетной политики, создавать институциональные механизмы учета мнения общественности еще на первом этапе бюджетного процесса. Выявлено, что в развитых странах распространены три модели участия граждан в бюджетном процессе (онлайн, оффлайн и гибридные модели), определенные преимущества и недостатки реализации каждой из них, что позволило сформулировать мнение о целесообразности формирования интегрированных цифровых платформ, которые будут способствовать успешному участию граждан в бюджетном процессе и развитию сотрудничества гражданского общества и государства.

Ссылки

- 1) Богатырь Н.В. (2014). «Бюджет для граждан»: найти получателя. *Экономическая социология*. 2014. №5. Т15. С. 56-83. URL <https://cyberleninka.ru/article/v/byudzhnet-dlya-grazhdan-nayti-poluchatelya>.
- 2) Global Open Index Data. URL y: <https://index.okfn.org/place/>

- 3) Котіна Г.М., Степура М.М., Батюшина А.Ю., 2015. Альтернативні технології бюджетного забезпечення територіального розвитку: імплементація світового досвіду у вітчизняну практику. Інвестиції: практика та досвід. 2015. №24. С. 84-88.
- 4) Фондація Лабораторія суспільних досліджень та інновацій «Сточня» Стандарти процесів партиципаторного бюджетування в Польщі. 2015. Видання друге. С. 6-28. URL: http://www.prostir.ua/wpcontent/uploads/2016/05/standardy_budzetow_wydanie-II-3.pdf.
- 5) Миронова С.М. (2017). Зарубежный опыт участия граждан в финансовой деятельности муниципальных образований. *Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса*. 2017. №2(39). С. 275-280.
- 6) How is your tax money spent? URL : <http://app.wheredoesmymoneygo.org/>
- 7) У чому причина успіху Швейцарії? URL: <http://terhromady.info/international/schweiz-erfolg/>.
- 8) Digital Budget and Accounting System (dBrain). URL: <https://www.oecd.org/governance/observatory-public-sector-innovation/innovations/page/digitalbudgetandaccountingsystemdbrain.htm>
- 9) Громадський бюджет. Досвід республіки Казахстан. URL: <http://lawngo.net/index.php?itemid=2225>
- 10) Кириленко О., Чайковська І. (2015). Перспективи запровадження бюджету участі в Україні на основі зарубіжного досвіду. *Вісник THEU*. 2015. №2. С.86-100.
- 11) Тополенко Н.М., Терещенко В.С. (2015). Проблеми ефективного контролю використання публічних коштів через систему «відкритий бюджет». *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. Науки: економіка, політологія, історія. 2015. № 12 (232). 252 с.
- 12) Федулова С.Ф. (2017). Проблемы формирования и распространения информации о бюджете для граждан. URL : <https://cyberleninka.ru/article/v/problemy-formirovaniya-i-rasprostraneniya-informatsii-o-byudzhete-dlya-grazhdan>

ПРОБЛЕМЫ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

доц. к.э.н. Светлана Кучеренко¹

доц. к.э.н. Людмила Леваева²

e-mail¹: ksvetau66@gmail.com e-mail²: lluda85@i.ua

Резюме: На современном этапе развития мирового хозяйства и практически каждой национальной экономики возникает проблема энергосбережения и энергоэффективности. В экономически развитых странах решение этой проблемы зависит не только от сокращения потребления энергоресурсов, но и от внедрения новых инновационных процессов в системах электроснабжения и энергетических системах. В последние годы в мире растет интерес к модернизации энергетических систем на базе новой концепции, которая называется Smart Grid «интеллектуальная энергосистема».

Проблема энергоэффективности особенно актуальна для Украины, которая имеет высокое значение показателя энергоемкости валового внутреннего продукта, а энергетика страны характеризуется сверхвысокими потерями электроэнергии в сетях. Крупнейшими потребителями электроэнергии в Украине являются крупные промышленные предприятия, высокая энергоемкость производства которых вызвана изношенностью основных фондов; отсутствием стимулов к внедрению энергоэффективных мероприятий и системного подхода к энергопотреблению; недостаточностью финансовых ресурсов для внедрения мер по энергоэффективности.

Вопросы выявления проблем энергоэффективности экономики и путей их решения изложены в научных трудах таких исследователей, как С. Н. Балюты, А. С. Бикони, А. Ю. Данилковой, Я. В. Крутогорского, Е. А. Ляховой, Ю. Т. Матвеевой, Г. Г. Пивняка, С. В. Сапожникова, О. В. Федирца, В. А. Шведун. Не смотря на результаты проведенных исследований, следует отметить, что ряд проблемных вопросов по этой тематике недостаточно изученными, что и обуславливает актуальность темы исследования.

¹ Университета Григория Сковороды в Переяславе, Украине

Кафедры экономики

ORCID: 0000-0001-7560-1212

² Университет за национално и световно стопанство – София, България

Кафедры экономики

ORCID: 0000-0003-0697-2700

Цель исследования: охарактеризовать проблемы энергоэффективности национальной экономики Украины.

Вывод: Таким образом, украинская экономика нуждается в разрешении проблем, связанных с энергоэффективностью и энергосбережением. Решение этих проблем лежит в плоскости внедрения энергетического менеджмента и аудита, изучения и использования зарубежного опыта развития интеллектуальной энергетики.

Ключевые слова: энергоэффективность, энергосбережение, энергоёмкость, интеллектуальная энергосистема, национальная экономика

Постановка проблемы

На современном этапе функционирования мировой экономики значительное развитие получили тенденции опережающей роли электроэнергии в энергопотреблении по сравнению с нефтепродуктами. Их появление можно объяснить отставанием темпов роста цен на электрическую энергию от цен на природный газ и нефть. Это обусловило возникновение проблемы энергосбережения и энергоэффективности.

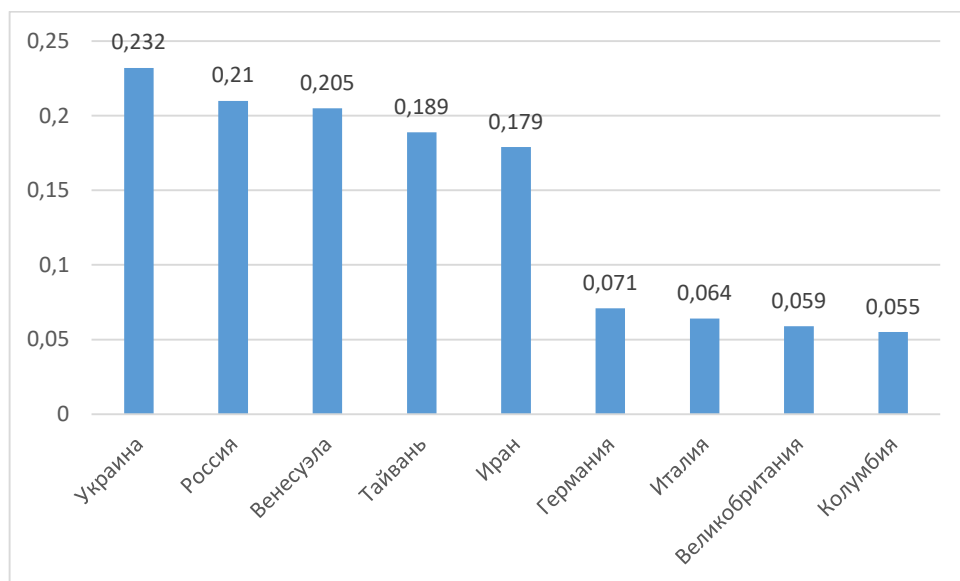
Анализ последних исследований и публикаций

Вопросы выявления проблем энергоэффективности экономики и путей их решения изложены в научных трудах таких исследователей, как С. Н. Балюты, А. С. Бикони, А. Ю. Данилковой, Я. В. Крутогорского, Е. А. Ляховой, Ю. Т. Матвеевой, Г. Г. Пивняка, С. В. Сапожникова, О. В. Федирца, В. А. Шведун. Не смотря на результаты проведенных исследований, следует отметить, что ряд проблемных вопросов по этой тематике недостаточно изученными, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Изложение основного материала исследования

Актуальность этой проблемы для Украины обусловлена, прежде всего, высоким значением показателя энергоёмкости ВВП – обобщающего показателя, характеризующего уровень затрат энергетических ресурсов на единицу произведенного ВВП и измеряется в кг нефтяного эквивалента на 1 долл. ВВП.

На рис. 1. показано значение этого показателя для Украины и некоторых стран мира в 2020 году.



Источник: Статистический ежегодник мировой энергетики, 2020.

Рисунок 1: Энергоемкость ВВП по странам мира в 2020 году, кг н.э. / долл. ВВП

Данные рисунка свидетельствуют, что Украина имеет самое высокое значение показателя энергоемкости ВВП (0,232 кг н.э./долл. ВВП) согласно статистического ежегодника мировой энергетики. На втором месте в этом рейтинге находится Россия (0,210 кг н.э./долл. ВВП), а третье место принадлежит Венесуэле (0,205 кг н.э./долл. ВВП). Минимальные значения показателя зафиксированы в Колумбии, Великобритании, Италии, Германии и других странах. Чем выше уровень энергоемкости, тем ниже эффективность экономики и ее конкурентоспособность на мировом рынке.

Проблема высокой энергоемкости украинского ВВП не решена со времен обретения Украиной независимости. В 1990-1991 гг. этот показатель в Украине составил 0,895 кг н.э., тогда как среднее значение мирового показателя равнялось 0,370 кг н.э., то есть в 2,4 раза меньше (Ярошук, 2018).

Основными причинами высокой энергоемкости ВВП в Украине следует назвать:

- износ основных фондов крупных отечественных промышленных предприятий;
- недостаточность финансовых ресурсов государства и субъектов хозяйствования для внедрения мер по энергоэффективности;
- отсутствие стимулов к внедрению энергоэффективных мероприятий, системного подхода к энергопотреблению.

Для решения проблемы энергосбережения высокоразвитые страны стимулируют инвестиции в повышение энергоэффективности национальных экономик, реализуют политику уменьшения зависимости от импорта энергоносителей, активно используют современные технологии энергосбережения и альтернативные источники энергии, внедряют интеллектуальную энергетику.

Анализ состояния и развития мировой энергетической сферы, проведенный Международным энергетическим агентством, показал, что на сегодняшний день проблемы в энергетике невозможно решить только экстенсивным путем наращивания мощностей сетей и увеличение количества электротехнического оборудования. Новым направлением будущего развития энергетики является внедрение «интеллектуальных сетей» («Smart Grid») [3].

Под понятием «интеллектуальная сеть» специалисты понимают «электрическую сеть, на основе современных инновационных технологий оборудования, которая эффективно координирует и управляет действием всех подключенных к ней объектов – от различных систем генерации, передачи и распределения электроэнергии в ее потребителей с целью создания экономически рентабельной и стабильной энергосистемы с низкими потерями и высоким уровнем надежности и качества энергоснабжения» [3].

На сегодня в Smart Grid-проектах интеллектуальной энергетики принимают участие более 2930 организаций из 50 стран мира. Основные объемы инвестиций в проекты Smart Grid сосредоточены в: Дании, Германии, Испании, Франции, Великобритании, Франции, Бельгии и Швеции. Европейские страны за счет внедрения новейших технологий рассчитывают на ежегодное сбережения около 7,5 млрд. евро [6].

Ожидаемые результаты от внедрения систем Smart Grid следующие [3]:

- более эффективное использование энергоресурсов;
- повышение надежности электроснабжения, снижения времени аварийного отключения; повышение эффективности загрузки электросетевого оборудования;
- повышение объема транзита электроэнергии (до 40-50%) без строительства новых сетевых объектов;
- снижение затрат на производство электроэнергии и уровня потерь электроэнергии в электросетях;
- выявление нерационального использования и хищений электроэнергии, повреждений оборудования.

Исходя из приведенного выше, Украине для решения проблемы низкой энергоэффективности следует изучать опыт европейских стран, в частности Германии, учитывая тот факт, что в 2020 показатель

энергоёмкости ВВП Украины превышал его значение в Германии в 3,3 раза (см. рис. 1).

В Украине, как и в других странах, реализуется государственная энергосберегающая политика, содержание которой определяется Законом Украины «Об энергосбережении». Согласно указанному Закону, «энергосберегающая политика – это административно-правовое и финансово-экономическое регулирование процессов добычи, переработки, транспортировки, хранения, производства, распределения и использования топливно-энергетических ресурсов с целью их рационального использования и экономного расходования» [2].

Для реализации государственной политики энергосбережения в 2014 в Украине было создано Государственное агентство по энергоэффективности и энергосбережению Украины. Основными задачами этой структуры являются [4]:

- внедрение государственной политики в сфере эффективного использования топливно-энергетических ресурсов, энергосбережения, возобновляемых источников энергии и альтернативных видов топлива;

- обеспечение повышения количества возобновляемых источников энергии и альтернативных видов топлива на уровне энергетического баланса Украины;

- предоставление услуг административного характера по энергоэффективности и энергосбережению;

- реализация государственно-частного партнерства в сфере эффективного использования топливно-энергетических ресурсов, энергосбережения, возобновляемых источников энергии и альтернативных видов топлива;

- обеспечение функционирования государственной системы мониторинга показателей энергетического баланса Украины;

- обеспечение создания и функционирования энергетического аудита и внедрение энергетического менеджмента.

Распоряжением КМУ от 18 августа 2017 № 605-р. была одобрена Энергетическая стратегия Украины на период до 2035 года «Безопасность, энергоэффективность, конкурентоспособность». Одной из главных целей этого документа является обеспечение энергетической безопасности государства. Документом поставлена цель – снизить к 2035 году энергоёмкость валового внутреннего продукта до уровня 0,17 кг.н.е. на 1 долл. ВВП (по паритету покупательной способности) [1].

Министерством энергетики Украины совместно с Госэнергоэффективностью разработан проект «Национального плана действий по энергоэффективности на период до 2030 года». Согласно этому документу, в Украине существует насущная потребность в

принятии и внедрении европейских норм и стандартов в сфере энергоэффективности.

В ноябре 2020 года по инициативе UNIDO (организации индустриального развития ООН) и Укргазбанка состоялась презентация нового финансового инструмента – Фонда гарантирования кредитов на энергоэффективность в промышленности. Фонд был создан, учитывая тот факт, что промышленность в Украине занимает 30% всего конечного энергопотребления.

Именно поэтому важно развивать сферу энергоэффективности в этом секторе. Для этого вместе с UNIDO Государственным Агентством по энергоэффективности и энергосбережению Украины разработана серия национальных стандартов энергоэффективности, проведено обучение энергоменеджеров, подготовлены рекомендации по имплементации двадцать седьмой Директивы ЕС, разработаны предложения по запуску инструментов поддержки предприятий [5]. Благодаря созданному фонду украинские промышленные предприятия имеют уникальную возможность привлечь кредиты без залога и по более низкой процентной ставке на внедрение системы энергоменеджмента и мероприятий по энергоэффективности.

Основные характеристики этих кредитов:

- сумма кредита, валюта: гривна, евро, доллар США в эквиваленте до 150 тыс. долларов;
- срок кредитования: до 18 месяцев;
- собственный вклад или обеспечения (залог): не требуется;
- процентная ставка составляет: в гривне - 13%; в долларах - 4,5%; в евро - 4%.

Приняв участие в такой программе поддержки с достаточно привлекательными условиями, промышленные предприятия смогут оптимизировать и сократить энергопотребление, снизить операционные расходы, стать более конкурентными на рынках.

Заключение

Таким образом, украинская экономика испытывает проблемы, связанные с энергоэффективностью и энергосбережением. Решение этих проблем лежит в плоскости внедрения энергетического менеджмента и аудита, изучения и использования зарубежного опыта развития интеллектуальной энергетики.

Ссылки

- 1) Енергетична стратегія України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність», схвалена

- розпорядженням КМУ від 18 серпня 2017 р. № 605-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/605-2017-p>.
- 2) Закон України «Про енергозбереження» від 1.07.1994 р. № 74/94-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/94-вр>.
 - 3) Оцінка стану та реалізації концепцій розвитку «інтелектуальних» електромереж у світовій практиці URL: <https://ua.energy/wp-content/uploads/2018/01/3.-Smart-Grid.pdf>.
 - 4) Положення про Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України, затверджене постановою КМУ від 26.11.2014 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/676-2014-%D0%BF#Text>
 - 5) Презентовано Фонд гарантування позик (Prezentovano Fond harantuvannia rozyk). URL: <https://www.kmu.gov.ua>.
 - 6) Стан і перспективи розвитку технологій «інтелектуальних» електромереж, управління попитом та систем режимного управління в умовах розвитку поновлюваних джерел енергії у зарубіжній енергетичній сфері. Аналітичний огляд. Київ, 2018 URL: <https://ua.energy/wp-content/uploads/2018/04/1>.
 - 7) Статистичний щорічник світової енергетики, 2020 (Statystychnyi shchorichnyk svitovoi enerhetyky, 2020). URL: <https://yearbook.enerdata.ru>.
 - 8) Ярошук О. (2018). Енергоємність економіки України або чому до Європи ще далеко URL: <https://biz.censor.net/columns>.

SIGNIFICANCE OF THE FUNDS FROM THE EUROPEAN PROGRAMS FOR REGIONAL DEVELOPMENT IN BULGARIA

Assoc. Prof. Dr. Kamen Petrov¹

e-mail¹: petrovkamen@abv.bg

Summary: *The presented report highlights the role of European Union funds and their impact on regional development. In this context, an attempt has been made to examine the philosophy and role that funding methods can play. The methodological and technological framework related to clarifying the processes of regional development and environmental management is considered. Municipalities have an important role and main beneficiary in Bulgaria and the exhibition analyzes their role in the process and the elements of the financing itself. An example of the low level of partnership between the municipalities of the Northeast and Southeast planning regions is also presented. Relevant conclusions and recommendations have been made.*

Key words: funds, management, regional development, territory, connectivity, municipality, financing.

Introduction

Most European programs are provided to businesses or citizens who apply for grants and subsidies. The rules for the payment of funds from the EU budget and the conditions for their receipt are laid down in the legislation and are often supplemented by other criteria and eligibility requirements. They are often defined by and complementary to the EU managing fund bodies in the Member States. In this situation, the individual countries, in coordination with the European Commission, create rules and requirements for the economically active persons who receive these funds. Depending on the field of influence to the receipt of these funds there are additional requirements. Seven operational programs operate within the Bulgarian state, and only one of them is directly involved in the actual regional development policies. It is important to note that through the operational program with a focus on regional development, funds are directed mainly to municipalities. An important distinction for Bulgaria is that the Rural Development Program also benefits regional development through rural areas

¹ University of National and World Economy – Sofia, Bulgaria

and municipalities with a low level of urbanization. Thus, in our country conditions have been created for the provision of funds for regional development, but to a large extent there are still created administrative and organizational obstacles for the proper management of funds coming from the European Union. Therefore, in this presentation we try to clarify once again the philosophy of the funds provided for the needs of regional development and de facto how they reach economically active people. We also look at some aspects of control systems at different levels, which are not always sufficient to verify all conditions. It is important to emphasize that in recent years the effect of the funds provided for the needs of regional development in Bulgaria is not high and therefore it is necessary to look for opportunities to change and reach a larger number of users of these funds. In the period after 2007 so far, the absorption of European funds has become a key tool for implementing a number of local policies in the field of public works, infrastructure development and environmental protection. This way of attracting funds turned out to be an essential tool in making local policies in Bulgaria. To a large extent, the focus of municipalities has shifted to European funds at the expense of attracting key investments in the real economy. This has put the public sector and especially municipalities in a new role as a factor in determining the design of local government in terms of attracting EU funds. The focus of our exhibition is to show what funds and how they are managed by municipalities in order to show the funding mechanisms. On the other hand, there are a number of municipalities where the absorption of European funds proves to be a complex problem. Their lagging behind can become an increasingly difficult problem to solve, because the implementation of such projects is important for promoting local development. Thus, a group of municipalities is formed, which accumulate project experience and good practices, while others lag behind. In this regard, we need to emphasize that good practices are mainly related to good management of financial resources at the municipal level. In this regard, let us assume that good governance of public spending implies that taxpayers' money is used for priorities recognized as useful and desired by society (through its elected representatives). In this good governance, the goals set are achieved in an efficient, effective and economical way, and the existence of a system of inspections and balanced powers ensures compliance with the democratic principle of accountability and effective governance. In order to benefit all stakeholders involved in the implementation of the EU budget in their respective areas of competence, the focus should be on results and added value at EU level and the principles of integration. In addition, the management of the implementation of activities, the management of the budget, the control mechanisms and the activities carried out by other stakeholders are the foundation of mechanisms for the establishment of a system for the management of European funds.

The budget process and financial management targeted at the regions

The budget process involves stakeholders from Member States (national, regional and local), third countries outside the EU and international organizations, as well as a number of Commission services (known as Directorates-General), agencies and other EU bodies. Funding from the Structural Funds is provided in addition to the relevant national structural operations. The partnership covers the preparation, financing, ex-ante evaluation, ex-post monitoring and final evaluation of structural operations. When financing from the Structural Funds, partial financing of operational programs is provided. Also partial financing of national support schemes, including reimbursement of payments or the provision of a global grant managed by an intermediary designated by the Member State, in agreement with the Commission. Also partial financing of appropriate projects. In some cases, technical assistance is still provided, including preparation, assessment, monitoring and evaluation measures (1). More specific is the support through financial assistance from the European Investment Bank (EIB) and other financial instruments.

They are provided through individual, global and framework loans or other forms of partial financing of an investment project or program; partial financing of technical assistance, as well as guarantees. In this regard, support should appropriately combine funding in the form of loans and grants in order to maximize the incentives provided by the budget. This is because operational programs as a form of financial assistance from the Structural Funds cover a series of compatible long-term measures that can be implemented through one or more Structural Funds, one or more financial instruments and the European Investment Bank. In this case, an integrated approach is applied in individual municipalities with a view to their application with specific projects for funding from different funds. This approach makes it possible to impose the model of conducting a differentiated policy for balanced regional development. The objectives of this policy should in practice contribute to the local development and improvement of the national and regional infrastructure facilities (European transport corridors, border checkpoints, telecommunications) with a view to the rapid integration of the country into the European space. The problems related to the promotion of development, cooperation and cooperation in cross-border regions and zones have become especially topical recently. In general, in Southeast Europe, the creation of institutional infrastructure supporting socio-economic development and entrepreneurial activity in individual regions is also slowing down. This implies working in the medium term to set up local or central regional development funds to ensure better efficiency in EU co-financed regional cooperation programs.

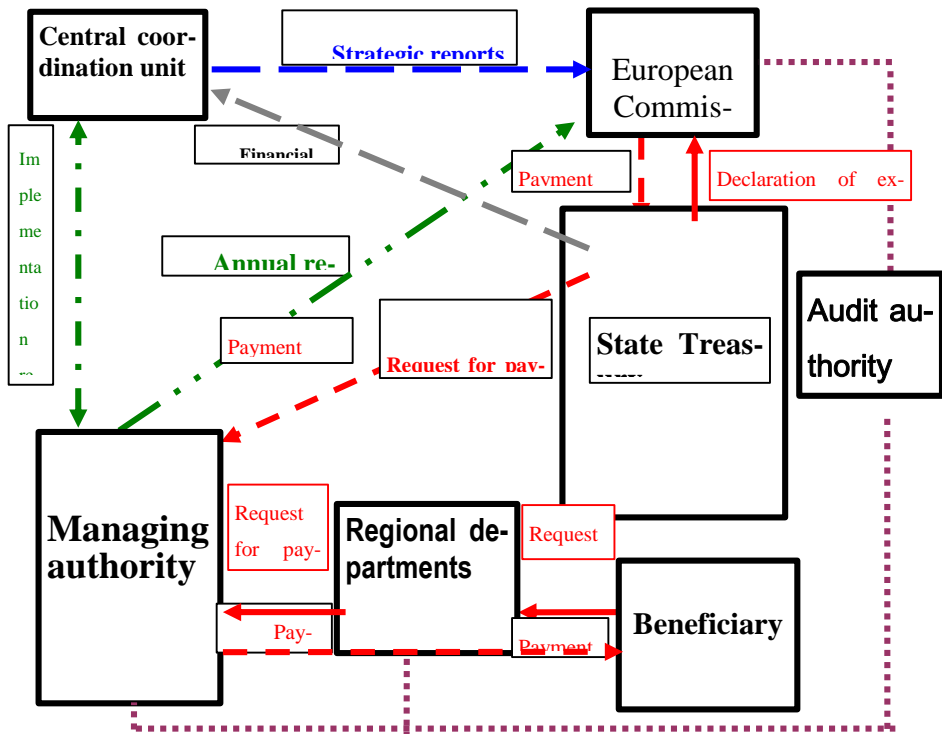
It should be noted here that access to funds is based on a system of commitment and payment, in which beneficiaries do not receive assistance directly from

the European Commission, but through the intermediary of the certifying authority. This implies the construction of a three-tier aid system. The financial procedures are not based on the principle of reimbursement and verification of the eligibility of costs incurred before making payments to beneficiaries (2).

Imposing the cost certification model

The certification model is related to the asset management model. There are three management methods within the European Union. According to the method of direct management, the task of the institutions concerned is to supervise the use of the funds.

Figure 1: Financial management and financial flows under OP RD



Source: Ministry of Regional Development and Public Works, OP "RR"

Indirect governance mainly concerns agencies, non-EU countries and international organizations. Under shared management, the funds are managed through national executive agencies, which are audited separately by certification bodies. The Financial Regulation provides for control and audit mechanisms for

each of these management methods. It can be seen from the figure how the processes themselves are located and in practice how the regions can be integrated into this system. The issue of joining the work in the separate areas remains open, but the municipalities and the economically active persons fighting for the funds are placed in this system. Beneficiaries are responsible for reporting and proving the correct and actual spending of funds and the supply of goods and services subject to funding. They shall submit paid invoices or accounting documents of equivalent probative value to the central administration. The supervisory authority receives and verifies the invoices and certifies the eligibility of the costs. It is important to mention that the verification is based on a forecast submitted by the managing authority, after which the certifying authority approves limits on payments from national and European funds. Once we have incurred expenses with a special report to the managing authority for certification of payments to the Certifying Authority. Based on the certified costs, the managing authority makes the payments to the beneficiaries. The principle of governance and whether the European Union is the sole donor of funds for the activities carried out determine the control, audit and reporting mechanisms put in place (3). There are a large number of separate programs, projects and actions that pursue similar or complementary objectives, in which different management and control rules apply. A large number of policy areas receive funding from different sources (for example, research and innovation projects may be funded from three different sources of EU funding, each with a different management method and eligibility rules. For example, in the field of external actions, some initiatives may be financed from the EU budget as well as from the budget of the European Development Fund (EDF). These numerous sources of funding also exist within different policy areas. As a result, when financing programs, projects and actions from different sources (EU budget and national budgets, EIB, etc.), the total cost may be difficult to determine. In addition, each source of funding will have its own management and reporting mechanism. This has an impact on sound financial management for Member States that provide funding through the use of different channels (4). The funds are also received through payments from the European Commission to bank accounts for the ERDF in euros opened with central banks (for example, for us at the Bulgarian National Bank (BNB)). Funds that are not used at a given time will be deposited in accounts with different maturities. The funds from the euro account are transferred to BGN accounts of the operational programs each time the Certifying Authority sends a certificate to the European Commission. The co-financing from the state budget is transferred at the same time from the central budget to the BGN accounts of the operational program on the basis of an internal letter sent by the Certifying Authority to the state treasury. The process of making payments to beneficiaries is carried out through the system of a separate accounting account as a unified system of accounts and payments and reporting procedures for collection, storage, payment and reporting of

budget funds. Payments to the Beneficiaries can be made only in national currency (BGN). The Certifying Authority and the Managing Authority shall ensure the receipt of the full amount of public funding from the Beneficiaries as soon as possible and in full. No deductions shall be made and no special or other charges of a similar nature shall be imposed which would reduce this amount, except where appropriate. All payments are made through the System of Electronic Budget Payers (SEBRA) as a system for monitoring payments initiated by budgetary enterprises. The servicing organization (the institution that serves the payments of all budget enterprises through SEBRA) for the Managing Authority of OPRD, as well as for the managing authorities of the other operational programs, is the Bulgarian National Bank (BNB). The use of the BNB's automated Internet banking system is mandatory and the use of paper payment orders is allowed only in exceptional cases, such as technical impossibility to use the system for more than one day. , which requires the signatures of the head of the Managing Authority and a senior financial officer (or the relevant authorized staff). It is important to note that the eligibility of expenditure must be in line with the purpose of ERDF interventions. They need to be related to the subject of the operations and have funds in the estimated budget. To be necessary for the implementation of the activity and to be reasonable and well-argued and to comply with the principles of sound financial management, in particular the principles of value for money and cost-effectiveness. Also to be actually performed by the beneficiary, to be entered in his books in accordance with the applicable accounting standards and to be declared in accordance with the requirements of the applicable tax and social security legislation, as well as to be identifiable and verifiable (6). The Managing Authority should immediately report to the Certifying Authority all suspected and / or actual cases of fraud and / or irregularities, as well as the relevant measures taken by the Head of the MA in connection with these cases. The irregularity report will be prepared according to a standard format. On a quarterly basis, the Head of the MA should report to the Certifying Authority on the follow-up of already reported cases of suspected and / or detected irregularities / fraud (7). If there are no irregularities to be reported or traced, the Certifying Authority must be informed on a quarterly basis and receive a declaration from the Managing Authority explicitly stating the name of the operational program, the period and the absence of suspected / detected irregularities. The Managing Authority maintains an analytical financial and accounting system of the double signature, which covers all contractual and other financial operations related to OP "Regional Development"(7). The accounting system contains records for all operations coded by priority, operation, contract and source of funding. Both the certifying and the audit authority will have access to this information. The fact that funds are spent through 27 national administrations, as well as many regional local authorities with unequal administrative capacity, increases the risk of errors in legality and regularity, as well as the risk of

poor absorption of funds. Inconsistencies in systems and checks for the application of eligibility criteria, the assessment of the reasonableness of expenditure, compliance with public procurement rules, the application of fines and the recovery of amounts unduly paid, on-the-spot inspections of grants and subsidies (8).

Problems of local institutions and capacity of municipalities

Regional development is aimed at stimulating economic and social cohesion as a priority EU policy in the context of strengthening European solidarity and as a prerequisite for economic efficiency and global competitiveness. Regional policies and programs aim to strengthen EU stability, strengthen competitiveness and employment in assisted areas, address structural issues in order to generate sustainable growth and adapt to new labor market conditions and global competition (9).

The question of the capacity of the modernizing state administration of our country is most often associated with the "absorption" of funds provided by the European Union. The popular term "absorption" means that the funds are spent within the prescribed period. There are two main steps in this process: 1) concluding contracts for all funds that have been granted and 2) spending the funds within the concluded contracts. Therefore, administrative capacity should be understood as the ability to prepare projects of good quality and good quality of project implementation. The factors for this are several: 1. organization and management of the structures engaged in the process of preparation and implementation of projects; 2. number and qualification of the employees who participate in the process; 3. motivation of the employees; 4. procedures and standards for project management; 5. technical means for carrying out the activity for preparation and implementation of the projects; 6. project management infrastructure (10).

All structures of the state administration - ministries, agencies and services work on projects. As a rule, only those of them who are directly involved in the management of projects funded by the European Union and other major international organizations have specialized project management units. It is paradoxical, but in some large administrations, which employ thousands of people, there is not a single project management specialist. Project management is a specialized activity, divided into a separate profession. These units should involve project management specialists, who may not be specialists in the respective professional field, object of the administrative structure. The units must work according to certain minimum professional standards, and for their development long-term investments are needed. The primary task of the management of the administration should be the creation of high potential and sustainability of the units. The

existence of specialized units is not enough - all civil servants involved in projects (and these are most employees who do not work directly on the provision of services to citizens, businesses or other administrations) must acquire basic knowledge of managing projects (11).

First of all, it must be borne in mind that knowledge of European Union procedures is far from sufficient for the professional management of programs. In the particular case of utilization of European Union funds and in the general case for the implementation of effective and efficient public projects, the state administration must have knowledge and skills in all areas related to the management of programs and projects for socio-economic development. As a minimum, knowledge and skills include project cycle management, logical modeling, project identification and preparation, evaluation, monitoring, control and evaluation of implementation, supply of goods and services and contract management. In addition, the range of knowledge and skills should be expanded with modern business-oriented structured project management methods applied in developed countries (11). The administration lacks formal procedures and standards - systematized "good practices" for project preparation and implementation. Only the guidelines for organizing tenders and concluding contracts for projects financed by international organizations apply. Technical means for carrying out the activity of preparation and implementation of the projects include information, telecommunication and office equipment, general and specialized software, Internet access and office consumables. In general, the state administration has the necessary technical means to manage its projects. In a broader aspect, the unsatisfactory state of the administrative capacity for project management is a logical consequence of the underdeveloped national infrastructure for project management - the basis on which depends the quality of the projects that are prepared and implemented in our country. The main deficit is related to limited studies on the efficiency, effectiveness and impact of public projects. Improving project management infrastructure requires significant efforts from the professional community, government institutions, schools and businesses. Location choice is again important (10). Apart from the state, municipalities are really the main social engine of regional development in Bulgaria, as the districts as a whole take on only functions delegated by the state. However, they do not have the real legal powers and financial resources that are paramount to investment. The main functions that are the prerogative of the municipalities include:

- Management of municipal property
- Local socio-economic and spatial planning and development
- Education
- Healthcare
- Public and communal services
- Environmental protection
- Culture

- Protection and preservation of cultural and historical heritage
- Promotion of sports, recreation and tourism
- Tasks related to the protection of public order

In order to facilitate the start of financial decentralization, it was agreed that the legally assigned activities of the municipalities should be conditionally divided into two groups: activities delegated by the state and local activities. In 2003, the Law on the State Budget of the Republic of Bulgaria introduced a new principle for financing municipalities: municipal budget activities are divided into municipal and “delegated by the state”. The activities delegated by the state are those services (according to the Constitution and the normative base), to which the population should have equal access in all parts of the country. In this direction, the choice of location comes to the fore (10). Local activities are those that are provided depending on the needs of the population and the available municipal resources. Maintenance standards and staffing standards have been developed to calculate the activities delegated by the state. It should be borne in mind that this division of activities is conditional and is made for the purpose of calculating the costs of these services and their relationship to certain sources of revenue. Both groups belong to the activities related to local self-government. In the field of education as local activities are defined: all-day, half-day and seasonal kindergartens, for which the municipality provides support, student chairs. In the field of culture and religious activities local activities are: municipal theaters, orchestras, ensembles, as well as cultural monuments and ethnographic complexes. Activities delegated by the state are: libraries of regional character, community centers, regional museums and art galleries. In the field of social services local activities are: home social care; free kitchens; pensioner and disabled clubs; the maintenance of temporary employment programs. Activities delegated by the state are social institutions, homes for the elderly and children with disabilities. All activities related to housing, public works, utilities and environmental protection are entirely local responsibility. This is the definition of the functionality of regional policy and its European dimension (11). These include water supply and sewerage of settlements, management and control of housing construction and development planning, public works, cleanliness, garbage collection and garbage removal, landscaping, environmental protection, street lighting and more. With regard to recreation, sports and tourism in accordance with the needs of citizens and the ability of municipalities to generate their own revenues, municipalities plan and organize activities related to the maintenance of recreation and tourism areas, financing of sports clubs and sports facilities, as well as and mass sports and entertainment events. In the field of economic activities, transport and ICT, municipalities organize various initiatives for economic development (municipal markets and markets, fairs, exhibitions, etc.) with their

own funds. The costs of activities related to traffic safety, the current maintenance of streets, sidewalks and squares, the organization of public transport and the possibilities for subsidies in the framework of the relevant regional policy are also at the discretion of the individual municipalities (12). By law, municipalities are responsible for providing administrative services in accordance with the competencies of local authorities: services related to the organization of economic activities; technical services; agricultural services; administrative service.

Capacity for project development and absorption of funds

Similar to the above conclusions, the capacity of municipalities to develop projects in terms of human resources, knowledge and experience is concentrated mainly in a limited number of large and more urbanized municipalities with developed non-governmental sector and applying the principle of partnership at project development level. These are mainly the municipalities that have taken advantage of the opportunities of the “learning by doing” process under the pre-accession instruments (8). In more than 217 municipalities there are departments dealing with European programs and funds, and in the rest the competencies of the non-governmental sector are used. In the rest of the municipalities there is an appointed employee specializing in the issues of European integration, European instruments and structural funds. In most municipalities, staff have been trained in recent years in strategic planning, project management and the use of pre-accession tools. In general, the municipalities demonstrate experience in the field of projects and the above-mentioned instruments compared to the previous programming period 2014-2020. There is not only a quantitative increase in project experience, but also improved quality in project development. Most of the project ideas are further developed into project proposals and the better part of them succeed and grow into approved project proposals. In this regard, we can assume that there is an administrative capacity in project development. In addition, there seems to be some underestimation of the importance of developing municipal development projects. To this must be added the lack of pre-project studies and ready technical projects, as is the situation in 54% of the municipalities. The lack of development and cadastral plans also creates problems for the process of project development and implementation. The lack of a clear focus on information on economic development and investment opportunities in the districts and main municipalities, the lack of information centers and investor guidance can also be considered a deficit (13). Our municipalities need a regional development strategy based on the research in the components of the environment and the additional opportunities for development of the regional economy, created by the changes in the components of the environment, and the additional problems and dangers for the regional economy created by the same changes in the components of the environment.

The absorption of funds in the municipalities of two planning regions.

Focusing on the problem of projects at the municipal level in the Northeast Planning Region and the Southeast Planning Region, we just want to show general deficits in terms of implementation and findings that can be overcome. Another important problem is the declining opportunities of many municipalities for co-financing and project development, especially in the small municipalities in both planning regions. Relying on an expert assessment in the Northeast Planning Region, only 28% of municipalities can allocate funds for co-financing projects. Respectively, in the South-Eastern planning region only 44% of the municipalities can set aside funds for the preparation of projects. The reasons for this are in most cases limited resources and their untimely planning in the framework of the implementation of common regional policies (12).

The northeastern planning region has a territorial scope, which includes 4 districts - Varna, Dobrich, Targovishte and Shumen with a total of 35 municipalities. The area of the region is 14 487 sq. Km, constituting 13.05% of the country's territory. The degree of urbanization of the Northeast region is 77.4%. On the territory of the region there are a total of 721 settlements - 30 city centers and 691 villages. Settlements and other urbanized territories occupy 5.9% of the territory of the region. The main axes of urbanization in the region are in the transport direction Targovishte-Shumen-Varna and the coastal axis Shabla-Kavarna-Balchik-Varna-Burgas. The Northeast region continues to be one of the last in terms of Regional GDP per capita in purchasing power parity (PPS) as a percentage of the EU-27 average.

The southeastern region covers the districts: Burgas, Sliven, Yambol and Stara Zagora (NUTS level 3). There are 33 municipalities in the region. The area of the region is 19,799 km² and makes up 17.8% of the country's territory. The territorial structure is as follows: agricultural territories are 53%, forest 42%, urbanized 4.9%. The average population density in the South-Eastern region is 54.4 h / sq.km, significantly lower than the national average - 66.34 d / sq.km. The degree of urbanization in the region reaches 71.33%. On the territory of the region the largest cities are Burgas - 200 271 d. And Stara Zagora 138 272 d., The middle cities (between 30 000 and 100 000 d.) Are Sliven - 91 620 d., Yambol - 74 132 d. And Kazanlak. - 47 325 d. In terms of GDP in terms of purchasing power per capita, the regions of Bulgaria also lag significantly behind the EU average, as well as the leading regions in this indicator. Half of the Bulgarian regions - NWR, SCP and NSR are at a level of about 30% of the EU average. The two planning regions can be characterized by large cities with a satisfactory pace of development such as Dobrich, Shumen, Yambol, Sliven, leading cities such as Varna, Burgas and Stara Zagora, and the other cities and their surrounding municipalities have contrasting potential.. For example, the situation has worsened in municipalities such as Nikola Kozlevo, Nova Zagora, Kotel,

Straldzha and others, while others such as Aytos, Kavarna, Balchik, Elhovo and Radnevo are trying to model their local economic model. The main deficits within the two planning regions are generally the disrupted regional connectivity and the lack of new geoeconomic goals for the spatial development of the settlements and the formation of a sustainable economic profile of these regions. It is typical for the Bulgarian municipalities from the two planning regions that they do not make sufficient use of the opportunities for joint solution of common problems or for pooling of resources. Nearly two-thirds of them have never worked on a joint project with another municipality, and just over a third consult their projects with other municipalities. This limited capacity for horizontal partnership poses a serious risk to the country's capacity to absorb EU funds. Small municipalities have the clearest need to pool their efforts and resources to solve common problems in the most cost-effective way. In practice, they need a clearer strategic framework to create the conditions for their sustainable development and governance (12). At present, the horizontal links between the municipalities are weak. Referring to expert assessment in the North-East Planning Region and the South-East Planning Region, there is insufficient use of opportunities to find joint solutions to common problems and attract funds. Nearly 46% of the municipalities consult and plan projects together with the non-governmental sector (39% of the small municipalities, 54% of the large municipalities), 44% of the municipalities consult and plan projects together with the private business (30% of the small municipalities, 51% from large municipalities). It can also be stated that we are lagging behind in terms of regional development partnerships (in which both the district and the municipalities participate). This is a key moment for the development and implementation of projects with important synergies for regional development and for the participating municipalities themselves. Therefore, there is limited institutional, financial and technical capacity, especially in smaller municipalities (human resources, knowledge, experience and know-how) and unsatisfactory, based on partnership, between municipal cooperation to initiate joint projects. Capacity development is a time-consuming process and in many cases requires not only training and resources, but also external support and assistance. In this regard, most municipalities need to be more careful about their demographic needs and, accordingly, to develop a strategic framework for the development of human resources in them (13).

Conclusion

One of the most significant trends in the development of regional policy of the European Community is related to the fact that the regions must analyze their strengths and weaknesses, that they must consciously develop their strengths (advantages), their strengths. Another important trend is the increasingly consistent study of how a region is perceived by the people who live in it. Another important

trend of change in regional policy is the desire to focus on a small number of priorities of Community interest, to focus limited resources on the implementation of these priorities, to identify and create factors that stimulate cohesion between regions. Perhaps the most significant trend of change in regional policy is that of changing the subject of discussion. In the practice so far, discussions have usually focused more on the distribution of funds and funding from these funds, and less on the substantive part of regional policy - the definition of its strategic goals and strategic priorities. The tendency is first to discuss and argue the priorities of the regional policy, and then to discuss the financial issues of their implementation. Of course, there is a connection between priorities and financing of their implementation. The change of the focus of the discussions from the issues of financing to the issues of the reasoned formation of the development priorities is an expression of the application of a higher and modern methodology - the methodology of a systematic approach.

References:

- 1) Boyadzhiev, V. (2006) - Regional Development and Local Self-Government, Economic Aspects of Regional Policy. In: The Economy of Bulgaria and the European Union. Catching up economic development - strategy and realities, 2006
- 2) Dimov, N. (2000) "The geographical space and the regional development of Bulgaria: the new dimensions in the XXI century. Reports from the scientific conference Kiten.2000
- 3) Dermendzhiev, Atanas (2021) Space, Economic Concepts and Models for the Development of Society In: Scientific Conference, October 31, 2019, Veliko Tarnovo, Bulgaria
- 4) Geshev, G. (1999) Problems of Regional Development and Regional Policy in the Republic of Bulgaria, Institute of Geography, BAS, Southwestern University Neofit Rilski.
- 5) Dzhildzhov, Al., V. Marinov (1998) "The policy of regional development in the process of accession to the EU. Comparative review. IEWS, FLGR, Sofia, 1998
- 6) Kolev, B. (2008) The National Geographical Space of the Republic of Bulgaria: Use and Conservation, S.,
- 7) Marinov, V., Evrev, P., Petrova. M Stavemska,, Analysis of the implementation of the law on regional development
- 8) Patarchanov, P. (2005), Theoretical and methodological bases and development of regional geographical research. - GSU, book 2 - Geography, vol. 97,
- 9) Stoychev, K. (2012) Localization approaches for regional development. IM "St. Cl. Ohridski"
- 10) Tonkova, St., The Localization Choice, Veliko Tarnovo, 2002

- 11) Todorova, St. (2014) The regional policy of the European Union. *Mr. International Relations*. 01/12/2014, issue 5-6 2014. Sofia
- 12) Todorova Stella Kamen Petrov (2014) *Regional Sustainable Development* . . ISBN 978-954-517-216-8. publisher: Academic Publishing House of the Agrarian University. Plovdiv
- 13) Yankov, Rumen (2019) Regional and local aspects of the demographic situation and the need for regional and municipal demographic strategies *Proceedings of the annual university scientific conference June 28-28, 2019*, Vasil Levski National University, Veliko Tarnovo, vol. 8 Scientific direction "Social, economic and legal sciences", 2019., pp. 183-189

ФЕНОМЕНЪТ „ДИГИТАЛИЗАЦИЯ“ КАТО ПОСЛЕДЕН ЕТАП НА ИНДУСТРИАЛНАТА РЕВОЛЮЦИЯ

гл.ас. д-р Митко Хитов¹

e-mail: mhitov@unwe.bg

Резюме: В настоящата статия се представя гледната точка на автора за генезиса и перспективите за развитие на феномена „дигитализация“ в рамките на съвременната индустриална революция такава, каквато тя се е формирала постепенно в последните два века. Разглеждат се възможните сценарии пред глобалната система за разделение на труда и се посочва мястото на съвременните дигитални технологии в тези процеси. Описват се перспективите, които стоят пред научната общност във връзка с търсене на алтернативи за едно бъдещо общество, изграждано на различни от днешните принципи на функциониране.

Ключови думи: дигитализация, индустриална революция, системи за разделение на труда, степен за разделение на труда

JEL: O110 Macroeconomic Analyses of Economic Development

Въведение

*Посвещавам това изследване на моя съмишленик и съратник, напусналият ни твърде рано Олег Григориев, с когото ме свързват много безценни моменти на обща научно-изследователска и откривателска работа. Ще живееш в сърцата ни, приятелю!
Почивай в мир!*

За разлика от религията, където съществува „точно и екзактно знание и разбиране за случването в природата и сред хората“, в науката върви един непрекъснат процес на преосмисляне на вече установени истини, на преразглеждане на парадигми и откриване на нови светове, в които довчеращото бяло се е превърнало в черно, а между двата цвята се появяват безброй нюанси. В този океан от противоречиви знания са плували незабелязвани от никого процеси и закономерности, които след

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“
ORCID: 0000-0002-7589-6687

фокусирането върху тях под един нов, неизследван до момента ъгъл изведнъж стават очевидна част от новия мейнстрийм.

Тази констатация особено силно важи за икономическата наука, която е обгърната от субективизъм и в която често се налага да жертваш много, за да отстояваш собствения поглед за природата на динамично протичащите процеси и явления в съвременната все по-хаотично развиващата се глобална икономическа система. В тази среда на засилващи се противоречия и неопределеност става още по-очевидно, че дигиталната революция, обхващаща все повече области от ежедневието ни, се превръща в онзи своеобразен коректив призван да внесе съгласуваност и координация във функционирането на отделните икономически агенти в рамките на глобалната система за разделение на труда. В това изследване са разгледани историческите предпоставки и механизмите за постъпателното навлизане на дигиталните технологии в ежедневието както на стопанските субекти, така и на отделните индивиди в развития, но и в развиващия се свят.

Нашето дълбоко потапяне и ангажиране в последното повече от десетилетие в проблематиката на икономическия растеж ни дава основание да се надяваме, че гледната ни точка за протичащите процеси има своите основания за съществуване. Ще се радваме, ако предложените тези бъдат подложени на критичен анализ и бъдат основа за продължаващи търсения в икономическата теория, които да дадат основания за прилагане на решения за снижаване негативите от все по-усилващата се криза на модела на развитие стартирала с резките икономически спадове по света от 2007-2008 г.

Дигитализация в ерата на индустриалната революция

Съвременният глобализиран свят се намира на такъв **етап** от развитието си, при който на преден план излиза проблемът за интензивния компонент на икономическата динамика. Научно-техническият прогрес в рамките на актуалния икономически модел става все по-труден за реализиране от глобалните корпоративни структури. В същото време всяко научно-техническо творчество заедно с последващото му внедряване в икономическата практика е немислимо без координация на инициативите и насочването им в руслото на определени глобални стратегии. Мощен инструментариум за подобни инициативи ни предоставя дигитализацията на икономическото управление – един достатъчно продължителен процес, който стартира още в средата на XX в., за да достигне в наши дни до значително по-активни темпове на приложение.

Преди обаче да говорим за дигитализация е необходимо да маркираме някои основни характеристики на съвременната индустриална епоха, в

чиито рамки се развива световната икономика в последните повече от две столетия.

Индустриалната революция е дълъг и масов процес. Първоначално се наблюдава образуване на фирми в един отрасъл, като в последния рязко се увеличава обемът на производство. След това се създава вълна на търсене в свързани отрасли, като в тях също постепенно се образуват фирми. По този начин процесът на завладяване на територии от страна на новия икономически механизъм продължава по-нататък обхващайки постепенно практически цялата икономика. След известно време този процес се връща в изходните производства реорганизирайки ги, последните допълнително се окрупняват и т.н. Този процес се разтяга в течение на много десетилетия, като през цялото време е необходимо да се поддържа от действаща вълна на търсене.

Опитите да се изведат някакви особени фактори, с чиято помощ да се обясни индустриалната революция са непродуктивни. Много съвременни икономисти смятат, че подобни фактори съществуват в изобилие, нещо повече те са убедени, че с тяхна помощ може да се открие универсалната рецепта на икономическия растеж, която би могла да се прилага например по отношение на развиващите се страни.

Една успешна страна обаче не става такава от само себе си, а в рамките на определена конфигурация на световната икономика и стекли се комплекс от фактори в определен момент от стопанската история.

Необходимо условие за разбиране на същността и природата на индустриалната революция е анализът на световната икономика във времената преди нея. В този период вече съществува глобален пазар, който включва Югоизточна Азия (някъде в района на днешна Малайзия е центърът на този глобален пазар), Китай, Индия, Средна Азия и някои части от Африка. В цялата тази картина европейският континент е единствено една бедна и отдалечена изолирана периферия, в която основната специализация е добивът и износът в парична форма на благородни метали. В тази епоха наличието или отсъствието на естествени природни предимства (климат, почви) определя статута на различните райони в глобалната търговия. Що се отнася до продукцията на занаятчиите, то реалните разходи на работна сила зависещи от етапа в рамките на малтусианските цикли определят нейната конкурентоспособност. В преобладаващата си част търговските предимства са за Изтока като може да се предположи, че благодарение на специализацията си Европа държи конкурентните предимства при производството на благородни метали, които обаче непрекъснато се оттичат в източна посока с постоянна заплаха от дефлационни процеси.

Изведнъж, започвайки от началото на XVI в., на глобалните пазари възниква огромен дисбаланс, който се развива в течение на следващите

няколко столетия. Става въпрос за откриването на американския континент от страна на Европа, при което са усвоени гигантски количества благородни метали (по това време среброто е особено радушно приемано в много региони на Азия). Мощен първичен поток от злато и сребро се насочва към Стария континент. Това предизвиква твърде сериозна инфлация. Само няколко десетилетия след пътуването на Колумб, през 1568 г., френският икономист Боден (Жан) отбелязва връзката между необичайния ръст на цените и нарасналото количество на пари идващи от американския континент, като формулира по този начин първата от многото версии на количествената теория за парите. Много скоро (от историческа гледна точка) инфлацията се разпространява и в периферията на европейския континент. Така например през 1589 г. е регистрирано първото въстание на еничарите в Османската империя провокирано от рязката обезценка на местната парична единица, в която еничарите получават своите възнаграждения, изразяваща се в двукратното повишаване на цените в империята¹.

Вследствие на европейската инфлация между Изтока и Запада се появява сериозен разрыв в равнищата на номиналните доходи при работната сила. Разглеждана в глобален аспект бурната инфлация на Стария континент означава, че в световната финансова система с все по-голяма сила се натрупва огромен дисбаланс, който се изразява в обстоятелството, че номиналните и реалните доходи между Изтока и Запада силно се различават. Като цяло инфлацията в Европа превръща в абсолютно неконкурентоспособно на световните пазари цялото местно производство. Отделните страни от западна Европа продължават да провеждат политика на протекционизъм и за намаляване трудоемкостта на произвежданата продукция в опитите си да спрат изтичането на пари от своята територия, които продължават да следват своя традиционен ход в посока към източните пазари, откъдето в обратен поток текат стоки произведени при многократно по-ниски разходи за работна сила от тази в Европа.

Естествената реакция на високата цена на работната сила (при наличие на стабилна вълна на търсене) е активното въвеждане на технически иновации и изобретения, както и налагането на нови организационни форми на функциониране на бизнеса с цел намаляване трудоемкостта на производствения процес. По този начин допълнително се съкращават производствените разходи. Потенциалът за подобно съкращаване на разходи е огромен – изходната трудоемкост, както стана дума, е твърде

¹ След откриването на Америка, постепенно Османската империя започва да губи стопански позиции и скоро се превръща в „болния човек на Европа“ преди окончателно да изчезне от картата на света след Първата световна война. За повече информация виж: Финкел, К., История на османската империя. Видението на Осман. М.: АСТ, 2014.

висока, което дава поле за значително съкращаване на стойностите по този показател. В определен момент в Англия, например, е достигната точката, от която трудоемкостта слиза под критичния праг, при който равнището на производствените разходи с отчитане високата цена на работната сила пада под тези в Индия. Фабричната продукция побеждава в конкуренцията с ръчния труд при производството на памучни тъкани. След като в началото на XIX век английските платове вече окончателно завладяват европейските и американските пазари, през 1822 г. те регистрират присъствие и в индийските колонии. Само 12 години след този момент представителят на британската корона в Индия - Уилям Бентинк отбелязва, че костите на загиналите от глад местни тъкачи и представителите на техните семейства се белеят из индийските равнини.

В новите условия на международна търговия страните от Изтока вече правят опити да се затворят за мощния поток от промишлени стоки идващи от западна Европа. Последната обаче вече има и военно предимство, което активно използва, за да „убеди“ източните икономики да поддържат открит режим в търговията с тях. Ярък пример за подобни взаимоотношения са опиумните войни на Британската империя с Китай. На Изток стартират дефлационни процеси, които с времето се превръщат в хронични (дефлацията води до съкращаване на икономическата активност в рамките на стопанството¹). Световната икономика в своята нова конфигурация се разпада на две части – богат Запад и беден останал свят.

Ако решим да пофантазираме и да пренесем ситуацията, довела до индустриалната революция, към съвременните условия и към днешните развиващи се държави, то в този случай комплексната рецепта за нейното успешно повтаряне за отделно взета страна би изглеждала горе-долу по следния начин:

- твърда протекционистична политика; икономиката на развиващата се страна да бъде наводнена от безплатни американски долари (днешната световна валута - тогава тази роля играят благородните метали), за да се постигне по-високо ценово равнище и по-високи трудови доходи от тези в САЩ;
- по някакъв начин да се изградят бариери против изтичането на тези долари обратно в американската икономика – може би чрез

¹ В западноевропейската литература от XVIII в. източният свят винаги е синоним на несметни богатства, активни пазари търгуващи със стоки от целия свят, оживление и стълпотворение от хора. В началото на XX в. картината на описание вече е съвсем различна – някакви почти диваци, които непрекъснато се опитват да продадат своите примитивно изработени дрънкулки или да направят някаква услуга в замяна на височайша благодарност, и които са управлявани от жалки владетели мечтаещи да се сдобият на всяка цена с луксозните западни стоки, които разкриват пред тях пристигналите в страната им европейски търговци.

ограничаване на връзките с развитите страни. В същото време обаче тези връзки трябва да се съхранят на определено равнище, тъй като в противен случай биха се изгубили стимулите за развитие. В случая може да се регулират транспортните мощности използвани за обслужване на търговията;

- да се определи с точност какъв продукт би създал в подобни условия необходимата по интензивност вълна на търсене, за да се стартира незабавен процес по модернизация на общата икономическа инфраструктура и се поставят забрани пред неговия внос в страната.
- след цялата свършена работа да се изчака около едно столетие, през което време на базата на своя вътрешен пазар развиващата се страна да изгради система за разделение на труда поне сравнима със съвременната. Тоест, в случая става дума за твърде голяма страна.
- да не забравяме, че са ни необходими съвременните аналози на парната машина и на въглищата!

Обръщайки се към днешните условия, в които се развива дигитализацията на все още глобалното стопанство, е необходимо да поставим фундаменталния въпрос: какви са възможностите на Западната цивилизация да съхрани световното си господство от последните две столетия и доколко цифровизацията на икономиката може да помогне за това? Известно е, че големите цифрови корпорации от Силициевата долина са най-атраktivните активи, на които борсовите играчи обръщат внимание в последното десетилетие след началото на активната фаза на дефлационната структурна криза на капитализма от 2007 г. На какво се дължи този интерес? И защо инвеститорите виждат спасение за парите си именно в подобни вложения?

Съвременната криза на модела на развитие се характеризира именно с невъзможността за реализиране на дългосрочни положителни резултати от конвенционални стопански дейности и по тази причина погледите са насочени към търсене на печалби в сектори, които изглеждат модерно, които са нови за бизнес общността и крият очарованието и авантюристичния дух на нещо предстоящо да ни осигури нов свят на неограничени възможности!

От какво зависи един принципно нов бизнес да реализира своя потенциал? Най-краткият отговор е: от възможната за прилагане степен за разделение на труда. Например, в една система за разделение на труда наброяваща „само“ няколко стотин милиона потребители развиването на цифрови технологии е от сферата на фантастиката, както би прозвучала фантастично за едно амазонско племе наброяващо стотина човека възможността да произвежда например велосипеди в рамките на своя възпроизводствен контур изолиран от външния свят.

Казано по друг начин дигитализацията има шанс за по-нататъшно развитие и заемане на стабилно място в нашето ежедневие единствено при условие на запазване на глобалните връзки и взаимоотношения на няколкото милиарда потребители по целия свят, които във всеки един момент да дават периодично своя миниатюрен принос за реализиране на печалбите на тези бизнес инициативи, които тръгват от мозъчните центрове на съвременните транснационални технологични корпорации.

Какви са тенденциите в тази посока?

От повече от десетилетие предупреждаваме, че естествената тенденция и характерна черта на днешната криза на модела на развитие е непрекъснатия стремеж към самозатваряне на отделните регионални икономически образувания, към деглобализация¹! Нещо повече – дори в рамките на същите тези междудържавни съюзи все повече се наблюдават мероприятия на едни или други техни субекти към заместване на вноса, въвеждане на протекционистични мерки за подкрепа на местната индустрия, непрекъснати валутни девалвации (тук България е единствената страна в света, която упорито – в последните 24 години, държи да бъде окована във веригите на валутния съвет, който осигурява финансова стабилност, гарантираща ѝ гробовно спокойствие, но пък от друга страна прави все по-неконкурентна местната индустрия) и т.н.

Заклучение

В рамките на една статия, предполагаща сбити форми на представяне на основните тезиси, е невъзможно в подробности да бъдат изложени идеите на който и да е изследовател. Затова пък в съвременния дигитален свят съществуват алтернативни начини за системно и последователно проследяване на едни или други процеси характерни за развитието на икономическата система. От четиринадесет години авторът на този материал отразява етапите на развитие на глобалната криза на модела на развитие, посочва и прогнозира явленията и процесите, които предстоят да станат част от стопанския живот на икономическите агенти, извежда бъдещите „екзогенни“ фактори чрез които ще се търси „обективизиране“ на ескалиращите процеси на падане жизнения стандарт на по-голяма част от представителите на т.н. „средна класа“ в развития свят. Всичко това се случва с помощта и на новите дигитални средства за комуникация с публиките, които чрез тези модерни технологии продължават да очакват пробив в развитието и на равнището на материалното си благополучие.

¹ Ето един мой материал по въпроса, публикуван в личния ми блог www.krizata.blog.bg:https://krizata.blog.bg/biznes/2020/04/17/zashto-svetyt-shte-se-deglobalizira-i-kak-tova-shte-se-otraz.1706144

Негативните тенденции обаче вземат връх в процеса на сложно взаимодействие между отделните фактори влияещи върху поведението на икономическите системи и колкото повече се върви в бъдещето, толкова по-ярко структурните дисбаланси в глобалната система за разделение на труда ще изплуват на повърхността. В тези условия връщането към фундаменталните принципи на управление, завещани ни от нашите предшественици в икономическата наука, сред които най-ярко се откроява името на акад. Евгени Матеев, ще бъде едно добро начало за преформатиране на съществуващия модел на развитие, като в тази алтернативна система решаваща роля може да играе инструментариумът на дигиталните средства, стига те да бъдат поставени в служба на разумни сили, които ще ги използват за благото на съвкупното човечество, а не за реализация на едни или други тесни комерсиални корисни цели.

Бъдещето зависи от нас самите. Остава да ни се позволи да действаме...

Използвана литература

- 1) Григориев, О., 2016 (2014), Епоха на растежа. Лекции по некономика. Разцвет и упадък на съвременната икономическа система. Издателство „Изток-Запад“
- 2) Дуранкев, Б., 1999, Началото и краят на Третата световна война, издателство „Нови хоризонти“
- 3) Матеев, Е., 2015 (1987), Структура и управление на икономическата система, София, Университетско издателство на УНСС
- 4) Смит, А., 2006 (1776), Богатството на народите, ИК „Рата“
- 5) Хитов, М., 2018, Феноменът международно прогнозиране и планиране, Университетско издателство на УНСС

PERFORMANCE INDICATORS IN PUBLIC ENTERPRISES – THE CASE OF ALBANIA

Dr.Erisa Musabelli¹

Dr.Olta Nexhipi²

Dr.Llambi Prendi³

e-mail¹: erisamusabelliu@hotmail.it e-mail²: oltanexhipi@uamd.edu.al

e-mail³: llambi.prendi@yahoo.com

Abstract: *In the last years in Albania they have been many attempts to measure the public sector performance. There are used two methods for the purpose of measurement: the first one is a microeconomic method and the second one is a macroeconomic method.*

The purpose of macroeconomic measurements is to identify the total public expenses, while the micro ones tend to measure the effectiveness of some specific public expenses.

This paper aims to analyze this indicators of performance in the public sector. We will also analyze the indicators of governing and the changes that are identified in different sectors. From the analysis is noticed that government performance is increasing through the years. Our analysis show that the state size is not related to governmental performance because there are many big countries which score low in governmental performance. This shows that governmental size and public sector performance are not related to each other.

Key words : performance, public sector, indicators

1. Introduction

A very big focus in recent years, has been the importance of using public resources in efficiency way and high quality fiscal policies with an impact in economic growth, stability and individual well-being. Meanwhile new management and budgeting techniques have been developed and there is more opportunities for goods and services through markets. Transparency of government practices has increased, increasing public pressure to use resources more efficiently⁴.

¹ “Aleksandër Moisiu” University, Durrës, Albania

² “Aleksandër Moisiu” University, Durrës, Albania

³ “Aleksandër Moisiu” University, Durrës, Albania

⁴ Tanzi and Schuknecht 2000, Heller 2003, Joumard, Konsgrud, Nam and Price 2004.

Adequate measurement of public sector efficiency is a difficult empirical issue and the literature on it especially when it comes to aggregate and international data is quite scarce deficient. Academics and international organizations have made some progress in this regard. They have shifted the focus of analysis from the amount of resources used by the ministry or program (inputs), to the services provided or the results achieved¹. Public enterprises faces with permanent risks from political interference, such as favoring friends and corruption in government, or the inability to generate sufficient financial income to cover their expenses

2. Methodology

This paper is an exploratory research, which tends through a secondary data, obtained mainly from the World Bank and other researchers who have defined the formula for calculating public sector performance, to reach a conclusion for Albania. The data were obtained over a period of seven years, which were further processed in a detailed analysis to make the appropriate findings

3. Results and Discussion

Given the fact that the quality of governance affects the performance of the public sector, below we will analyze exactly this

The quality of governance is measured by these indicators², which reflect the macroeconomic view of institutions quality. These indicators are: a) Opinion and responsibility (VA), b) Political stability and non-violence (PV,) c) Governance Effectiveness (GE), d) Regulatory quality (RQ), e) Law Enforcement (RL), f) Corruption Control (CC)

3.1 Quality of governance indicators (Case of Albania)

From the analysis of the indicators described above, the World Bank has established a regression equation taking account their effect³. The following table gives this assessment for Albania in a period of 7 years.

¹ OECD 2003, Afonso, Ebert, Schuknecht 2005, and Afonso, Schuknecht and Tanzi, 2005.

² D.Kaufmann, K. Aart Governance Indicators: Where Are We, Where Should We Be Going? World Bank Policy Research Working paper, WPS4370, (2007)

³ Milova.O, (2009), “Performanca e sektorit publik dhe ndikimi i tij në rritjen ekonomike” Phd Dissertacion, Tirana University, Albania. 2009

Table 1. Evaluation of governance indicators for Albania(2010 – 2017)

Indicators	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
VA	0.12	0.06	0.02	0.05	0.14	0.16	0.17	0.2
PV	-0.19	-0.28	-0.14	0.09	0.49	0.35	0.34	0.4
GE	-0.28	-0.21	-0.27	-0.32	-0.1	0.01	0.01	0.08
RQ	0.23	0.23	0.2	0.21	0.22	0.19	0.19	0.22
RL	-0.41	-0.46	-0.52	-0.52	-0.3	-0.33	-0.33	-0.4
CC	-0.53	-0.68	-0.73	-0.7	-0.6	-0.48	-0.41	-0.42

Source: World Bank

From the analysis of the table we notice an improvement of the contribution of each indicator to the quality of governance, also over the years the estimation of regression coefficients has improved, because the values of standard deviations have always been decrease¹ and the number of surveys has increased. The two indicators that have a very high negative impact on the quality of governance, based on the above results are: a) The index of control and corruption (CC) where although its values seem to tend to improve, they continue to remain in negative values until in 2017. In 2010, corruption, for every 1 percent increase, caused a 53 percent decrease in the government quality indicator. b) Indicator of law enforcement (RL), because this indicator continues to be in negative values until 2017. The regression coefficient for 2010 reaches the value -0.41, which means that it reduces the quality of governance by 41 percent for each of its increases and it continues with with almost the same value -0.4 in 2017.

3.2 Indicators for measuring public sector performance

Opportunity indicators *Administration* - To calculate the sub-indicator of administration are taken the indices of corruption, bureaucracy, quality of the judicial system and informal economy. *Education* - This is one of the main elements of a country's economic growth and this is why its quality shows whether government spending made in this sector has really contributed to its improvement. An index of the quality of mathematical and scientific education in Albania and other countries has been used for this indicator. *Health* - for health is used the average infant survival rate and longevity expectancy were used

¹ Although the standard deviation values are not set here, the methodology used and all the limitations that the model has are in the original edition.

Standard Musgrave Indicators

While the above indicators had more microeconomic character, focused on particular sectors, the Musgrave¹ indicators have more macroeconomic character. They are focused on the effect that government spending has on the whole economy and more specifically are:

Income distribution - is the same as the GINI coefficient of inequality in the country, which measures the level of inequality of income distribution in a country, providing in this way information also for the level of poverty. *Economic stability* - is another important indicator in the development of a country. In this case, the average inflation (in the last 10 years) and the coefficient of variation (change) of GDP growth (the average over the standard deviation of GDP growth in the last 10 years) are taken. *Economic performance* - is also related to the above indicator. Through this indicator it is assessed whether the government is making a distribution of resources which maximizes the well-being of citizens. This indicator consists of three variables: gross domestic product per individual, real growth rate of GDP for a period of 10 years and unemployment rate. If there are i states and j areas of economic performance which together determine the overall performance in an i state, then the PSP_i^2 , is calculated

$$PSP_i = \sum_{j=1}^n PSP_{ij},$$

where $PSP_{ij} = f(I_k)$, where I_k are the economic and social indicators on which performance depends. Therefore an improvement in public sector performance depends on values improvement of socio-economic indicators.

¹ *The conceptual separation between “opportunity” and standard “Musgravian” indicators is of course somewhat artificial as, for example, health and education indicators could also be seen as indicators of allocative efficiency*

² *Afonso & Kazemi, “Assessing Public Spending Efficiency in 20 OECD Countries”, 2016*

State	Opportunity indicators				Musgravian indicators				Total performance of Public sector	
	Administration	Education	Health	PSP opportunity	Distribution	Economic stability	Economic Performance	PSP Musgravian	Equal Weight	Differnet Weight
Albania	0.81	0.92	1.00	0.91	0.49	0.78	1.60	0.96	0.93	0.89
Austria	1.11	0.97	1.00	1.04	1.03	1.27	1.24	1.18	1.11	1.13
Belgium	0.88	1.08	1.00	0.99	1.05	1.17	0.98	1.07	1.03	1.04
Canada	1.09	1.05	1.00	1.04	0.97	1.75	1.18	1.30	1.17	1.21
Denmark	1.07	1.06	0.99	1.04	1.03	0.84	0.88	0.92	0.98	0.96
Finlande	1.16	1.11	1.00	1.09	1.06	0.69	0.90	0.88	0.99	0.95
France	0.95	0.98	1.00	1.01	0.99	1.23	0.85	1.02	1.02	1.02
Germany	1.02	1.01	1.00	1.02	1.01	1.11	0.96	1.03	1.02	1.03
Greece	0.61	0.85	1.00	0.81	0.95	0.01	-0.03	0.31	0.56	0.48
Irlande	1.04	1.08	1.00	0.99	1.00	0.63	1.06	0.90	0.94	0.93
Italy	0.63	0.88	1.01	0.81	0.97	0.46	0.45	0.63	0.72	0.69
Japan	1.09	0.98	1.01	1.03	0.95	1.00	0.98	0.98	1.00	0.99
Luksemburg	1.18	0.95	1.00	1.04	1.02	1.13	1.85	1.33	1.19	1.23
Netherland	1.13	1.10	1.00	1.07	1.06	1.21	1.09	1.12	1.09	1.10
Norway	1.04	1.02	1.00	0.99	1.10	1.43	1.56	1.36	1.18	1.24
Portugal	0.77	0.94	0.99	0.94	0.94	0.29	0.37	0.53	0.73	0.67
Spain	0.76	0.95	1.00	0.93	0.95	0.70	0.66	0.77	0.85	0.82
Sueden	1.08	1.00	1.00	1.03	1.08	0.96	1.17	1.07	1.05	1.06
Switzerland	1.24	1.06	1.01	1.12	1.01	1.75	1.69	1.48	1.30	1.36
Britain	1.08	0.99	1.00	1.00	0.97	1.09	0.97	1.01	1.01	1.01
SHBA	1.10	0.94	0.99	1.00	0.87	1.28	1.21	1.12	1.06	1.08
Avarage	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Minimum	1.24	1.11	1.01	1.12	1.10	1.75	1.85	1.48	1.30	1.36
Maximum	0.61	0.85	0.99	0.81	0.87	0.01	-0.03	0.31	0.56	0.48

Table 2 Performance public sector indicators (2010-2016)

Source: World Bank

Some countries with large governments score more points than some countries with small governments, and consequently the size of government is only a row determinant of public sector performance. Referring to Afonso ect(2006), performance indicators are constructed that reflect public sector products. From the table we see governments of large and small and medium size. Public Sector Performance Indicators for Albania reflect its stable economic growth but relatively low public administration performance (0.81). Albania has the lowest results in the income distribution index, which is more than 50 percent below average. The largest and most positive contribution is given by the economic performance sub-indicator (1.60), which can be compared to the performance of

Norway. What this high value sub-indicator reflects is the macroeconomic stability in the country. What we note above is that the size of government has no impact on public sector performance, as there are many countries above which are larger and have lower public sector performance scores such as Italy, Greece, Spain or Portugal. . This reinforces the fact that the link between government size and its performance is not very strong.

4.Conclusions

The quality of governance in a given country directly affects the performance of the public sector of that state. This is shown exactly through the findings from table no.1. The factors that have the most negative impact are a) The index of control and corruption where although its values seem to tend to improve, they continue to remain in negative values until 2017. In 2010, corruption, for every 1 percent increase, caused a 53 percent drop in the government quality indicator. b) Indicator, RL, of law enforcement as this indicator until 2017 continues to be in negative values. The regression coefficient for 2010 reaches the value -0.41, which means that it reduces the quality of governance by 41 percent for each of its increases and with almost the same value it continues in 2017 with -0.4. This analysis shows that Albania still has a lot of work to do in terms of these two indicators.

What we notice from this paper is the fact that the size of government has no impact on the performance of the public sector, as there are many countries which are larger in size and have low results of public sector performance. This reinforces the fact that the link between government size and its performance is not very strong.

5.References

- 1) Afonso.A &Kazemi.M (2016), 'Assessing Public Spending Efficiency in 20 OECD Countries', Working Paper, WP12/2016/DE/UECE
- 2) Afonso.A, Ludger, Schuknecht and Vito Tanzi. 2006. "Public Sector Efficiency: Evidence for New EU Member States and Emerging Markets," European Central Bank, Working Paper n.581, ISEG-UTL, Working Paper 01/2006/DE/UECE.
- 3) Afonso.A, Ludger, Schuknecht, and Tanzi, V. (2005). "Public Sector Efficiency: An International Comparison." Public Choice 123(3-4): 321–47.
- 4) Anderson, James H., and Cheryl W. Gray. 2006. "Anticorruption in Transition. *Who is Succeeding and Why?*" World Bank, Washington, DC.
- 5) Milova.O, (2009), "Performanca e sektorit publik dhe ndikimi i tij në rritjen ekonomike" Phd Dissertacion, Universiteti Tiranës, Shqipëri. 2009

- 6) Musabelli.E, (2019) “Ndwrmarjet publike, problemet e pazgjidhura dhe sfidat” (Rasti i Shqipwrisw), Disertacion, Univesiteti Bujqwsor i Tiranws.2019
- 7) *Ristrukturimi i Shpenzimeve Publike për të Mbështetur Rritjen Një Rishikim I Shpenzimeve Publike dhe i Kuadrit Institucional*”, Raport Nr. 36453 – AL,vol II, 2006
- 8) Rondinelli, Dandelot, Basu, Kuzya, Reulas and Trivedi,(2005), “*Public Enterprises,*
- 9) *Unresolved Challenges and New Opportunities*”, Publication, 27-28 October 2005
- 10) Tanzi.V (1997), “*The changing role of the public sector in the economy: A historical perspective*, IMF Working Paper, WP/97/114, September
- 11) Tanzi.V. 2005. “*The Economic Role of the State in the 21st Century.*”

MONETARY POLICY IN FRONT OF FINANCIAL CRISES

Elona Shehu¹

e-mail¹: elonashahini@umsh.edu.al

Abstract: *The financial crises have caused great damage to the world economy and have left several economic and social consequences. After each financial crisis, the weaknesses of the financial system and the reforms required to better manage future crises have emerged. The financial crisis of 2008 also showed the weaknesses of the economies within the European Monetary Union to cope with the financial crisis that these countries were facing. The ECB's common policies proved ineffective in some EU countries.*

In 2019, the Federal Reserve began reviewing its first comprehensive monetary policy strategy, tools, and communication practices that it uses to achieve its congressionally mandated goals of maximum employment and price stability. At the time the Fed announced its review, employment and inflation were close to the Fed's targets, making it a good time to pull back and consider whether the US monetary policy framework could be improved to better cope.

In Albanian financial market the effects of the crisis began to show the first signs in 2010. Stimulating fiscal and monetary policies were similar to those of other countries that had faced the crisis. Monetary policy is drafted in order to meet the main objective of the Bank of Albania "achieving and maintaining price stability". After the 2008 Financial Crisis it was the Covid19 that guided monetary policy in the world and in the country. The Albanian economy seems to be returning to normality during the first half of 2021.

The study will be based on qualitative and quantitative data from secondary sources, data and official reports of domestic and foreign financial institutions regarding the impact of Monetary Policy and the need to change it by Central Banks.

Key words: monetary policy, financial markets, interest rate, financial crisis, price sustainability

Should be Price Stability the Main Objective of Central Banks?

The financial crises have caused great damage to the world economy and have left severe economic and social consequences. After each financial crisis, the weaknesses of the financial system and the reforms required to better manage future crises have emerged. The financial crisis also showed the weaknesses and not the readiness of the economies within the European Monetary Union to face the financial crisis that had gripped these countries. The common policies of the

¹ Mediterranean University of Albania

European Central Bank (ECB) demonstrated the lack of effective decision-making in cases of this nature for individual economies within the Monetary Union. The case of Greece and not the readiness of the ECB to help the latter collectively also showed conflict of interest within the members of the participating states and almost put Greece on the brink of financial collapse (Kowalski and Shachmurove, 2014).

In our country the effects of the crisis began to show the first signs in 2010. Stimulating fiscal and monetary policies were similar to those of other countries that had faced the crisis. Our banking and financial system withstood the financial crisis. The reasons are explained by the fact that our banking and financial system is less sophisticated compared to that of the US, where the crisis began. The differences between our system and the American one lie in these areas; The market of financial instruments is not developed in our country. The activity of our banks is very traditional, it includes accepting ordinary bank deposits and granting simple and limited loans. There is no securities market (with the exception of treasury bills). There are no different financial derivatives. Loan repayment ability assessment procedures are also extremely traditional. Despite this, the crisis has had its impact on key indicators of the financial and banking system and specifically; Inflation. At the beginning of 2008 the economy is under inflationary pressure, mainly as a result of supply shocks, and there is an increase in inflation. Thus, in the third quarter of 2008, inflation reached 4.2 percent. The average annual inflation in the first quarter of 2009 is 1.9 percent, while in the first quarter of 2009 inflation falls by 0.5 percent.

Monetary policy is designed to meet the main objective of the Bank of Albania: achieving and maintaining price stability. It includes a set of principles, measures and instruments, through which the central bank intervenes in the financial markets and the economy, to achieve its main objective. In practice, this objective means achieving and maintaining a low, but positive, level of inflation. In numerical terms, the Bank of Albania aims for the annual growth of consumer prices in the country to be at the level of 3%. The Bank of Albania follows the inflation targeting regime. Monetary policy decision-making is based on a broad analysis of economic, monetary and financial indicators. The main indicator of the balance of inflationary pressures in the economy is the deviation of projected inflation in the medium term from its target level. After the Financial Crisis of 2008 were the events of the last two years, the earthquake in 2019 in our country and the Covid Pandemic 19 in 2020 that guided the monetary policies in the world and in the country. The Albanian economy showed encouraging signs during the first half of the year, where during the second quarter of the year the recovery of economic activity has gained momentum. This recovery relies on a wide range of factors and is present in almost all sectors of the economy. The reduction of restrictions thanks to the vaccination process, the increase of business and consumer confidence, the improvement of partner economies, as well

as the supportive monetary and fiscal policies, have led to an increase in household consumption, public and private investments, as well as exports. In particular, the stimulus monetary policy has provided an environment with low financing costs, suitable credit conditions, and a relatively stable exchange rate. These positive trends push us to optimistically review our economic growth projections for 2021 and aim to return inflation to target during 2022.

At its next meeting, the Supervisory Council assessed that the current monetary policy stance remains appropriate, to support both the sustainable recovery of the economy and the return of inflation to target. For this reason, he decided to leave the key interest rate unchanged at 0.5%. Maintaining adequate financial conditions will serve to boost consumption and investment, which is expected to translate further into increased employment and wages and a gradual return of inflation to target.

The next crisis is that of sub-energy capacity, which is appearing on the horizon. All at once, in almost a century, the world's population has more than quadrupled and energy consumption has increased 9-fold, despite its improved efficiency. In 2020, global oil consumption experienced a historic decline in the context of the COVID-19 pandemic and reached almost 91 million barrels per day, or about 9% less than in 2019 (99.7 million barrels per day). However, this decline is not necessarily stable. Global consumption has already increased to 94.7 million barrels per day in the last quarter of 2020 (compared to 82.9 million barrels per day in the second quarter of the year).

Therefore, it is required to increase the vigilance and readiness of the Bank of Albania (as the institution in charge of maintaining price stability) to react in a timely manner to the increase in prices and inflation imported through monetary policy.

How does a central bank go about changing monetary policy? The basic approach is simply to change the size of the money supply. This is usually done through open-market operations, in which short-term government debt is exchanged with the private sector. If the Fed, for example, buys or borrows Treasury bills from commercial banks, the central bank will add cash to the accounts, called reserves, that banks are required keep with it. That expands the money supply. By contrast, if the Fed sells or lends treasury securities to banks, the payment it receives in exchange will reduce the money supply.

European Central Bank Monetary Policy

The ECB Monetary Policy aims to maintain price stability. This is the best contribution that monetary policy can make to economic growth and job creation. Keeping prices stable while ensuring that inflation - the rate at which overall prices for goods and services change over time - remains low, stable and predictable. An inflation rate of 2% in the medium term is targeted.

The European Central Bank has a new monetary policy strategy, summarized in a statement of July 2021. Eighteen years have passed since the last review of the monetary policy strategy in 2003. At that time, we had the global financial crisis, the crisis of the sovereign debt of the Eurozone and, now, the pandemic. As the statement notes, the space for the ECB and other central banks to achieve their objectives by relying exclusively on changes in policy interest rates seems to be no longer working.

The new approach reaffirms the commitment to 'maintaining price stability in the euro area' as the main objective of monetary policy. In this context the ECB has no choice, because its mandate is set out in the EU treaties. The most interesting question is how much weight will be given to other policy objectives in shaping monetary policy decisions? The main innovation is the adoption of a clear inflation target of 2%, measured by the harmonized index of consumer prices (HICP). This replaces the goal of keeping inflation below 2%. At the beginning of the euro, this was an upper limit, but no lower limit was set. This was corrected in the 2003 revision to be close but below 2%. The announcement that the new inflation target will be symmetrical, treating negative and positive deviations from this target as equally undesirable is a significant change, bringing the ECB in line with what many other central banks are doing. For example, the Bank of England requires it to target 2% inflation, but sets a symmetrical range plus or minus one percentage point from the target. In the event of a breach, the Bank is required to write a letter to the Chancellor explaining why the target has been lost and the corrective actions he proposes.

When the interest rate is close to the lowest effective limit, the ECB will use particularly strong or persistent monetary policy measures to avoid negative deviations from the inflation target. This, too, could mean a transitional period in which inflation is on average above target.

Another notable change will be the inclusion of housing costs in the HICP method used to measure inflation. This is complex and, for now, the ECB only promises to "take into account inflation measures that include initial estimates of the cost of housing in its broader set of supplementary inflation indicators". The inclusion of these housing costs may lead to a higher measured inflation rate due to the widespread rise in housing prices. The result could be the previous interest rate hike, which would have been popular among savers in much of northern Europe but threatening the most indebted members of the southern eurozone.

The ECB reaffirms the use of the interest rate as the main policy instrument, but continues with the list of other instruments it may use: "in particular future guidance, asset acquisitions and long-term refinancing operations, as appropriate" and leaves it open to the 'new policy instruments' option. Although this statement is cautiously expressed, it will not be welcomed by skeptics in Europe, already concerned about the widespread use of what have been called unconven-

tional policy mechanisms, such as bond-buying programs designed to boost economic activity. Beyond recalibrating policy mechanisms, the ECB statement highlights what it calls 'profound structural changes'. These include a decline in the ability of economies to achieve economic growth, population aging, globalization, and climate threats.

Otmar Issing, the ECB's first influential chief economist and the chief architect of his initial monetary policy strategy, is convinced that too much engagement in activities outside the treaty's mandate is dangerous. He fears a farewell to a central bank focused on its core task of maintaining price stability. The future will show where this kind of politicization will lead.

Whether the new ECB strategy changes much or very little is only half the story, because how it is implemented will be crucial. With advances in vaccinations and strong policy support, economic indicators activity and employment have continued to strengthen. The sectors most negatively affected by the pandemic have improved in recent months, but the increase in cases with COVID-19 has slowed their recovery. Inflation has risen, mainly reflecting transitional factors. The general financial conditions remain partly accommodating, reflecting the policy, measures to support the economy and the flow of credit to US households and businesses.

Federal Reserve Monetary Policy

Currently the development of the economy continues to depend on the course and extent of the virus. Progress on vaccinations is likely to continue to mitigate the effects of the public health crisis on the economy, but risks to the economic outlook remain. The Committee seeks to achieve maximum employment and inflation at the rate of 2 per cent in the longer term. With inflation having persisted for a long time below this target, the Committee will aim to achieve inflation averaging above 2 per cent for some time so that inflation averages 2 per cent over time and in the long run estimates for maximum employment and inflation has risen to 2 per cent and it is still track to cross an average of 2 per cent indefinitely. Last December, the Committee indicated that it would continue to increase its holdings of Treasury securities to at least \$ 80 billion per month and of securities provided by agencies by at least \$ 40 billion per month until made further substantial progress towards this maximum goal of employment and price stability. Since then, the economy has made progress towards these goals. If progress continues broadly as expected, then the Committee deems that there may soon be a moderation in the pace of securities purchases. These asset purchases help promote the smooth functioning of the market and comfortable financial conditions, supporting the flow of credit to households and businesses.

In assessing the appropriate monetary policy stance, the Committee will continue to monitor the implications of the information received for the economic perspective. The Committee would be prepared to adjust the monetary policy stance on a case-by-case basis if risks arise that could impede the achievement of the Committee's objectives. The Committee's assessments will take into account a wide range of information, including the public health situation, labor market conditions, inflation, inflation pressures and expectations, and financial and international developments. Inflation expectations remain well anchored at 2 percent. The Committee expects to maintain such a monetary policy stance until these results are achieved.

The Federal Reserve has taken the following on September 22, 2021:

- to maintain the interest rate paid on reserve reserves at 0.15 percent and to authorize and manage the Open Market Desk at the Federal Reserve Bank of New York, unless otherwise instructed, to execute Open Market transactions in the Account of the System in accordance with the following domestic policy directive;
- Undertake open market operations as needed to maintain the Base Rate of Interest at a target range of 0 to 1/4 percent.
- Increase the Treasury Open Market Account System to \$ 80 billion per month and the mortgage-backed securities (MBS) agency to \$ 40 billion per month.
- Carrying out overnight repurchase agreement operations with a minimum bid rate of 0.25 percent and a total operating limit of \$ 500 billion; the general limit of functioning may be temporarily increased at the discretion of the Chairman.
- Carrying out overnight reverse repurchase agreement operations with a bid rate of 0.05 percent and a limit to the other party of \$ 160 billion per day; the limit for the other party may be temporarily increased at the discretion of the Chairman.
- Auction all major payments from Federal Reserve Treasury securities holdings and reinvest all major payments from Federal Reserve holdings of agency and MBS agency debt to MBS agency.
- Allow modest deviations from the amounts stated for purchases and reinvestments, if necessary for operational reasons.

- Engage in dollar and coupon exchange transactions as needed facilitate settlement of Federal Reserve agency MBS transactions. "In a related move, the Federal Reserve Board of Governors voted unanimously to approve setting the primary credit rate at the current 0.25 per cent level.

Conclusions

For the first time, many emerging market central banks have launched asset purchase programs to support the smooth functioning of financial markets and the overall economy. But the outlook remains highly uncertain, and vulnerabilities are rising, representing potential headwinds to recovery.

Extraordinary policy measures have eased financial conditions and supported the economy, helping to contain financial stability risks.

When the funds rate neared its effective lower bound during the 2007-2009 recession, the Fed began using two new tools, large-scale purchases of longer-maturity Treasury and government-backed mortgage securities (quantitative easing) and statements about its plans for short-term interest rates (forward guidance). Both tools were aimed at putting downward pressure on longer-term interest rates, such as mortgage rates and corporate bond rates. Other central banks have deployed tools that the Fed has not such as pushing their short-term policy rates below zero (negative rates) or targeting rates on longer-maturity securities by committing to buy them at a predetermined price (yield-curve control).

The current review, conducted largely during a U.S. economic expansion of nearly 11 years, was focused on monetary policy during future downturns, which seemed comfortably distant. But the future arrived sooner than anticipated with the onset in February of the COVID-19 recession, and the Fed has resumed both large-scale securities purchases and forward guidance. The question is how these and other monetary policy tools might evolve as the economy struggles to recover from the current recession. At the start of the review, the Fed ruled out only two possibilities: changing its statutory maximum employment and price stability mandate and raising or lowering the two percent inflation objective. FOMC minutes subsequently have suggested that securities purchases and forward guidance would remain key parts of the Fed's toolkit but that participants were skeptical about the usefulness of negative rates in the United States and weren't ready to adopt yield curve control.

Recommendations

Monetary Policy would benefit if the Fed at regular intervals conducted a formal and open review of its policy framework, with the aid of outside contributors.

In his January 2020 different experts warns that too-low inflation can threaten central banks' ability to fight recessions. Too-low inflation is a problem because it contributes to low interest rates, which (because of the effective lower bound) reduce the scope for interest rate cuts.

The new tools adopted by the Fed during the financial crisis quantitative easing and forward guidance were effective and should become permanent parts of central banks' toolbox.

To preserve the tools' effectiveness, it is critically important for central banks to keep inflation and inflation expectations close to target.

Central banks were not alone in their efforts. Large fiscal stimulus packages and far-reaching public guarantees for fragile banking systems gave critical support. The bank guarantees, in particular, were key in preventing default spirals and bank runs. As a result of these actions, the crisis was contained.

Even though the major advanced economies experienced the sharpest economic contraction in post-war history, much worse outcomes were avoided and economies were stabilised. Since then, monetary policy and financial regulation reforms have worked in tandem to lay the foundations for a sustained recovery.

Aggregate demand was supported by continued monetary accommodation, through low and in some cases even negative interest rates, as well as a broad set of unconventional monetary measures. At the same time, decisive regulatory and supervisory action promoted financial resilience. In particular, the Basel Committee agreed on comprehensive and wide-ranging reforms for internationally active banks, in the form of Basel III. These reforms went a long way in addressing the main fault lines that the Great Financial Crisis exposed in the banking system, including excess leverage, inadequate loss-absorbing capital and over-exposure to liquidity risk.

Central banks have learned a lot over the past decade about potential new ways of implementing monetary policy. The use of unconventional monetary policy tools was largely born out of necessity: partly to address disruptions in monetary policy transmission and partly to provide additional monetary stimulus once policy rates were constrained by the effective lower bound.

These unconventional monetary policy tools can be divided into four types of measures: lending operations, asset purchase programmes, forward guidance and negative interest rate policies.

Policymakers have a role to play in developing standards, fostering disclosure and transparency, and promoting integration of sustainability considerations into investments and business decisions.

Bibliography

- 1) Mueller, P., A. Tahbaz-Salehi, and A. Vedolin. 2017. "Exchange Rates and Monetary Policy Uncertainty." *Journal of Finance*.
- 2) Nakamura, E., and Jón Steinsson. 2017. "High Frequency Identification of Monetary Nonneutrality: The Information Effect."
- 3) Quarterly Journal of Economics, Forthcoming Ongena, S., I. Schindele, and D. Vonnak. 2016. "In Lands of Foreign Currency Credit, Bank Lending Channels Run Through?" Working Paper. Peek, J., and E. Rosengren. 1997.
- 4) "The International Transmission of Financial Shocks: The Case of Japan." *American Economic Review* 87(4), 495–505. Peek, J., and E. Rosengren. 2000, "Collateral Damage: Effects of the Japanese Bank Crisis on Real Activity in the United States."
- 5) *American Economic Review* 90(1), 30–45. Rajan, R., 1992, "Insiders and Outsiders: The Choice Between Relationship and Arm's Length Debt," *Journal of Finance* 47, 1367–1400.
- 6) Supplementary Paper Series for the "Assessment" (2): Estimating Effects of Expansionary Monetary Policy since the Introduction of Quantitative and Qualitative Monetary Easing (QQE) Using the Macroeconomic Model (Q-JEM)
- 7) Market Operations in Fiscal 2019
- 8) Market-based Long-term Inflation Expectations in Japan: A Refinement on Breakeven Inflation Rates
- 9) <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/basics/monpol.htm>
- 10) <https://www.investopedia.com/terms/m/monetarypolicy.asp>
- 11) https://www.bankofalbania.org/Politika_Monetare/
- 12) <https://www.imf.org/en/Publications/GFSR/Issues/2019/10/01/global-financial-stability-report-october-2019>
- 13) <https://www.imf.org/en/publications/gfsr>
- 14) <https://www.bis.org/speeches/sp190905b.pdf>

ПРИЛОЖЕНИЕ НА БАЛАНСИРАНА СИСТЕМА ОТ ПОКАЗАТЕЛИ ПРИ АГЕНЦИИТЕ ЗА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ В БЪЛГАРИЯ

докторнт Георги Янков¹

e-mail¹: georgi.yankov@unwe.bg

Резюме: *Настоящата статия се фокусира върху приложението на балансираната система от показатели при управлението на агенциите за недвижими имоти в България. Развитието на технологиите, промяната на потребителските нагласи и глобалните промени в световен мащаб след началото на 2020г. показват ясна нужда от използването на управленски модели от стратегическия мениджмънт. В хода на статията се изяснява защо се налага управлението да бъде изградено върху система от показатели и кое налага въвеждането на такъв тип модели в сектора на недвижимите имоти.*

Ключови думи: балансирана система от показатели, агенции за недвижими имоти, стратегическо управление

Въведение

Бизнесът на една агенция за недвижими имоти може да бъде управляван по интуиция, според различни конкурентни модели или според доказани бизнес практики. Средата, в която функционират агенциите за недвижими имоти се характеризира най-вече с липсата на вътрешна за бранша регулация, което неминуемо води до проблеми в сектора. Голяма част от собствениците на агенции за недвижими имоти са бивши или работещи брокери, се опитват да приложат търговския си опит в управленските процеси, което неведнъж се е оказвало пагубно за самите собственици, за брокерите заети в агенцията, както и за клиентите на този бизнес. Няма как да не се обърне внимание, че тези резултати са повече от предсказуеми, тъй като при сравнението между търговски процес и стратегически бизнес процес ясно се вижда липсата на каквото и да било сходство.

Управленският подход свързан с балансирана система от показатели като част от стратегическото планиране в организация не би бил най-естественият избор за всеки собственик на бизнес, но ползите от него могат да си заслужават всички трудности, които ще предизвика въвеждането на модела.

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България

В хода на статията ще се разгледат различни аспекти свързани със стратегическото планиране и балансираната система от показатели. Основно внимание ще бъде обърнато на приложение на модела при управление на агенция за недвижими имоти в България, както и спецификите при неговото прилагане.

Стратегическо управление и стратегическо планиране

Стратегическото планиране е дейност в организационния мениджмънт, която се използва, за да създава приоритети, да фокусира енергия и ресурси, да подобрява операции, осигурявайки обща посока на усилията на служителите и акционери към постигане на крайните цели, в условията на променяща се среда. (Strategic Planning Basics, no date) Цветанов определя стратегическото планиране като онова нещо, което дава насоките на развитие и основните правила, които трябва да се следват в живота на една фирма. (Цветанов, 2008) Авторът допълва, че реализацията на тези планове в дългосрочен мащаб, представлява дългосрочното планиране, а в по-близък период от настоящето – краткосрочно планиране. Някои автори се фокусират върху дългосрочното планиране. (Dimitrovski, Pushova, Georgiev, 2017) Те посочват, че процесът на стратегическо планиране е постоянен, определящ дългосрочните планове, цели и стратегически инициативи, и обикновено се осъществява като задълбочава съществени тенденции, регистрирани на годишна основа. Стратегическият мениджмънт непрекъснато се развива в двете посоки – като научна дисциплина и като отражение на управленските практики в много компании. (Stonehouse, Snowdown, 2017) Когато обект на анализ е стратегическо планиране, стратегически мениджмънт и конкурентни предимства, посоката на проучване неминуемо води към Michael Porter. Портър казва, че в процеса на стратегическо планиране, фирмите с диверсифицирана продуктова гама, разделят своите бизнес продукти на категории в зависимост от спецификациите на сегмента, в който попадат: как е създаден сегмента, как е защитен от конкуренти, как компанията може да печели от него. (Porter, 1985). В литературата може да се открие, че за предмет на стратегическото управление са определени: дългосрочното развитие на организацията, осигуряването на гъвкавост и адаптивност към промените в средата и синхронизиране на дейностите по внедряване на стратегиите. (Костова, 2017) Според авторът процесът се характеризира с непрекъснатост и постоянство, които засягат всички системи и нива в бизнес организацията. Това доказва и правата зависимост между процеса и стратегическия успех на бизнес единицата.

Фирмите в сферата на услугите и най-вече агенциите за недвижими имоти, могат да бъдат причислени към секторите, в които стратегическото

планиране има нужда да бъде развито в по-голяма степен. През 1992 Kaplan и Norton представят в авторитетното издание Harvard Business Review балансиращата система от показатели (balanced scorecard) (Kaplan, 2009). Статията е базирана на проект, който представлява проучване за измерване на бизнес показателите на компании, чиито нематериални активи играят централна роля в създаването на стойност за пазарите, на които оперират. Авторът твърди, че ако можеш да измериш това, за което говориш и да го изразиш с цифри, ти знаеш нещо по въпроса. (Kaplan, 2009) Респективно когато не можеш да го измериш, когато не можеш да го изразиш в цифри, твоето знание е на незадоволително ниво. Това ясно показва, че освен компетенциите, ключова роля в стратегическото планиране имат и точните анализи с конкретни показатели. Интересно е да се отбележи, че в моделът се обръща внимание главно на нематериалните активи, като основните създатели на стойност. В литературата се посочва, че Балансираната система от показатели (BSC) е ефективна и универсална методология за управление, последователно насочваща действията на група заинтересовани лица към достигане на обща цел. (Касърова, et al., 2008). Ключовите послания в това определение са универсална методология за управление, група заинтересовани лица и обща цел. Тук е изключен контекста на дългосрочността, на нематериалните активи, на анализите и измерването. Извън общата корпоративна рамка, се твърди, че с еволюцията на пазарите, клиентите осмислят как могат най-добре да задоволят своите потребности. (Терзиев, et al., 2020) Според авторите това е едно изключително предизвикателство пред бизнеса. При наличие на предпоставки за преобръщане на традиционните бизнес модели, в лицето на технологиите, интернет, изкуствения интелект и иновативните, адаптивните компании имат най-голяма възможност да отговорят на тези нови изисквания както от страна на пазарите, така и от страна индивидуалния клиент. Цялата тази динамика постоянно създаваща заместващи и алтернативни продукти, до голяма степен елиминира възможността за стандартни решения и подлага на натиск традиционните бизнес модели, както и процесите им свързани със стратегическото планиране. Поглеждайки към агенциите за недвижимите имоти, променливата среда, в която функционират и изискуемата автономност на служителите, няма как да не се открие нужда от различен финансов модел сравнен с традиционния. В продължение на провокацията към традиционните финансови модели, авторите посочват, че обичайните цели и инициативи към служителите са насочени в посока възвращаемост и печалба за собственици и инвеститори, основно базирани на приходни счетоводни бюлетини. (Терзиев, et al., 2020) Обратното на това, най-ценният актив, който автономните служители могат да предоставят на компанията е личната стратегия за комуникация с клиента на база

променящата се обкръжаваща среда влияеща на избора на клиента. В този контекст балансиращата система от показатели има ключова роля под формата на регулатор и пътеводител за организацията, а служителите биват предизвиквани да изградят подходящо стратегическо мислене, което да отговори на постоянно променящите се условия на пазара.

Аспекти на балансираната система от показатели в агенциите за недвижими имоти

Следвайки модела за балансираната система от показатели, стратегическото планиране в агенциите за недвижими имоти може условно да бъде разделено на четири компонента: вътрешни процеси, клиенти, финанси и управление на човешки ресурси.

Вътрешните процеси в една агенция за недвижими имоти могат да бъдат разглеждани през различни призми. Във връзка с изпълняване целите на организация, фокусът трябва да бъде в две основни направления – това са брокерите (консултантите) и клиентите. И в двата случая, тези направления реално представляват производството на компанията. Един от интересните модели в агенциите за недвижими имоти, които правят бизнеса толкова предизвикателен за всички собственици и мениджъри е, че бизнесът има два типа клиенти, които изискват различни типове услуги. В така формулирана структура, брокерите са своеобразни клиенти на агенцията, като тя трябва да произвежда определени продукти и услуги, с които задържа брокерите и развива бизнес взаимоотношения с тях. Паралелно, агенцията трябва да развива и продуктова гама за крайния клиент, който бива обслужван от брокера. Т.е. агенцията трябва да развива продукти и услуги за вътрешно ползване, както и такива за външно ползване. В доказателство на тази теза е бизнес конюнктурата на пазара на недвижими имоти, на който много агенции не могат да развият бизнеса си, поради факта, че не могат да развият добри взаимоотношения със своите брокери, респективно да ги задържат. Една от тезите за този неуспех е, че те приемат своите брокери не като клиенти, а като служители, което автоматично променя начина, по който се третира единицата човешки ресурс. За целите на настоящата статия се разглеждат продуктите и услугите насочени към крайните клиенти. Следвайки икономическата ефективност, която Гълъбов определя като полезен резултат, който се реализира чрез ангажирането на единица ресурси или влагането на единица разходи, организациите внимателно трябва да подбират портфолиото от услуги, които да предоставят на своите клиенти. (Гълъбов, 2017)

Тези дейности могат да бъдат много на брой, които заемат различен ресурс в агенцията, респективно генерират различен приход. За да имат

определена класификация, могат да се разделят на основни и второстепенни. Основните могат да бъдат: посредничество при покупко-продажба на недвижими имоти, посредничество при отдаване/наемане на недвижими имоти, управление на недвижими имоти, извършване на процедури при сделки с недвижими имоти – дарения, обстоятелствени проверки, замени и др. Второстепенните могат да бъдат: пазарни анализи, експертни оценки, подаване и вадене на документи, проверка на собственост на недвижим имоти, консултации, провеждане на курсове и семинари.

Ключов момент при избора на услугите, които ще предлага агенцията е качеството им и наборът компетенции, с които разполагат заетите в компанията. Без достатъчно правна регламентация на пазара у нас, качеството на човешките ресурси е основен фактор за успеха на фирмите в сферата на посредничеството. (Стефанов, Димитрова, 2018) Ако трябва да се развие този момент, под качество се има предвид точно уменията и компетенциите, които притежават заетите в сектора. В тази връзка е и основното предизвикателство пред всички участници на пазара, а именно непрестанното усъвършенстване на тези умения.

В самото начало на дванадесетото издание на „Управление на маркетинга“ се казва, че в първото издание публикувано през 1967г., концепцията за управление на маркетинга е представена с идеята, че компаниите трябва основно да бъдат водени от пазара и клиента. (Kotler, Keller, 2006) Разбира се в това издание не се пише за всичко, което е съставна част от света на маркетинга днес, но този цитат остава в пълна сила цели 50 години по-късно. Забунов посочва, че маркетингът е социален и управленски процес, чрез който отделни хора или човешки общности придобиват това, от което имат потребност, създавайки и разменяйки продукти и стойности с други хора или общности. (Забунов, 2005) Основните моменти, на които е наблегнато са създаване, размяна и придобиване. В агенциите за недвижими имоти, маркетинговата дейност е неизменна част от стратегически дейности по постигането на целите на организацията. Изцяло клиентски ориентиран процес, но и не точно. Това е процес, който уж е насочен към крайния клиент, но клиентът е в страни от всичко, което стои зад планирането на маркетинга. Това е вътрешен процес насочен към външната среда. Тази стратегия е изцяло в синхрон с тезата на Kotler от 1967г., че компаниите трябва да бъдат фокусирани към клиента и пазара. Ако системите за излъчване на медии са били аналогови до 1980г., което е поставяло медията в ролята на посредник, цифровизацията премахва този монопол и новите медии свързват хората директно с брандовете. (Бояджиев, 2019) В днешно време много маркетинг специалисти и маркетинг мениджъри следват тази посока и благодарение на иновативните инструменти, с които разполагат, все по-качествено

управляват позиционирането на своите брандове, продукти и услуги. Сега на разположение са всички социални медии, целеви групи, търговски фунии, социологически проучвания, възможности за ремаркетинг, дигитални общества, електронни бюлетини, анализи за добавена стойност и много други. И все пак, маркетингът чрез социални медии и новия начин на онлайн комуникация не винаги е рецепта за гарантиран успех. (Tsakiridou, Karanikolas, 2019) Като всеки един инструмент, той трябва да бъде внимателно подбран, конструиран и представен пред аудиторията. Част от агенциите за недвижими имоти в България започват да използват все по-често различни инструменти на модерния маркетинг. Въпреки това, действителността показва, че маркетинговата дейност на по-голямата част от агенциите за недвижими имоти в България е фокусирана единствено върху фирмения уебсайт и имотните портали. Изхождайки от факта, че през последното десетилетие инструментите за изграждане на бран чрез брандинг послания са на много по-високо ниво и много по-достъпни, в много случаи безплатни, стратегията на агенциите за недвижими имоти трябва да бъде насочена в тази насока. Това е при положение, че фокусът им е върху изграждане на брандов капитал. Въпросът, който трябва да решат мениджърите и собствениците на агенциите е дали могат да отделят времеви ресурс, както и човешки ресурс, за създаване и имплементиране на подобна стратегия.

Когато се разглежда финансовия компонент при балансираната система от показатели, трябва да се вземе предвид какви са стратегическите цели пред ръководството на компанията. Въпросът, който търси отговор е какви ще бъдат финансовите резултати при реализация на цялостната бизнес стратегия. От гледна точка на приходи, усилията трябва да бъдат насочени към обема на реализираните сделки, но не и за сметка на качеството. От гледна точка на разходи, в центъра на анализите ще бъдат възнагражденията на брокерите, тъй като в тази област се формира най-голямото разходно перо за една агенция. В една от статиите на страницата на Baylor University са посочени данни, които са важни за рентабилността на агенциите за недвижими имоти. Обръща се внимание, че поддържането на взаимоотношения с вече обслужени клиенти, които да разпространяват позитивна обратна връзка между своите кръгове на влияние, респективно да бъдат клиенти отново, могат да допринесат за близо 65% цялостната производителност на агенцията. (Ayala Taylor, et al., 2014) Според авторите, Националната асоциация на реалторите в САЩ публикува данни, че 35% от жилищните сделки се случват благодарение на препоръки от обслужени клиенти, а 30% са благодарение на повторно обслужване на вече обслужен клиент. Моментното финансово състояние на компанията също влияе на стратегическите решения от финансов аспект. Ако агенцията има дефицит на оборотни средства, стратегията трябва да бъде насочена към директни

продажби и минимизиране на разходите. При установен бизнес със стабилни приходи, стратегията може да бъде по-дългосрочна с фокус върху изграждане на брандов капитал. Много важен компонент в тази фаза на финансовото планиране е т.нар. „commission split“ или метод за разпределение на комисионите между агенцията и брокерите. Този финансов модел е от съществено значение и за самите брокери на недвижими имоти да вземат решение за присъединяване към дадена агенция. (Winkler, Gordon, 2020) Методите за разпределение формално могат да се разделят на три основни групи. Първата група е тази, в която брокерите получават финансова подкрепа от агенцията. Тя може да бъде изразена във фиксирано възнаграждение или в сума покриваща ежедневни разходи на брокера. В тази ситуация брокерът задържа много малък процент от реализирания приход. Втората група е фокусирана върху процентното разпределение на реализираните приходи без да се включват никакви фиксирани плащания. При тази система за разпределение, процентите могат да варират в диапазона между 40 и 60%. Третата група може да се обвърже с предприемачески бизнес модел. В нея брокерът има възможност да задържа над 70% от приходите, но има определени финансови ангажименти на база различни договорки с агенцията. Всяка агенция за недвижими имоти може да избира между тези модели, респективно да създава хибридни такива. Един хибриден модел е „стъпаловидния“, при който процентът, който задържа брокера се увеличава с обема на реализираните комисиони. Ролята на стратегическия мениджмънт е да балансира цената на продуктите и услугите така, че да бъде на конкурентно ниво. От гледна точка на разпределението на комисионите също трябва да се подходи балансирано. Целта е от една страна брокерите да имат достатъчно добри финансови стимули, а от друга агенцията да може да достатъчно добре да управлява разходната част на бюджета, респективно да генерира печалба. От 2020г. в България може да се открие и моделът 100%, въведен от Primo+ Недвижими Имоти (Primo+, 2020) който спада към третата група, а именно предприемачески модел, даващ възможност на брокерите драстично да повишат доходността от своя бизнес. Разбира се, в тази ситуация, от Primo+, трябва да извършват финансово планиране на изключително високо ниво с цел поддържане на рентабилността на бизнеса.

Стратегическото планиране в агенциите за недвижими имоти не може да бъде разгледано изцяло, ако в обхвата не попада управление на човешките ресурси. Това е най-ценния нематериален актив на компаниите в този сектор. От гледна точка на стратегическото планиране все по-важно за компаниите става изграждането на единна организационна култура и постигането на основните корпоративни стратегически цели, като до голяма степен за това допринася звеното по управление на човешките

ресурси. (Симеонов, 2021). Димитрова определя управлението на човешките ресурси като процес обхващащ многобройни области, а именно оптимизиране на трудовите процеси, планиране на човешките ресурси, набиране, подбор, назначаване и освобождаване на персонал, обучение, развитие и мотивация на персонала, оценяване на трудовото изпълнение и др. (Димитрова, 2017) Авторът поставя човека в центъра на системата както основен ресурс в агенцията за недвижими имоти. Също се отбелязва, че от съществена важност за ефективното функциониране на екипа (човешкият ресурс) е наличието на ясни правила в него, както разписани, така и неформални, към които членовете на екипа се придържат. Най-качествената форма на управление на човешки ресурси е създаване на среда, в която членовете на екипа се чувстват комфортно да споделят идеи и знание, поемат инициатива и рискове, според рисковия толеранс, който е дефиниран. (Гълъбов, 2021)

Едно от големите предизвикателства пред собствениците и мениджъри на агенциите за недвижими имоти по отношение на човешките ресурси е обучението и повишаването на квалификацията на всички заети в компанията. В частност въпросът се разглежда от гледна точка на липсата на обучения и развитие на кадрите. На повърхността това изглежда нелогично, тъй като всеки собственик на бизнес би искал неговите служители да бъдат на най-високо ниво. Парадоксът идва от липсата на регулации в бранша, за което са дадени детайли по-рано в дисертацията. Липсата на регулация на практика се отразява в текучество на кадри, които създават самостоятелни конкурентни фирми на фирмите, в които са обучени. Това поражда няколко предизвикателства пред стратегическия мениджмънт. Първото е до каква степен да инвестират в знанията и уменията на заетите в техните фирми консултанти, имайки предвид, че във всеки един момент те могат да вземат решение, че не искат да бъдат част от компанията, тъй като имат възможност да развият собствен бизнес със знанията, които са получили до момента. Второто предизвикателство е свързано точно със средата, която трябва да създаде фирмата за своите консултанти. Средата е комплекс от фактори, които могат да повлияят на един служител при оценка на собствения му комфорт. Факторите могат да бъдат финансови, социални, психологически и др. Ако се създаде среда, в която един консултант може да изпълнява собствените цели при наличие на перспектива за развитие, финансова удовлетвореност и психологически комфорт, рисковете за текучество на кадри драстично намаляват.

Заклучение

Въпреки, че почти на 100%, агенциите за недвижими имоти се причисляват към категорията малък бизнес в България, те могат много качествено да прилагат компонентите на балансираната система от показатели - производство, маркетинг, финанси и управление на човешки ресурси. В този аспект, стратегическия мениджмънт най-често се извършва от собствениците на фирмата, което е една от предпоставките за слабо развитите процеси интегрирани в българските агенции. Приложението на този модел за стратегическо управление най-вече зависи от желанието и компетенциите на собствениците. Рядко е възможно да се наемат експерти на позиции, които могат да извършват стратегически мениджмънт. Задачата, чието решение предстои е многоаспектна и няма само едно правилно решение. Може би това е част от стратегическия ѝ характер.

Позовавания

- 1) Бояджиев, Ф., 2019. Използване на непечатни медии в агенциите за недвижими имоти. Недвижими имоти & Бизнес, pp. 132-137.
- 2) Гълъбов, М., 2017. Икономическа ефективност на фирмите за недвижими имоти. *Икономически и социални алтернативи*, pp. 58-67.
- 3) Гълъбов, Г., 2021. Управление и развитие на човешките ресурси в организацията- предизвикателства пред лидерството. *Индустриални отношения и обществено развитие*, pp. 10-35.
- 4) Димитрова, М., 2017. Длъжностната характеристика –инструмент при управлението на човешки ресурси в агенциите за недвижими имоти. In: *Строително предприемачество и недвижима собственост*. s.l.:Икономически университет - Варна, pp. 242-252.
- 5) Забунов, Г., 2005. *Маркетингови изследвания за мениджъри*. s.l.:s.n.
- 6) Касърова, В. et al., 2008. Приложение на балансираната система от показатели в управлението на предприемаческия университет – аналитичен обзор. [Online] Available at: http://eprints.nbu.bg/951/1/15_BSC_STUDENTI_sbornik.pdf
- 7) Костова, В., 2017. Стратегическо мислене, стратегическо управление и стратегически успех. *scientific proceedings*, pp. 37-46.
- 8) Стефанов, Д. & Димитрова, М., 2018. Процедурата за набиране и подбор на персонал – ключов фактор за устойчивото развитие на агенциите за недвижими имоти. *Управление и устойчиво развитие*.
- 9) Симеонов, С., 2021. Лидерството в контекста на международното управление на човешките ресурси. *Икономически смисъл*, pp. 115-142.

- 10) Терзиев, В., Георгиев, М., Арменчева, И. & Иванов, И., 2020. Балансирана карта за оценка – революция или еволюция в нетрадиционните модели за управление и устойчиво развитие (Първа част). *Общество и здраве*, pp. 16-20.
- 11) Цветанов, Я., 2008. Стратегическото планиране – най-добрата база за развитие и конкурентоспособност на фирмите. [Online] Available at: <https://research.uni-sofia.bg/bit-stream/10506/39/1/01%20STRATEGIC%20PLANNING%20Varna%20%2703.pdf>
- 12) Anon., n.d. *Strategic Planning Basics*. [Online] Available at: <https://balancedscorecard.org/strategic-planning-basics/>
- 13) Ayala Taylor, G., A. Neslin, S., D. Grantham, K. & R McNeil, K., 2014. Recognizing the Real Estate Recency Trap. *Keller Center Research Report*, December, 7(4), pp. 6-11.
- 14) Dimitrovski, R., Pushova, L. & Georgiev, M., 2017. Балансирана карта за оценка като инструмент за стратегическо управление и контрол. [Online] Available at: <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=7351050850060070080930721120000701061200090550090620360750961270850931081270790850940090130960380090441131250911230841001250730310870310660931080021230960220001171250950770540210930800660110700920011040721040851>
- 15) Kaplan, R., 2009. Conceptual Foundations of the Balanced Scorecard. *Handbooks of Management Accounting Research*, pp. 1253-1269.
- 16) Kotler, P. & Keller, K. L., 2006. *Marketing Management - twelfth edition*. s.l.:s.n.
- 17) Primo+, 2020. *Club 100*. [Online] Available at: primoplus./100
- 18) Stonehouse, G. & Snowdon, B., 2007. Competitive Advantage Revisited: Michael Porter on Strategy and Competitiveness. *Journal of Management Inquiry*, pp. 256-273.
- 19) Tsakiridou, E. & Karanikolas, N., 2019. International journal of real estate and land planning, pp. 29-43.
- 20) Winkler, D. & Gordon, B., 2020. Commission Splits of Real Estate Agents with Affiliated Firms. *Journal oh housing research*, pp. 109-122.

МАРКЕТИНГ В ДИГИТАЛНІЯ СВЯТ

MARKETING IN THE DIGITAL WORLD

МАРКЕТИНГ В ЦИФРОВОМ МИРЕ

УСТОЙЧИВО ПОВЕДЕНИЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ ДОМАКИНСТВА ПРИ СЪБИРАНЕ И ИЗХВЪРЛЯНЕ НА ДОМАКИНСКИТЕ ОТПАДЪЦИ: ДЕМОГРАФСКИ РАЗРЕЗ

проф. д.н. Симеон Желев¹
проф. д-р Галина Младенова²
гл.ас. д-р Борислава Стоименова³

e-mail: s.jelev@unwe.bg¹, e-mail: galina.mladenova@unwe.bg²,

e-mail: b.stoimenova@unwe.bg³

Резюме: Целта на настоящата студия е да представи резултати от проучване на устойчиво-то поведение на домакинствата по отношение на събирането и изхвърлянето на от-падъците и да се анализира доколко това поведение е обусловено от разполагаемите доходи на домакинствата, от образователното равнище и възрастта на главата на домакинството, а така също - от големината на населеното място. Изследването обхваща три различни по големина и социално-икономически условия български града: София, Варна и Свищов. Извадката включва общо 1049 домакинства.

Анализът на данните потвърди, че устойчивото поведение, изразяващо се в разделно събиране и изхвърляне на отпадъците, е слабо разпространено в домакинствата, без значение какъв е средномесечният доход на лице от домакинството, възрастта и об-разованието на главата на домакинството, големината на населеното място. Дока-зано беше, че не съществува статистически значима зависимост на устойчивото по-ведение на домакинствата от равнището на разполагаемите им доходи. Не се пот-върдиха предварителните допускания, че сред по-високо образованите и по-младите е по-силно разпространено разделното събиране и изхвърляне на отпадъците. Устано-ви се, че разделното събиране и изхвърляне на отпадъци е получило най-голямо разп-ространение в София, следвана от Варна и Свищов. Корелационният анализ, въпреки много ниската корелация между променливите, потвърди първоначалното предполо-жение/хипотеза, че домакинствата в по-големите населени места практикуват в по-голяма степен разделно събиране и изхвърляне на отпадъци.

Ключови думи: устойчиво поведение на домакинствата, битови отпадъци, събиране и изхвърляне на отпадъци, демографски характеристики

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“

² Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“

³ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“

Въведение

В настоящата студия са представени някои резултати по проект „Устойчиво потребление в градска среда – регионални различия“, финансиран от Фонд „Научни изследвания“ (ФНИ) към Министерството на образованието и науката в България.

Целта на студията е да се проучи устойчивото поведение на домакинствата от три български града по отношение на събирането и изхвърлянето на отпадъците и да се анализира доколко това поведение е обусловено от разполагаемите доходи на домакинствата, от образователното равнище и възрастта на главата на домакинството, а така също - от големината на населеното място. Изследването обхваща три различни по големина и социално-икономически условия български града: София (столица с 1 249 277 жители), Варна (голям административен център и индустриално пристанище с 390 916 жители) и Свищов (сравнително малък университетски град с 23 576 жители). Извадката включва общо 1049 домакинства: София (403 домакинства), Варна (342 домакинства) и Свищов (304 домакинства).

Устойчивото управление на отпадъците е един от приоритетите, заложи в приетите от ООН цели на хилядолетието за развитие на света. Две от подцелите на цел 12: „Осигуряване на устойчиви модели на потребление и производство“ (UN, 2021) са свързани именно с устойчивото управление на отпадъците. Това са подцел 12.4 „Постигане до 2020 година на екосъобразно управление на химикалите и всички отпадъци през целия им жизнен цикъл в съответствие с международно приетите рамки и значително намаляване на изпускането им във въздуха, водите и почвите с оглед свеждане до минимум на неблагоприятните им въздействия върху човешкото здраве и околната среда“ и подцел 12.5 „Значително намаляване до 2030 година на генерирането на отпадъци чрез предотвратяване, намаляване, преработване и повторно използване“. Домакинствата са сред икономическите агенти, чието ангажиране с практики за устойчиво управление на отпадъците, в това число събиране и изхвърляне на отпадъците, е от решаващо значение за постигане на гореспоменатите цели. От друга страна, разбирането на факторите, влияещи върху устойчивото събиране и изхвърляне на отпадъци на ниво домакинство, е важна отправна точка за институциите при разработването на политики за устойчиво управление на отпадъците.

За отговор на основния изследователски въпрос: дали и доколко устойчивото поведение на домакинствата по отношение на отпадъците е обусловено от техните доходи, от образователното равнище и възрастта на главата на домакинството, а така също - от големината на населеното място, са изведени четири изследователски хипотези:

- Н1: Домакинствата с относително по-високи разполагаеми доходи практикуват в по-голяма степен разделно събиране и изхвърляне на отпадъци.
- Н2: Домакинствата с относително по-висока образователна степен (измерена като равнище на образование на главата на домакинството) практикуват в по-голяма степен разделно събиране и изхвърляне на отпадъци.
- Н3: Домакинствата, състоящи се от относително по-млади хора (главата на домакинството е в по-ниски възрастови групи), практикуват в по-голяма степен разделно събиране и изхвърляне на отпадъци.
- Н4: Домакинствата в по-големите населени места практикуват в по-голяма степен разделно събиране и изхвърляне на отпадъци.

Литературен обзор

Устойчивото управление на отпадъците в домакинствата включва практики по събиране и изхвърляне на отпадъци, които практики са насочени към предотвратяване, намаляване, преработване и повторно използване на стари неща. Целта на литературния обзор е да се идентифицират такива практики сред градски домакинства, както и да се установи дали са наблюдавани различия в поведението сред домакинства с различни демографски профили.

Устойчиво събиране на домакински отпадъци

Устойчивите практики за събиране на отпадъците на ниво домакинство са свързани с дейности по *разделяне на отпадъците за рециклиране и повторна употреба*. Като общо правило домакинствата разделят потоците от битови отпадъци в различни контейнери (кофи, найлонови торбички, кутии), предназначени за временно съхранение на пластмаса, стъкло, хартия, алуминиеви кутии и метал, електроуреди и органични отпадъци. Според резултати от предходни изследвания домакинствата в по-слабо развитите региони в по-малка степен практикуват устойчиво събиране на отпадъците. Така например, Oyekale (2018) доказва, че едва 8.13% от домакинствата в градските райони на Южна Африка събират отпадъците разделно, като там доминира неустойчивата практика да се използват нови найлонови торбички за съхранение на отпадъците преди изхвърляне. По подобен начин, Almazán-Casali и кол. (2019) и Solomon (2011) стигат до извода, че много малък дял от домакинствата в градове на Либерия и Танзания събират битовите отпадъци разделно. Картината изглежда

различно за домакинства от градове на развити страни като Англия. Масшабно проучване на Robinson и Read (2005), обхващащо 7500 домакинства на голям лондонски квартал, разкрива, че 70% от респондентите са отчели редовно разделно събиране на отпадъците и участие в програми за рециклиране.

Като типични причини за разделно събиране на отпадъците сред домакинствата се очертават повторното използване на найлонови торбички, празни бутилки, електроуреди и др. (Alhassan et al. 2020; Kalana 2010; Solomon 2011), събиране на храна за животни (Alhassan et al., 2020; Solomon, 2011), подаряване на употребявани неща (Solomon, 2011), продажба на вещи за втора употреба (Kalana, 2010; Lau et al., 2013; Solomon, 2011) или загриженост за околната среда (Alhassan et al., 2020; Oyekale, 2018; Vining & Ebreo, 1990). От друга страна, Alhassan и кол. (2020, стр.6) идентифицират четири водещи бариери пред разделното събиране на отпадъците в домакинствата, а именно: недостъпни съоръжения за разделно изхвърляне на твърди отпадъци (49,09%), неподходящи контейнери за разделно изхвърляне на отпадъците (14,55%), недостатъчна информираност относно възможностите за разделно събиране и изхвърляне на отпадъците (12,27%) и липса на време за разделно събиране и изхвърляне на отпадъците (10,91%). По-рано Соломон (2011) доказва наличието на следните бариери за разделно събиране на отпадъци: липса на знания за ползите от разделянето на отпадъците, липсата на време, липсата на място у дома за контейнери, в които отпадъците да се събират разделно и скептицизъм, свързан с убеждението, че отпадъчните потоци се смесват, след като са били изхвърлени в различни контейнери. Последната причина се споменава в много от разгледаните изследвания. Oyekale (2018) добавя и факта, че разделянето на отпадъците или не се приема за важно, или съоръженията за рециклиране са неподходящи, или изобщо последните не са налице. В някои селски райони и населени места, в които преобладават домакинства с по-ниски доходи, малките количества материали, подлежащи на рециклиране, се оказват причина домакинствата да не събират отпадъците разделно (Oyekale, 2018; Solomon, 2011). При градските домакинства липсата на време и неудобството се оказват основни бариери пред разделното събиране на отпадъци за рециклиране (Oyekale, 2018; Solomon, 2011; Vining & Ebreo, 1990).

Устойчиво изхвърляне на домакински отпадъци

Според проучената литература една от двете най-често срещани практики за освобождаване от домакинските отпадъци е *използването на общи контейнери за твърди битови отпадъци* (Alhassan et al., 2020; Ariffin

& Zakili, 2019; Kumara & Pallegedara, 2020; Massoud et al., 2020; Oyekale, 2018; Sotamenou et al., 2019; Tadesse et al., 2008; Yoada et al., 2014; Zorpas et al., 2018). При наличие на такива контейнери има ниска вероятност за изхвърляне на отпадъците в нерегламентирани зони като например на улицата, в реката, в незаконни сметища (Sotamenou et al., 2019). Но от друга страна, съставът на отпадъците, попаднали в обществени контейнери, е разнообразен – хранителни остатъци, пластмаса (Yoada et al., 2014), а понякога и обществено опасени неща като фармацевтични продукти (Ariffin & Zakili, 2019; Massoud et al., 2020; Zorpas et al., 2018). Другата най-често срещана практика сред домакинствата за изхвърляне на отпадъци е използването на *обществени или частни услуги за събиране на отпадъци* (Alhassan et al., 2020; Bernardo, 2008; Chikowore, 2021; Curran et al., 2007; Kumara & Pallegedara, 2020; Oyekale, 2015, 2018; Warunasinghe & Yapa, 2016; Yoada et al., 2014; Zorpas et al., 2018). Сред неформалните или незаконни практики на изхвърляне на отпадъци са *горенето* (Almazán-Casali et al., 2019; Ariffin & Zakili, 2019; Kumara & Pallegedara, 2020; Tadesse et al., 2008; Warunasinghe & Yapa, 2016), *заравянето* (Almazán-Casali et al., 2019; Ariffin & Zakili, 2019), *изхвърляне на отпадъците на неразрешени места* - обикновено на улицата, в канала, в дупки и храсти, незаконни сметища на открито, край пътища и водоеми (Alhassan et al., 2020; Bernardo, 2008; Chikowore, 2021; Padilla & Trujillo, 2017; Tadesse et al., 2008; Yoada et al., 2014) или използване на неформални (нерегистрирани) доставчици на услуги по събиране на отпадъци срещу заплащане (Alhassan et al., 2020).

Що се отнася до практиките за устойчиво освобождаване от отпадъци, домакинствата използват *обществени контейнери за разделно събиране на отпадъци* (Robinson & Read, 2005; Sun et al., 2015), доставят ги до *центрове за рециклиране* (Curran et al., 2007), *продават ги за повторно използване* (Kalana, 2010), *продават ги на частни колектори* (Lau et al., 2013), които изкупуват материали за рециклиране или участват в *програми за връщане на стари вещи* (Ariffin & Zakili, 2019). Много домакинства предпочитат да *съхраняват старите вещи у дома* с намерение за повторно използване в бъдеще (Solomon, 2011; Tadesse et al., 2008).

Посочените по-горе практики се отнасят най-вече за бързооборотните или ежедневно генерирани отпадъци, съставени от хранителни или кухненски отпадъци, хартии, стъклени и пластмасови бутилки, метални и алуминиеви кутии, кашони/картони, пластмаси и др. Другата категория отпадъци включва специфични артикули, които не се изхвърлят ежедневно и имат характеристики, изискващи специално третиране. Това са фармацевтични отпадъци (Ariffin & Zakili, 2019; Massoud et al., 2020; Zorpas et al., 2018), електрически и електронни отпадъци (Kalana, 2010; Lau et al., 2013), едрогабаритни предмети (Curran et al., 2007) и изхабени батерии (Sun et al., 2015). Резултати от предходни изследвания

свидетелстват за това, че фармацевтичните отпадъци често попадат в обществените контейнери с общия поток на битовите отпадъци (Ariffin & Zakili, 2019; Massoud et al., 2020; Zorpas et al., 2018), понякога се събират от фирми, предоставящи такива услуги (Zorpas et al., 2018), горят се или се заравят (Ariffin & Zakili, 2019), складира се у дома, изхвърлят се в канала, в кухненската мивка или тоалетната (Ariffin & Zakili, 2019; Zorpas et al., 2018), връщат се към оторизирани центрове чрез програми за обратно изкупуване/събиране (Ariffin & Zakili, 2019). Обществените контейнери за събиране на общия поток домакински отпадъци се оказват основно място за изхвърляне и на електрически и електронни стари вещи (Uhunamure et al., 2021). Електрическите и електронни отпадъци също така се складира вкъщи с намерение за бъдеща употреба (Kalana, 2010; Uahunamure et al., 2021), продават се на други хора като оборудване втора употреба (Kalana, 2010; Uahunamure et al., 2021), продават се на частни фирми (Lau et al., 2013; Uahunamure et al., 2021), даряват се на благотворителни организации и приятели за повторна употреба (Uahunamure et al., 2021). Освобождането от едрогабаритни отпадъци сред домакинствата става или като се ползват доставчици на услуги за събиране на отпадъци, или чрез транспортиране на старите артикули до централите за рециклиране на битови отпадъци (Cuttan et al. 2007). И накрая, според резултатите от изследване на Sun и кол. (2015), използваните батерии се изхвърлят главно в контейнери за рециклиране.

Демографски фактори, влияещи върху устойчивото събиране и изхвърляне на отпадъците

Метаанализ на Miafodzyeva и Brandt (2013) показва, че демографските променливи са изследвани като фактори, влияещи върху устойчивото управление на отпадъци, в най-голям дял от разгледаните публикации. Сред тях попадат възраст, пол, образование на главата на домакинството, доходи на домакинството и тип на жилището, но влиянието им върху поведението при събиране и изхвърляне на домакински отпадъци е нееднозначно. В някои от изследванията се доказва позитивно влияние, в други – негативно, или никакво. В настоящия литературен обзор се разглежда влиянието на дохода на домакинството, образованието и възрастта на главата на домакинството и типа на населеното място върху устойчивото управление на отпадъците в домакинството.

Доход на домакинството

Alhassan и кол. (2020) доказват негативна връзка между дохода на домакинствата и практикуването на разделно събиране на битови отпадъци. Обяснението е, че по-заможните хора за по-заети и разглеждат

времето и усилията за устойчиво освобождаване от отпадъците като нежелан алтернативен разход. Същото, като факти и аргументация, е отчетено и в доклад на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (OECD 2008), както и в изследване на Kumara и Pallegedara (2020). Относно практиките по освобождаване от домакински отпадъци, изследвания доказват, че по-заможните домакинства в по-голяма степен плащат за услуги по сметосъбиране и в по-малка степен прибегват до незаконни практики в сравнение с по-бедните домакинства, което се обяснява с финансовата свобода и осъзнатост за екологичните, икономически и социални ползи от подобно поведение на по-богатите (Alhassan et al., 2020; Kumara & Pallegedara, 2020; Maskey & Singh, 2017; Tadesse et al., 2008).

Образование на главата на домакинството

Fiorillo (2013) доказва, че в Италия домакинствата, оглавени от по-високо образовани хора, в по-голяма степен практикуват разделно събиране и изхвърляне на отпадъците в сравнение с домакинствата, оглавени от по-ниско образовани хора. Точно обратното, според изследване на Oyekale (2018), по-високото образователно равнище на главата на домакинството намалява вероятността за разделно събиране на отпадъците с цел рециклиране. Трябва да се вземе предвид, че последното е валидно за Южна Африка като цяло и за домакинства от някои селски райони, а не за домакинствата в градските населени места. Alhassan и кол. (2020) споделят данни, че домакинствата с по-образовани глави в по-голяма степен ползват неформални услуги по събиране на отпадъците и обясняват това с по-високи равнища на възприеманото качество и надеждност на услугите, предоставени от неформални/нерегистрирани оператори. От друга страна, Kumara и Pallegedara (2020) откриват, че домакинствата с по-високо образовани глави в по-малка степен ползват нелегални механизми за освобождаване от отпадъците (като горене или изхвърляне на нерегламентирани за целта места) и в по-голяма степен ползват услугите на регистрирани оператори в сравнение с домакинствата с по-ниско образовани глави. Според свидетелства на Maskey и Singh (2017) по-високото образование влияе на готовността за заплащане на подобрени услуги по сметосъбиране, защото по-образованите хора са с по-развити екологична ценностна система и съзнание.

Възраст на главата на домакинството

Според резултатите от изследването на Fiorillo (2013) в Италия хората на възраст между 51 и 60 години са в по-голяма степен склонни да събират и изхвърлят разделно всякакви материали (стъкло, хартия, пластмаса, храна и алуминий) в сравнение с другите възрастови групи. В Гана младите хора

се оказват по-склонни да плащат за формални услуги по сметосъбиране и по-малко склонни да прибегват до неформални услуги в сравнение с по-възрастните хора (Alhassan et al., 2020). Това е обяснено със стремежа на по-възрастните хора да придобиват допълнителен доход като неформално продават старите вещи. В изследването на Chung (2004) също се доказва статистически значима връзка между възрастта и поведението при освобождаване от домакински отпадъци – приблизително 10-13% от хората във възрастовата група 31-50 години проявяват по-устойчиво поведение сравнено с другите възрастови групи, а по-възрастните (над 50 години) в по-малка степен прилагат устойчиви практики при освобождаване от отпадъците, освен в случаите на продажба с цел допълнителен доход. До подобни изводи достигат и Massoud и кол. (2020), които откриват, че по-младите глави на домакинства са по-склонни да заплащат фиксирани такси за участие в програми за събиране на фармацевтични отпадъци, а по-възрастните избягват да участват в такива програми. Според Maskey и Singh (2017) няма статистически значима връзка между възрастта и готовността на главата на домакинството да заплаща за подобрени услуги по събиране на домакинските отпадъци.

Населеното място

В предходни изследвания се потвърждава, че наличието на ефективна инфраструктура за рециклиране положително и значително повлиява устойчивото поведението на домакинствата при освобождаване от битови отпадъци (Fiorillo, 2013; Oyekale, 2018). Според Fiorillo (2013) наличието на контейнери за рециклиране в Италия е една от основните причини домакинствата да практикуват разделно събиране на отпадъци. Авторът открива негативна връзка между размера на града и домакинските практики по рециклиране на отпадъците – домакинствата от по-големите градове в по-малка степен рециклират стъкло и пластмаса. Oyekale (2018) доказва, че обществените контейнери за разделно събиране на отпадъците в много по-голяма степен се използват от домакинствата в градовете (42,36%) в сравнение с домакинствата в селата (1,54%), което се обяснява с наличието на повече такива контейнери в градовете и обикновено по-малко селата. Kumara и Pallegedara (2020) също установяват, че домакинствата в градовете в по-голяма степен сравнено с домакинствата в селата ползват услуги на обществени и/или частни фирми по сметосъбиране и в по-малка степен изхвърлят отпадъци в открити зони без осигурено подходящо третиране или ги горят. Тази разлика е особено видима в изследването на Oyekale (2015, с. 2353), според което „77,95% от жителите на селските райони изхвърлят отпадъците навсякъде в сравнение с 4,19% от жителите в градовете“.

От направения литературен преглед се вижда, че в преобладаващата част от публикациите са изследвани практиките по събиране и изхвърляне на отпадъците в домакинствата като цяло без ясен фокус върху устойчивия компонент на тези практики в градски условия. Настоящата статия цели да запълни тази информационна празнина като предложи инструмент за измерване на устойчивото събиране и изхвърляне на отпадъците в градските домакинства, който да позволи измерване на напредъка във времето и сравнения между поведението на домакинствата от различни градове.

Методология на изследването

Накратко за общата методология

Изследването включва изучаване на устойчивото градско потребление (УГП) в три български града – София, Варна и Свищов - на две равнища: град и домакинства. Изследването на УГП на равнище град се осъществява върху вторични данни, събирани от различни източници: Националния статистически институт, местната градска администрация, местните ведомства, които имат отношение към различните аспекти на УГП.

Изследването на устойчивото потребление на равнище на домакинство в съдържателно отношение включва изучаване на *ценностите* и *нагласите* спрямо УГП. Последните, разбирани като предразположение за действие, се смята, че имат три компонента: познавателен (когнитивен); емоционален (афективен); поведенчески (бихевиорален). Казано опростено: Какво хората знаят за УГП? Какво хората чувстват спрямо УГП? Какво се стремят да правят като УГП?

Авторите на студията бяха отговорни за създаване на инструментариума за измерване на поведенческия компонент на нагласите. Поведенческият компонент в най-голяма степен олицетворява същността на понятието за нагласа – предразположеността за действие. Един човек може да знае много за това що е устойчиво градско потребление, но ако при наличие на възможност, това познание не прераства в действие, знанието е безполезно. Друг човек може много да е загрижен, че замърсяваме природата, ако не събираме и не изхвърляме разделно и ако тази емоция не се превръща в действие, то това малко струва.

В нашия случай като индикатори на поведенческия компонент възприехме два: (1) *стремежът* да се прави или да не се прави нещо, например, *стремежът* разделно да се събират и изхвърлят отпадъците; (2) *осигуряването на условия* за осъществяването на устойчиво потребление, например, наличието на контейнери за разделно събиране на отпадъците.

Въз основа на поведенческите променливи на нагласата бяха изчислени общо шест поведенчески индекса: пет частни индекса и един своден (обобщен). Частните индекси са: индекс „Жилище“; индекс „Ток и вода“; индекс „Храна“; индекс „Транспорт“; индекс „Отпадъци“. Сводният индекс обобщава петте частни. Петте частни индекси показват картината на петте основни предметни полета на поведенческия раздел на въпросника.

Въпросник

Въпросникът бе разработен въз основа на прегледа на литературата, който бе представен по-горе. Идеи за него бяха почерпени и от проведените групови дискусии и дълбочинни интервюта. Разделите на въпросника, свързани с текущата тема, включваха въпроси за социално-икономическите характеристики на домакинствата, както и практиките за събиране и изхвърляне на отпадъци в домакинството. Въпросите за изхвърляне на отпадъци се отнасяха до механизмите за изхвърляне на ежедневни битови отпадъци, на електрически отпадъци, на обемисти отпадъци, на опасни отпадъци и използвани батерии.

Въпросникът беше тестван с извадка от 245 домакинства (87 от София, 88 от Варна и 70 от Свищов) в периода от ноември 2020 г. до декември 2020 г. Специално внимание беше обърнато на три неща: време за попълване, разбиране на въпросите, и предложения за включване на важни въпроси, свързани със събирането и изхвърлянето на отпадъци, които не са включени във въпросника.

За да определим практиките за устойчиво събиране и изхвърляне на отпадъци, ние се ръководихме от определението за устойчиво управление на отпадъците, подцел 12.5 от глобалните цели за устойчиво развитие: значително намаляване на генерирането на отпадъци чрез предотвратяване, намаляване, рециклиране и повторна употреба (3R). По този начин ние приехме следните определения:

- домакинствата, които практикуват устойчиво събиране на отпадъци, са тези, които разделят отпадъците си, за да ги изхвърлят поотделно или в контейнерите за рециклиране, или чрез някои други механизми за повторна употреба или рециклиране;
- домакинствата, които практикуват устойчиво изхвърляне на отпадъци, са тези, които изхвърлят отпадъците си или в контейнерите за рециклиране на улицата, или чрез някои други механизми за повторна употреба или рециклиране.

Освен това ние също така считаме за устойчиви практиките, които отговарят на правилата за обществените и частните услуги за събиране на отпадъци.

За изследване събирането и освобождаването от битови отпадъци бяха поставени четири групи въпроси за всеки от основните видове особени битови отпадъци (особени, защото изискват особено отношение към тях): ежедневни битови отпадъци; електродомакински уреди; едрогабаритни отпадъци (мебели, мокети и пр.); изхабени батерии и опасни отпадъци (бои, лекарства, химикали). Ето тези въпроси:

Q-22 По кои от следните начини се е случвало да се освобождавате от старите електродомакински уреди във Вашето домакинство? (ТОЛКОВА ОТГОВОРА, КОЛКОТО Е НУЖНО!)

22_1	Не се освобождаваме, запазваме ги	
22_2	Изхвърляме ги с другите отпадъци	
22_3	Оставяме ги до контейнерите	
22_4	Ползваме услугите на фирма за транспортирането им от дома	
22_5	Даряваме ги на хора в нужда	
22_6	Оставяме ги на църквата тя да ги даде на нуждаещите се	
22_7	Предаваме ги за вторични суровини	
22_8	Продаваме ги	
22_9	По друг начин	
22_10	До този момент не ни се е налагало да се освобождаваме от стари електродомакински уреди	

Q-23 Посочете по кои от следните начини се е случвало да се освобождавате от едрогабаритни отпадъци (дивани, канапета, фотьойли, маси, столове, санитарен фаянс, мокети, балатуми, плоскости) във Вашето домакинство? (ТОЛКОВА ОТГОВОРА, КОЛКОТО Е НУЖНО!)

23_1	Не се освобождаваме, запазваме ги	
23_2	Изхвърляме ги с другите отпадъци	
23_3	Оставяме ги до контейнерите	
23_4	Даряваме ги на хора в нужда	
23_5	Оставяме ги на църквата тя да ги даде на нуждаещите се	
23_6	Горим ги	
23_7	Продаваме ги	
23_8	Предаваме ги за рециклиране	
23_9	Ползваме услугите на фирма за транспортирането им от дома	
23_10	Закарваме ги на село	

23_11	Изхвърляме ги на градското сметище	
23_12	Разглобяваме ги и ползваме частите за нещо друго	
23_13	По друг начини	
23_14	До този момент не ни се е случвало да се освобождаваме от едрогабаритни отпадъци	

Q-24 *Посочете по кои от следните начини се е случвало да се освобождавате от изтощените батерии за дистанционни, фенерчета и др. във Вашето домакинство? (ТОЛКОВА ОТГОВОРА, КОЛКОТО Е НУЖНО!)*

24_1	Изобщо не използваме батерии	
24_2	Използваме само презаредяеми (акумулаторни) батерии	
24_3	Изхвърляме ги с другите отпадъци	
24_4	Оставяме ги в специалните урни за целта в магазините или други обществени сгради	
24_5	По друг начин	
24_6	Не знам/Не мога да преценя	

Q-25 *Посочете по кои от следните начини се е случвало да се освобождавате от опасни отпадъци (лекарства, живачни уреди, лаковобояджийски материали, опаковки от домакински препарати и химикали)? (ТОЛКОВА ОТГОВОРА, КОЛКОТО Е НУЖНО!)*

25_1	Не се освобождаваме, запазваме ги	
25_2	Изхвърляме ги с другите отпадъци	
25_3	Оставяме ги до контейнерите	
25_4	Ползваме услугите на фирма за транспортирането им от дома	
25_5	По друг начин	
25_6	Не се отнася до нас	

При тези въпроси бе използвана техниката *pick any* (посочи нужното). Тази техника се заключава в даването на възможност на респондента да посочи онези опции на отговор на даден въпрос, които са валидни. Предимство на тази техника в сравнение с широко използваните Ликертови скали (Driesener & Romaniuk, 2006) са три. Първо, нейната пестеливост, изразяваща се в това, че респондентът губи много по-малко време за даването на отговор. При един натоварен въпросник това е от ключово значение за качеството на данните. Второ предимство в сравнение с

Ликертовите скали е, че техниката произвежда лесно тълкуваеми и разбираеми резултати. Как ще се изтълкува и разбере отговора „Като цяло не съм съгласен“ на твърдението „Използваме само презаредяеми (акумулаторни) батерии“!? Колко от използваните батерии са презаредяеми и колко еднократни?! Ако обаче с risk апу лицето е посочило отговора „Използваме само презаредяеми (акумулаторни) батерии“, то нещата са ясни, макар и измерени със слабата номинална скала – използват само такива батерии или не използват. Трето предимство на техниката risk апу се състои в това, че когато трябва да се съставят индекси, например за устойчиво поведение по отношение на събирането и освобождаването от домакинските отпадъци, каквато е една от главните цели на проекта, тя е много удобна.

Освен това бе зададен и въпрос за практикуване на разделно събиране на ежедневните домакинските отпадъци, който гласи:

Във Вашето домакинство практикувате ли разделно събиране на домакински отпадъци?

Да, практикуваме разделно събиране и изхвърляне на отпадъците	1
Да, практикуваме разделно събиране, но няма контейнери за разделно изхвърляне	2
Не практикуваме разделно събиране, защото няма контейнери за разделно изхвърляне	3
Не практикуваме разделно събиране, въпреки, че има контейнери за разделно изхвърляне	4

Скалата на отговорите на този въпрос може да се смята за ординална (рангова) с най-благоприятна степен „практикуваме разделно събиране и изхвърляне на отпадъците“ и най-неблагоприятна „не практикуваме разделно събиране, въпреки, че има контейнери за разделно изхвърляне“.

Целева съвкупност и извадка

Целевата съвкупност включва домакинствата, които постоянно пребивават в трите града. Беше използвана квотна извадка с квотни признаци големина на домакинството (двучленни, тричленни, четиричленни, пет и повече членни домакинства) и възраст на главата на домакинството (18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 и 65+ години), като разпределенията по градове по тези признаци бяха взети от националната статистика. При планиран обем от 950 домакинства бе постигната извадка от общо 1049 домакинства, разпределени по градове, както следва: София

(403 домакинства), Варна (342 домакинства) и Свищов (304 домакинства). Източник на данни за домакинството беше главата на домакинството.

Метод за събиране на данни

Предвид че полевата работа се извършваше в условията на Covid 19 и силно ограничените средства за полева работа единствено възможният метод за събиране на данни беше онлайн допитване със структуриран въпросник от 43 затворени въпроса, от които 5 въпроса са тези, на които се спираме в тази част – 4 с възможност за повече от един отговор и един – само с един отговор. Общото време за изпълнение на въпросника бе около 30 минути. Събирането на данните бе извършено от февруари до април 2021 г.

Дискусия на резултатите

За определяне на степента на устойчиво поведение на българските домакинства по отношение на събирането и изхвърлянето на отпадъци в изследването са формулирани въпроси, засягащи както обичайното/ежедневното поведение, така и инцидентното поведение.

Първата група се отнася до разпространеността сред домакинствата на практиката за разделно събиране и изхвърляне на отпадъците. Втората група въпроси има отношение към начините за освобождаване от стари електродомакински уреди, от едрогабаритни отпадъци, от изтощени батерии и от опасни отпадъци (лекарства, живачни уреди, лаково-бояджийски материали, опаковки от домакински препарати и химикали). Още тук следва да подчертаем, че ако поведението на разделно събиране и изхвърляне на отпадъците може еднозначно да се оцени като устойчиво или неустойчиво, то по отношение на инцидентното поведение не може категорично да се прецени кой от начините в най-голяма или в най-малка степен означава устойчиво поведение.

Разделно събиране и изхвърляне на домакински отпадъци

Разделното събиране и изхвърляне на отпадъци се възприема като един от белезите на устойчиво поведение на домакинствата. Именно поради тази причина по-задълбоченото вникване във факторите, които го предпоставят (обуславят) е изведено като изследователска задача. За отговор на въпроса

дали и доколко устойчивото поведение на домакинствата по отношение на отпадъците е обусловено от техните доходи, от образователното равнище и възрастта на главата на домакинството, а така също - от големината на населеното място, са изведени четири изследователски хипотези:

- **H1:** Домакинствата с относително по-високи разполагаеми доходи практикуват в по-голяма степен разделно събиране и изхвърляне на отпадъци.

Хипотезата се основава на допускането, че лицата с по-високи доходи упражняват професии, изискващи висококвалифициран труд и/или заемат високи и средни управленски позиции. Това като правило е свързано с изисквания за по-висока образователна степен, което може да се свърже с по-висока заинтересованост и знания относно обществени и екологични проблеми. Следователно, по-обширните знания на лицата с по-високи доходи са предпоставка за по-ясно изразено устойчиво поведение.

Следва да бъде отбелязано, че в някои изследвания се извежда и противоположно мнение - поради голямата си професионална ангажираност, лицата с високи доходи разполагат с относително по-малко свободно време, т.е. отделят по-малко внимание на битовите въпроси, в т.ч. и на тези, свързани с разделно събиране и рециклиране на отпадъците.

- **H2:** Домакинствата с относително по-висока образователна степен (измерена като равнище на образование на главата на домакинството) практикуват в по-голяма степен разделно събиране и изхвърляне на отпадъци.

При формулирането на хипотезата се изхожда от допускането, че по-високото образование е предпоставка за по-голяма интерес и информираност по отношение на глобални и национални проблеми, в т.ч. и такива, които се отнасят до опазването на околната среда. Следователно, по-високата информираност по проблема на лицата с по-висока образователна степен е предпоставка за по-ясно изразено устойчиво поведение.

- **H3:** Домакинствата, състоящи се от относително по-млади хора (главата на домакинството е в по-ниски възрастови групи), практикуват в по-голяма степен разделно събиране и изхвърляне на отпадъци.

Хипотезата се основава на редица изследвания, които стигат до извода, че лицата от по-ниските възрастови групи (генерации Y и Z) по своите ценности се различават съществено от предходните поколения (генерации X и Baby-Boomers) – по-младите са по-чувствителни към обществени въпроси и каузи, проявяват по-висок активизъм спрямо тях, силно са свързани помежду си и взаимно си повлияват. Следователно, по-силната свързаност и по-високата чувствителност на по-младите към социалните и

екологичните проблеми е предпоставка за по-ясно изразено устойчиво поведение.

- **H4:** Домакинствата в по-големите населени места практикуват в по-голяма степен разделно събиране и изхвърляне на отпадъци.

Хипотезата е изведена въз основа на допускането, че в по-големите населени места е създадена по-добра инфраструктура за разделно събиране и изхвърляне на домакинските отпадъци. Наред с това, в тях е значително по-развита разяснителната дейност/пропагандата от страна на общините и неправителствените организации относно въпросите на устойчивото потребление, което е предпоставка за формиране на по-високи равнища на осведоменост. По-сериозен е и контролът на общинските администрации върху освобождаването от отпадъците. Като правило в по-малките населени места домакинствата използват индивидуални кофи за събиране и извозване на отпадъците, което, независимо от желанието/склонността им, е пречка пред разделното рециклиране. Следователно, наличието в по-големите градове на по-добри условия за разделно събиране и рециклиране на отпадъците е предпоставка за по-ясно изразено устойчиво поведение.

За проверка на посочените по-горе хипотези е използван корелационният коефициент на Кендал за две ординално скалирани променливи. Изчислителната работа е проведена с пакета приложни програми SPSS 23. Стойностите на корелационните коефициенти са приведени в бележките на края на статията. За класификация на равнището на корелацията е приложена следната скала: много ниска корелация – r е със стойност между 0 и 0,20; ниска корелация – r е в интервала от 0,20 до 0,40; средна корелация – r е от 0,40 до 0,60; висока корелация – r е от 0,60 до 0,80; много висока корелация – r е от 0,80 до 1.

H1: *Домакинствата с относително по-високи разполагаеми доходи практикуват в по-голяма степен разделно събиране и изхвърляне на отпадъци.*

В таблица 1 е представено разпределението на домакинствата според месечните доходи на лице от домакинството. От данните в таблицата се вижда, че най-висок дял (30,1%) на разделно събиране и изхвърляне на отпадъците се регистрира в доходната група 456-910 лв., следвана от доходната група над 911 лв. (25,4%), 20,8% - в доходна група под 360 лв. и 12,0% - в доходна група 361-455 лв.

Във всички групи преобладава неразделното събиране на отпадъците поради липса на контейнери за тази цел: това е изтъкнато като водеща причина в 45,8% от домакинствата с месечен доход на човек до 360 лв., в 42,6% - с доход 361-455 лв., в 35,5% - с доход 456-910 лв., в 37,5% - с доход над 911 лв.

Висок е процентът и на тези, които не събират и изхвърлят боклука разделно, въпреки наличието на контейнери в близост: от 25% в подоходната група до 360 лв. до 33,3% в подоходната група 461-910 лв.

Във всички подоходни групи най-нисък е относителният дял на домакинствата, които заявяват, че събират разделно отпадъците, но ги изхвърлят общо поради липса на контейнери (което само по себе си обезсмисля процеса на разделно събиране): 8,3% в подоходната група до 360 лв., 12% - в групата 361-455 лв., 8,1% - в групата 456-910 лв., 4,9% в групата над 911 лв.

От казаното по-горе следва, че разделното събиране и освобождаване от отпадъците е слабо разпространено в домакинствата, без значение какъв е средномесечният доход на лице от домакинството.

Таблица 1. Разпределение на практиката на разделно събиране и изхвърляне на отпадъци според подоходните групи

Как събират и се освобождават от отпадъците	Доходи на лице от домакинството (лв.)				Дял в извадката (%)
	До 360	361-455	456-910	911 +	
Да, практикуваме разделно събиране и изхвърляне на отпадъците (%)	20,8	12,0	30,1	25,4	25,5
Да, практикуваме разделно събиране, но няма контейнери за разделно изхвърляне (%)	8,3	12,0	8,1	4,9	7,5
Не практикуваме разделно събиране, защото няма контейнери за разделно изхвърляне (%)	45,8	42,6	35,5	37,5	39,5
Не практикуваме разделно събиране, въпреки, че има контейнери за разделно изхвърляне (%)	25,0	33,3	26,3	32,2	27,5
Общо (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Корелационният коефициент на Кендал е със стойност $r = -0,003$, което означава много ниска отрицателна корелация, но тя е статистически незначима.¹ Това ни дава основание да направим извода, че

изследователската хипотеза „Домакинствата с относително високи разполагаеми доходи практикуват в по-голяма степен разделно събиране и изхвърляне на отпадъци“ се отхвърля.

H2: *Домакинствата с относително по-висока образователна степен (измерена като равнище на образование на главата на домакинството) практикуват в по-голяма степен разделно събиране и изхвърляне на отпадъци*

От таблица 2 става ясно, че практиката на разделно събиране и изхвърляне на отпадъци е относително по-разпространена сред домакинствата с висше образование (28,1%), следвани от домакинствата с основно и по-ниско образование (23,1%) и тези със средно образование (21,3%).

Впечатление прави фактът, че повече от половината от домакинствата с най-нисък образователен ценз (53,8%) не събират и изхвърлят разделно отпадъците, въпреки наличието на контейнери за това. Подобно поведение при останалите групи домакинства е значително по-слабо разпространено – в 32,1% от домакинствата със средно образование и в 24,1% - с висше образование.

Сред домакинствата с по-висок образователен ценз е относително висок дялът на тези, които посочват липсата на подходящи места/контейнери като причина за неразделно събиране и изхвърляне на домакинските отпадъци – 39,6% със средно и 39,7% с висше образование.

Таблица 2. Разпределение на практиката на разделно събиране и изхвърляне на отпадъци според образованието на главата на домакинството

Как събират и се освобождават от отпадъците	Образование на главата на домакинството			Дял в извадката (%)
	Основно и по-ниско	Средно	Висше	
Да, практикуваме разделно събиране и изхвърляне на отпадъците (%)	23,1	21,3	28,1	25,5
Да, практикуваме разделно събиране, но няма контейнери за разделно изхвърляне (%)	-	6,9	8,0	7,5
Не практикуваме разделно събиране, защото няма контейнери за разделно изхвърляне (%)	23,1	39,6	39,7	39,5

Не практикуваме разделяне, въпреки, че има контейнери за разделяне (%)	53,8	32,1	24,1	27,5
Общо (%)	100,0	100,0	100,0	100,0

Стойността на корелационния коефициент на Кендал свидетелства за много ниска отрицателна корелация ($r = - 0,099$), макар и тя да е статистически значима.² С други думи, няма основание да се отхвърли хипотезата: „Домакинствата с относително по-висока образователна степен (на главата на домакинството) практикуват в по-голяма степен разделяне и изхвърляне на отпадъци“. Разбира се, със съществената уговорка за много ниската корелация между двете променливи.

ИЗ: *Домакинствата, състоящи се от относително по-млади хора (главата на домакинството е в по-ниски възрастови групи), практикуват в по-голяма степен разделяне и изхвърляне на отпадъци*

В таблица 3 е представено разпространението на практиката за разделяне и изхвърляне на отпадъците според възрастта на главата на домакинството. От таблицата става ясно, че разпространението на практиката за разделяне и изхвърляне на отпадъците се разширява с нарастване на „възрастта“ на домакинството: най-ниско е във възрастовата група 18-25 г., нараствайки до 22,0% при 26-35 годишните, 23,8% - при 36-45 г., 30,0% - в групите 46-55 и 56-65 г. и 30,7% - в групата 66+.

Във всички възрастови групи най-висок е дялът на тези, които не практикуват разделяне освобождаване от битовите отпадъци поради липсата на контейнери за тази цел – във възрастовата група 18-25 г. дялът на тези, които изтъкват като основна пречка пред разделянето рециклиране липсата на контейнери, е най-висок (48,7%) спрямо всички останали групи. Относително висок е този дял (44,2%) и във възрастовата група 35-46 г. В останалите групи той варира от 33,2% (46-55 г.) до 39,2% (66+).

Осъзнатото непрактикуване на разделяне и изхвърляне на отпадъците, въпреки създадените условия за това, е най-високо застъпено във възрастовата група 26-35 г. – 33,3%, следвана от групата на 46-55-годишните (29,5%). В останалите групи процентите варират между 26,1% (18-25 г.) и 24,7% (56-65 г. и 66+).

Таблица 3. Разпределение на практиката на разделно събиране и изхвърляне на отпадъци според възрастта на главата на домакинството

Как събират и се освобождават от отпадъците	Възраст на главата на домакинството						Дял в извадката (%)
	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66+	
Да, практикуваме разделно събиране и изхвърляне на отпадъците (%)	16,8	20,2	23,8	30,0	30,0	30,7	25,5
Да, практикуваме разделно събиране, но няма контейнери за разделно изхвърляне (%)	8,4	8,6	6,8	7,4	8,8	5,4	7,5
Не практикуваме разделно събиране, защото няма контейнери за разделно изхвърляне (%)	48,7	37,9	44,2	33,2	36,5	39,2	39,5
Не практикуваме разделно събиране, въпреки, че има контейнери за разделно изхвърляне (%)	26,1	33,3	25,2	29,5	24,7	24,7	27,5
Общо (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Корелационният анализ показва, че е налице много ниска, макар и статистически значима, отрицателна корелация $r = -0,07$.³ От това следва да заключим, че изследователската хипотеза „Домакинствата, състоящи се от относително по-млади хора (главата на домакинството е в по-ниски възрастови групи), практикуват в по-голяма степен разделно събиране и изхвърляне на отпадъци“ трябва да се отхвърли. Тъкмо „по-младите“ домакинства са по-малко склонни да практикуват разделно събиране и изхвърляне на отпадъците.

Н4: *Домакинствата в по-големите населени места практикуват в по-голяма степен разделно събиране и изхвърляне на отпадъци*

Четвъртата хипотеза цели да изясни дали съществуват различия в поведението на разделно събиране и изхвърляне на отпадъците между домакинствата в три различни по големина населени места: София, Варна и Свищов. Анализът на обобщените данни показва, че разделното събиране

на отпадъци е получило най-голямо разпространение в София (30,0%), следвана от Варна (28,4%) и Свищов (16,4%).

Липсата на контейнери в най-голяма степен е пречка пред разделното изхвърляне на боклука в Свищов (за 57,9% от респондентите от Свищов). Това е пречка и за голяма част от живеещите в столицата (48,1%), докато само 36% от живеещите във Варна изтъкват тази причина. Независимо от това, най-голям е делът на домакинствата във Варна, които не събират и изхвърлят отпадъците разделно, въпреки наличието на контейнери за тази цел (35,7%).

Таблица 4. Разпределение на практиката на разделно събиране и изхвърляне на отпадъци според населеното място

Как събират и се освобождават от отпадъците	Населено място			Дял в извадката (%)
	София	Варна	Свищов	
Да, практикуваме разделно събиране и изхвърляне на отпадъците (%)	30,0	28,4	16,4	25,5
Да, практикуваме разделно събиране, но няма контейнери за разделно изхвърляне (%)	6,9	5,6	10,5	7,5
Не практикуваме разделно събиране, защото няма контейнери за разделно изхвърляне (%)	41,2	30,4	47,4	39,5
Не практикуваме разделно събиране, въпреки, че има контейнери за разделно изхвърляне (%)	21,8	35,7	25,7	27,5
Общо (%)	100,0	100,0	100,0	100,0

Анализът на данните показва много ниска ($r = 0,080$), но статистически значима ($0,001$) корелационна зависимост между разделното събиране и изхвърляне на отпадъците и големината на населеното място, в което живеят членовете на домакинството.⁴ Въз основа на това считаме, че изследователската хипотеза „Домакинствата в по-големите населени места практикуват в по-голяма степен разделно събиране и изхвърляне на отпадъци“ може да се приеме, въпреки много ниската корелация между променливите.

Освобождение от особени отпадъци

За разлика от рутинното (ежедневното) изхвърляне на битови отпадъци, освобожданието на домакинствата от остаряла електротехника, едрогабаритни предмети и опасни продукти е инцидентно, но с не по-малка значимост за опазването на околната среда.

Най-разпространените начини за освобождение на домакинствата от старите електродомакински уреди е препродаването им (32,2%), оставянето им до контейнерите за отпадъци (32,1%), предаването им за вторични суровини (28,2%) и даряването им на хора в нужда (25,6%). По-малко се практикува изхвърляне с другите отпадъци (11,7%), ползване на специализирани фирми за транспортиране от дома (9,8%). 9,7% от респондентите заявяват, че не се освобождават от старите уреди, а ги запазват в дома си.

По отношение на освобожданието от едрогабаритни отпадъци (стари мебели, санитарен фаянс, плоскости) българските домакинства проявяват прагматична изобретателност и най-вече „спестовност“: 39,1% ги откарват и съхраняват в селски/вилни имоти или ги разглобяват и ползват частите за нещо друго (15,5%). Висок е процентът и на тези, които оставят едрогабаритните предмети до контейнерите за отпадъци (30,9%), продават ги (27,0%) или ги даряват на хора в нужда (26,1%). Сред по-малко разпространените начини е изхвърлянето на градското сметище (9,2%), предаването им за рециклиране (4,8%), изгарянето им (4,3%).

При изхвърляне на изтощени батерии 52,2% от домакинствата използват специалните урни в магазините или в други обществени места, а 7,8% използват само батерии, които се презареждат. Сравнително висок обаче е процентът на тези, които ги изхвърлят с другите отпадъци – 39,7%.

За разлика от горепосочените продукти, при които могат да се открият белези на относително устойчиво поведение на домакинствата, по отношение на освобожданието от опасни отпадъци (лекарства, живачни уреди, лаково-бояджийски материали, опаковки от домакински препарати и химикали) подобни практики на устойчиво поведение са по-скоро изключение: 54,4% от домакинствата изхвърлят опасните предмети заедно с другите си битови отпадъци, а 14,8% ги оставят до контейнерите за отпадъци.

Заклучение

В обобщение можем да заявим, че устойчивото поведение, изразяващо се в разделно събиране и изхвърляне на отпадъците, е слабо разпространено в домакинствата, без значение какъв е средномесечният доход на лице от домакинството, възрастта и образованието на главата на домакинството, големината на населеното място. Доказано беше, че не съществува статистически значима зависимост на устойчивото поведение на домакинствата от равнището на разполагаемите им доходи. По отношение на зависимостта на устойчивото поведение от възрастта и образованието бе установена много ниска отрицателна корелация (макар и статистически значима), т.е. не се потвърдиха предварителните допускания, че сред по-високо образованите и по-младите е по-силно разпространено разделното събиране и изхвърляне на отпадъците.

Анализът на обобщените данни показва, че разделното събиране и изхвърляне на отпадъци е получило най-голямо разпространение в София, следвана от Варна и Свищов. Корелационният анализ, въпреки много ниската корелация между променливите, потвърди първоначалното предположение/хипотеза, че домакинствата в по-големите населени места практикуват в по-голяма степен разделно събиране и изхвърляне на отпадъци.

Спонсорство

Това изследване е финансирано от Фонд „Научни изследвания“ (ФНИ) към Министерството на образованието и науката в България по проект № КП-06-Н35/7 от 12.12.2019 г. „Устойчиво потребление в градска среда – регионални различия“.

Позовавания

- 1) Alhassan, H., Adjei, P., & Owusu-sekyere, E. (2020). Households' Source Separation Behaviour and Solid Waste Disposal Options in Ghana's Millennium City. *Journal of Environmental Management*, 259, 110055.
- 2) Almazán-Casali, S., Alfaro, J. F., & Sikra, S. (2019). Exploring Household Willingness to Participate in Solid Waste Collection Services in Liberia. *Habitat International*, 84, 57–64.
- 3) Ariffin, M., & Zakili, T. S. T. (2019). Household Pharmaceutical Waste Disposal in Selangor, Malaysia - Policy, Public Perception, and Current Practices. *Environmental Management*, 64(2012), 509–519.

- 4) Bernardo, E. C. (2008). Solid-Waste Management Practices of Households in Manila, Philippines. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1140, 420–424.
- 5) Chikowore, N. (2021). Factors Influencing Household Waste Management Practices in Zimbabwe. *Journal of Material Cycles and Waste Management*, 23, 386–393.
- 6) Chung, S. (2004). Waste Management in Guangdong Cities: The Waste Management Literacy and Waste Reduction Preferences of Domestic Waste Generators. *Environmental Management*, 33(5), 692–711.
- 7) Curran, A., Williams, I. D., & Heaven, S. (2007). Management of Household Bulky Waste in England. *Resources, Conservation and Recycling*, 51(1), 78–92.
- 8) Driesener, C., & Romaniuk, J. (2006). Comparing Methods of Brand Image Measurement. *International Journal of Market Research*, 48(6), 681–698.
- 9) Fiorillo, D. (2013). Household Waste Recycling: National Survey Evidence from Italy. *Journal of Environmental Planning and Management*, 56(8), 1125–1151.
- 10) Kalana, J. A. (2010). Electrical and Electronic Waste Management Practice by Households in Shah Alam, Selangor, Malaysia. *International Journal of Environmental Sciences*, 1(2), 132–144.
- 11) Kumara, A. S., & Pallegedara, A. (2020). Household Waste Disposal Mechanisms in Sri Lanka: Nation-Wide Survey Evidence for their Trends and Determinants. *Waste Management*, 114, 62–71.
- 12) Lau, W. K., Chung, S., & Zhang, C. (2013). A Material Flow Analysis on Current Electrical and Electronic Waste Disposal from Hong Kong Households. *Waste Management*, 33(3), 714–721.
- 13) Maskey, B., & Singh, M. (2017). Households' Willingness to Pay for Improved Waste Collection Service in Gorkha Municipality of Nepal. *Environments*, 4(4), 1–15.
- 14) Massoud, M. A., Chami, G., & Ibrahim, M. A. (2020). Assessment of Household Disposal of Pharmaceuticals in Lebanon: Management Options to Protect Water Quality and Public Health. *Environmental Management*, 57(5), 1125–1137.
- 15) Miafodzyeva, S., & Brandt, N. (2013). Recycling Behaviour Among Householders: Synthesizing Determinants via a Meta-Analysis. *Waste and Biomass Valorization*, 4(2), 221–235.

- 16) OECD. (2008). *Household Behaviour and the Environment - Reviewing the Evidence*. <http://www.oecd.org/greengrowth/consumption-innovation/42183878.pdf>
- 17) Oyekale, A. S. (2015). Factors Explaining Households' Cash Payment for Solid Waste Disposal and Recycling Behaviors in South Africa. *Sustainability*, 7(12), 15882–15899.
- 18) Oyekale, A. S. (2018). Determinants of Households' Involvement in Waste Separation and Collection for Recycling in South Africa. *Environment, Development and Sustainability*, 20(5), 2343–2371.
- 19) Padilla, A. J., & Trujillo, J. C. (2017). Waste Disposal and Households' Heterogeneity. Identifying Factors Shaping Attitudes towards Source-separated Recycling in Bogotá, Colombia. *Waste Management*, 74, 16–33.
- 20) Robinson, G. M., & Read, A. D. (2005). Recycling Behaviour in a London Borough: Results from Large-Scale Household Surveys. *Resources, Conservation and Recycling*, 45, 70–83.
- 21) Solomon, A. O. (2011). *The Role of Households in Solid Waste Management in East Africa Capital Cities*. Wageningen University.
- 22) Sotamenou, J., Jaeger, S. De, & Rousseau, S. (2019). Drivers of Legal and Illegal Solid Waste Disposal in the Global South - The case of Households in Yaoundé (Cameroon). *Journal of Environmental Management*, 240, 321–330.
- 23) Sun, M., Yang, X., Huisingh, D., Wang, R., & Wang, Y. (2015). Consumer Behavior and Perspectives Concerning Spent Household Battery Collection and Recycling in China: A Case Study. *Journal of Cleaner Production*, 107, 775–785.
- 24) Tadesse, T., Ruijs, A., & Hagos, F. (2008). Household Waste Disposal in Mekelle city, Northern Ethiopia. *Waste Management*, 28(10), 2003–2012.
- 25) Uhunamure, S. E., Nethengwe, N. S., Shale, K., Mudau, V., & Mokgoebo, M. (2021). Appraisal of Households' Knowledge and Perception towards E-waste Management in Limpopo Province, South Africa. *Recycling*, 6(2), 39.
- 26) UN. (2021). *Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>
- 27) Vining, J., & Ebreo, A. (1990). What Makes a Recycler?: A Comparison of Recyclers and Nonrecyclers. *Environment and Behavior*, 22(1), 55–73.
- 28) Warunasinghe, W. A. A. I., & Yapa, P. I. (2016). A Survey on Household

Solid Waste Management (SWM) with Special Reference to a Peri-urban Area (Kottawa) in Colombo. *Procedia Food Science*, 6, 257–260.

- 29) Yoda, R. M., Chirawurah, D., & Adongo, P. B. (2014). Domestic Waste Disposal Practice and Perceptions of Private Sector Waste Management in Urban Accra. *BMC Public Health*, 14(1), 1–10.
- 30) Zorpas, A. A., Dimitriou, M., & Voukkali, I. (2018). Disposal of Household Pharmaceuticals in Insular Communities: Social Attitude, Behaviour Evaluation and Prevention Activities. *Environmental Science and Pollution Research International*, 25(27), 26725–26735.

Приложения

¹ Таблица с корелационните коефициенти от SPSS по хипотеза H1

Symmetric Measures

	Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Kendall's Ordinal tau-b	-,003	,029	-,120	,904
N of Valid Cases	862			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

² Таблица с корелационните коефициенти от SPSS по хипотеза H2

Symmetric Measures

	Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Kendall's Ordinal tau-b	-,099	,028	-3,487	,000
N of Valid Cases	1049			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

³ Таблица с корелационните коефициенти от SPSS по хипотеза H3

Symmetric Measures

	Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Kendall's Ordinal tau-b	-,070	,025	-2,840	,005
N of Valid Cases	1049			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

⁴ Таблица с корелационните коефициенти от SPSS по хипотеза H4

Symmetric Measures

	Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Kendall's Ordinal tau-b	,080	,025	3,195	,001
N of Valid Cases	1049			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

THE DAWN OF BRANDING: ANALYSIS OF A CYLINDER SEAL FROM THE REIGN OF PHARAOH NINETJER (2785-2742 BC)

Prof. Dr. Hristo Katrandjiev¹

e-mail¹: katrandjiev@unwe.bg

***Abstract:** The paper presents an analysis of an Ancient Egyptian cylinder seal from branding point of view. The nature and the functions of cylinder seals are explained. Presented as contemporary parallels between ancient seals and contemporary branding. Interesting insights are found from the perspective of Inter-product relations. The author tries to prove that the genesis of branding should be sought in the Beginning of Antiquity - Ancient Egypt, Mesopotamia and Harappa. The attention is put entirely on Egyptian cylinder seals – the reasons about accepting this approach are explained bellow.*

Key words: branding genesis, Egypt, cylinder seal

Introduction

This paper presents a very small part from a large-scale study. The **research goal** of this study is to investigate the genesis of branding. Pursuing that goal, the genesis of branding was traced backwards to the time period call by historians Beginning of Antiquity. This period is circa 5000 years ago and during that time the management of economic processes included the usage of cylinder seals. These seals were common for Ancient Egypt, Mesopotamia and Harappa civilization. We focused our attention on Ancient Egypt because of the availability of numerous artefacts (cylinder seals), thorough description and translation of the seals, relatively easy accession to Egyptological consultations as well as education in the sphere of Egyptology. The **object of research** includes hundreds of cylinder seals that are impossible to be presented here. That is why in this initial publication we analyze a single cylinder seal and prove that signs of (proto)brands did exist during the time of Early Dynastic Egypt and most important – the roots of branding should be sought in the Beginning of Antiquity in the context of Egyptian cylinder seals. The **subject of research** is the evolution of branding (in wide sense) and genesis of branding (in narrow sense). The

¹ University of National and World Economy, Bulgaria Department “Marketing and Strategic Planning”

method of content analysis is applied in order to investigate the text components and meaning of the cylinder seal presented below. **Research limitations** are connected with the limited volume of this report and that is why we describe and study a single case (seal). The analysis of a larger sample of seals will be done in future publications.

1. Early Dynastic Cylinder seals – usage and functions

One of the oldest type of seals that have been used in the history of mankind were excavated in Egypt. Their shape is cylindrical. The size varies between 2 cm and 7 cm (Fig. 1). There was a hole in the center (from one side of the seal to the other) which was used to insert a stick or rod and in this way to roll the seal over a wet clay.



Figure 1 Replicas of Early Dynastic cylinder seals from wood and stone.
(Made by Rumén Kovatchev)

This clay was put on the top of an amphorae and by rolling the cylinder the engraved text was imprinted. The seals carried information about producer, title of a manager who, Pharaoh's name, etc. (Fig. 2).

In the dawn of the Egyptian state the cylinder seals were used mainly for fiscal purposes (as nowadays are used the banderoles) but the Egyptian cylinder seals

contained more data concerning the product, the administrator/manager who is responsible for delivery, the geographical origin (especially when the product was wine), names of Gods and Goddesses, divine messages, etc. After imprinting the wet clay on the top of the amphorae it was left to dry (without been baked on fire).

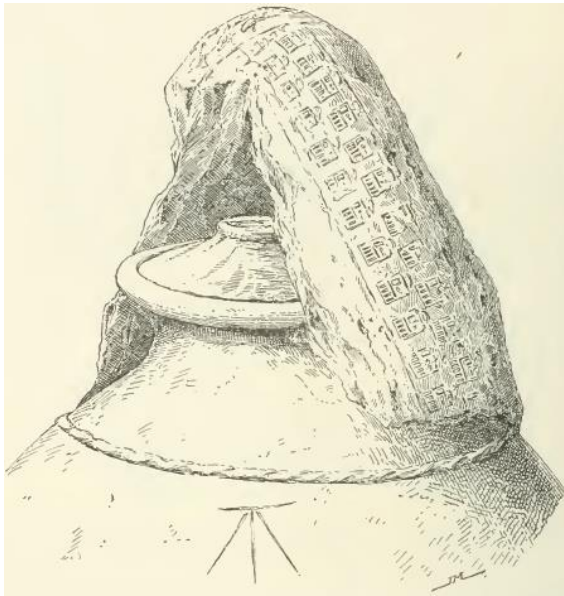


Figure 2 Ancient and contemporary sealing of wine - comparison
Source: Morgan, 1907, p. 166 and <https://www.vinobg.com/>

In this way it was possible to remove the unbaked clay later from top of the ceramic vessel and to consume the product inside (wine, beer, honey, olive oil, etc.). Except an informational function, this kind of sealing guaranteed that the container had not been opened before. As will be shown the texts on many cylinder seals conveyed “marketing” data.

2. Content analysis of a cylinder seal from the time of Ninetjer

2.1 Text components

The seal exhibited at Fig. 3 is one of the hundreds of artefacts of this kind. The seals differ from the point of view of their information content. In the research process a data base was created, each cylinder seal received a binary code

and cluster analysis was performed. The clusters were validated by analysis the variance for binary data (see Kiranchev 2022). Finally, the clusters were profiled and conclusions were derived. The explanation of this research process in details needs long explanations as well as descriptions. That is why the typology of the cylinder seals will be published separately in other publications. Here we will explain and analyze the text components of a single artefact.

The seal on Fig. 3 contains the following textual components:

- 1) Goddess of Protection.
- 2) The Horus name of Pharaoh Ninetjer (Dynasty II).
- 3) Producer of grapes/wine (Vineyards - k3 nw /kaanu/).
- 4) City of Grgt-Nḥbt /gereget-nehebet/- apparently this is an indication of the geographical origin of the grapes from which the wine was produced. This city does not exist today and its location is not known.
- 5) Treasury of Lower Egypt - pr-dšr- /per-desher/.
- 6) Pharaoh's palace in the city of Buto.

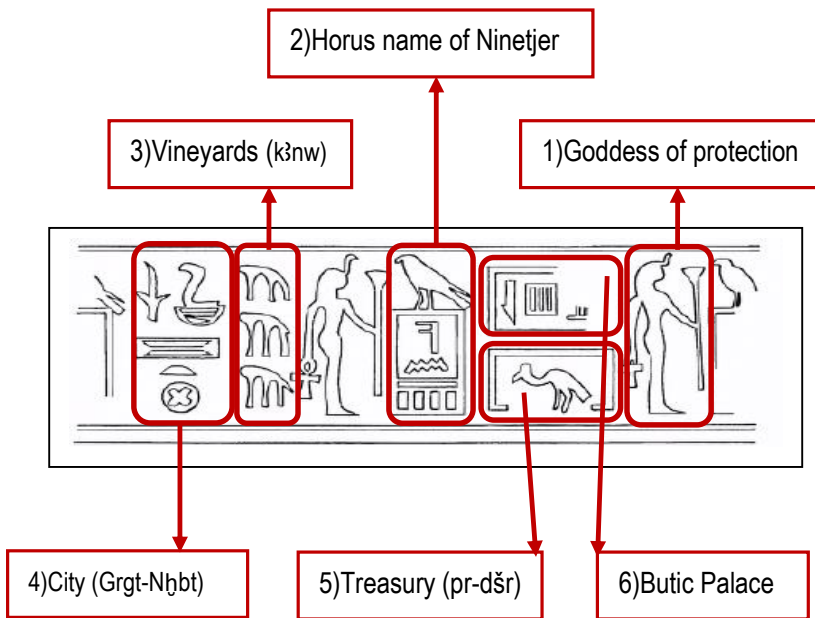


Figure 3 Text component of an Early Dynastic cylinder seal. Source: Quibel, 1923, t 15, 3. *Translation of text components: after Peter Kaplony (Kaplony 1963, p. 1185)*

2.2 Branding perspective

It is important to point out that on this seal there is an indisputable indication of a wine-producer and its geographic origin (location). Contemporary wine branding also follows this strategy – on the contemporary wine labels the region of origin of the wine is written and this is a very important information for consumers - the narrower the region – more unique is the product (Fig. 4). In wine marketing the region of origin is an indication of quality and product differentiation. So is the price of contemporary wines usually follows the logic: more specific or narrow is defined the region of origin – more valuable, unique and expensive is the wine. The relationship product category (wine) – (proto) branding elements is evident in the texts of cylinder seals from Early Dynastic Egypt. So, when speaking about wine labeling in Ancient Egypt the indication of the wine producers is firmly connected with an indication of the geographic location.

Specifically, in this case, the cylinder seal indicates that it is a jar of wine, that is produced in the Vineyards of city Gr̄gt-Nḥbt /gereget-nehebet/. In Ancient Egypt this was enough to indicate the geographical origin and the producer of grapes and wine.



	
<p>Wine from the Vineyards of Yambol Bulgaria, XXI century</p>	<p>Wine from the Vineyards of City Gr̄gt-Nḥbt Early Dynastic Egypt, circa 4700 ago</p>
<p><i>Source: internet</i></p>	<p><i>Source: Quibel, 1923, t 15, 3</i></p>


Figure 4 Contemporary and ancient labels of wine – examples of geographic product differentiation

Figure 4 illustrates the parallel between a contemporary wine label and an ancient cylinder seals imprint. There are clear parallels between modern wine branding and ancient proto-brands. While the designation of the Provisioning department is constant as a visual presentation some of the institutions are not. It is interesting to trace the evolution of hieroglyphic writing of the names of these institutions in order to see how they get similar to contemporary logo design.

2.3 Logo design perspective

2.3.1 Logo design of a Fiscal institution – Treasury of Lower Egypt

The logo design of the fiscal institution and supplying departments is similar to the logos that were analyzed above. The fiscal institution mentioned in this cluster of seals is Treasury of Lower Egypt (pr-dšr/ per-deshér).

The sign “pr” (house)  encircles the rest of the text. The combinations of the hieroglyphic signs (as shown at Fig. 5) have different degree of encirclement: In the case of Variant 1 this encirclement is non-existing while in case of Variant 3 the encirclement is complete. The ancient scribe may have done this (Variant 3) because of a lack of space, aesthetic reasons, etc. Anyway Variant 3 is the most similar to nowadays logos. Such changes of “logo” design in ancient times is observed in other seals (not presented here) and other institutions. This brings the insight for a logo evolution during the centuries and millennia.

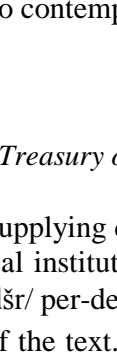
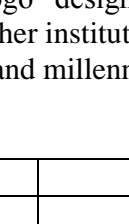
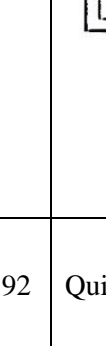

	Variant 1	Variant 2	Variant 3
HYEROGLYPHIC WRITING	 <p><i>*Reconstructed by Hr. Katrandjiev</i></p>		
SOURCE	Petrie 1901, fig. 196	Petrie 1901, fig. 192	Quibel 1907, t 15, 3 748

Figure 5 Variations of hieroglyphic writing of Treasury of Lower Egypt

The presented variations suggest a notion about the emerging of a logo. Such changes of “logo” design in ancient times is observed in other seals (not presented here) connected with other institutions. This brings the insight for a logo evolution during the centuries and millennia. This thesis however needs further proving.

2.3.2 Logo design of Pharaoh’s palace in the city of Buto

The interpretation of Kaplony for the estate  is Pharaoh’s palace in city Buto (ḥwt- p-Hr-wꜥ j). It may be disputable whether this is the building of the palace itself or the palace with the surrounding lands (Wilkinson, 1999). Anyway the term “palace” means the [p]lace where the Pharaoh lives and works.




	+		=	
Estate, palace ḥwt		Horus (King), Buto - p-Hr-wꜥ j		King’s palace in city Buto ḥwt- p-Hr-wꜥ j
<i>Source: Quibel 1907, t 15, 3; (Kaplony, 1963, pp. 1187, fig. 767). Translation after Peter Kaplony (Kaplony, 1963, p. 1187).</i>				

Figure 6 Logo formation of Pharaoh’s palace in Buto

Fig. 6 shows the main components of the logo design of Pharaoh’s palace in the city pf Buto. As one may see the frame is rectangular (the hieroglyph for estate, building, house) and inside this space is written the text “Pharaoh’s palace in the city of Buto” (translation after Kaplony 1963).

A contemporary analogue is presented at Fig. 7. This is the logo of the Malacañan Palace which is “the official residence and principal workplace of the president of the Philippines” (https://en.wikipedia.org/wiki/Malaca%C3%B1an_Palace)

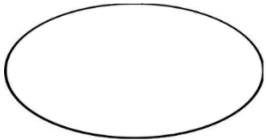


	+		=	
Oval shape		Emblem with the vision of the palace and text		Logo of the Palace of the President of The Republic of the Philippines
Source: https://en.wikipedia.org/wiki/Malaca%C3%Blang_Palace – 08.09.2022				

Figure 7 Logo formation of Malacañan Palace – official place of living and main workplace of the President of Philippines

The formation of the logo of the contemporary palace is identical with that of the Ancient Egyptian palaces (Fig. 6 and Fig. 7).

2.4 Perspectives of Inter-product relations

The seal we are discussing is an interesting from the point of view if the institutions mentioned in the text – they are three: 1) Producer of grapes – Vineyards of City Grgt-Nḥbt; 2) Treasury of Lower Egypt; 3) Pharaoh’s Palace in the city of Buto (Fig. 8). So, what does this mean? Our interpretation of the meaning of this seal is the following:

“Wine from the Vineyards of city Grgt-Nḥbt is delivered to the Treasury of Lower Egypt and from there is provided to the Pharaoh’s palace in Buto. This happened during the reign of Ninetjer and under the guardianship of the Goddess of Protection.”



Figure 8 Tracing product flow via seals’ data

There is a reason to believe that in ancient Egypt records were kept to track the movement of goods which can be considered as a prototype for the analysis

of inter-product relations. This statement needs stronger verification and we will try to put more efforts in that direction.

Conclusion

This short analysis of an ancient seals illustrates that the genesis of branding should be sought in the beginning of Antiquity and Egyptian cylinder seals are one of the most important objects of research. The seals from Mesopotamia and Harappa are also interesting from branding point of view. In spite of the inevitable differences these seals also were used in the process of managing economic flows and their usage was similar.

This function of the seals (used in the economic life) was mainly logistical and administrative. But it is clear that they also contain information that we today call “brand-connected”. The questions about tracing the product flows is also important. All these interesting aspects are analyzed and will be published in consecutive publications.

Sponsorship

The paper is part of a scientific research sponsored by University of National and world economy – “Branding: Genesis and Contemporary European Discourse” / № НИД НИ-8/2019.

References

- Kaplony, P. A. (1963). Die Inschriften der Ägyptischen Frühzeit (Vol. Band 8.1). Harrassowitz.
- Kiranchev, G. (2022), Application of Analysis of Variance on Binary Data in Marketing Research, Conference Proceedings: International Scientific Conference "Strategic Planning and Marketing in Digital World", 26 November 2021, University of National and World Economy
- Morgan, J. (1897), Recherches sur les Origines de l'Égypte, Ethnographic Prehistorique et Tomb Royal de Negada II, Paris.
- Petrie, W.M.F. Griffith, F.L., (1901) The Royal Tombs of the First Dynasties, PART II, Egypt Exploration Fund, London.
- Quibell, J.E, (1923) Excavations at Saqqara 1912-192: Archaic Mastabas, (Service des Antiquites de l'Égypte).

A DIFFERENT PERSPECTIVE FOR MARKETING, A CASE STUDY FROM ALBANIA

Assoc. Prof. Dr. Blerim Kola¹

Dr. Jehona Gjermizi²

Dr. Vaeld Zhezha³

e-mail: blekola@yahoo.com¹

e-mail: jehonagermizi@yahoo.com²

e-mail: vaeldzhezh@yahoo.com³

Summary: *The questions we raise in this article are: Are the employees serving in the Albanian businesses as marketers? Are they trained by businesses to be the core of business marketing strategies? Are there mechanisms to evaluate this aspect?*

All of these research questions arise when considering the quality of the services offered and when it is considered important for the business to grow and achieve their objectives.

Service businesses in our country, whether private or public, account for a considerable share of the gross domestic product, about 53.7% according to the data of 2017. So because of this fact this study tends to evaluate the state of this sector and to concretely concentrated in one of the important elements of its performance, that are the employees. This research project aims to combine service marketing theories with the concrete role of one of the basic actors in this business, such as the employees.

Key words: Marketing, Service, Albania

Literature review

If we refer to existing literature, service employees are very important because:

- They are the service: in many cases the service employee is the service itself.
- They are organizations in the eyes of consumers: personify the firm in the eyes of consumers.
- They are trademarks: every employee reflects the organization he / she represents.
- They are marketers: they directly influence customer satisfaction

¹ "Aleksander Moisiu" University, Durres, Albania
Department of Marketing

² "Aleksander Moisiu" University, Durres
Department of Marketing

³ "Aleksander Moisiu" University, Durres
Department of Marketing

The service quality is closely related to the recruitment, training, motivation, and retention of employees who are capable and demonstrate excellent service delivery capability.

For any service organization to survive in the increasingly competitive market, building brands has become an important strategic tool (Sureshchandar et al, 2002). According to Avin Achenbaum, a brand represents the sum total of consumers' perceptions and feelings about the features and performance of the product or service (Keller, 1999). The process of Branding places customers at the central focus of all marketing decisions. This is done so that the Brand is perceived to be consumer friendly thereby leading to a top of the mind recall resulting in financial gains for the organization (Aaker and Joachimsthaler, 2000). According to Noble et al (2002), if any organization wants to build itself as a Brand, all components of the organization should be committed to the Branding process, including the development of the culture where customers are viewed as central to all the interventions.

There are five dimensions of Service Quality according to Wilson et al (2008) viz Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance and Tangibles.

Heskett et al. (1994), Loveman (1998), Rucci et al. (1998) and Hallowell et al. (2000) put forward the service profit chain shown in Figure 1 to illustrate the relationship among the employee satisfaction, customer satisfaction and profits. The service profit chain shows that the companies who offer superior internal service quality to their employees, and who treat their employees as customers, can achieve higher employees' satisfaction.

Some of the strategies for motivating employees are:

- Employment of the right people
- Developing people to provide quality development
- Provide the necessary support systems
- Keeping the best people

Ensuring Service Employee Excellence

For all workers—the frontstage “boundary spanners” and those who work backstage--its important to:

- Hire intelligently
- Train intensively
- Monitor incessantly
- Reward inspirationally

Sometimes, it's necessary to address employees' poor performance.

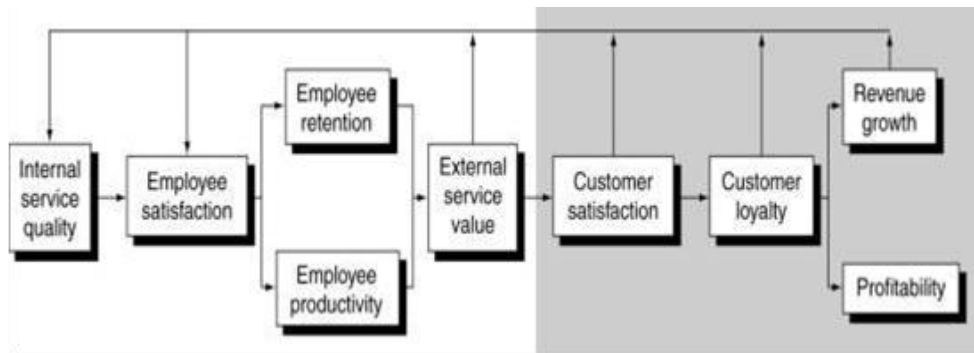


Figure 1:The service profit chain (Wilson et al., 2008, cited in Heskett et al., 1994, p.273)

Statistics about service industry in Albania

Statistics show a significant percentage of the service sector in total GDP for the Albanian case. However, this sector has even greater potential if it is to be taken into account.

Statistics show a growing trend in the services sector in our country, which emphasizes the need to have greater awareness of the role of employees in providing services. Albania is a developing country based on service sector (63.5%), agriculture (21.6%) and industrial sector (14.9%) (2016).

Also, if we refer to the number of employees in the service sector of the Albanian economy, we find that they are more in number compared to the sector of goods.

Employers as marketers of their businesses

Our study aims to evaluate whether the employees in the service sector are also its marketers at the same time. In this context, a questionnaire was organized for 35 service businesses in the city of Tirana and the aim was to evaluate the factor of the employee. Business selection has been random.

The questionnaire focuses on four main sections as follows:

- Knowledge of marketing as a science
- Training for marketing purposes by the company
- Customer Relationships
- Managing feedback from clients

For each rubric the questions are closed and are organized in a structured form.

Part I: Knowledge of marketing as a science

In this section, the aim is to familiarize with employees knowledge in the marketing field by asking them about their education profile and recognition of the importance of marketing in doing business.

Part II: Training for Marketing Purposes by the Company

The purpose of this section is to evaluate the company's engagement in employee training for customer care and business promotion through employees. Information has been collected about the professional training that enables business, promotional campaigns and engagement of employees in them, on the mission and marketing policies of companies.

Part III: Customer Relationships

In this part of the questionnaire it was intended to understand if the employees knew and appreciated the important role that clients have in a business, their relationship with clients and how the service was delivered against them, how the problematic cases were handled and how they were addressed.

Part IV: Managing feedback from clients

Customer feedback management is one of the most important elements in maintaining and managing customer relationships. The customer is the king according to the literature, and his needs and benefits should be considered, as well as the feedback he gives after receiving the service. The purpose was to understand if the employees knew and applied such an important part in their work.

Analysis of results

Previously we must say that the study involves a limited number of service businesses, which is a limitation of the work. However, in the 35 businesses we interviewed, we managed to collect valuable information for the purposes of this study.

The main hypothesis raised in this paper is that:

"Employees in Albania's service businesses do not recognize their necessary role in business marketing where they work."

To substantiate this basic hypothesis, the questionnaire was structured in 4 rubrics. As for the respondents' data, they are summarized in the table below:

Table No. 1: Data on respondents

Job position			Work experience			Profiles of employees' education		
In direct contact with clients	No direct contact / support position	Management / management position	1-3	3-7	>7	Relating directly to the service	Related to the Service	Unrelated to the service
37%	31%	32 %	45%	29%	26%	15%	77%	8%

In a general view of the respondents' relevant data it is noticed that the majority of the respondents were employees directly related to the client, from whom the majority had a close education with the type of service they provided.

It is also worthwhile to interpret the fact that the majority of the sample belongs to a low level of working years, namely, 45% of them have 1-3 years of work experience. All of these quality features serve to better interpret the results of the questionnaire and to understand them better.

Also worthy of note is the information on the type of business of the services where the interviews were conducted which is presented in table 2:

Table 2: Types of service businesses

Financial Services / Banking	18	51%
Hospital Appointments Businesses	5	14%
Hotel / Tourism businesses	12	35%

Regarding the first section "Knowledge of marketing as a science" was intended to gather information on the knowledge of the interviewed on marketing science, mainly on marketing applied to their businesses and the results are summarized as follows: 48% of respondents say that they know the importance of marketing and that they contribute to the implementation of the marketing strategy of the respective companies. On the other hand, 35% declare that they know the importance of marketing in the course of a business but are not engaged in any form of marketing and the rest are not familiar with the marketing role and do not know anything about the business marketing strategy they are working on.

From the analysis of these figures we can say that the degree of marketing recognition from the theoretical point of view is high, but the commitment to

practice and the business itself is low, which gives us signals for the truthfulness of the basic hypothesis raised in this study.

The second part of the questionnaire "Training for Marketing Purposes by the Company" consisted in understanding the importance that the company provides training and staff involvement in its marketing. After questioning the interviewees about their marketing recognitions, information was gathered on the company's own policies on marketing the employees. Does your company marketing training? How often do you train for marketing purposes? What kind of trainings are performed more often? These were some of the questions addressed to the interviewee. From the data analysis collected, it was noticed that only a small part of 22% stated that they were trained by the company for marketing purposes and that they were always consistent with the marketing campaigns undertaken by the company and that it was very important to train the staff of the service on the application of their marketing strategies. On the other hand, the majority claimed that no staff training was required for marketing purposes. But a significant percentage claimed that the company cared much for staff to be familiar with the customer behavior protocol and this was considered the only way to engage them in the marketing aspect.

The third "Customer Relationship" team was to understand behavior of employees with customers. Analyzing the data of this part was very important for the study as the treatment of clients is closely related to the marketing objectives of a company. This part of the questionnaire was about the care that was shown for consumer needs if the purpose of the service was only to meet the primary needs or even to reveal understandable needs. From the analysis of collected data it was found that only 37% of respondents were interested in knowing more about the client and supporting it in their needs. This percentage pertains to those part of the respondents who belong to employees who were in direct contact with the client. This result once again demonstrates the lack of engagement and the lack of proper marketing importance initially by businesses and then by the employees themselves.

In the last section, "Customer Feedback Management" was required to collect information on the importance provided by the company's customer messaging and how they were subsequently considered. This part of the questionnaire was completed only by those who stated that they were in direct contact with customers and intended to evaluate whether they had any procedures to maintain and then consider the data from customers. The data showed that the only form of customer feedback management was informal way and that it doesn't exist any installed mechanism from the company to store the data that was taken by the consumer on the way they perceived the service and what additional requirements had. All the above analysis suggests that the majority of service businesses in our country do not engage employees in their marketing issues.

Recommendations

In the context of the study, while acknowledging the limitation in the distribution of the questionnaire, it was noted that service businesses in Albania do not properly evaluate the role of employees in marketing their businesses. This key role, which is largely accepted by both literature and practice in developed countries, remains at a very modest level in our country. In this framework, the main recommendations are related to:

- Awareness of businesses on the very positive impact of the inclusion of employees in their marketing because they are direct contact with the client and play a very important role in maintaining and developing clientele.

- Adapting contemporary models of employee involvement in their marketing strategy. Initially, businesses should make part of their practices staff information on their marketing strategies and then move on to their concrete engagement.

- Training staff for marketing purposes in order to benefit from the opportunities they offer due to constant contact with customers and obtaining a range of information.

- Employee feedback as a bridge and the development of communication networks where the main middlemen are the employees.

- Implementing customer-oriented marketing strategies by employing the right people, training them and installing consumer support systems.

References

- 1) M.K. Brady and J.J Cronin Jr, „Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcome behaviors“, *Journal of Service Research* 3(Feb-ruary 2001)
- 2) L.A Bettencourt and K.Gwinner, „Customization of service experience: the role of the frontline employee“, *International Journal of Service Industry Management* (1996)
- 3) Alan Wilson (2008), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, first European edition, The McGraw.Hill Companies
- 4) McCullough, Berry and Yadav, „An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery“.
- 5) Kelley, S.W., Skinner, S.J. and Donnelly, J.H. Jr (1992), “Organizational socialization of service customers”, *Journal of Business Research*, Vol. 25, pp. 167-175.
- 6) Dabholkar, P.A. (1996), “Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 29-34.

- 7) Zhao, X., Mattila, A.S. and Tao, L.S.E. (2008) The Role of Post-Training SelfEfficacy in Customers' Use of Self Service Technologies, *International Journal of Service Industry Management*

APPLICATION OF ANALYSIS OF VARIANCE ON BINARY DATA IN MARKETING RESEARCH

Assoc. Prof. Dr. Georgi Kiranchev¹

Email: g.kiranchev@unwe.bg

Summary: *This article discusses the attributes of clustering researched objects which are described by binary data.*

The aim of this paper is to propose a comprehensible and easily applicable algorithm for group formation based on the principles of analysis of variance.

An example illustrating the proposed algorithm is discussed.

The paper may be useful from a practical point of view for a wide range of readers working with data containing binary attributes.

Keywords: binary data, clusters, analysis of variance, Hamming distance

JEL: C19, M31, Y10

Introduction

In many areas of research, including marketing, it is often necessary to work with binary data describing two possible states of the attribute under study, be it some descriptive attribute or some desirable (or undesirable) attribute.

For example - owns/does not own a car, is/is not an account holder in "our" bank, is employed/is unemployed and the like. It is clear from the examples that such data is categorical, not numerical.

It is usual to encode such information numerically with binary variables, by convention with 1 encoding the presence of the attribute in the population unit (most often the sample) and 0 encoding the absence of the attribute. This will be implied later in the text.

Our interest is focused on the principles and attributes of forming clusters of units in order to obtain as clear as possible profiles of those possessing a attribute of interest or simply to categorize units into characteristic clusters. These are two distinct tasks, the first of which implies a prior determination of the attribute of interest.

The analysis of binary data has its peculiarities.

The quantity 'arithmetic average' does not have the usual meaning of 'average', since a binary quantity cannot have a average value other than zero or one. The arithmetic average in such data is calculated as usual weighted average:

¹ University of National and World Economy – Sofia, Bulgaria
Department of Marketing and Strategic Planning

Formula 1 Calculation of a weighted average of a binary variable

$$p = \frac{1 \cdot n_1 + 0 \cdot n_0}{n_1 + n_0} = \frac{n_1}{n_1 + n_0}$$

Where:

n_1 denotes the number of units possessing the given attribute,

n_0 denotes the number of units not possessing the given attribute.

The total number of units is equal to $n = n_1 + n_0$.

The average thus calculated is also used as a best estimate of the relative proportion of units possessing the given attribute. Unlike the usual arithmetic average, no unit possesses the attribute to a greater or lesser degree than another unit also possessing it.

Accordingly, there are also peculiarities in calculating the variance of a set of such quantities. The way to calculate the variance of such data and with the notations already adopted is as follows:

Formula 1 Calculation of the variance of a binary quantity, general case

$$\begin{aligned} \sigma^2 &= \frac{(1-p)^2 \cdot n_1 + (0-p)^2 \cdot n_2}{n_1 + n_2} = \frac{n_1 \cdot p^2 + n_1 - n_1 \cdot 2p + n_2 \cdot p^2}{n} = \\ &= \frac{p^2(n_1 + n_2) + n_1 \cdot (1 - 2p)}{n} \end{aligned}$$

Given that the average is $p = \frac{n_1}{n}$, and $n_1 + n_2 = n$, the above variance formula simplifies as follows:

Formula 2 Simple calculation of the variance of a binary quantity

$$p^2 + p \cdot (1 - 2p) = p^2 - 2p^2 + p = p - p^2 = p(1 - p)$$

The expression is derived according to the usual variance formula. The proof is taken from (И. И. Елисева М. Ю., 2004)

Note: in the original we quote here an error (typographical or machine scanning) was made on p. 230 in the development of the variance formula. Here we give the correct version.

From the formula, we can infer that the more evenly the units are distributed by a given attribute, the greater the variance, because the "arithmetic average" is close to 0.5. Accordingly, when the units are equally divided on a given attribute, the maximum variance will be $0.5(1-0.5) = 0.25$. Having a maximum possible variance value frees us from the question "which variance is greater?" when we have several attributes expressed with binary values. The maximum possible value serves as a benchmark and allows to always easily choose the attribute on which the variance is the largest.

Conversely, the **more unequally** the units are distributed (i.e. the greater the proportion of one, and therefore the smaller the proportion of the other), the **smaller** the variance. For non-binary numerical data, the closer they are to the arithmetic average, the smaller the variance, and the **more unequally** the units are distributed, the **larger** the variance.

Unlike other numerical data, whether discrete or continuous, the clustering issue is easily and naturally solved. While in other cases there are always doubts and one can argue about the correct choice of the number of clusters and the boundaries of the intervals, in the analysis of binary data the clusters are always two - a cluster of units that possess the given attribute and an alternative cluster in which this attribute is absent. There cannot be more than 2 clusters for a given attribute, as is usually the case with non-binary data, where it is recommended that the number of clusters be at least 3 (И. И. Елисева М. Ю., 2004), p. 190.

Since the number of theoretically possible clusters is finite and is equal to 2^k , where k is the number of binary attributes, the algorithm we propose is finite. This means that after a finite number of steps, groups of units are obtained in which all units have the same values on all attributes, and in this sense the groups are homogeneous with respect to each attribute. For an algorithm this is an important property.

The requirement that a cluster has at least 5 units can be ignored. It arises from considerations of averaging out the influence of random components in the observed sample values in non-binary data. However, when working with binary data, there is no danger of overestimating the influence of random components because they are not present. The only possibility of a random component is that the wrong attribute is randomly and erroneously assigned to a unit.

This does not obviate the need to take extra care when clusters appear with a small number of units in them. It is possible that such a cluster does contain some exceptions which need to be explained or at least the fact of their existence recorded. It is possible that a cluster is found which generally has few units and then the question arises whether the attribute is significant and whether information on it should be collected.

But it is also possible that there is an error - an error in recording the data or misclassifying the unit into the alternative category.

For example, if a customer of a bank uses a loan from the bank but does not hold any account with the bank, the customer will fall into a small cluster of units with such characteristics or will form such a cluster itself. The question then arises whether he is really availing of credit, whether there is any violation of law and rules of the bank and no account has been opened while extending the credit, whether there are two different persons whose names match or whether there is identity theft.

After clarifying these attributes of working with binary data, we briefly describe our proposed clustering algorithm.

Algorithm of sequential clustering of units

The aim of the algorithm is to obtain homogeneous clusters of units in which all the variance in the binary attributes is explained by the clustering.

Preparatory step. The variance is computed for all attributes, if it turns out that on some attribute it is very low (close to zero), this is a reason to pay attention to this attribute, maybe there are several exceptions or misclassification on this attribute. The use of such signs is questioned.

In our example, we have data for 144 units characterized by $k = 4$ attributes, each of which is binary. The summary values for the attributes are as follows:

Table 1 Characteristics of the population on the preparatory step

Characteristics/attributes	A1	A2	A3	A4
Average (p)	0.1667	0.7639	0.1181	0.7014
Variance $p \cdot (1-p)$	0.1389	0.1804	0.1041	0.2094
Number of units possessing attribute n_1	24	110	17	101
Number of units not possessing attribute n_0	120	34	127	34
Total number of units n	144	144	144	144

Note: All values are rounded to 4 digits.

Step one. The attribute with the highest variance is selected and the two clusters are formed based on it - the units that possess the attribute and the units that do not. Obligatory at this step exactly two clusters are obtained. The two clusters become homogeneous with respect to this attribute - in each cluster the variance is fully explained by the clustering done. In our example, this is the fourth attribute A4.

In each resulting cluster, the variance is again computed, which now has the character of within-cluster variance. If in any cluster there are attributes for which the variance is also zero, this averages that the first clustering has separated some of the units into a cluster in which each unit possesses or does not possess the attribute. This does not average that there are no units in the alternative cluster that also possess the attribute. For example, all customers of a bank who have a mortgage loan (first attribute) necessarily have an account with the bank (second attribute), but not all customers who have an account with that bank also have a mortgage loan. Everyone who owns a car is a customer of an insurance agency, but not every customer of an insurance agency owns a car, etc.

In our example, the two clusters have the following characteristics:

Table 2 Characteristics of the clusters after first step

Characteristics/ Attributes	A4 = 1				A4 = 0			
	A1	A2	A3	A4	A1	A2	A3	A4
Average (p)	0.1980	0.6634	0.1683	1.0000	0.0930	1.0000	0.0000	0.0000
Variance p.(1-p)	0.1588	0.2233	0.1400	0.0000	0.0844	0.0000	0.0000	0.0000
n_j	101				43			

We already distinguish within-group variance and intra-cluster variance (given in the table) and inter-cluster variance. These variances are related to the variance of the attribute x before the split into clusters.

The intra-cluster variance σ_j^2 in the formed cluster j contains n_j number of units y_{ij} . This variance is also called residual variance because it remains unexplained by the formation of clusters. The intra-cluster variance for cluster j is calculated as follows:

Formula 3 Intra-cluster variance in cluster j

$$\sigma_j^2 = \sum_{i=1}^{n_j} \frac{(y_{ij} - \bar{y}_j)^2}{n_j} = p_j(1 - p_j)$$

Consistent with accepted notation, $\bar{y}_j = p_j$ is the cluster's average in cluster j . In the above formula, two entries of the intra-cluster variance are given, the classical entry, which is also valid for nonbinary data, and the entry specific to binary data.

In the case that the intra-cluster variance of a attribute has become zero as a result of clustering, this averages that the initial clustering (at the first step) has fully explained the variance of that attribute and that there is a functional relationship between the primary attribute and this one, which should also be explained in terms of causality.

In our example from the table it can be seen that as a result of the dividing of the units into two clusters on the attribute A4 this occurred in the cluster for which A4 = 0. The averages in this cluster for attributes A2 and A3 have become 1 and 0 respectively, resulting in the variances on these attributes being zero. This averages that only units possessing the attribute A2 and not possessing the attribute A3 were included in the cluster, even though cluster formation occurred by the attribute A4. We can conclude that there is such a relationship between the attribute A4 and the attributes A2 and A3, where no units not possessing the attribute A4 also possess the attribute A3, but possess the attribute A2. If the converse were true for the alternative cluster (A4 = 1) i.e. all units possess the attribute A3 and do not possess the attribute A2, we would say that there is a

functional relationship between these attributes. But since this is not true in the cluster for which $A4 = 1$, we can call the relationship partially functional or functional only in the cluster for which $A4 = 0$. In this cluster, the only term on which there is a nonzero variance left is the attribute $A1$ and therefore it can be divided into two new sub-clusters on this one.

From the residual variances in the different clusters, the average residual variance is calculated when clustering by attribute x .

Formula 4 Average residual variance in m clusters

$$\sigma_j^2 = \sum_{i=1}^{n_j} \frac{(y_{ij} - \bar{y}_j)^2}{n_j} = p_j(1 - p_j)$$

Where m denotes the number of clusters obtained by the attribute x .

The inter-cluster variance, on the contrary, explains some part of the variance of the attribute and it is this explanation that is the purpose of clustering. It is calculated as follows:

Formula 5 Inter-cluster variance with m clusters

$$\sigma_{\bar{y}x}^2 = \frac{\sum_{j=1}^m (\bar{y}_j - \bar{y})^2 n_j}{\sum_{j=1}^m n_j}$$

The total variance by some attribute y can be decomposed into explained and unexplained variance as a result of the clustering by attribute x :

Formula 6 Decomposition of total variance into explained and unexplained variance

$$\sigma_y^2 = \sigma_{\bar{y}x}^2 + \bar{\sigma}_{yx}^2$$

For example, the variance of attribute $A1$ can be decomposed as follows:

$$\begin{aligned} 0,1389 &= \frac{(0,1980 - 0,1667)^2 \cdot 101 + (0,0930 - 0,1667)^2 \cdot 43}{101 + 43} \\ &+ \frac{0,1588 \cdot 101 + 0,0844 \cdot 43}{101 + 43} \\ 0,1389 &= 0,1366 + 0,0023 \end{aligned}$$

Note: All values are rounded to 4 digits.

The same equations can be written for the variances of the other attributes, and the variance of $A4$ will appear to be fully explained by the clustering

done. For the remaining attributes, a new partition by some attribute will have to be made, since the resulting clusters are still heterogeneous in these attributes.

The ratio between the explained (inter-clusters) variance and the total variance has the character of the familiar coefficient of determination - how much of the total variance is explained by the splitting into clusters.

In the case of attribute A1, this coefficient of determination is $\frac{0,0023}{0,1389} = 0,0166$ but for the other attributes it is higher - for A2 it is 0.1316, for A3 it is 0.0570 and for A4 it is 1, because we have already noted that the clustering by this attribute fully explains its variance.

Second step. In the second step, the attribute for which the intra-cluster variance is largest is chosen, now from the two clusters obtained. We will call this attribute the secondary attribute and conduct a splitting into two clusters according to it. In the case of our example, this is the attribute A2, for which the intra-cluster variance in the first cluster ($A4 = 1$) is 0.2233 and is close to the maximum.

The difference compared to the first step is that the splitting by this attribute is already done in each of the two existing clusters. This results in two subsets, four in total, unless the variance of the secondary attribute in one of the clusters is zero, in which case the splitting is done only in the cluster in which the variance of the secondary attribute is non-zero and, moreover, the largest. In our example, such a split only makes sense in the cluster for which $A4 = 1$, because in the alternative cluster ($A4 = 0$) the variance of the attribute A2 is zero. As we have already seen, in this cluster all units possess this attribute and there is no way to separate them by it.

In the resulting clusters, the intra-cluster variances are now zero on both the primary (A4) and secondary (A2) attribute.

For the variances in these clusters, it is also valid to decompose the variances on the different attributes in the cluster from which they are derived into the sum of the explained (inter-cluster) variance and the unexplained (residual) average intra-cluster variance. We will explain this in the example.

In our example, the variance of attribute A2 in the cluster for which $A4 = 1$ is 0.2233. After splitting into two clusters $A2 = 1$ and $A2 = 0$, the following results are obtained:

Table 3 Characteristics of the resulting clusters after the second step in cluster A4 = 1

Characteristics/ Attributes	A4 = 1							
	A2 = 1				A2 = 0			
Average (p)	A1	A2	A3	A4	A1	A2	A3	A4
Variance p.(1-p)	0.2388	1	0	1	0.1176	0	0.5000	1
n_j	0.1818	0	0	0	0.1038	0	0.2500	0
	67				34			

The number of units 101 in the cluster for which A4 = 1 is now divided between the two sub-clusters by the attribute A2.

The variance decomposes as follows:

$$0,2233 = \frac{(1 - 0,6634)^2 \cdot 67 + (0 - 0,6634)^2 \cdot 34}{67 + 34} + \frac{0 \cdot (67) + 0 \cdot (34)}{67 + 34}$$

$$0,2233 = 0,2233 + 0$$

Note: In the second addend, the weights are placed in parentheses to avoid confusion and to emphasize that two products with zero variance are added in the numerator.

The given decomposition of the variance should suggest that ultimately the variance of each attribute will be explained by the formation of clusters, as happened for the cluster with A4 = 1 after splitting it into two clusters by the attribute A2.

The table also shows which will be the next attribute by which the clustering of the new sub-clusters of elements will be carried out - this is the attribute A3 in the cluster A2 = 0, at which the variance reaches its maximum value.

Third step. In the third step, the intra-cluster variances are again calculated in all the resulting clusters and the one with the highest variance on some (third) attribute is found. In the example this is the attribute A3. It should be noted that in the sub-cluster for which A2 = 1 there is not a single unit that possesses the attribute A3. The average on this attribute is 0 and the variance is also 0, which averages that no splitting by the attribute A3 can take place in it. The same is true for the cluster for which A4 = 0, obtained at the first step - in it all units do not possess the attribute A3.

Once the splitting of the cluster for which A2 = 0 into two sub-clusters is performed, the same procedure is followed as in the previous step.

Next steps. The process is repeated until only clusters with zero intra-cluster variance on all attributes are obtained. This completes the process of obtaining clusters. In case a newly obtained cluster shows a very low variance on some attribute, the researcher may decide to disregard the possibility of splitting

this cluster by this attribute, because he will obtain a cluster with a small number of exception units.

Here we show the final result in our example without burdening the text with all the steps passed in which analogous actions are performed. We will only point out that a total of 7 (out of a possible 16) clusters are obtained and the process ends after the fourth step, which is the splitting of the clusters by the attribute A1.

Table 4 Summary of the results of the clustering by steps

Step 0	Step 1	Step 2	Step 3	Step 4	Signature of the cluster
n _j =144	n _j =101 A4=1	n _j =67 A2=1	n _j =16 A1=1		1101
			n _j =51 A1=0		0101
		n _j =34 A2=0	n _j =17 A3=1	n _j =4 A1=1	1011
				n _j =13 A1=0	0011
			n _j =17 A3=0	0001	
	n _j =43 A4=0	n _j =4 A1=1		1100	
		n _j =39 A1=0		0100	

As a result, 7 clusters were obtained in which the units had the same attributes. The signature of the clusters entered in the last column indicates in a compact form the presence or absence of the attributes in the units in the order of the numbering of the attributes rather than the steps of the algorithm.

For example, the cluster with signature 0001 is obtained already at the third step where the attribute A3 is selected. Then at A3 = 0, all units have the same attributes in the cluster: do not have attribute A1, do not have attribute A2, do not have attribute A3, and have attribute A4. This explains the lack of further actions on this cluster at the fourth step.

The following is an interpretation of the obtained clusters, an explanation of obtained clusters with an unusually small number of units in them.

Since the signature lengths of the resulting groups are the same, the metric known as "Hemming distance" becomes applicable. The Hemming distance between two binary sequences of the same dimension is defined as "the number of positions in which they differ" (NIST Dictionary of Algorithms and Data Structures).

The Hemming distance between two objects X and Y of dimension m is calculated as follows:

Formula 7 General formula of the Hemming distance

$$d_H(X, Y) = \sum_{i=1}^m |x_i - y_i|$$

The Hemming distance has all the properties of a metric:

Formula 8 Properties of the Hemming distance

$$d_H(X, Y) \geq 0$$

$$d_H(X, X) = 0$$

$$d_H(X, Y) = d_H(Y, X)$$

$$d_H(X, Y) \leq d_H(X, Z) + d_H(Y, Z)$$

The distance matrix between the resulting 7 clusters is given in the following table. Due to the symmetry of the matrix (property 3) only the elements below or above the main diagonal can be considered.

Table 5 Hemming distances between clusters

cluster/cluster	0001	1011	0011	1101	0101	1100	0100
0001	0	2	1	2	1	3	2
1011	2	0	1	2	3	3	4
0011	1	1	0	3	2	4	3
1101	2	2	3	0	1	1	2
0101	1	3	2	1	0	2	1
1100	3	3	4	1	2	0	1
0100	2	4	3	2	1	1	0

It is noteworthy that there are two pairs of clusters that are maximally distant (distance 4 at signature length 4) from each other. These are the pairs (1011, 0100) and (0011, 1100).

Thus, the clusters that are radically different have been identified. If these clusters are viewed as groups of potential or actual customers, then the complete difference between them on the four attributes may explain why one is an actual customer and the other is not.

For potential but very different customer clusters, this means that specific marketing approaches and products should be developed for them if they seem attractive in terms of unit numbers. In the case of our example, two of the clusters (1011 and 1100) contain a small number (4, which is less than 3% of the total)

of units, which may serve as a reason to ignore such low numbered clusters and focus efforts on their alternatives.

The clusters containing a large number of units should also be the object of attention, especially when a certain attribute of marketing interest is present in them. In this way, it is possible to obtain clusters that are promising from some point of view and, on the contrary, clusters that are unpromising and for which it is not worth the effort, since they will not lead to the desired result (the units will not move to another cluster).

Works Cited

- И. И. Елисеева, М. Ю. (2004). *Общая теория статистики (пятое, переработанное и дополненное)*. Москва: Финансы и статистика.

I. I. Eliseeva, M. Y. (2004). *General Theory of Statistics (fifth, revised and enlarged)*. Moscow: Finance and Statistics.

Annex

Units and their attributes used in the example

№	A1	A2	A3	A4	Signature	№	A1	A2	A3	A4	Signature
1	0	0	0	1	0001	73	0	1	0	1	0101
2	0	0	0	1	0001	74	0	1	0	1	0101
3	0	0	0	1	0001	75	0	1	0	1	0101
4	0	1	0	1	0101	76	0	1	0	1	0101
5	0	1	0	1	0101	77	1	1	0	1	1101
6	0	1	0	1	0101	78	1	1	0	1	1101
7	0	1	0	1	0101	79	0	1	0	1	0101
8	0	1	0	0	0100	80	1	1	0	1	1101
9	0	1	0	0	0100	81	1	1	0	1	1101
10	0	1	0	0	0100	82	1	1	0	1	1101
11	0	0	0	1	0001	83	0	1	0	1	0101
12	0	1	0	0	0100	84	1	1	0	1	1101
13	0	1	0	0	0100	85	1	1	0	1	1101
14	0	1	0	0	0100	86	0	1	0	0	0100
15	0	0	1	1	0011	87	1	1	0	1	1101

16	0	0	0	1	0001	88	0	1	0	1	0101
17	0	1	0	0	0100	89	0	1	0	1	0101
18	0	1	0	0	0100	90	1	0	1	1	1011
19	0	1	0	1	0101	91	1	1	0	1	1101
20	0	1	0	0	0100	92	1	1	0	1	1101
21	0	1	0	0	0100	93	1	1	0	1	1101
22	0	1	0	0	0100	94	1	1	0	1	1101
23	0	1	0	0	0100	95	1	0	1	1	1011
24	0	1	0	0	0100	96	0	0	1	1	0011
25	0	1	0	1	0101	97	0	0	1	1	0011
26	0	1	0	1	0101	98	0	0	1	1	0011
27	0	1	0	1	0101	99	0	0	1	1	0011
28	0	1	0	0	0100	100	1	1	0	1	1101
29	0	1	0	0	0100	101	1	1	0	1	1101
30	0	0	0	1	0001	102	1	1	0	1	1101
31	0	1	0	1	0101	103	0	1	0	1	0101
32	0	1	0	1	0101	104	1	1	0	1	1101
33	0	1	0	1	0101	105	0	0	1	1	0011
34	0	1	0	1	0101	106	1	0	1	1	1011
35	0	1	0	1	0101	107	1	1	0	0	1100
36	0	1	0	1	0101	108	1	1	0	0	1100
37	0	1	0	1	0101	109	1	1	0	0	1100
38	0	1	0	0	0100	110	1	1	0	0	1100
39	0	1	0	1	0101	111	0	1	0	1	0101
40	0	1	0	1	0101	112	0	0	0	1	0001
41	0	0	0	1	0001	113	0	0	0	1	0001
42	0	1	0	1	0101	114	1	0	1	1	1011
43	0	1	0	1	0101	115	0	0	1	1	0011
44	0	0	0	1	0001	116	0	1	0	0	0100

45	0	0	1	1	0011	117	0	1	0	0	0100
46	0	0	1	1	0011	118	0	1	0	0	0100
47	0	0	1	1	0011	119	0	1	0	0	0100
48	0	0	0	1	0001	120	0	1	0	0	0100
49	0	1	0	0	0100	121	0	1	0	0	0100
50	0	1	0	0	0100	122	0	1	0	1	0101
51	0	1	0	0	0100	123	0	1	0	1	0101
52	0	1	0	0	0100	124	0	1	0	1	0101
53	0	0	0	1	0001	125	0	1	0	0	0100
54	0	0	0	1	0001	126	0	1	0	1	0101
55	0	1	0	0	0100	127	0	1	0	1	0101
56	0	1	0	1	0101	128	0	0	1	1	0011
57	0	1	0	0	0100	129	0	0	1	1	0011
58	0	0	0	1	0001	130	0	1	0	0	0100
59	0	0	0	1	0001	131	0	1	0	0	0100
60	0	1	0	0	0100	132	0	1	0	0	0100
61	0	1	0	0	0100	133	0	1	0	0	0100
62	0	1	0	0	0100	134	0	0	0	1	0001
63	0	1	0	1	0101	135	0	0	0	1	0001
64	0	1	0	1	0101	136	0	1	0	1	0101
65	0	1	0	1	0101	137	0	1	0	1	0101
66	0	1	0	1	0101	138	0	1	0	1	0101
67	0	1	0	1	0101	139	0	1	0	1	0101
68	0	1	0	0	0100	140	0	1	0	1	0101
69	0	1	0	0	0100	141	0	1	0	1	0101
70	0	0	1	1	0011	142	0	1	0	1	0101
71	0	1	0	1	0101	143	0	1	0	1	0101
72	0	1	0	1	0101	144	0	1	0	1	0101

THE EFFECT OF INSTAGRAM INFLUENCER MARKETING: WHAT AFFECTS CUSTOMER'S PURCHASE INTENTION? THE ROLE OF INVOLVEMENT IN INFLUENCER FOLLOWING AND PERCEIVED TRUST IN INFLUENCER'S BRAND RELATED CONTENT

Assist. MSc Irena Bogoevska-Gavrilova¹
Prof. Dr. Snezana Ristevska-Jovanovska²

e-mail¹: irena.bogoevska.gavrilova@eccf.ukim.edu.mk

e-mail²: snezana.ristevska-jovanovska@eccf.ukim.edu.mk

Summary: *Social media marketing allows brands to gain advantage by building relationships with customers. In that direction, influencer marketing is experiencing a rapid growth. This study is based on the integrated social media influencer value model, which among other things, examines how customers' trust in influencer branded content and involvement level in social media influencer following affect customer's purchase intentions. With the purpose to determine the impact of involvement in Instagram influencer following and perceived trust in Instagram influencer's brand related content on customer's purchase intention, this study aims to fill the gap due to lack of research, as known by the authors, by investigating involvement level and perceived trust and how they affect customer's behavioral intention, with a focus on Instagram. Non-probabilistic purposive sampling was used to conduct an online survey to Instagram users in the Republic of North Macedonia that follow influencers. Multiple linear regression was applied to an effective set of 76 responses using SPSS, resulting in confirmation of hypotheses. At the end, a conclusion is given with the focus on theoretical contributions and practical implications that will act as recommendations for marketing-managers on how to affect customer's purchase intention and increase sales by collaborating with Instagram influencers.*

Keywords: influencer marketing, social media, involvement, trust, purchase intention

JEL: M31, M37

¹ Ss. Cyril and Methodius University in Skopje, Faculty of Economics-Skopje, Skopje, Republic of North Macedonia, ORCID 0000-0002-1740-0954

² Ss. Cyril and Methodius University in Skopje, Faculty of Economics-Skopje, Skopje, Republic of North Macedonia, ORCID 0000-0003-1019-0218

Introduction

Today people use social media so intensely and on an enduring basis. Being turned into a basic need, social media became an important marketing platform for brands in their relationship marketing with customers (Saima and Khan, 2020). In that direction, social media marketing allows brands to gain advantage by building relationships with customers and enhance their value (Chakraborty and Bhat, 2018; Dodoo, 2018; Pinto et al., 2019; Ibrahim et al., 2020; Saima and Khan, 2020). Furthermore, the rise and proliferation of social media contributed to the appearance of new type of digital marketing, called social media influencer marketing (Saima and Khan, 2020). Influencer marketing as an affordable form of celebrity endorsement (Hall, 2015) is experiencing a rapid growth.

Digital influencers, a growing brand communication tool, are individuals who shape customers' perceptions (Saima and Khan, 2020), attitudes (Freberg et al., 2011) and affect customers' behavioral intention regarding recommended brands (Castillo and Fernández, 2019) by posting content on social media such as photos, videos, or other updates to their topic of expertise (Saima and Khan, 2020). Moreover, by posting content regarding a certain topic, digital influencers generate a base of followers interested in that topic (Lou and Yuan, 2019; Saima and Khan, 2020). Digital influencers gain income by collaborating with brands in their area of expertise, and when they endorse brands similar to their topic of expertise customers believe and accept their opinion (Saima and Khan, 2020). Previous studies in the digital context suggest that the more customers interact with social networks, the more likely they are to engage in shopping-related activities (Ruiz-Mafé and Sanz-Blas, 2006; Hahn and Kim, 2013).

A solid base of previous studies regarding this topic focus on investigating the effect of influencer marketing on purchase intention (Lim et al. 2017; Rebelo, 2017; Castillo and Fernández, 2019; Trivedi and Sama, 2019; Chetioui et al., 2020; Saima and Khan, 2020) and yet no previous study, as known by the authors, examined the direct effect of involvement in Instagram influencer following and perceived trust in Instagram influencer's brand related content on customers' purchase intention, and especially with a focus on a specific social network. Moreover, we intent to fill that gap in the growing and yet still limited literature that tries to understand the effect of influencer marketing on consumer behavior i.e., behavioral intention (Lim et al. 2017; Rebelo, 2017; Castillo and Fernández, 2019; Lou and Yuan, 2019; Trivedi and Sama, 2019; Chetioui et al., 2020; Saima and Khan, 2020).

According to McGuire's communication-persuasion matrix the source, message, channel, receiver, and destination, determine its effectiveness (McGuire, 2001; Lou and Yuan, 2019). We align our study with McGuire's matrix, so as the study of Lou and Yuan (2019), by focusing on the message and the source regarding influencer marketing.

This study is based on the integrated social media influencer value (SMIV) model developed by Lou and Yuan (2019) which examines the effects of influencer marketing on social media by focusing on advertising value and source credibility and their effect on brand awareness and purchase intentions through the pivotal factor trust in branded posts and the covariate involvement in influencer following.

The rest of the paper is organized in the following manner: first a literature review is given with the hypotheses to be tested, followed by methodology and results, and lastly conclusions, implications and recommendations are identified.

Literature review

Involvement: Several studies define involvement as a relational variable that predicts and affects customers' purchase behavior on an enduring basis (Evrard and Aurier, 1996; Martin, 1998; O'Cass 2000). The four types of involvement identified by O'Cass (2000): product involvement; purchase decision involvement; consumption involvement and advertising involvement are important not only prior purchasing but also for certain customer's behavior regarding products (Choo et al., 2014). The consumer involvement theory encompasses purchasing occasions since it activates customer's motivation (O'Cass, 2000). Previous studies connect involvement with brand attitude and by that with purchase intention (Trivedi, 2018; Trivedi and Sama, 2019). According to Krugman (1965) customers' response to advertisements is under effect of their involvement with the message and for an involvement to occur there need to be some kind of interaction (Cohen, 1983). Higher advertisement attention and cognitive efforts are the results of higher involvement (Celsi and Olson, 1988). The study of Park and Mittal (1985) reveals the goal-oriented nature of involvement which can be applied in the digital context as well i.e. involvement in influencer following results with a purchase decision.

Perceived trust: Trust is a broad term, analyzed and covered in many different areas, including marketing and communications (Lou and Yuan, 2019). As a psychological state (Rousseau et al., 1998), trust can be cognitive (rational reasons why the object initiates trust) and affective (positive feelings towards the object of trust) (Chang and Chen, 2008). Cognitive trust is acquired through one's own common knowledge (Li et al., 2008; Wu and Lin, 2017). According to Wu and Lin (2017) source trustworthiness is commonly examined in the literature of eWOM. Trust is an important factor in the customer-brand relationship (Kwon et al., 2020) and can be described as customer's belief that a brand will perform a specific function (Singh et al., 2012). In that direction, Moorman et al. (1993, p.82) define trust as "a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence". Furthermore, Kwon et al. (2020) investigated and confirmed among other things, the positive effect of advertising/promotion on brand trust.

According to Wu and Lin (2017) perceived review trustworthiness positively affects customer's attitude toward the product. Wu and Lin (2017) point out that users perceive personal blogs or product reviews on independent review sites to be more trustworthy in comparison to official brand sites. Customers can change their attitudes and buying behavior in a positive manner by following an influencer that is trustworthy (Hsu et al., 2013). Furthermore, Chetioui et al. (2020) investigated fashion influencers and according to their study the fashion influencer that is perceived as trustworthy impacts not only followers' attitudes but their purchase intention as well. In that direction, the study of Chang and Chen (2008) reveals that, when it comes to online brands (retailers), consumers' trust positively affects purchase intention. This is in line with the study of Kooli et al. (2014) which confirmed that online trust is positively related to purchase intention.

Purchase intention: According to Castillo and Fernández (2019), social media users influenced by digital influencers have a greater purchase intention for the advertised brands. Purchase intention can be explained as conscious planning to try to buy a particular brand (Spears and Singh, 2004) or the consumer's propensity of buying the brand in the future (Yoo et al., 2000; Trivedi and Sama, 2019). Moreover, purchase intention precedes purchase behavior and is a relevant indicator by which consumer activities are measured (de Magistris and Gracia, 2008; Kim et al., 2008). The four stages in the consumer purchasing decision process are: (a) consideration; (b) assessment; (c) purchase; and (d) enjoying, advocating, and bonding and social media is important in the evaluation phase (Hudson and Thal, 2013). Purchase intention is considered to be the mental phase in the buying decision process (Wells et al., 2011). The largest percentage of purchasing decisions are made by consumers when searching online and consequently the largest percentage of purchases are made online (Lecinski, 2011).

Based on all the above, we propose the following hypotheses:

H1: Involvement in Instagram influencer following positively affects customer's purchase intention.

H2: Perceived trust in Instagram influencer's brand related content positively affects customer's purchase intention.

Methodology

Sample and measures

The multiple linear regression method using SPSS statistical software was applied to analyze the effect of involvement in Instagram influencer following and perceived trust in Instagram influencer's brand related content on customers' purchase intention.

For conducting the regression analysis, we used data acquired by online questionnaire distributed to Instagram users in the Republic of North Macedonia, by purposive sampling method. A total set of 126 responses were collected. The

questionnaire started with three eliminatory questions that filtered the responses to an effective set of 76 responses of Instagram users, that actively use Instagram and follow influencers. The recommendation by Hair et al. (2010) regarding the sample size indicate the minimum level of at least five times as many observations as the number of variables to be analyzed. Accordingly, we can confirm that the sample size in this research study is above the minimum level as recommended by Hair et al. (2010).

Most of the respondents are female (73.8%), students (42.5%), with an average age 20 years (23.8%), that spend an average 1,5 up to 2 hours per day on Instagram (18.8%), and post on Instagram at least once a week (45%).

For the purpose of the research study, we used 7-point Likert scale (1 - strongly disagree and 7 - strongly agree) to determine respondents' level of agreement to statements defining users' involvement in Instagram influencer following. Furthermore, we used twelve 7-point semantic differential scales to measure perceived trust in influencer's brand related content (1 - lowest rating and 7 - highest rating). The statements regarding involvement in Instagram influencer following and the twelve differential scales that measure perceived trust in Instagram influencer's brand related content were adapted from the study of Lou and Yuan (2019). We also applied 7-point Likert scale (1 - strongly disagree and 7 - strongly agree) to capture degree of agreement with statements regarding users' purchase intention. Purchase intention statements were adapted from Rebelo (2017).

Results

Assessment of reliability and construct validity

Prior running the regression analysis we examined the scale reliability using Cronbach's alpha coefficients for each variable. Cronbach's alpha coefficients indicated high internal scales' reliability. Specifically, Cronbach's alpha coefficients for involvement (0.931), perceived trust (0.937), and purchase intention (0.932) are above the threshold value 0.7 as recommended by Hair et al. (2010).

We furthermore assessed the construct validity by Exploratory Factor Analysis. Principal component analysis with Varimax rotation was applied and the analysis confirmed the factors as conceptualized in the literature. The adequacy of the sample is measured by Kaiser Meyer Olkin (KMO). KMO value (0.860) exceed threshold value 0.5 recommended by Kaiser (1974). Bartlett's Test of Sphericity with a p-value less than 0.05 was considered significant. The factor loadings are above 0.5 threshold level as recommended by Hair et al. (2010). The three factors extracted (involvement – 5 items, perceived trust – 12 items and purchase intention – 3 items) explain 70.057% of variance and all items were retained in the EFA model as no deletion was required. Table 1 is a complete representation of factors and factor loading after Varimax rotation.

Table 1: Factor analysis results, factor loadings (N=76)

No.	Indicator	Factor		
		1	2	3
	<i>Perceived trust</i>			
1	Sincere	0.858		
2	Reliable	0.856		
3	Reasonable	0.832		
4	Credible	0.813		
5	Authentic	0.751		
6	Convincing	0.747		
7	Conclusive	0.706		
8	Genuine	0.706		
9	Honest	0.696		
10	Trustworthy	0.689		
11	Ethical	0.675		
12	Unquestionable	0.609		
	<i>Involvement</i>			
1	Following their posts/updates on social media is an important part of my life.		0.886	
2	I am very much involved in following their posts/updates on social media.		0.870	
3	Following their posts/updates on social media is a significant part of my life.		0.834	
4	I pay a lot of attention to following their posts/updates on social media.		0.832	
5	I am very interested in following their posts/updates on social media.		0.783	
	<i>Purchase intention</i>			
1	I pretend to buy the products promoted by the influencers on Instagram.			0.875
2	It is likely that I will buy the products promoted by the influencers on Instagram.			0.860
3	I am willing to buy the products promoted by the influencers on Instagram.			0.836

Source: Authors' calculations

Multiple linear regression method results

The multiple linear regression model is represented with the following equation (1):

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \varepsilon \quad (1)$$

where: Y = purchase intention; x_1 = involvement; x_2 = perceived trust; ε = standard error

To run the regression analysis of the proposed model we firstly examined whether the model meets all the assumptions when it comes to normality, linearity, homoscedasticity, and absence of multicollinearity. The first three assumptions: normality, linearity and homoscedasticity were captured and confirmed by visually examining the diagrams of standardized residuals as recommended by Tabachnick and Fidell (2012).

The Variance Inflation Factor (VIF) and Tolerance values confirm the absence of multicollinearity among variables. Specifically, Hair et al. (1995) posits the value 10 as the maximum acceptable value for VIF. Furthermore, when it comes to Tolerance, several authors recommend different threshold values: 0.10 (Tabachnick and Fidell, 2001), 0.20 (Menard, 1995), and 0.25 (Huber and Stephens, 1993). In that direction, we can conclude that both tests exceed the various threshold values as recommended by different authors.

The Durbin-Watson test in general with a value closer to 0 or 4 is a clear indicator for autocorrelation in the residuals from a regression analysis. However, in this study and proposed regression model the value *d* is closer to 2 indicating the absence of autocorrelation as recommended by Durbin and Watson (1971). Values for linear regression model assumptions are given in Table 2.

Table 2: Linear regression model assumptions

	Model values
Durbin-Watson test	2.149
Tolerance	0.898 – involvement 0.898 – perceived trust
Variance Inflation Factor	1.113 – involvement 1.113 – perceived trust

Source: Authors' calculations

The proposed regression model is also statistically significant with a p-value 0.000 for the F-test of overall significance less than the significance level 0.05.

Both, the coefficient of determination $R^2 = 0.312$ and adjusted coefficient of determination $R^2 = 0.294$ indicate that involvement and perceived trust are the cause of 31.2% and respectively 29.4% variation in purchase intention.

Analyzing the p-values for each of the independent variables in this model we can confirm both hypotheses H1 and H2 since both p-values (involvement p-value = 0.048 and perceived trust p-value = 0.000) are less than the significance level 0.05. Accordingly, we can conclude that involvement in Instagram influencer following and perceived trust in Instagram influencer's brand related content positively affects customers' purchase intention. Coefficients at model level and p-value for each variable are given in Table 3.

Table 3: Multiple regression model results

Dependent variable	Purchase intention	
	Involvement	Perceived trust
Independent variables		
F-test	16.581*	
coefficient of determination R ²	0.312*	
adjusted coefficient of determination R ²	0.294*	
p-value	0.000**	0.048**

*at model level **at variable level

Source: Authors' calculations

Conclusions and implications

The results indicate that both variables, involvement in Instagram influencer following and perceived trust in Instagram influencer's brand related content positively affect customers' purchase intention. The results of the study are in line with the research of Lou and Yuan (2019). This means that when social media users perceive that the content related to brands that influencers generate is trustworthy, they intent to purchase the product. In other words, social media users will considerate the product or brand into the mental phase in the buying decision process (Wells et al., 2011). The more social media users are involved in following the influencers they mostly follow, the greater their intention to purchase a certain product or brand that is being advertised by those influencers. Several previous studies confirm that trust (Chang and Chen, 2008; Kooli et al., 2014) and involvement (Trivedi, 2018; Trivedi and Sama, 2019; Lou and Yuan, 2019) have positive effect on customers' purchase intention.

Theoretical contributions

The proposed model in this study hypothesized that involvement in Instagram influencer following and perceived trust in Instagram influencers' brand related content positively affect customers' purchase intention. The findings of the study add to the value of the growing and yet limited literature regarding digital influencer marketing. The study is the first, as known by the authors, to examine the effect of influencer marketing (effect of involvement and perceived trust on purchase intention) in the digital context i.e., with a focus on influencers on Instagram, as the fastest growing social network nowadays (Garifova, 2016). Regarding influencer marketing, previous studies focused either on involvement and perceived trust as covariates (Lou and Yuan, 2019) or their effect on brand attitude (Trivedi 2018; Trivedi and Sama, 2019; Chetioui et al., 2020) and none of the studies focused on the direct effect of involvement and perceived trust on customers' purchase intention when it comes to following influencers on Instagram. By filling the gap in the literature, the findings of this study have a great

contribution to the scientific community by providing an in-depth review of the Instagram influencer marketing effect on customers' purchase intention regarding their perceived trust and involvement in influencer following.

Practical implications

Besides being valuable to the scientific community, this study is of a great value for marketing practitioners as well since the results and recommendation suggested in the findings will guide brands activities on social media. Depending on the goal to be achieved that is influencing customers' intention to purchase a product or a brand, marketing managers, alongside with other marketing and advertising activities, should invest in collaboration with influencers on Instagram, especially influencers that have an expertise area similar to the nature of the brand, and that have a solid base of active followers. The solid base of active followers means they see the potential in influencers' content to satisfy their psychological need and they become more involved in the following of the influencers (O'Casey, 2000). On the other hand, social media users trust in the content generated by influencers positioning themselves in the similar way as the brand or company and accept their opinion (Saima and Khan, 2020).

Limitations and future research

The study is of great value for the scientific community and for marketing practitioners as well. However, the research has several limitations that are also recommendations for future research that will either expand the analysis of the research area or deepen the knowledge in a specific segment of the research field. First, the research is based on a sample from one country, which makes the generalization of data more difficult. In that direction, future research should include a sample from several different countries that will also be based on probability theory as opposed to the purposive sample used in this research. Furthermore, an insight into Instagram users' preference on types of influencers based on their level of involvement would be of great value to marketing practitioners. This will provide marketing-managers with knowledge of which area interest the most those social media users with higher level of involvement and accordingly to invest in collaboration with influencers regarding that area of expertise. This will maximize the results from brands' marketing efforts.

References

- Castillo, J.D. and Fernández, S.R. (2019) 'The role of digital influencers in brand recommendation: examining their impact on engagement, expected value and purchase intention', *International Journal of Information Management*, 49, p.366–376.

- Celsi, R.L. and Olson J.C. (1988) 'The role of involvement in attention and comprehension processes', *Journal of Consumer Research*, 15(2), p.210–224.
- Chakraborty, U. and Bhat, S. (2018) 'The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior', *Journal of Promotion Management*, 24(1), p.57–82.
- Chang, C.H. and Chen, W.S. (2008) 'The impact of online store environment cues on purchase intention', *Online Information Review*, 32(6), p.818–841.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H. and Lebdaoui, H. (2020) 'How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention', *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* (published online ahead of print April 2020). Available at: doi:10.1108/JFMM-08-2019-0157 (Accessed 10 November 2021).
- Choo, H.J., So Y.S., Ha K.L. and Ha B.K. (2014) 'The effect of consumers' involvement and innovativeness on the utilization of fashion wardrobe', *International Journal of Consumer Studies*, 38(2), p.175–82.
- Cohen, J.B. (1983) 'Involvement and you: 1,000 great ideas', In Bagozzi, R. and Tybout, A. (Eds). *Advances in Consumer Research*, 10, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, p.325-328.
- de Magistris, T. and Gracia. A. (2008) 'The decision to buy organic food products in southern Italy', *British Food Journal*, 110(9), p.929–947.
- Doodoo, N.A. (2018) 'Why consumers like Facebook brands: the role of aspirational brand personality in consumer behavior', *Journal of Promotion Management*, 24(1), p.103–127.
- Durbin, J. and Watson, G.S. (1971) 'Testing for serial correlation in least squares regression III', *Biometrika*, 58(1), p.1-19.
- Evrard, Y. and Aurier, P. (1996) 'Identification and validation of the components of the person-object relationship', *Journal of Business Research*, 37, p.127-134.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. and Freberg, L.A. (2011) 'Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality', *Public Relations Review*, 37(1), p.90–92.
- Garifova, L.F. (2016) 'Realization of small businesses economic interests on Instagram', *Journal of Economics and Economic Education Research*, 17, p.133-139.
- Hahn, K.H. and Kim, J. (2013) 'Salient antecedents of mobile shopping intentions: media dependency, fashion/brand interest and peer influence', *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(4), p.225–246.
- Hair, J.F., Black, W.C., Balin, B.J., and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate data analysis*, New York: Maxwell Macmillan International Editions.
- Hall, J. (2015) *Build authentic audience experiences through influencer marketing* [Online]. Available at:

<https://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/12/17/build-authentic-audience-experiences-through-influencer-marketing/?sh=4208e0414ff2> (Accessed: 5 November 2021).

- Hsu, C.L., Lin, J.C.C. and Chiang, H.S. (2013) 'The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions', *Internet Research, Emerald Group Publishing*, 23(1), p.69-88.
- Huber, E. and Stephens, J.D. (1993) 'Political parties and public pensions: a quantitative Analysis', *Acta Sociologica*, 36, p.309-325.
- Hudson, S. and Thal, K. (2013) 'The impact of social media on the consumer decision process: implications for tourism marketing', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), p.156-160.
- Ibrahim, B., Aljarah, A. and Ababneh, B. (2020) 'Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? A meta-analytic examination', *Journal of Promotion Management*, 26(4), p.544-568.
- Kaiser, H.F. (1974) 'An index of factorial simplicity', *Psychometrika*, 39, p.31-36.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2008) 'A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents', *Decision Support Systems*, 44(2), p.544-564.
- Kooli, K., Ben M.K. and Utama, R. (2014) 'Determinants of online trust and their impact on online purchase intention', *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), p.305-319.
- Krugman, H.E. (1965) 'The impact of television advertising: learning without involvement', *Public Opinion Quarterly*, 29(3), p.349-356.
- Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J. and Kim, J. (2020) 'Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers', *Journal of Product and Brand Management* (published online ahead of print October 2020). Available at: doi:10.1108/jpbm-02-2020-2763 (Accessed 10 November 2021).
- Lecinski, L. (2011) *Winning the zero moment of truth. E-book* [Online]. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/emerging-technology/2011-winning-zmot-ebook/> (Accessed 10 November 2021).
- Li, X., Hess, T.J. and Valacich, J.S. (2008) 'Why do we trust new technology? A study of initial trust formation with organizational information systems', *Strategic Information System*, 17(1), p. 39-71.
- Lim, X.J., Mohd Radzol A.R.B., Cheah, J.-H. and Wong, M.W. (2017) 'The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude', *Asian Journal of Business Research*, 7(2), p.19-36.
- Lou, C. and Yuan, S. (2019) 'Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media', *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), p. 58-73.

- Martin, C. (1998) 'Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach', *Journal of Product and Brand Management*, 7(1), p.6-26.
- McGuire, W.J. (2001) 'Input and output variables currently promising for constructing persuasive communications', in Rice, R.E. and Arkin, C.K. (Eds), *Public Communication Campaigns*, 3rd ed., Thousand Oaks, CA: Sage, p.22-48.
- Menard, S. (1995) *Applied logistic regression analysis: Sage university series on quantitative applications in the social sciences*, Thousand Oaks: Sage.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993) 'Factors affecting trust in market research relationships', *The Journal of Marketing*, 57, p.81-101.
- O' Cass, A. (2000) 'An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing', *Journal of Economic Psychology*, 21, p.545-576.
- Park, W.C. and Mittal, B. (1985) 'A theory of involvement in consumer behavior: problems and issues', in Sheth, J.N. (Ed.), *Research in Consumer Behavior*, 1, Greenwich, CT: JAI Press, p.201-231.
- Pinto, L., Loureiro, S.M.C., Rita, P. and Sarmento, E.M. (2019) 'Fostering online relationships with brands through websites and social media brand pages', *Journal of Promotion Management*, 25(3), p.379-393.
- Rebelo, M.F. (2017) *How influencers` credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention*, MSc Thesis, Universidade Católica Portuguesa.
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R. and Camerer, R. (1998) 'Not so different after all: a cross discipline view of trust', *Academy of Management Review*, 23(3), p.393-404.
- Ruiz-Mafé, C. and Sanz-Blas, S. (2006) 'Explaining internet dependency: an exploratory study of future purchase intention of Spanish internet users', *Internet Research*, 16(4), p.380-397.
- Saima and Khan, M.A. (2020) 'Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility', *Journal of Promotion Management*, p.1-22.
- Singh, J.J., Iglesias, O. and Batista-Foguet, J.M. (2012) 'Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty', *Journal of Business Ethics*, 111(4), p.541-549.
- Spears, N. and Singh, S.N. (2004) 'Measuring attitude toward the brand and purchase intentions', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), p.53-66.
- Tabachnick, B.G. and Fidell L.S. (2012) *Using Multivariate Statistics*, 6th Edition, Los Angeles: Pearson.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2001) *Using Multivariate Statistics*, 4th Edition, Boston: Allyn and Bacon.

- Trivedi, J.P. (2018) ‘Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity influencer vis-a-vis an expert influencer-a fashion industry perspective’, *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(3), p.256–271.
- Trivedi, J.P. and Sama, R. (2019) ‘The effect of influencer marketing on consumers’ brand admiration and online purchase intentions: an emerging market perspective’, *Journal of Internet Commerce*, p.1–22.
- Wells, J.D., Parboteeah, V. and Valacich, J.S. (2011) ‘Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality*’, *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), p.32-56.
- Wu, T.-Y. and Lin, C. A. (2017) ‘Predicting the effects of eWOM and online brand messaging: source trust, bandwagon effect and innovation adoption factors’, *Telematics and Informatics*, 34(2), p.470–480.
- Yoo, B., N. Donthu, and S. Lee. (2000) ‘An examination of selected marketing mix elements and brand equity’, *Journal of the Acade*

СЕГМЕНТИРАНЕ НА БЪЛГАРСКИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР В КОНТЕКСТА НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID - 19

доц. д-р Иван Марчевски¹
ас. д-р Кристина Нейкова²

e-mail: i.marchevski@uni-svishtov.bg¹, e-mail: k.neykova@uni-svishtov.bg²

Резюме: *Пандемията от Covid-19 влияе върху обществения живот и икономическите процеси у нас вече две години, като един от най-засегнатите икономически сектори е туризмът. Логично възникват въпросите – дали това ще има дългосрочни последици, ще повлияе ли върху дългосрочните нагласи и предпочитания на потребителите на туристически услуги? В отговор на тези въпроси, с настоящата разработка се цели да се дадат емпирични доказателства за въздействието на пандемията от Covid-19 върху българските потребители на туристически продукти, да се установят има ли промени в техните нагласи и навици при потребяване на туристически услуги, и на тази база да се сегментира българският туристически пазар в контекста на пандемията от Covid-19. Информацията е набрана чрез полево проучване, проведено през лятото на 2021 г. Данните са анализирани с помощта на факторен, клъстерен и еднофакторен дисперсионен анализ (ANOVA). Въз основа на резултатите от анализите са установени пет фактора, които изразяват различните начини, по които пандемията от корона вирус повлиява българските потребители на туристически продукти. Идентифицирани са пет пазарни сегмента, чиито представители се различават по отношение на типа и степента на въздействие, което им оказва пандемията от Covid-19. Изведени са обобщения, които могат да се използват от предлагателите в сектора на туризма за промяна в начина на предлагане и параметрите на туристическите услуги.*

Ключови думи: туристически пазар, пазарно сегментиране, пандемията от Covid-19, клъстерен анализ, факторен анализ

JEL: M31, Z33, L8, C19

¹ Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов, България
Катедра „Маркетинг“

² Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов, България
Катедра „Маркетинг“

Въведение

В множеството национални разработки, посветени на туризма, се изследват различни негови аспекти, като например структурата на пазара, промените в поведението на потребителите и изборните им решения, адекватността на държавната политики в сферата на туризма, сегментирането и профилирането на пазара, и т.н. (Пенерлиев, 2016; Генчев, 2016; Илиева, 2017; Кушева, 2015; Марчевски, И.; Григорова, В.; Йорданов, Р.; Нейкова, К., 2022; Zhelyu Vladimirov & Sonia Mileva, 2017). С установяване на пандемичната обстановка от началото на 2020 г., редица научни публикации на български и чужди автори насочват вниманието си към изучаване на специфичните аспекти на влияние на пандемията от корона вирус върху пазара на туристически услуги (Sigala, 2020; Wachyuni & Kusumaningrum, 2020; Marshall, et al., 2021; Марчевски, И. & Нейкова, К., 2021; Илиева, 2021; Дограмаджиева&Герзийска, 2020; Satyajit Sinha & Bipithalal Balakrishnan Nair, 2021; Ivanova, M., Krasimirov, I., Ivanov, S., 2021; Matiza, 2020). Една от основните причини за устойчивия интерес към тази тема е фактът, че в световен мащаб пазарът на туризма е сред най-засегнатите от пандемичната обстановка (Anowar, et al., 2020).

Множество са негативните последици за туристическата индустрии - намаляване или напълно ограничаване на пътуванията с цел туризъм (самостоятелно организирани и/или групови), съкращаване продължителността на пътуванията, настъпване на психологически и поведенчески промени у потребителите, промяна в модела им на потребление и др. Съвсем очаквано, това води до сериозни промени в структурата на пазара и поведението на пазарните субекти – потребителите и предлагателите на туристически продукти. Отчитайки тези промени, от критично важно значение за положителната промяна в сектора е наличието на актуална, емпирична информация за промените в потребителските нагласи, които имат дългосрочен характер и ще предопределят търсенето на туристически продукти в средносрочен аспект.

В желание да се потърсят повече емпирични доказателства за наличието на такива тенденции на пазара на туризма, **обект** на изследването са българските потребители на туристически продукти. С настоящата разработка се **цели да се дадат емпирични доказателства за въздействието на пандемията от Covid-19 върху българските потребители на туристически продукти, да се установят има ли промени в техните нагласи и навици при потребление на туристически услуги, и на тази база да се сегментира българският туристически пазар.** Защитаваната от авторите **теза** е, че сегментирането на българските потребители на туристически продукти може да се извърши на база на вида и степента на въздействие, което пандемията от корона вирус има

върху нагласите и навиците им при потребяване на туристически продукти.

Съобразно целта и обекта на изследването са поставени следните **задачи**, въз основа на които е построена логиката на разработката:

- (1) Чрез преглед на съществуващи изследвания в специализираната литература да се **систематизират и класифицират последиците от пандемията от Covid-19 за пазара на туристически продукти.**
- (2) На база на информация от полево проучване, проведено през лятото на 2021 година, да се **сегментира българският туристически пазар в контекста на влиянието на пандемията от корона вирус** върху българските потребители на туристически продукти.

Избраната **изследователска стратегия** съответства на утвърдените при този вид изследвания стандарти. Данните са набрани чрез онлайн анкета със стандартизиран въпросник, а при обработката им са използвани факторен, клъстерен анализ и еднофакторен дисперсионен анализ (ANOVA).

1. Последици от пандемията от Covid-19 за пазара на туристически продукти

От повече от две години пандемията от Covid-19 директно и индиректно повлиява начина на живот на хората и икономическите процеси на държавите. Един от най-засегнатите икономически сектори в това отношение е туризмът. В резултат на това възникват редица въпроси, като *„Дали пандемията ще има дългосрочни последици върху пазара на туристически услуги?“*, *„Дали ще повлияе върху дългосрочните нагласи и предпочитания на потребителите на туристически услуги?“* и др. В този контекст, последиците от пандемията за пазара на туристически услуги могат да бъдат обособени в две групи, според причината за тяхното възникване, съответно, (1) промени в **дългосрочните нагласите на потребителите** на туристически продукти и (2) промени в **поведението им** при практикуване на туризъм (Марчевски, И. & Нейкова, К., 2021).

В множество изследвания се докладва, че пандемията от Covid-19 „предизвика“ сериозни промени в **типичното поведение** на потребителите на туристически услуги, като две от основните причини за това са (1) периодично налаганите ограничения за пътуване, които възпират хората да пътуват, въпреки че те биха искали и (2) повишената тревожност, поради възприеманият висок риск от разболяване с корона вирусна инфекция, която възпира хората да пътуват, но по собствено желание (Марчевски, И.

& Нейкова, К., 2021, р. 192; Тодорова, 2021; Илиева, 2021; Santos, et al., 2020).

Пандемията от корона вирус в значителна степен повлия върху модела на поведение и изборните решения на потребителите на туристически услуги, като първо доведе до драстично намаляване на броя на международните туристи по света и второ, до ограничаване на потребяването на туристически продукти в страната на пребиваване. Една от основните причини за това са множеството ограничения и рестрикции, наложени от страна на държавите за справяне с разпространението на вирусната инфекция. С принудителното ограничаване на мобилността и спиране на дейността на бизнеса в сектора на туризма се провокира спад в иначе стабилното потребление на туристически продукти (Илиева, 2021, р. 498).

В резултат на периодично въвежданите ограничения за пътуване, изискванията за спазване на социална дистанция и други противоепидемични мерки се отчитат редица промени в поведението на туристите в сравнение с периода преди настъпването на пандемията от корона вирус (Toubes, et al., 2021; Марчевски, И. & Нейкова, К., 2021; Илиева, 2021; Anowar, et al., 2020; Brati'c, et al., 2021). Сред най-често цитираните са:

- отлагане на планирани туристически пътувания;
- отмяна на пътуванията с цел туризъм и като цяло;
- спад в международните пътувания;
- увеличаване на дела на туристическите пътувания в собствената страна по принуда от обстоятелствата;
- редуциране на разходите за туризъм;
- редуциране на общата продължителност на пътуванията в дни;
- разпределяне на обичайната обща продължителност на пътуванията в няколко, но по-кратки почивки с цел туризъм.

Освен изброените, промени в поведението на туристите предизвикват и степента на възприеман риск или страхът от заразяване с корона вирусна инфекция по време на туристически пътувания. Според Тодорова (Тодорова, 2021), това обстоятелство допълнително води до свиване на продажбите на пазара на туристически продукти в България и като цяло.

Отчитат се редица промени в поведението на туристите като резултат от промяната в техните възприятия относно потенциалните рискове при пътуване с цел туризъм по време на пандемична обстановка, и по-конкретно (Santos, et al., 2020; Марчевски, И. & Нейкова, К., 2021; Brati'c, et al., 2021; Matiza, 2020):

- промяна в обичайно практикувания вид туризъм с такъв, който предполага контактуване с малко хора и прекарване на повече време на открито;

- промяна в избора на места за хранене, настаняване и посещаване с такива, които дават възможност за струпване на по-малко посетители;
- промяна в избора на дестинации за посещение;
- промяна в обичайно извършваните туристически дейности;
- сключване на застраховки във връзка с туристическите пътувания;
- промяна в цялостното поведение по време на ваканция;
- завишаване на изискванията по отношение на хигиенните условия в местата за хранене и настаняване;
- съблюдаване и изискване за спазване на противоепидемичните мерки.

Както е видно, налице са множество последици за пазара на туристически услуги, които имат отчетливо негативен характер и са провокирани от промяната в поведението на потребителите на туристически продукти, без значение от причината за неговата промяна – периодично налаганите противоепидемични мерки и ограничения или по-собствена инициатива.

Последиците от пандемията от корона вирус за пазара на туристически услуги, настъпили в резултат на промени в **дългосрочните нагласите на потребителите**, имат пряко отношение към измененията в психологическото предразположение на туристите, като например промяна в техните предпочитания, убеждения, поведенчески намерения и прочие психологически конструкти. Така например, според някои автори, пандемията от Covid-19 води до промени в предпочитанията по отношение на вида туризъм, който да се практикува и като цяло готовността (намерението) за покупка на туристически продукти (Toubes, et al., 2021).

В изследване на Братик и колектив (Bratić, et al., 2021) по емпиричен път се установява, че страхът от разболяване с корона вирусна инфекция в значителна степен мотивира потребителите на туристически продукти да „реформатират“ цялостната си нагласа и обичайното си поведение по време на туристическите пътувания.

Сантос и колектив (Santos, et al., 2020) докладват данни, според които, поради настъпването на пандемията от Covid-19, потребителите на туристически услуги променят предпочитанията си по отношение на дестинациите, които да посещават. Туристите заявяват, че все повече започват да предпочитат места за посещаване, които осигуряват възможност за прекарване на повече време на открито и имат намерение да ограничат посещението си в туристически обекти с голям туристопоток.

В изследване, измерващо влиянието на пандемията от Covid-19 върху дългосрочните нагласи и навиците при потребление на туристически продукти, също се достига до аналогични резултати (Марчевски, И. & Нейкова, К., 2021). Приведени са емпирични доказателства, че

предпочитанията на потребителите се изместват от масов към селски туризъм и туризъм сред природата. Привеждат се доказателства, че пандемията от корона вирус е причина за (1) промяна в нагласите на туристите за пътуванията по време на пандемия и (2) промяна в предпочитанията им по отношение на избора на места за посещаване и настаняване. В сравнение с периода преди пандемията, потребителите предпочитат дестинации, които предполагат повече занимания на открито, по-малко струпване на туристи, спазване на противоепидемичните мерки и изразяват по-висока склонност за сключване на застраховки във връзка с туристическите си пътувания.

В изследване на Илиева (Илиева, 2021, р. 636) също се докладва, че поради периодично налаганите ограничения за пътуване е налице отчетлива промяна в предпочитанията на местните туристи, въз основа на които българските потребители на туристически продукти се преориентират към посещаване на местни курорти и туристически дестинации за сметка на чуждестранните.

Матиза (Matiza, 2020) изследва връзката между пандемията от корона вирус и възприемания риск от потребителите при практикуване на туризъм. Резултатите от проучването дават основание да се направи извод, че пандемията от Covid-19 в действителност води до нарастващо състояние на тревожност, повлиява негативно различните аспекти на нагласите на потребителите за пътуванията с цел туризъм и въздейства отрицателно върху техните намерения да пътуват по време на пандемия.

Както е видно, съществува сериозен интерес към изследвания, целящи установяване и/или доказване на последиците от пандемията от корона вирус върху туризма. Въпреки многото изследвания, съществуват редица отворени въпроси, свързани с въздействието на пандемичната обстановка върху потребителите на туристически продукти, видът на промените, които се очаква да настъпят в техните нагласи и поведенчески реакции, отношението им към практикуването на туризъм по време на пандемия и др. Следователно, провеждането на повече изследвания, даващи актуална емпирична информация за влиянието на пандемията от Covid-19 върху пазара на туристически услуги е не само препоръчително, но и силно наложително, поради следните причини:

(1) пандемията от корона вирус в различна степен повлиява потребителите на туристически услуги;

(2) туристите реагират по различен начин по отношение на временно въвежданите противоепидемични мерки от страна на държавите;

(3) диференцираният подход при предлагането на туристически услуги изисква идентифициране на факторите, които предопределят различното влияние на пандемията от Covid-19 върху потребителските нагласи, предпочитания и реакции при практикуване на туризъм.

2. Методология на емпиричното изследване

Данните, необходими за сегментиране на българския туристически пазар в контекста на пандемията от Covid-19 са набрани по метода на допитването чрез разработване на онлайн въпросник¹ в платформата QuestionPro. С цел прецизиране формулировката на въпросите в анкетата, разкриване на двусмислени и/или пропуснати опции за отговор е извършен претест на въпросника сред 52-ма респонденти – потребители на туристически продукти. Пилотното тестване на анкетата е извършено от средата на месец юни до началото на месец юли 2021 г., като в окончателния вариант на анкетната карта са включени 3 групи въпроси, общо 32 променливи, които имат отношение към влиянieto на пандемията от Covid-19 върху българските потребители на туристически продукти и промените в техните нагласи и навици при пътувания с цел туризъм. Поради все още малкият брой емпирични изследвания и липсата на утвърдени скали за измерване на тези психологическите конструкти, малка част от индикаторите са заимствани и/или адаптирани от предходни изследвания по темата, а в по-голямата си част са авторова разработка.

Въпросникът е разпространен през периода юли – септември 2021 г., чрез публикуване на покани за участие в българоезични Фейсбук-групи и Mailchimp, Sender, Benchmarkemail и Mailrelay платформите за имейл маркетинг. Администрирани са общо 11 имейл кампании, като общият брой на изпратените покани за участие в проучването е 17 249. След извършената проверка за стартирани, но недокрай попълнени въпросници и наличие на алогични грешки от страна на респондентите в процеса на попълване на анкетата, броят на пригодните за използване анкетни карти е 814.

Сегментирането е извършено чрез прилагането на процедури, методи и инструменти за анализи, традиционно използвани в сегментационните изследвания. Използван е апостериорният подход, при който групирането на обектите в клъстери е на база емпирични доказателства за наличието на определени сходства между тях. Изборът му е продиктуван от това, че той се прилага много по-често в научните публикации с фокус върху туризма и освен това се смята, че извежда по-надеждни и стабилни пазарни сегменти, в сравнение със сегментирането на база предварително определени класификационни критерии – априори сегментирането (Hajibaba, 2019).

Относно избора на процедура за клъстеризиране, приложени са както йерархична, така и нейерархична клъстеризация. При прилагането на йерархичната клъстеризация е експериментирано с използване на

¹ Въпросникът е достъпен на следния линк:
https://drive.google.com/file/d/1_Y-nKG60a6Dl_qrsxXlfl5OyD1a3W-FJ/view?usp=sharing

разнообразни методи и метрики за измерване на (не)сходствата между обектите. При реализирането на разчленителната (нейерархичната) процедура за клъстеризация са приложени методът на К-средните и двустъпкова процедура за клъстеризиране.

Поради това, че списъкът с променливи за прилагане на клъстерен анализ е твърде обемен, преди стартиране на процедурата за клъстеризиране е приложен факторен анализ, с чиято помощ е редуциран броят на изходните променливи до едно подмножество от независими помежду си конструкти (фактори) (Кръстевич & Смокова, 2010, р. 235), които в последствие да бъдат използвани като променливи за клъстеризиране. Приложен е методът на главните компоненти (РСА), придружен с varimax ротация (ортогонална факторна ротация), които основно се препоръчват, когато целта на анализа е по-скоро редуциране на данните, отколкото изследване на зависимостите между променливи – какъвто е настоящият случай. Списъкът на изходните променливи за факторен анализ е представен в Таблица 1.

Таблица 1: Списък на изходните променливи за факторен анализ

<u>ПЪРВА ГРУПА</u>	
Променливи за измерване на влиянието на пандемията от Covid-19 върху потребителите на туристически продукти	
COVID-19 ПАНДЕМИЯТА . . .	
INF1	. . . в голяма степен промени начина, по който пътувам и почивам.
INF2	. . . ме накара да се замислям много повече за рисковете за здравето ми и това на моите близки.
INF3	. . . ме накара да се замислям много повече за личната ми и тази на моите близки безопасност при пътувания.
INF4	. . . промени възприятията ми за потенциалните рискове при пътувания.
INF5	. . . породил страх аз или мои близки да се разболеем от Covid-19 и/или друга инфекция по време на туристическо пътуване.
INF6	. . . ме накара да се замислям много повече за това дали при нужда ще получа адекватна медицинска помощ по време на туристическо пътуване.
INF7	. . . породил страх от проваляне на туристическото пътуване в резултат на независещи от мен обстоятелства.
INF8	. . . породил страх от финансови загуби при проваляне на туристическото пътуване в резултат на независещи от мен обстоятелства.
INF9	. . . породил страх, че предлаганите туристическите продукти няма да отговорят на очакванията ми.

INF10	. . . породи страх от поставяне под карантина по време на туристическо пътуване.
INF11	. . . породи страх от възникване на непредвидени разходи, ако се наложи лечение по време на туристическо пътуване.

ВТОРА ГРУПА

Променливи за измерване на влиянието на пандемията от Covid-19 върху промяната в нагласите на потребителите на туристически продукти

ЗАРАДИ ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19 . . .

АТТ1	. . . се промени цялостната ми нагласа за пътуване с цел туризъм.
АТТ2	. . . считам, че трябва да бъде по-предпазлив, защото пътувам по време на пандемия.
АТТ3	. . . предпочитам да отсядам на места за настаняване с по-малко посетители.
АТТ4	. . . предпочитам пътувания с повече занимания на открито.
АТТ5	. . . предпочитам да не напускам хотела по време на престоя си.
АТТ6	. . . предпочитам туризъм, предполагащ по-малко струпване на хора.
АТТ7	. . . в по-голяма степен предпочитам да пътувам в страната, отколкото в чужбина.
АТТ8	. . . считам, че спазването на противоепидемичните мерки ще бъде определящ фактор при избора ми на места за хранене и настаняване в бъдеще.
АТТ9	. . . считам, че спазването на противоепидемичните мерки ще бъде определящ фактор при избора ми на туристически обекти за посещение в бъдеще.
АТТ10	. . . в бъдеще бих използвал в по-малка степен услугите на посредник (туристическа агенция, туроператор) и бих предпочел да планирам всичко сам.
АТТ11	. . . съм по-склонен да сключвам застраховки във връзка с пътуванията си.

ТРЕТА ГРУПА

Променливи за измерване на влиянието на пандемията от Covid-19 върху промяната в навиците при потребяване

ЗАРАДИ ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19 . . .

ВЕН1	. . . ограничих пътуванията си с цел туризъм по собствено желание.
ВЕН2	. . . увеличих/започнах да практикувам туризъм, който предполага прекарване на повече време на открито.
ВЕН3	. . . увеличих/започнах да практикувам туризъм, който предполага контакт с по-малко хора.
ВЕН4	. . . промени се обичайно практикувания вид туризъм.
ВЕН5	. . . започнах да избирам места за настаняване с по-малък капацитет.

ВЕН6	. . . започнах да избирам места за хранене с по-малко струпване на хора на едно място.
ВЕН7	. . . започнах да посещавам места и забележителности, където не се струпват много хора.
ВЕН8	. . . промених начина си на планиране на туристическите пътувания.
ВЕН9	. . . започнах да избирам места за настаняване, които не изискват предварително заплащане.
ВЕН10	. . . завишиха се изискванията ми по отношение на хигиенните условия в местата за хранене и настаняване и спазване на противоепидемичните мерки.
ВЕН11	. . . започнах да избирам места за настаняване, които дават възможност за отмяна на резервацията в последния момент.
ВЕН12	. . . намали се продължителността на туристическите ми пътувания в дни.

Всички анализи са извършени с помощта на софтуерния пакет IBM SPSS Statistics 27).

3. Анализ и дискусия на резултатите

Анализът и представянето на резултатите от проведените анализи е извършено в два последователни етапа. Първо са представени резултатите от проведения факторен анализ, с чиято помощ броят на изходните променливи е сведен до няколко независими латентни компонента. С цел улесняване на интерпретацията на факторното решение и поради това, че причината за провеждане на анализа основно се свързва с идеята за редуциране на броя на променливите, които да се използват за клъстеризиране, като инструмент за екстрахиране на факторите е приложен методът на главните компоненти (Кръстевич & Смокова, 2010). След представянето на резултатите от прилагане на метода на главните компоненти са докладвани резултатите от клъстерния анализ, проведен на база извлечените с помощта на факторния анализ главни компоненти.

3.1. Резултати от факторния анализ

Факторният анализ е резонно да бъде прилаган, ако между изходните променливи се наблюдава задоволително висока степен на корелация. По тази причина преди да се премине към анализ на същинските резултатите от факторизацията, уместно е изследване на корелацията между изходните променливи и тяхната статистическа значимост. Това е извършено на база корелационната матрица, поместена в таблицата по-долу (вж. Таблица 2).

С цел пестеливост са представени само част от резултатите от корелационния анализ¹.

Таблица 2: Корелационна матрица

		INF1	INF2	INF3	INF4	INF5	INF6
INF1	Pearson Correlation	1	,449**	,429**	,500**	,433**	,356**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	814	814	814	814	814	814
INF2	Pearson Correlation	,449**	1	,893**	,787**	,692**	,528**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	814	814	814	814	814	814
INF3	Pearson Correlation	,429**	,893**	1	,812**	,694**	,558**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	814	814	814	814	814	814
INF4	Pearson Correlation	,500**	,787**	,812**	1	,749**	,562**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	814	814	814	814	814	814
INF5	Pearson Correlation	,433**	,692**	,694**	,749**	1	,602**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	814	814	814	814	814	814
INF6	Pearson Correlation	,356**	,528**	,558**	,562**	,602**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	814	814	814	814	814	814

Вижда се, че при голяма част от двойките променливи се установява задоволителна степен на корелация, съдейки по стойностите на

¹ Пълните резултати от приложения анализ са достъпни на следния линк: <https://drive.google.com/drive/folders/15k0Ce9AVOSitx5Y0ZUsS07vUdReh14mJ?usp=sharing>

корелационния коефициент на Пирсън. Наличието на висока степен на зависимост между променливите е едно от основанията да се предположи, че **зад множеството променливи се „крият“ някакви хипотетични конструкции**. От обзора на оценките за статистическата значимост на корелационните коефициенти може да се направи извод, че между променливите съществува висока степен на корелация и в генералната съвкупност. До подобни заключения се достига и от анализа на анти-имиджовата (anti-image) корелационна матрица. От нея се вижда, че стойностите на КМО (MSA) за всяка двойка променливи са по-големи от 0,5. Съдейки по стойността на обобщения критерия на Кайзер (КМО) (вж. Таблица 3), степента на корелацията между изходните променливи е „изключително добра“ (0,952) и респ. данните са подходящи за провеждане на факторен анализ¹.

Таблица 3: Критерий на Кайзер за адекватност и тест на Барлет за сферичност
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,952
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19894,473
	df	561
	Sig.	,000

От прегледа на оценката на статистическата значимост на теста на Барлет ($\alpha=0,01$), с увереност може да се твърди, че **данните от извадката в действителност произлизат от генералната съвкупност, в която променливите също корелират помежду си, с което отново се препотвърждава, че данни са адекватни и пригодни за прилагане на експлораторен факторен анализ**.

В Таблица 4. са представени обобщените резултати от екстрахирането на факторите (главните компоненти), от които е видно, че са извлечени пет главни компонента със „собствени стойности“ над 1 (критерии на Кайзер за определяне оптималния брой фактори).

¹ Пълните резултати от факторния анализ са достъпни на следния линк: https://docs.google.com/document/d/1R_ELcHk3mNWUz3Z1b4qnvXvtwzQ8TxAE/edit?usp=sharing&oid=104379193327968573728&rtpof=true&sd=true

Таблица 4: Обща обяснена вариация

Total Variance Explained										
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	14,466	42,548	42,548	14,466	42,548	42,548	5,652	16,624	16,624	
2	2,584	7,601	50,148	2,584	7,601	50,148	5,529	16,262	32,885	
3	1,833	5,390	55,538	1,833	5,390	55,538	4,092	12,034	44,920	
4	1,462	4,300	59,839	1,462	4,300	59,839	3,622	10,653	55,573	
5	1,081	3,178	63,017	1,081	3,178	63,017	2,531	7,444	63,017	
6	,975	2,869	65,885							
7	,911	2,679	68,565							
8	,812	2,390	70,954							
9	,790	2,323	73,277							
				...						
34	,092	,270	100,000							

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Те съвместно обясняват 63,17 % от вариацията в 32-те изходни променливи. Респективно, кумулативният процент на обяснената вариация в изходните данни от извлечените фактори, които имат „собствена стойност“ над 1 е 63,17 %. Прави впечатление обаче, че при шест факторно решение, „собствената стойност“ на шестия главен компонент е 0,975, което е съвсем малко под 1.00. В подобни ситуации е препоръчително да се експериментира с решения с различен брой фактори и сравняване на резултатите от факторните анализи.

Алтернативен инструмент, който може да бъде използван за идентифициране на „правилния“ брой компоненти е диаграмата на „сипея“. От внимателния прочит на данните прави впечатление, че точката, при която ъгълът на пречупване е най-голям, се намира между вторият и третият главен компонент, респ. че като оптимално се извежда решение с два фактора. Една от основните причини за отхвърляне на решението с два компонента е, че целта на анализа е редуциране на броя на изходните променливи до едно подмножество от фактори, които да бъдат използвани като база за провеждане на клъстерния анализ (Кръстевич & Смокова, 2010). Ако сегментационният анализ се базира единствено на два компонента, вероятността за идентифициране на „правилния“ брой вътрешно хомогенни и външно хетерогенни сегменти може да бъде поставена под съмнение.

Ротираната компонентна матрица (матрицата с факторните тегла) дава информация за степента на корелация между изходните променливи и екстрахираните фактори (вж. Таблица 5). Едно от основните и предназначения е да спомогне за интерпретацията на извлечените

компоненти и респ. да покаже, чрез кои променливи може да бъде описан всеки компонент.

Таблица 5: Ротирана факторна матрица

	Rotated Component Matrix ^a				
	Component				
	1	2	3	4	5
. . . ме накара да се замислям много повече за личната ми и тази на моите близки безопасност при пътувания.	,846				
. . . ме накара да се замислям много повече за рисковете за здравето ми и това на моите близки.	,835				
. . . промени възприятията ми за потенциалните рискове при пътувания.	,765		,326		
. . . считам, че трябва да бъде по-предпазлив, защото пътувам по време на пандемия.	,693	,359			
. . . породи страх аз или мои близки да се разболеем от Covid-19 и/или друга инфекция по време на туристическо пътуване	,642		,418		
. . . считам, че спазването на противоепидемичните мерки ще бъде определящ фактор при избора ми на места за хранене и настаняване.	,554	,517			
. . . считам, че спазването на противоепидемичните мерки ще бъде определящ фактор при избора ми на туристически	,538	,508			
. . . ме накара да се замислям много повече за това дали при нужда ще получа адекватна медицинска помощ по време на	,485			,401	
. . . започнах да избирам места за настаняване с по-малък капацитет.		,725	,370		
. . . увеличих/започнах да практикувам туризъм, който предполага контакт с по-малко хора.	,309	,679	,303		
. . . започнах да избирам места за хранене с по-малко струпване на хора на едно място.	,348	,678	,363		
. . . започнах да посещавам места и забележителности, където не се струпват много хора.	,307	,678	,401		
. . . предпочитам туризъм, предполагащ по-малко струпване на хора.	,396	,671			
. . . предпочитам да отсядам на места за настаняване с по-малко посетители.	,452	,642			
. . . увеличих/започнах да практикувам туризъм, който предполага прекарване на повече време на открито.		,562			
. . . предпочитам пътувания с повече занимания на открито.	,391	,529			,333
. . . в бъдеще бих използвал в по-малка степен услугите на посредник (туристическа агенция, туроператор) и бих		,527			
. . . в по-голяма степен предпочитам да пътувам в страната, отколкото в чужбина.		,522			
. . . промени се обичайно практикувания вид туризъм.			,731		
. . . намали се продължителността на туристическите ми пътувания в дни.			,677		

. . . промених начина си на планиране на туристическите пътувания.		,669
. . . ограничих пътуванията си с цел туризъм по собствено желание.	,349	,589
. . . се промени цялостната ми нагласа за пътуване с цел туризъм.	,412	,587,305
. . . предпочитам да не напускам хотела по време на престоя си.		,503
. . . в голяма степен промених начина, по който пътувам и почивам.	,421	,479
. . . породи страх от финансови загуби при проваляне на туристическото пътуване в резултат на независещи от мен обстоятелства.		,801
. . . породи страх от поставяне под карантина по време на туристическо пътуване.		,749
. . . породи страх от проваляне на туристическото пътуване в резултат на независещи от мен обстоятелства.		,739
. . . породи страх от възникване на непредвидени разходи, ако се наложи лечение по време на туристическо пътуване.		,710
. . . породи страх, че предлаганите туристическите продукти няма да отговорят на очакванията ми.		,645
. . . започнах да избирам места за настаняване, които дават възможност за отмяна на резервацията в последни		,797
. . . започнах да избирам места за настаняване, които не изискват предварително заплащане.		,749
. . . завишиха се изискванията ми по отношение на хигиенните условия в местата за хранене и настаняване и с	,445,425	,477
. . . съм по-склонен да сключвам застраховки във връзка с пътуванията си.		,433

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

От данните в ротираната матрица с факторните тегла, може да се направи извод, че **първият компонент** засяга променливите: “Covid-19 пандемията ме накара да се замислям много повече за личната ми и тази на моите близки безопасност при пътувания.”, “Covid-19 пандемията ме накара да се замислям много повече за рисковете за здравето ми и това на моите близки.”, “Covid-19 пандемията промени възприятията ми за потенциалните рискове при пътувания.”, „Covid-19 пандемията породи страх аз или мои близки да се разболеем от Covid-19 и/или друга инфекция по време на туристическо пътуване.“, „Заради пандемията от Covid-19, считам, че трябва да бъда по-предпазлив, защото пътувам по време на пандемия.”. Прави впечатление, че променливите, които най-много си корелират с първия фактор имат отношение към настъпилите промените във възприятията и нагласите на туристите по отношение на тяхното здраве и безопасност при пътуване в условия на пандемия. Съответно, **първият компонент би могъл да се нарече „Възприемани рискове (здраве и безопасност) при пътуване по време на пандемия“.**

Вторият фактор има високи тегла за променливи от „Заради пандемията от Covid-19 започнах да избирам места за настаняване с по-малък капацитет.“ до „Заради пандемията от Covid-19 предпочитам пътувания с повече занимания на открито.“. От анализа на променливите, които най-силно корелират с този компонент, може да се изведе заключението, че този конструкт има отношение към настъпилите промени в потребителските предпочитания и навиците при потребление на туристически продукти, породено от пандемията от корона вирус. Променливите пряко се отнасят до предпочитанието и избира на туризъм, дестинации, места за посещаване, хранене и настаняване, които осигуряват контактуване с малко хора, липса на струпване на много хора на едно място и възможност за прекарване на повече време на открито. Поради тази причина, **резонно би било вторият компонент да се нарече „Социално дистанциране – туризъм на открито“.**

Третият компонент включва променливите „Заради пандемията от Covid-19 се промени обичайно практикувания вид туризъм.“, „Заради пандемията от Covid-19 се намали продължителността на туристическите ми пътувания в дни.“, „Заради пандемията от Covid-19, промених начина си на планиране на туристическите пътувания.“ и „Заради пандемията от Covid-19 ограничих пътуванията си с цел туризъм по собствено желание.“. Забелязва се, че всички променливи, които силно си корелират с този компонент имат отношение към промените в обичайно практикувания вид туризъм, честота, продължителността и начина на планиране на пътуванията, или най-общо – параметрите на туристическото пътуване. Съответно, **третият компонент може да се нарече „Параметри на туристическото пътуване по време на пандемия“.**

Четвъртият фактор се отнася до въздействието на пандемията от корона вирус върху потребителите на туристически продукти и по-конкретно до възприемания страх от потенциално настъпване на негативни събития и независещи от страна на туристите обстоятелства, които биха провалили или влошили преживяването им от туристическото пътуване. Те се свързват с потенциалния риск от финанси загуби и/или влошаване на психологическия комфорт на потребителите, поради настъпване на обстоятелства по повод пандемията, които рефлектират върху тяхното планирано пътуване. Четвъртият компонент има високи теглови коефициенти за променливите „Covid-19 пандемията породил страх от финансови загуби при проваляне на туристическото пътуване в резултат на независещи от мен обстоятелства.“, „Covid-19 пандемията породил страх от поставяне под карантина по време на туристическо пътуване.“, „Covid-19 пандемията породил страх от проваляне на туристическото пътуване в резултат на независещи от мен обстоятелства.“, „Covid-19 пандемията породил страх от възникване на непредвидени разходи, ако се

наложи лечение по време на туристическо пътуване.“, „Covid-19 пандемията породила страх, че предлаганите туристическите продукти няма да отговорят на очакванията ми.“ и може да бъде наименуван като **„Възприемани страхове – финансов и емоционален дискомфорт“**.

Петият фактор най-силно корелира с две от всички променливи и те имат отношение към промените в навиците при потребление на туристически продукти. Съответно променливите: „Заради пандемията от Covid-19 започнах да избирам места за настаняване, които дават възможност за отмяна на резервацията в последния момент“ и „Заради пандемията от Covid-19 започнах да избирам места за настаняване, които не изискват предварително заплащане.“. По всичко личи, че последният компонент се свързва с възможността за неутрализиране на негативните последици от евентуално проваляне на туристическото пътуване, поради настъпване на форсмажорни обстоятелства, свързани с пандемията. Поради тази причина настъпва и промяна в избора на предпочитани места за настаняване. Следователно **този фактор може да се нарече „Места за настаняване – промени в изборните решения“**.

При прегледа на възпроизведената матрица с корелациите и остатъците се констатира, че относителният дял на остатъците (делът на разликите между действителните и възпроизведените с помощта на анализ корелации) със стойност над 0,05 е 19,00%, което е основание да се твърди, че факторният модел има добра степен на статистическа сходимост (съгласуваност) и резултатите от анализа са адекватни.

Анализът на надеждността на резултатите от факторния анализ е извършен чрез метода „Алфа на Кронбах“. Резултатите от неговото прилагане са представени в Таблица 6. Както е видно, стойността на алфа на Кронбах за всеки извлечен фактор варират в границата от 0,810 до 0,939 и значително надвишават критичния праг от 0,7. Това дава основание да бъде потвърдена надеждността на скалите за измерване на екстрахираните компоненти.

Таблица 6: Анализ на надеждността с метода „Алфа на Кронбах“

Reliability Statistics: Component 1		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,939	,939	7
Reliability Statistics: Component 2		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,918	,918	9
Reliability Statistics: Component 3		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items

	,847	,847	5
Reliability Statistics: Component 4			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		N of Items
,850	,850		5
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		N of Items
,810	,810		2

При анализа на общата обяснена вариация от решението бе споменато, че „собствената стойност“ на шестия главен компонент е много близко до 1.00: 0,975 и, че в подобни ситуации се препоръчва експериментирание с различен брой фактори и сравняване на резултатите от проведените анализи. Отчитайки тези препоръки, е експериментирано с решение с шест фактора¹. От анализа на резултатите с шест факторно решение, може да се направи извод, че шестте екстрахиран компонента са интерпретируеми, повишават процента на обяснения вариация в данните, но въпреки това, от анализа на надеждността се установява, че стойността на коефициента на алфа на Кронбах за шестия фактор е под критичния праг от 0,70, което отхвърля вътрешната съгласуваност на тази скала. Следователно, **като оптимално факторно решение е възприето решението с пет фактора, което ще бъде използвано при провеждане на клъстерен анализ на база генерираните нови променливи с факторните оценки** (стандартизираните оценки на респондентите за всеки от екстрахираните фактори, които имат средна 0 и стандартно отклонение от средната – 1).

3.2. Резултати от клъстерния анализ

Едно от предизвикателствата на клъстерния анализ се състои в това, че резултатите от него не са еднозначно решение на определен класификационен проблем. По тази причина, традиционно се процедира чрез тестване на повече от едно приемливо решение и впоследствие се избира това, което е най-целесъобразно по отношение на: вида на данните, целта и задачите на изследването; предварителни познания за броя на клъстерите, които се очаква да бъдат изведени с помощта на клъстерния анализ (Кръстевич & Смокова, 2010, р. 285). Следователно, **при сегментирането на българския туристически пазар в контекста на**

¹ Пълните резултати от приложения анализ са достъпни на следния линк: <https://docs.google.com/document/d/1zAy7gPEbnMmAJD1jS9OhRIq2lYCqTuSI/edit?usp=sharing&oid=104379193327968573728&rtpof=true&sd=true>

пандемията от Covid-19 ще бъде приложена както йерархична, така и нейерархична процедура за клъстеризиране.

Препоръчително е **йерархичната процедура** да бъде прилагана при големина на извадка до 500 случая и основно при липсата на каквито и да е предварителни очаквания относно потенциалния брой клъстери. В настоящия случай големината на извадката е 814 случая, което надвишава този препоръчителен праг, но въпреки това ще бъдат приложени и йерархичните методи за клъстеризиране, поради липсата на познания и очаквания за броя на потенциалните пазарни сегменти, както и с цел убедително валидиране на избраното клъстерно решение. Една от важните особеностите на методите за йерархична клъстеризация е, че дори и провеждани върху една и съща изходна база данни, резултатите е възможно драстично да се различават. Теоретично погледнато и емпирично доказано не съществува категоричен отговор на въпроса *„Кой от методите за йерархична клъстеризация генерира по-добри резултати и извежда оптимално клъстерно решение?“*. Поради тази причина се препоръчва експериментиране с различни методи и метрики за дистанции и избиране на най-целесъобразното клъстерно решение въз основа на сравнителен анализ на изведените резултати. Придържайки се към опита и препоръките от аналогични сегментационни изследвания, анализът е реализиран с помощта на достъпните в софтуерния пакет SPSS Statistics 27 методи за йерархично клъстеризиране, сред които методът на междугруповото средно свързване (Between-Groups Average Linkage), методът на вътрешногруповото средно свързване (Within-Groups Average Linkage), методът на най-отдалечения съсед (Furthest Neighbor), методът на най-близкия съсед (Nearest Neighbor) и методът на Уорд (Ward's Method) и др.. Като измерител на (не)сходствата между обектите е използвана квадратичната евклидова дистанция.

Поради, съществуващите ограничения в обема на разработката тук са представени и анализирани само резултатите от клъстерното решение, което води до най-целесъобразни и логично обосновани сегменти. Съблюдавана е следната методологическа последователност при селектиране и окончателно избиране на клъстерно решение, изведено на база йерархичната процедура (Марчевски, И.; Григорова, В.; Йорданов, Р.; Нейкова, К., 2022):

1. Изследване и анализ на дистанциите между сегментите на база на информацията в агломеративните таблици и дендограмите при всеки от приложените методи за йерархична клъстеризация.
2. Излъчване на потенциални, логично обосновани клъстерни решения, основани на резултатите от експериментирането с различен брой сегменти при всеки от приложените методи.

3. Оценка на големината на сегментите за всяко излъчено клъстерно решение.
4. Изследване и анализиране на клъстерните центроиди за всяко излъчено клъстерно решение.
5. Избиране на оптимално клъстерно решение.

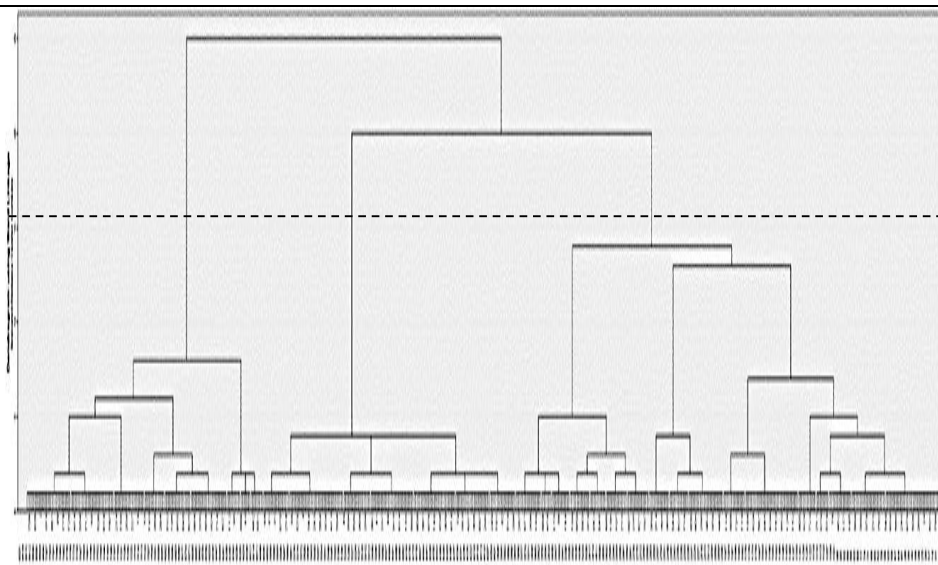
Данните, получени чрез използване на различните методи за йерархично сегментиране, дават основание да се направи заключението, че сегментите, **изведени чрез метода на Уорд, са в задоволителна степен хетерогенни и водят до най-смислени и логични заключения.** Основните резултатите от приложения метод – брой и големина на сегментите, дендограмата и клъстерните средни са представени в Таблица 7¹.

Таблица 7: Основни резултати от йерархичната клъстеризация с метод на Уорд

Метод: Уорд (Ward's Method), Метрика за дистанция: квадратична евклидова дистанция	
Клъстерно решение (брой клъстери): <u>5</u>	Големина на клъстерите: Сегмент 1. „Неповлияни от пандемията от Covid-19“ (25,68%) Сегмент 2. „Страхувачи се от прегърпяване на загуби – финансови и емоционални“ (8,11%) Сегмент 3. „Значително повлияни от пандемията Covid-19“ (27,40%) Сегмент 4. „Търсещи социална дистанция и туризъм на открито“ (14,50%) Сегмент 5. „Частично повлияни от пандемията Covid-19“ (24,32 %)

Дендограма

¹ Пълните резултати от анализа са достъпни на следния линк: <https://drive.google.com/drive/folders/1z2WMDc9fy9ZsKAdEYBuB-PtGjUwrWt8O5?usp=sharing>



Клъстерни центроиди на променливите за клъстеризиране

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5
<u>Сегмент 1</u>	<u>0.034244</u>	<u>-0.3005378</u>	<u>-0.2602668</u>	<u>-0.5447983</u>	<u>-1.1643503</u>
<u>Сегмент 2</u>	<u>1.395267</u>	<u>-1.1504843</u>	<u>-0.1136484</u>	<u>0.7808673</u>	<u>0.5975025</u>
<u>Сегмент 3</u>	<u>0.199821</u>	<u>0.5129316</u>	<u>0.9012005</u>	<u>0.4432674</u>	<u>-0.0571153</u>
<u>Сегмент 4</u>	<u>0.444865</u>	<u>0.9475521</u>	<u>-0.9086493</u>	<u>-0.256358</u>	<u>0.5612903</u>
<u>Сегмент 5</u>	<u>0.541307</u>	<u>-0.4416694</u>	<u>-0.1608613</u>	<u>-0.0316807</u>	<u>0.7596894</u>

Анализът на информацията дава основание да се направят следните по-важни констатации.

В клъстера, наречен „**Неповлияни от пандемията Covid-19**“ попадат потребители на туристически услуги, които дават под средната оценка (за всички потребители) за степента и начинът, по който им въздейства пандемията от корона вирус. Представителите на сегмента показват много ниска степен на съгласие за това, че пандемията ги „подтиква“: *1. да възприемат по-високи рискове за здравето и безопасността си, защото пътуват по време на пандемия; 2. да проявяват определена форма на социално дистанциране, респ. да се преориентират към туризъм, който позволява дейности на открито и срещане с по-малко хора; 3. да изпитват страх от претърпяване на финансови загуби и емоционален дискомфорт, защото пътуват в*

условията на пандемия; 4. да преориентират избора си на места за посещаване и настаняване, с оглед осигуряване на възможност за своеобразно реагиране, ако възникнат непредвидени обстоятелства по повод пандемията, които ще провалят тяхното пътуване; 5. да променят параметрите на туристическото си пътуване. Следователно, може да се твърди, че това са потребители, които по никакъв начин не са засегнати/повлияни от пандемичната ситуация и като последица при тях не се установяват промени в дългосрочните им нагласи, предпочитания и навици при потребяване на туристически услуги.

Във втория клъстер – „**Страхуващи се от претърпяване на загуби – финансови и емоционални**“, попадат потребители, при които са настъпили промени в дългосрочните нагласи. Тези промени се отнасят до възприемания страх от настъпване на негативни събития и/или обстоятелства, които биха провалили или влошили „емоцията“ и преживяването от туристическото пътуване. Тази група потребители показват висока степен на съгласие (над средното в извадката) относно това, че пандемията Covid-19 е причината да изпитват страх от: 1. *финансови загуби, заради проваляне на туристическото им пътуване, поради независещи от тях обстоятелства*; 2. *поставяне под карантина по време на туристическо им пътуване*; 3. *проваляне на туристическото им пътуване в резултат на независещи тях обстоятелства*; 4. *възникване на непредвидени разходи, ако се наложи лечение по време на туристическо им пътуване*; 5. *предлаганите туристическите продукти да не отговорят на очакванията им*. В сравнение с останалите групи, в този клъстер попадат потребители, които в най-ниска степен (много под средното за извадката) са съгласни с това, че пандемичната обстановка *повишава техните възприятия за риска, свързан със здравето и безопасността им* и това е причината да *иницират търсене на социална дистанция*.

В третия клъстер попадат потребителите, които показват най-висока степен на съгласие с това, че пандемията от корона вирус им въздейства по множество начини, респ. провокира различни типове промени в техните нагласи и навици при потребяване на туристически услуги. Тези респонденти в най-голяма степен са съгласни, че *параметрите на туристическите им пътувания (начинът, по който пътуват с цел туризъм) са претърпели сериозни промени* в резултат на пандемията от Covid-19, като тези промени се отнасят до промени в обичайно практикувания вид туризъм, честотата, продължителността и начинът на планиране на туристическите им пътувания. Също така, те дават и по-високи от средните за извадката оценки за това, че пандемията е причината да *практикуват туризъм на открито, да спазват социално дистанциране и да възприемат риск от претърпяване на финанси загуби и*

психологически дискомфорт. Поради тази причина, сегмента е наречен „**Значително повлияни от пандемията Covid-19**“.

Четвъртия кълъстер – „**Търсещи социална дистанция и туризъм на открито**“, са респондентите, които показват най-висока степен на съгласие с това, че заради пандемията от Covid-19: *1. са започнали да практикуват туризъм, който предполага контакт с по-малко хора и прекарване на повече време на открито; 2. са започнали да избират места за хранене, настаняване и посещаване с по-малко струпване на хора на едно място*. В същото време те не са променили параметрите на пътуванията си от гледна точка на продължителност, начин на планиране на пътуването и честотата на пътуванията. Може да се каже, че тези потребителите променят навиците си в рамките на пътуванията с цел туризъм, поради търсене на социална дистанция.

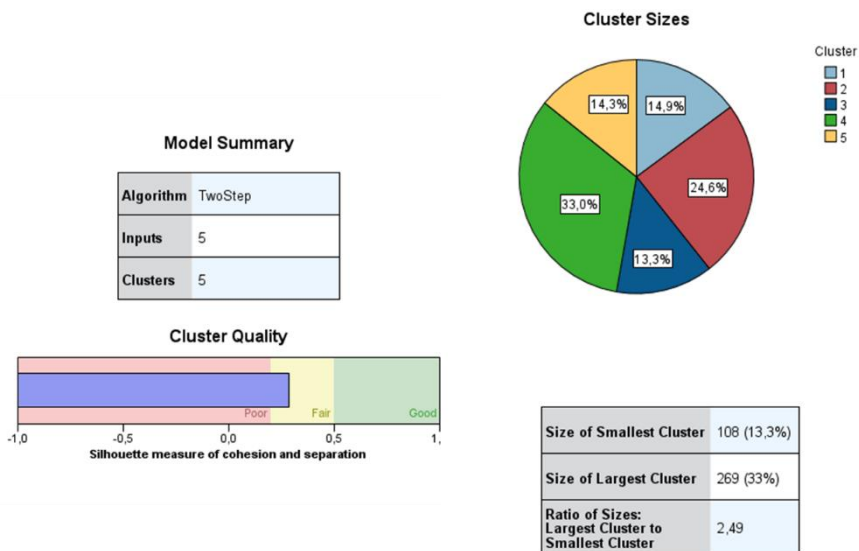
Туристите от петия кълъстер - „**Частично повлияните от пандемията Covid-19**“ дават най-високи оценки (над средното в извадката) за това, че е настъпила промяна в избора им на места за настаняване. Заради пандемията от корона вирус, те избират места за посещение и настаняване, които им дават възможност за по-лесно справяне с негативните последици от евентуално проваляне на тяхното туристическо пътуване, породени от настъпване на форсмажорни обстоятелства, свързани с пандемията. По отношение на другите фактори, техните оценки са малко или значително по-ниски от средните за извадката. Може да се твърди, че тези потребители променят избора си на места за настаняване, единствено поради възможността за отмяна на резервацията си в последния момент и липсата на изискване за предварително заплащане. Следователно, при този сегмент не се отчитат директни промени в предпочитанията и навиците при практикуване на туризъм, а по-скоро поведението им е повлияно от стремеж към неутрализиране на евентуални последици от ограничения, свързани с пандемичната обстановка.

С оглед валидиране (инструментално) на кълъстерното решение по метода на Уорд, е приложена и **нейерархична процедура за кълъстеризиране**. Основните аналитични методи, които са използвани при реализирането ѝ са методът на К-средните (K-Means Clustering)¹ и двустъпково кълъстеризиране (TwoSteps Clustering)². Отчитайки това, че генерираните резултати от двата приложени метода са почти сходни и водят до аналогични изводи и заключения, представянето и анализирането е направено паралелно, а не последователно.

¹ Тъй като при този метод се изисква да бъде предварително въведен броят на сегментите, анализът е проведен на база 5 броя кълъстера.

² Една от спецификите на двустъпковата процедура за кълъстеризиране, поради която е особено привлекателна за изследователите, е наличната опционалност за автоматичното извеждане на “правилния“ брой сегменти.

Основният резултат¹ след прилагане на **двустъпковото клъстеризиране** е представен на Фигура 1. От нея се вижда, че като най-„правилно“ може да се определи решението с пет клъстера, като това напълно съответства и на резултатите от проведената йерархична клъстеризация. Индикаторът за качеството на клъстерното решение (силуетната мярка за кохезия и сепариране) показва, че то – качеството на решението, е задоволителното. Това дава основание, процесът на интерпретиране на резултатите от анализа да бъде продължен.

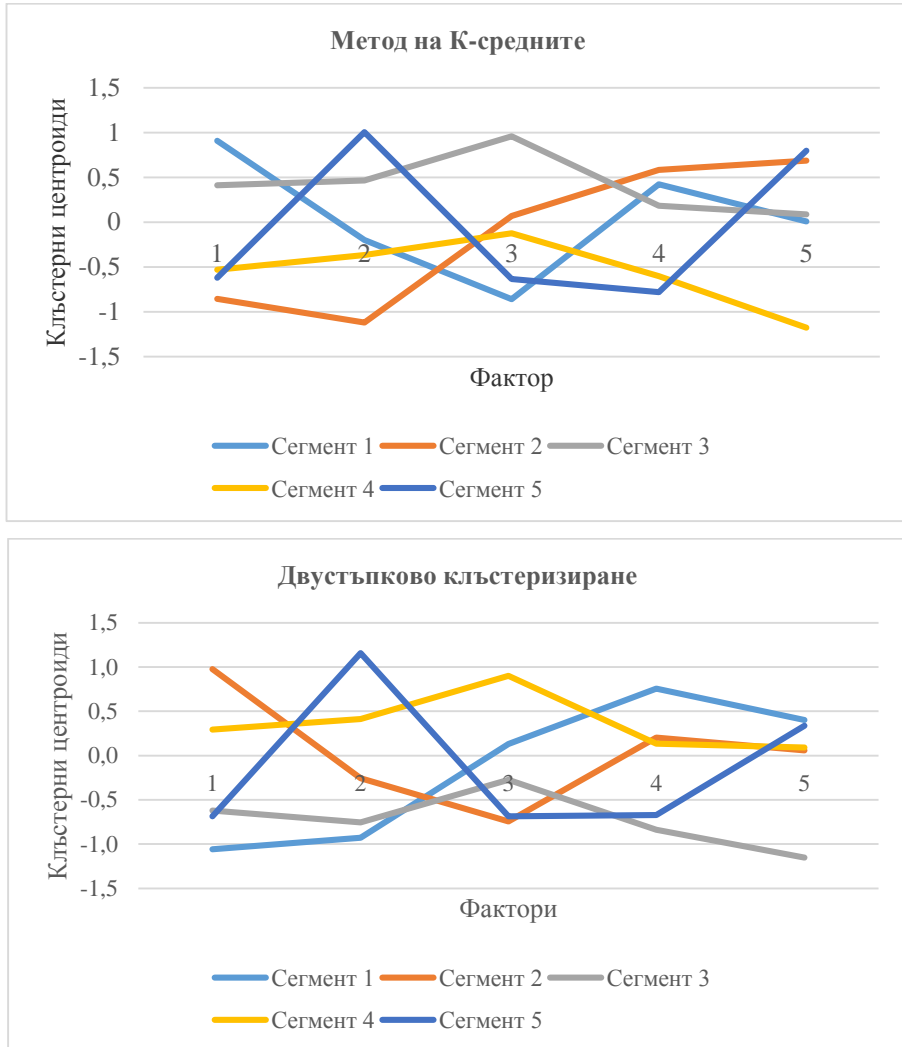


Фигура 1: Основен резултат от двустъпковата процедура за клъстеризиране

От информацията за клъстерните средни (вж. Фигура 2), изведени на база двата метода – **двустъпково клъстеризиране** (клъстерни центроиди) и **метода на К-средните**² (крайни клъстерни средни), могат да бъдат направени няколко по-важни изводи.

¹ Пълните резултати от приложения анализ са достъпни на следния линк: <https://drive.google.com/drive/folders/1HDhJoUujQ4f4lqtVePFdSpt-bBwnZwcHs?usp=sharing>

² Пълните резултати от приложения анализ са достъпни на следния линк: <https://drive.google.com/drive/folders/170bSltY3XQQLL2wv5BgIKCQGRGvWsfJI?usp=sharing>



Фигура 2: Клъстерни средни – двустъпкова процедура и метода на К-средните

Представителите на първия сегмент - Клъстер 2^{TwoSteps} (21,38%) и Клъстер 1^{K-means} (21,38%) дават много високи оценки (над средните за извадката) за това, че пандемичната обстановка е причината: *1. в по-голяма степен да се замислят за личната си и тази на близките им безопасност и 2. в по-голяма степен да се замислят за рисковете за техното лично здраве и това на близките им.* Тази група потребители са съгласни с това, че пандемията от корона вирус е довела до промени във възприятията им относно потенциалните рискове при пътуване по време на пандемия и изпитват страх от разболяване от Covid-19 и/или друга инфекция. Следователно, този сегмент може да бъде наречен „**Възприемащи**

рискове за здравето и безопасността си“. Освен това, потребителите в тази група изразяват изключително ниска степен на съгласие с това, че пандемията може да бъде причина те да спазват социална дистанция по време на туристическото им пътуване. Следователно, може да се направи извод, че пандемията е променила техните възприятия относно рисковете, свързани с нея, но не и предпочитанията и навиците им при туристически пътувания.

Втория сегмент, представителите на Клъстер 2^{K-means} (14,50%) и Клъстер 1^{TwoSteps} (14,86%) съвпадат с идентифицирания на база йерархичната клъстеризация сегмент **„Страхуващи се от претърпяване на загуби – финансови и емоционални“**. Тук попадат респонденти, които във висока степен са съгласни с това, че пандемията е повлияла техните нагласи и повишила възприеманият страх от настъпване на събития, които имат потенциал да провалят тяхното пътуването и/или да провокират негативни емоции. Те изпитват страх от: *1. финансови загуби, 2. поставяне под карантина, 3. проваляне на туристическото им пътуване, 4. възникване на непредвидени разходи, ако се наложи лечение по време на пътуването и 5. не отговорят на очакванията им относно предлаганите продукти*. В сравнение с останалите пазарни сегменти, тези респонденти в най-ниска степен (много под средното в извадката) са съгласни с това, че пандемията от корона вирус е повлияла техните възприятия за рисковете за здравето и безопасността им или е причина за спазване на социална дистанция по време на пътуването им.

Клъстер 3^{K-means} (29,98%) и Клъстер 4^{TwoSteps} (33,05%) са сходни на сегмента **„Значително повлияни от пандемията Covid-19“**, идентифициран на база метода на Уорд. В този сегмент попадат респонденти, които по множество начини са повлияни от пандемията от корона вирус – *възприемат рискове за здравето си, възприемат страх от проваляне на пътуванията им, търсят социална дистанция и т.н.* Въпреки различните начини, по които биват засегнати от пандемичната ситуация, тази група потребители в най-голяма степен са съгласни с това, че параметрите на туристическото им пътуване: *1. практикувания вид туризъм, 2. продължителността, 3. начинът на планиране и 4. честотата на туристическите им пътувания*, в значителна степен са променени, заради пандемията от Covid-19

По отношение на Клъстер 4^{K-means} (20,27%) и Клъстер 3^{TwoSteps} (13,24%) по всичко личи, че това са туристите, които попадат в сегмента **„Неповлияни от пандемията Covid-19“**, идентифициран на база йерархичната клъстеризация. Това са потребители на туристически продукти, които дават значително под средната оценка за степента, до която пандемията от Covid-19 им влияе и води до промяна в различни

аспекти от практикуването на туризъм – промяна в предпочитания, възприятия и потребителско поведение.

Клъстер 5^{K-means} (13,88%) и Клъстер 5^{TwoSteps} (14.25%) са сходни по големина и аналогични по описание на сегмента „**Търсеци социална дистанция и туризъм на открито**“, изведен на база метода на Уорд. В тези клъстери попадат туристи, които изразяват висока степен на съгласие с това, че в резултат на пандемичната обстановка: *1. са започнали да практикуват туризъм, който осигурява прекарване на повече време на открито и срещане с по-малко хора* и *2. са започнали да избират места за хранене, настаняване и посещаване с малък капацитет и с по-малко струпване на хора на едно място*. Следователно, би могло да се каже, че тази група туристи единствено променят навиците си при потребяване на туристически продукти с оглед спазване на социална дистанция по време на туристическото им пътуване.

Въз основа на приложен еднофакторен дисперсионен анализ (ANOVA) е извършена проверка за наличие на статистически значими различия между клъстерните центроидите, изведени на база нейерархичната клъстеризация с метода на К-средните и двустъпковото клъстеризиране. В Таблица 8 са представени резултатите от двата анализа. От данните е видно, че средните стойности на променливите за клъстеризиране (екстрахираните фактори), статистически значимо се различават между идентифицираните пазарни сегменти ($\text{sig.} \leq 0,01$).

Таблица 8: Резултати от еднофакторна ANOVA върху резултатите от нейерархичната клъстеризация с метод на К-средните и двустъпковото клъстеризиране

ANOVA				
	$F_{K\text{-means}}$	$\text{Sig.}_{K\text{-means}}$	$F_{TwoSteps}$	$\text{Sig.}_{TwoSteps}$
Factor 1	161,571	<,001	245,110	<,001
Factor 2	148,254	<,001	177,599	<,001
Factor 3	196,975	<,001	190,247	<,001
Factor 4	69,390	<,001	70,541	<,001
Factor 5	158,793	<,001	56,986	<,001

От анализа на клъстерните центроиди се констатира **наличие на висока степен на сходство в средните оценки на потребителите, които попадат в един и същ клъстер, но идентифициран чрез прилагане на различните методи за клъстеризация**. Систематизирането на аналогични

и пазарно обосновани заключения въз основа на резултатите от два или повече метода за клъстеризиране е основание да се счита, че е налице **валидност на решението**. Следователно, потвърждаването на инструменталната валидност на петклъстерното решение, изведено с метода на К-средните и двустъпковото клъстеризиране, дава основание да се твърди, че именно това решение следва да се разглежда като оптимално и респ. да бъде използвано за систематизиране на общите изводи и препоръки от проведеното емпирично изследване.

Заключение

Получените резултати дават основание да се твърди, че по емпиричен път е потвърдена тезата, *че сегментирането на българските потребители на туристически продукти може да се извърши на база на вида и степента на въздействие, което пандемията от корона вирус има върху нагласите и навиците им при потребяване на туристически продукти.*

Екстрахирани са **пет фактора, които изразяват различните начини, по които пандемията от корона вирус повлиява потребителите на туристически продукти**: (1) „Възприемани рискове (здраве и безопасност) при пътуване по време на пандемия“; (2) „Социално дистанциране – туризъм на открито“; (3) „Параметри на туристическото пътуване по време на пандемия“; (4) „Възприемани страхове – финансов и емоционален дискомфорт“; (5) „Места за настаняване – промени в изборните решения“

Идентифицирани са **пет пазарни сегмента, чиито представители се различават съществено** по отношение на типа и степента на въздействие, което им оказва пандемията от Ковид-19. Съответно: „Възприемащи рискове за здравето и безопасността си“, „Страхуващи се от претърпяване на загуби – финансови и емоционални“, „Значително повлияни от пандемията Covid-19“, „Неповлияни от пандемията Covid-19“ и „Търсеци социална дистанция и туризъм на открито“.

Данните от изследването емпирично доказват наличието на промени на пазара на туристически продукти. Пандемията от корона вирус води до промяна в характеристиките на търсенето от страна на българските потребители. Тези промени са свързани с промени в дългосрочните нагласи (възприятия и потребителски предпочитания), очаквания по отношение на пазарните предложение и навици при потребяване на туристически продукти. Това дава основание да се твърди, **че начинът на предлагане на туристически продукти на българските потребители трябва да бъде адаптиран** с оглед тези тенденции. В контекста на това, резултатите от проведеното изследване дават основание за формулиране на две основни препоръки към предлагателите на туристически услуги:

(1) първо, **необходимо е да прилагат стратегията на диференциран маркетинг при разработване на българския туристически пазар**, тъй като потребителите на туристически продукти в различна степен и по различен начин са повлияни от пандемията от корона вирус;

(2) второ, **необходимо е адаптиране на параметрите на пазарните предложения**, поради същата причина и съобразяването им с това, че изборните реакции на туристите се различават, а именно:

- една част от потребителите променят начина и параметрите на тяхното туристическото пътуване: вида на практикувания туризъм, продължителността, начинът на планиране и честотата на туристическите си пътувания;

- друга част от туристите променят модела си на потребление, сменяйки предпочитания до момента туризъм с такъв, който предполага повече възможности за социално дистанциране и прекарване на повече време на открито;

- трета част – повлияни са от различни по характер страхове и рискове, които възникват поради това, че практикуват туризъм по време на пандемия, което води до промяна в дългосрочните им нагласи.

Позовавания

- 1) Генчев, Е., 2016. СЕГМЕНТИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ. Пловдив, Аграрен университет – Пловдив, *Научни трудове*, т. LX, кн. 1, 2016 г., pp. 115-120.
- 2) Дограмаджиева&Терзийска, 2020. А СЕГА НАКЪДЕ: ОЧАКВАНИ ПРОМЕНИ В ТУРИСТИЧЕСКОТО ПОВЕДЕНИЕ НА БЪЛГАРИТЕ ВЪВ ВРЪЗКА С COVID-19. Варна, *Конференция: "Туризъм и свързаност"*.
- 3) Илиева, Д., 2017. Маркетингово позициониране на България като туристическа дестинация на международния туристически пазар. *Управленски решения за адаптиране на българската икономика към динамичната международна среда*. pp. 26-38.
- 4) Илиева, Л., 2021. ТУРИЗЪМ В УСЛОВИЯТА НА COVID-19. *УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКА КОХЕЗИЯ ПРЕЗ XXI ВЕК – ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА*, Том II, pp. 497-504.
- 5) Кръстевич, Т. & Смокова, М., 2010. *SAS и SPSS за напреднали: многомерен анализ и интерпретация на данни*. Свищов: СА "Д. А. Ценов".
- 6) Кушева, Г., 2015. Сегментация на емитивните пазари на туристическа дестинация България. *Научни трудове на Русенския университет*, pp. 150-54.
- 7) Марчевски, И. & Нейкова, К., 2021. Влияние на пандемията от Covid-19 върху дългосрочните нагласи и навиците при потребление на туристически продукти. *УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И СОЦИАЛНО-*

- ИКОНОМИЧЕСКА КОХЕЗИЯ ПРЕЗ XXI ВЕК – ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА*, Том II, pp. 191-198.
- 8) Марчевски, И.; Григорова, В.; Йорданов, Р.; Нейкова, К., 2022. Профилиране на българските потребители на туристически продукти. *Алманах научни изследвания (под печат)*, Том 30.
 - 9) Пенерлиев, М., 2016. *Изследване на туристическото поведение и профила на туристите в България*. Вършец, неизв.
 - 10) Тодорова, Л., 2021. ДИНАМИКА В ЗАЕТОСТТА НА ЛЕГЛОВАТА БАЗА ПО БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ ЗА ПЕРИОДА 2019-2021г.. *УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКА КОХЕЗИЯ ПРЕЗ XXI ВЕК – ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА*, pp. 632-637.
 - 11) Anowar, M. и др., 2020. Aspects of Sustainable Tourism Development and COVID-19 Pandemic. *Preprints*.
 - 12) Bratić, M. и др., 2021. Should I Stay or Should I Go? Tourists' COVID-19 Risk Perception and Vacation Behavior Shift. *Sustainability*, 13(6).
 - 13) Hajibaba, H., 2019. Improving the stability of market segmentation analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
 - 14) Ivanova, M., Krasimirov, I., Ivanov, S., 2021. Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, pp. 1-11.
 - 15) Marshall, B., Bizgan, L. & Gottfried, G., 2021. *All change? Travel tracker*, неизв.: Department for Transport.
 - 16) Matiza, T., 2020. Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*, pp. 23-45.
 - 17) Santos, A., Gonzalez, C., Haegeman, K. & Rainoldi, A., 2020. *Behavioural changes in tourism in times of COVID-19*. Luxembourg: Office of the European Union.
 - 18) Satyajit Sinha & Bipithalal Balakrishnan Nair, 2021. Impact of COVID-19 on destination choice: an empirical study on sociodemographic determinants of future travel behaviour. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, pp. 128-131.
 - 19) Sigala, M., 2020. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, Том 117, pp. 312-321.
 - 20) Toubes, D., Vila, N. & Fraiz Brea, J., 2021. Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), pp. 1332-1352.
 - 21) Wachyuni, S. S. & Kusumaningrum, D. A., 2020. The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior?. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), pp. 67-76.
 - 22) Zhelyu Vladimirov & Sonia Mileva, 2017. "Travel Information's Search, Planning and Purchase of Travel Service: The Bulgarian Tourists Behaviour. *Bulgarian Economic Papers*, Том Nov.

ОСОБЕНОСТИ НА ВЗАИМОВРЪЗКАТА МЕЖДУ СЪВРЕМЕННИТЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО И ОЧАКВАНИЯТА НА МЛАДИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ОТ ПОКОЛЕНИЕ Z

доц. д-р Надежда Димова¹

e-mail¹: n.dimova@nbu.bg

Резюме: *Поколението Z е специфично поколение, но то има своите предимства, защото е адаптивно, подготвено, гъвкаво и реагиращо адекватно в повечето случаи на предложенията на търговците на дребно. Дигитализацията стимулира промените в поведението на всички поколения, но най-много на това поколение, защото именно в адекватните реакции при пазаруването на това поколение се отразяват особеностите на влиянието на съвременните технологии в търговията на дребно и очакванията на тези потребители.*

Задачата на ритейлърите не е лесна, но и самото поколение Z не винаги знае как ще реагира на промените.

Бъдещето ще покаже до къде ще стигне взаимовръзката между тези два компонента, а дотогава и двете страни ще очакват промените и съгласуваността си помежду тях.

Keywords: потребители, търговия на дребно, дигитални технологии, поколение Z, промени

JEL: M31

Бързата трансформация, породена от дигитализацията и технологичното развитие е вече факт. Това поражда промени, които сигурно и неотменно се отразяват и в специфичните промени в търговията на дребно. Търговците на дребно използват интелигентни технологии за подобряване на потребителското пазаруване и за поддържане на конкурентноспособност. И в този ред на мисли, особен вид предизвикателство за ритейлърите и маркетинга като цяло, ще бъде именно поколението Z, поради неоспоримото обстоятелство, че членовете на това поколение се държи по-различно от другите поколения и е по-фокусирано върху иновациите.

¹ Нов български университет – София, България

Целта на статията е да се покажат особеностите на взаимовръзката между съвременните технологии в търговията на дребно и очакванията на младите потребители, в частност тези от поколението Z.

Въвеждането на нови и съвременни технологии превръща търговията на дребно наистина в интелигентна такава. Самите интелигентни технологии оказват значително влияние върху опита на потребителите от поколение Z.

Освен това тази конкретна група потребители очаква различните нови устройства и електронни процеси да бъдат широко достъпни, като по този начин предлагат на потребителите повече автономия и по-бързи транзакции. Освен това те очакват технологиите да им позволят да направят повече информирани решения за пазаруване.

Като цяло всички потребители стават все по-зависими от технологиите (Zhitomirsky Geffet, Blau, 2016). Компаниите продължават да увеличават своите инвестиции в нови технологии. Те осъзнават важността на технологиите и приемането и използването на по-високо ниво за постигане на по-висока производителност. (Halilovic & Cicic, 2013) Пазаруването на дребно през последните няколко години значително се промени и броят на потребителите, които пазаруват онлайн се е увеличил драстично. Потребителите използват смартфони, лаптопи и планшети и се използват редица технологии за подобряване на начините по които пазаруват потребителите.

Редица ритейлъри използват и са инвестирали значителни средства за въвеждане на технологии за самообслужване, например на каси за самообслужване, интерактивни дисплеи, оборудвани със сензорни екрани, цифрови табели и приложения за мобилни телефони, които се поддържат чрез тагове за радиочестотна идентификация (RFID).

Други търговци на дребно използват изцяло виртуални магазини, където потребителите могат да използват своите телефони, за да намерят продуктите и да ги закупят в магазина. (Pantano, E., Timmermans, H., 2014).

От особено значение е възрастта в дигиталната култура, поради това акцент в нашата статия е именно влиянието на съвременните технологии в търговията на дребно и младото поколение и в частност поколението Z и техните очаквания в ролята им на потребители. (Lee, 2009)

Самите търговци на дребно трябва винаги да знаят какво е бъдещето на технологиите в техния сектор и какви са очакванията на младите потребители, но ако не могат да предвидят и да получат такава информация е хубаво да следят съвременните проучвания и достижения в тези области.

В теоретичен и практически аспект, емпиричните изследвания за интелигентната търговия на дребно се увеличават (Dasko, 2016, Ким, Лий, Мун и Джонсън, 2016 г., Рой, Баладжи, Садеке, Нгуен и Мелевар, 2016, Вронгис, Thrassou, Amirkhanpour, 2016), и ще продължават да се увеличават, тъй като това е доста динамична област на изследване.

Спецификата при този вид изследвания са свързани с акцентът – поколението Z, където все още няма толкова много данни, за да бъдат анализирани и да се правят изключително големи обобщения. Именно това поколение представлява най-голямото бъдещо маркетингово предизвикателство, тъй като е двигател на иновациите и промяната. (Morgan, 2016, Wood, 2013).

Чисто в исторически аспект първият продукт на дребно – дъвка е продадена през 1974г. чрез скенер в супермаркет Marsh в Охайо, САЩ. Оттогава са настъпили редица промени, които са предизвикали истинска революция в търговията на дребно. (Inman & Nikolova, 2016). Самите дигитални технологии са променили също така взаимодействието между потребителите и търговците на дребно. В тази област има редица проучвания на различни учени. (Grewal, Roggeveen и Runyan, 2013; Pantano, Priporas, 2016).

Освен това редица учени Vrontis et al. (2016) посочват, че интелигентната търговия на дребно очаква да промени поведението на потребителите по време отделните етапи на вземането на решение за покупка, както и да се превърне в жизненоважен иновативен стратегически подход за успеха на търговците на дребно. И още повече, концепцията за интелигентна търговия на дребно се разпростира още в по-големи мащаби извън прилагането на съвременната технология и като процес чрез включване на допълнително ниво на интелигентност, свързано с използването на технологията. (Pantano, Timmermans, 2014).

В научната литература има сравнително ограничени дефиниции за интелигентна или „умна“ търговия на дребно, защото все пак е сложно понятие, а и информационните технологии изключително бързо се развиват, което е в тясна връзка и кореспондира с непрекъснатите промени и в различните модели на пазаруване на потребителите и в различните поколения.

Така, например, през 2016г. Рой и колегите му определят интелигентната търговия на дребно като „интерактивна и свързана система за търговия на дребно, която поддържа безпроблемното управление на различни клиентски точки, с цел оптимизиране на търговската дейност и повишаване на нейната производителност.“

Други изследователи като Пантано и Тимерманс (2014) в своите научни разработки, които са свързани с интелигентната търговия на дребно подчертават, че „възникващата идея за интелигентна търговия на дребно, сама по себе си отразява определена търговия на дребно, в която компаниите и потребителите използват технологиите, за да преоткрият и засилят ролята си в новата икономика, чрез подобряване на качеството на техниките за пазаруване.“

В това определение е подчертано значението на търговията на дребно за подобряване на потребителското преживяване, защото с развитието на съвременните технологии, именно подобряването му ще бъде ключов фактор за постигане на конкурентно предимство от различните компании.

Концепцията за клиентското преживяване винаги трябва да е основна при търговците на дребно и претрансформациите, които настъпват при нея трябва да са продиктувани именно от това какво точно клиентско преживяване ще се постигне. (Grewal et al., 2011; Verhoef, Kannan и Inman, 2015). Не по-маловажно е, че интелигентната търговия създава усещане за гъвкавост, защото прекалено динамичните промени в технологиите оказват влияние върху промяната на интерфейса и взаимовръзката между търговец на дребно и потребител, която в бъдеще ще бъде съвсем различна.

Очакванията на потребителите се определят като желанията на клиентите. Parasuraman, Zeithaml и Berry (1988) твърдят, че този термин подчертава, че очакванията имат повече отношение към какво ритейлърите „трябва“ да се насочат да предлагат и какво точно по-малко да предлагат.

Изучаването и прилагането на конкретни очаквания на потребителите са много важен показател за възприемането и удовлетвореността на клиентите и отговаряне на същинския въпрос защо търговците на дребно се стремят да управляват очакванията на потребителите. (Mitra, Fay, 2010). За търговците на дребно може да се каже, че очакванията са това, на което потребителите вярват още преди да направят покупка на техен продукт или да използват услуга. И противоположно – очакванията на потребителите при интелигентната търговия на дребно се различават за различните поколения, защото са различни убежденията на тези поколения.

Известно е, че възрастта е силно свързана с намален достъп до мнозина, ресурси и технологии за информационни технологии, както и с ограничено желание за ангажиране с нови технологии и услуги.

Изследователят Рой (2016) успява да формулира основните фактори, които предопределят опита на клиентите с интелигентните технологии за търговия на дребно. Резултатите от направените проучвания доказват, че интелигентното потребителско преживяване влияе положително върху удовлетвореността и намалява възприемания риск от интелигентните технологии в търговията на дребно.

Самото поколение Z са млади, родени през 1995 г. или по-късно и са много образовани, технологично интелигентни, иновативни и креативни. Това е първото поколение, родено в дигитален свят, което живее онлайн и на практика се интегрира и ангажира с любимите си брандове. Поколение Z са много и често използват съвременните технологии.

Това поколение е предизвикателство, тъй като изглежда, че то се държи различно спрямо по-ранните поколения и това поведение може да доведе до промени в поведението на потребителите (Schlossberg, 2016).

Самото поколение Z има по-високо ниво на пристрастяващо поведение. Емоционалните ползи при закупуването на определени продукти при това поколение са по-големи в сравнение с тези на други поколения.

Според Wood (2013) се наблюдават четири тенденции при това поколение, а именно:

- *интерес към новите технологии;
- *изисквания за лекота на използване на тези технологии;
- *желание да се чувстват в безопасност;
- *желание да избягат от реалността, в която живеят.

Интересно изследване по своето естество като качествен изследователски дизайн осъществяват група учени (Creswell, 2009; Pantano & Pirogas, 2016), относно очакванията на потребителите от интелигентната търговия на дребно. Такъв тип проучвания са малко познати и специфични. Този изследователски подход се използва за да предостави по-богата и задълбочена информация за това какво потребителите очакват от интелигентната търговия.

В това проучване са използвани участници, които са избрани въз основа на тяхната възраст (18-21 години). Първоначално са интервюирани 58 студента, но отговорите на 38 са взети в предвид при анализа – 20 жени и 18 мъже. Извадката се счита за достатъчна за целите на проучването и по отношение на качеството и да се направят полезни доказателства относно всички основни поведенчески модели и достатъчно малки, за да се направи ефективен анализ.

Всички 38 респонденти отговарят, че имат или са използвали смартфон устройства през последните 3-7 години, така че те са доста запознати със съответната технология. По-голямата част от интервюираните заявяват, че използват своите смартфони за пазаруване.

Само четирима от тях използват телефоните си за да разглеждат онлайн съдържание и предпочитат да пазаруват, като използват техните компютри от съображения за безопасност.

Относно интелигентните технологии, които респондентите използват докато пазаруват във физически магазини (офлайн), повечето от тях споменават информационните точки за допир, цифрови табели като нови начини на плащане (например мобилен портфейл) чрез смартфони, без директно използване на банкови карти или безконтактни плащания. По отношение на онлайн пазаруването, те се позовават най-вече на приложения в социалните медии и персонализирани приложения за смартфони. Също така много от тях посочват, че предпочитаният от тях начин на плащане е

чрез различни платформи, а останалите използват дебитни или кредитни карти.

Самите респонденти отбелязват, че основните причини за използването на интелигентни технологии при пазаруването в търговията на дребно е лекотата и бързината на транзакциите, гъвкавост по отношение на липсата на необходимост при пренасяне на пари или карти и удобство по отношение на намирането на информация за намиране на стоки и избягването на опашките. (Kang, Mun, & Johnson, 2015; Pantano & Priporas, 2016).

Според това проучване бъдещето на интелигентните технологии в търговията на дребно (онлайн и офлайн) е основната тема, която да се изследва. Това е изследвано с помощта на набор от четири въпроса за най-доброто улавяне на възгледите и визиите на респондентите.

Следователно за преминаването от сегашните интелигентни преживявания към влиянията относно търговията на дребно в бъдеще са използвани следните параметри: удобство, наслада от пазаруване, предоставена стойност, избор на продукт, услуга, информация за продукта, скорост на пазаруване, поверителност, качество и сигурност на продуктите. Повечето от анкетирания смятат, че удобството, скоростта на пазаруване, избор на продукт и информацията за продукта може да бъдат по-засегнати в бъдеще. От друга страна, повечето от тях са съгласни, че качеството на продукта,

предоставената стойност, поверителността и самата услуга вероятно ще бъдат по-малко засегнати от по-дълбокото навлизане на интелигентните технологии в търговията на дребно. И все пак респондентите изглеждат имат различни виждания за два от тези параметри, т.е. наслада от пазаруване и сигурност. Тези, които концептуализират влиянието на интелигентните технологии с уважение за проекта за търговията на дребно в магазина за тях това влияние е значително, но има отрицателен ефект върху наслада от пазаруването, защото смятат, че пазаруването също е социално събитие (Borges Chebat, Babin, 2010; Pantano, Migliarese, 2014), което не може да бъде имитирано във виртуалната среда.

Въпреки че интелигентните технологии ще подобрят удобството и ще осигурят по-бърз и по-бърз достъп до продукти, това също ще отнеме от забавлението за пазаруване и ще намали вълнението и радостта от физическото излизане по магазините.

Като цяло и в теорията и в практиката, стремежът винаги трябва да е насочен към по-доброто разбиране на очакванията на поколението Z от взаимодействията между търговците и потребителите относно бъдещи иновации в търговските обекти. Ясно е, че има разграничаване между възприятията и очакванията на потребителите от поколение

Z. По този начин се подобрява интелигентната търговия на дребно.

Интелигентната търговия на дребно ще увеличи ефекта си и търговците на дребно ще успеят да се адаптират бързо към тази динамична среда.

Трябва да се използват приложения и нови инструменти, които ще вземат предвид

ефектите на тези технологии върху човешките взаимоотношения и потенциала на тяхното отрицателно въздействие върху заетостта и сигурността на транзакциите.

В заключение, независимо от ускореното въвеждане на иновации и интензивна дигитализация при осъществяването на търговските сделки, от важно значение ще остане изучаването и внедряването на взаимовръзката между съвременните технологии в търговията на дребно и очакванията на младите потребители от поколението Z. Изключително динамичното развитие на вкусовете, предпочитанията и познанията на това поколение поставят високи стандарти, на които търговците на дребно трябва да отговарят. Това поколение отговаря бързо на дигиталните промени и в бъдеще ще окаже съществено влияние върху промените в търговията на дребно.

Използвана литература:

- 1) Borges, A., Chebat, J., & Babin, B. J. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 294-299
- 2) Creswell, J. W. (2009). *Research design. Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- 3) Dacko, S. G. (2016). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*.
- 4) Grewal, D., Roggeveen, A., Runyan, R. C. (2013). Retailing in a connected world. *Journal of Marketing Management*, 29(34), 263-270.
- 5) Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J. R. (2011). Innovations in retail pricing and promotions. *Journal of Retailing*, 87, 43-52.
- 6) Healy, M., & Perry, C. (2000). Comprehensive criteria to judge validity and reliability of qualitative research within the realism paradigm. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(3), 118-126.
- 7) Halilovic, S., Cicic, M. (2013). Antecedents of information systems user behaviour extended expectation-confirmation model. *Behaviour & Information Technology*, 32(4), 359-370.
- 8) Kim, H. Y., Lee, J. Y., Mun, J. M., & Johnson, K. K. (2016). Consumer adoption of smart in-store technology: Assessing the predictive value of attitude versus beliefs in the technology acceptance model. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1-11.

- 9) Lee, S. (2009). Mobile internet services from consumers' perspectives. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25(5), 390-413
- 10) Morgan, J. (2016). Generation Z and the 6 forces shaping the future of business. <http://www.inc.com/jacob-morgan/generation-z-and-the-6-forces-shaping-the-future-of-business.html>.
- 11) Mitra, D., Fay, S. (2010). Managing service expectations in online markets: A signaling theory of e-tailer pricing and empirical tests. *Journal of Retailing*, 86(2), 184-199.
- 12) Pantano, E., Priporas, C. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548-555.
- 13) Pantano, E., Timmermans, H. (2014). What is smart for retailing?, *Procedia Environmental Sciences*, 22, 101-107.
- 14) Pantano, E., Migliarese, P. (2014). Exploiting consumer employee retailer interactions in technology-enriched retail environments through a relational lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 958-965.
- 15) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- 16) Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., Melewar, T. C. (2016). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*.
- 17) Schlossberg, M. (2016). Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrifying for retailers. Retrieved 9, 2016, from *Business Insider UK* <http://uk.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2>.
- 18) Verhoef, P. C., Kannan, P. K., Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- 19) Vrontis, D., Thrassou, A., Amirkhanpour, M. (2016). B2C smart retailing: A consumer-focused value-based analysis of interactions and synergies. *Technological Forecasting and Social Change*.
- 20) Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: Trends and innovation. Institute for Emerging Issues: NC State University.
- 21) Zhitomirsky, G. Blau, M. (2016), Cross-generational analysis of predictive factors of addictive behaviour in smartphone usage, *Computers in Human Behavior*, Vol.64, November 2016, pages 682-693

МАРКЕТИНГ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ – (НОВИ) ВЪЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ ЗА ОТКРИВАНЕ НА ТАЛАНТИ

доц. д-р Мария Иванова¹

e-mail: maivanova@nbu.bg

Резюме: *Дискутира се въпросът за ролята на дигиталния маркетинг на човешките ресурси за успешното стратегическо планиране в организацията. Изследва се влиянието на социалните мрежи и информационни технологии за информираност и промяна на нагласите и поведението на потенциалните кандидати за работа към работодателите. Дефинират се възможностите на дигиталния маркетинг за интеграция на неравностойните групи.*

Ключови думи: дигитален маркетинг, човешки ресурси, подбор на таланти, интеграция на неравностойни групи, трудов пазар

JEL: M1, M3, M5

Въведение

Пазарът на труда в България има своите особености, които се предопределят от няколко основни фактора: демографската структура на населението се характеризира с намаляване на хората в трудоспособна възраст (по данни от НСИ (2022), населението на страната в края на 2021 в сравнение с предходната година е намаляло с 1.1%, броят на живородени деца в сравнение с предходната година намалява с 408 деца, коефициентът на обща смъртност - 21.7‰), неблагоприятно разпределение по райони на работната сила по възрастови групи; в образователната структура на работната сила преобладават лицата със средно образование (НСИ, 2021); ниското качество на образованието и несъответствието на образователната структура спрямо изискванията на работната среда оказват отрицателно влияние в дългосрочен план; чуждестранните и български инвестиции и големи инфраструктурни проекти увеличават търсенето на работна сила, но това води до увеличаване на конкуренцията при привличането и наемането на кандидатите за работа. Все по-често се говори за отраслов и регионален дефицит на кадри. Пазарът на труда се промени в т.нар. пазар на кандидата – промяна на съотношението търсене - предлагане на кадри в

¹ Нов български университет – София, България
Департамент „Администрация и управление“,
ORCID 0000-0002-9387-9178

полза на кандидатите. Днес работодателят (предлагаш работни места) се бори за персонал (клиент на работните места) не само в момента на набирането и подбора, но и през цялото време на работата му във фирмата. Понятието „война за таланти“ се свързва с „продажбата“ на работно място като постоянен процес. На пазара на труда действат същите пазарни закони, както на всеки друг пазар. Затова разбирането на пазарните механизми, на принципите за създаване и разпространение на продукти или услуги и уменията да се прилагат тези принципи дават възможност на специалистите по човешки ресурси да създават ефективни комуникационни програми; да формират нови стратегии за задържане, обучение и развитие на таланти; да прилагат работещи системи за възнаграждение и мотивация; да изграждат лоялността на персонала; да планират и прогнозирают потребностите от персонал и да намират най-подходящите източници за тяхното задоволяване. В процесите на управление на хората в организацията вече се е наложил маркетинговият подход. Изходната точка при този подход е разглеждането на хората (реални и потенциални служители) като клиенти на работодателя. Отношението към хората като към вътрешен и външен клиент на организацията, която предлага работни места, е в основата на изграждането на нови стратегии, практики и взаимоотношения. Използването на маркетингови инструменти позволява на фирмите не само да задържат качествените специалисти, но и да отправят към кандидатите предизвикателно послание за работното място, включващо възнаграждението, атмосферата в организацията и в екипа, корпоративната култура, вътрешнофирмената комуникация, програмите за въвличане на служителите и за изграждане на лоялност. Така фирмите създават конкурентни предимства на пазара на труда.

Дигитален маркетинг на човешките ресурси

В научната литература маркетингът на човешките ресурси се дефинира като: основен принцип на управление, ориентирано към пазара на труда; системен метод за управление на хората чрез постоянно наблюдение и изследване на пазара на труда, в условията на динамично променящия се бизнес контекст; средство за постигане на трайно конкурентно предимство чрез целенасочена комуникационна политика за представяне на отлична работодателска марка. Основната цел на прилагането на маркетингов подход в процеса на управлението на хората в организацията е осигуряване на продажбата на работното място на най-подходящите за организацията професионалисти. Тази цел се постига чрез ясно определяне на изискванията към работещите, на техните социални потребности и осигуряване на удовлетворението на тези потребности на работното място

по различен начин, по-добър от този на конкурентите. Маркетингът на човешките ресурси е управленска дейност, насочена към дългосрочното осигуряване на организацията с човешки ресурс чрез определянето и удовлетворяването на потребностите на организацията от персонал. Този подход изисква отделянето на тази дейност като особена функция на отдела по управление на човешките ресурси, включваща: анализ на влиянието на факторите от външната и вътрешна организационна среда върху пазара на труда и хората в организацията и планиране и реализация на маркетингови дейности. Маркетинговите дейности по стратегическо управление на човешките ресурси включват целенасочено използване на маркетингови инструменти за събиране и анализ на информация, ценообразуване (цена на работното място), схеми за промоция (рекламни комуникации), а в оперативните дейности по управлението на човешките ресурси: подбор, мотивация, обучение и развитие, оценка на изпълнението и др. Основните функции на маркетинга на човешките ресурси са: анализ на ситуацията на пазара на труда; стратегическо и оперативно планиране на човешките ресурси; създаване на информационна база от данни за човешките ресурси; създаване на отлична репутация и работодателска марка чрез комуникация с целевите групи (сегменти на пазара на труда).

Съвременният дигитален маркетинг на човешките ресурси е традиционният маркетинг с ориентация към клиентите, но с приложение на информационните технологии. Той предполага намиране на най - подходящите информационни и комуникационни канали и разработване на съответното дигитално съдържание на посланието, за да се реагира по най-успешния начин на потребностите на потенциалния кандидат за работа и да се постигне тяхното удовлетворяване. Основните характеристики на дигиталния маркетинг, които го отличават от традиционния са следните: дигиталният маркетинг използва дигитални канали за комуникация за да достигне до максимално широка аудитория, която обаче може да използва цифрови технологии – социални мрежи, и-мейл, интернет търсачки и др. По този начин се изгражда лична връзка с потенциалния кандидат за работа и възможност за спечелване на доверие, търпение и постоянство в общуването.

Познаването и използването на принципите и инструментите на дигиталния маркетинг помага на специалистите по човешки ресурси да се справят с новите предизвикателства в своята дейност - да играят проактивна роля в управлението на организацията, да предвиждат и прогнозират бъдещите нужди от човешки ресурси, да проучват и познават политиките по човешки ресурси на конкурентните фирми. Основната мисия на дигиталния маркетинг се запазва, както при традиционния -

едновременно удовлетворяване на потребностите на клиентите и целите на организацията в процеса на пазарна размяна.

Ролята на дигиталния маркетинг за успешното стратегическото планиране на човешките ресурси

През последните две години бизнес климатът и условията за наемане на работна сила се промениха драматично. Пандемията COVID-19 преобърна живота и начина на работа на милиарди хора по света. Въпреки че, в началото на здравната криза, съкращенията преобладаваха в много индустрии, организациите в различни сектори успяха да променят своите бизнес модели, за да устоят на спада на пазара и да запазят повечето или всички свои кадри. Някои дори запазиха целите си за растеж поставени преди пандемията и успяха да разширят компаниите си. Характерно за този период е едно друго явление свързано с масовото напускане на талантите на работните места за да запазят здравето си и здравето на семейството си. Работещите, както в страната, така и по света промениха начина си на мислене, когато става дума за работа, като много от тях осъзнаха, че имат нужда и могат да си позволят да си починат от текущата си кариера. Това доведе до силно конкурентен пазар на труда. От средата на 2021 г. конкуренцията за висококачествени кандидати става ожесточена. Компаниите използват този период на пандемия, за да трансформират подходите си за набиране на таланти, да предложат най-добрата перспектива за работа и в крайна сметка да победят конкурентите си в борбата за таланти. Например, според изследване на Lever (2019), 50% от ръководителите на програмите за привличане на таланти са планирали да променят своите инициативи и да дадат приоритет на инициативи за разнообразие, справедливост и включване с цел осигуряване на разнородна работна сила; 37% са възнамерявали да преосмислят процесите по набиране на персонал, а 41% са имали намерение да актуализират базите си от данни с кандидати.

Настъпва ерата на набирането на персонал, базирано на управление на данни и информация чрез интернет базирани системи, мрежи и изкуствен интелект. В индустрията за придобиване на таланти (talent acquisition industry), анализите на големи масиви данни (data analytics) играят ключова роля (Beamer, 2019). Събирането и използването на данни в реално време за осигуряването на човешки ресурс е от решаващо значение за успеха на организацията, както във връзка с ежедневните дейности на екипа по подбор (напр. обяви, подбор и интервюиране), така и във връзка с дългосрочните планове на компанията за обезпечаване с подходящи хора свързани с мащаба на развитие на бизнеса (Stevenson, 2019). Днес основата на конкуренцията се променя, защото технологията и глобалната

икономика продължават да ускоряват темпа на промяната в бизнеса в световен мащаб (Shapiro, 2012). Познаването на индустриалните показатели на конкурентите и техните критични показатели за набиране и подбор дава възможност за сравнителен анализ и установяване на мястото на организацията в борбата за привличане на таланти на националния, европейския и световен пазар на труда. Тази информация способства за създаване на нов конкурентен модел за привличане на таланти и изграждане на проактивна стратегия за управлението им. Съществува многообразие от софтуерни системи, които предоставят техническа подкрепа за обработка на голямо количество от данни и извеждане на аналитични справки и доклади, които подпомагат вземането на решения за реинженеринг на процесите по набиране и подбор, за преосмисляне на цялостните стратегии за управление на човешките ресурси и човешкия капитал, за оптимизиране на усилията за управление на връзките с потенциалните кандидати. Тези софтуерни приложения създават по-добри взаимоотношения с кандидата за работа, дават възможност за реализиране на инициативите за равнопоставеност, справедливост и управление на разнообразна работна сила и повишат производителността и сътрудничеството на екипа за привличане и задържане на таланти.

Съвременната концепция за привличане на таланти, базирана на управление на информация и данни чрез софтуерни системи, се основава на следните прозрения:

- Събирането на подходящи данни генерира решения, които могат да се използват за надграждане на моделите за подбор на персонал, за по-лесно и ефективно идентифициране на подходящите квалифицирани кандидати и ангажирането им като ново нает персонал.

- Изграждането на модел за подбор, базиран на данни, и използването на анализи за създаване на дългосрочна стратегия за управление на връзките с кандидати означава, че всеки в организация работещ по програмите за наемане и задържане на таланти може лесно и ефективно да измерва кои дейности в тази област са продуктивни и кои не.

- Продуктивната програма за подбор и ефективното управление на връзките с кандидатите (CRM) започват с осигуряване на среда за съхраняване и управление на данни за кандидатите. Но е необходимо още: работа в екип със споделени навременни и подходящи решения; ясно дефинирани цели, ключови показатели за ефективност (KPI) и ключови резултати (OKR); идентифициране на силните и слабите страни в програмите за привличане на таланти и усилията за изпълнението им; създаване на план за действие с времева рамка за преодоляване на всички недостатъци и проблеми.

Създаването на стратегия, включваща продуктивен и прозрачен процес на подбор на таланти, основан на данни, изисква съгласувани усилия от управленския екип, специалистите по подбор и задържане на таланти и другите заинтересовани страни. Въпросът, който трябва да се разреши е до каква степен се използват наличните данни. За да се подсилят основните показатели за ефективност, често се използват показатели като набор от данни, процент на текучество, брой неподходящо нает персонал и др.. Но от жизненоважно значение за организацията е да се преосмислят показателите във всеки етап от процеса по подбор и ангажиране на човешките ресурси, като се разгледат аналитичните данни, свързани с перспективите на процесите по управление на човешките ресурси като цяло, за да се определи, къде могат да бъдат направени корекции в процесите по подбор с цел привличане на отлични кандидати за работа. Анализът на данните за комуникация с кандидатите дават информация за най - подходящите уеб базирани канали, които водят до най-много и най-качествени резултати в подбора. Прегледът на техниките за интервюиране, ще осветли необходимостта от промени. Това са една малка част от критичните области за подобрене, върху които отговорният екип трябва да се съсредоточи.

Създаването на стратегия за подбор на таланти базирана на данни предполага следването на пътна карта включваща пет стъпки:

1. Изискване на обратна връзка, от всеки специалист, оказващ техническа помощ свързана с информационните и комуникационни технологии, както и обратна връзка от специалистите по подбор, относно предизвикателствата, пред които са изправени без достъп до данни за талантите. Например, липса на данни за предишен опит и ангажираност към дадена компания; наличие на един единствен източник на информация и невъзможност за доказване на истинност, точност и вярност на данните; липса на исторически анализ и информация за предишни комуникации между заинтересованите страни по отношение на кандидатите.

2. Разработване на аргументиран пакет от критерии за оценка на талантите при подбор, който се интегрира безпроблемно с всички други фирмени критични фактори за успех, ориентирани към данни, с умелото прилагане на интегрирани информационни системи за човешките ресурси; софтуер за оценка на предубеденост по отношение на насърчаване на разнообразието, справедливостта и приобщаването; инструменти за проверка на миналото на кандидата; автоматизирани системи за проследяване на кандидати (Applicant Tracking System - ATS).

3. Оценяване на технологичния пазар, за да се намери най-подходящата уеб- базирана платформа отговаряща на уникалните бизнес нужди на всяка компания.

4. Съвместна работа с доставчика на софтуерната платформа по адаптирането, тестването и внедряването и, за да се гарантира, че всеки специалист по подбор може не само да използва платформата, за да изпълнява задачи, специфични за неговата длъжност, но и за да може да се възползва от наличните данни и анализи.

5. Регулярна оценка на представянето – индивидуални постижения на специалистите по подбор и постиженията на екипа като цяло. Предполага се оценка на резултатите от ежедневните дейности и как те допринасят за постигането на дългосрочните цели. Следва разработване на непрекъснато и последователно подобрене на дейностите базирани на данни.

Опростената версия на стратегиите за придобиване на таланти, ориентирани към данни, включва:

1. Намиране на кандидати за свободни позиции и нови длъжности, въз основа на исторически данни, които показват източниците на информация и техния произход, кои от тях водят до най-висока ефективност на процеса по подбор и до наемането на кандидати с най-високо качество.

2. Аналитичните данни за ефективността на кампанията показват, кои послания към кандидатите са навременни и стойностни.

3. Получаването на информация, чрез структурирано интервю, от заинтересованите страни, които отговарят за дигиталната комуникация с потенциалните кандидати и анализа на обратните връзки от участниците в процеса на подбор, определят както факторите за успех, така и областите за подобрене на процеса.

4. Регистриране и анализ на прозренията, които са се появили по време на целия процес, за да се реши коя е целевата група от пазара на труда, към която трябва да бъдат насочени офертите и кои са търсещите работа, които трябва да бъдат маркирани и архивирани, за потенциално преразглеждане на по-късен етап.

5. Редовен целенасочен преглед на всички данни получени от процеса по подбор, както тези които показват напредък, така и тези при които липсва такъв, вкл. преглед на каналите за комуникация; отправените оферти; стратегическите приоритети за насърчаване на разнообразието, справедливостта и приобщаването; ангажираност и принадлежност на служителите; програмите за въвеждане в длъжност, обучение, тренинг и развитие на таланти и др. основни области на подбора и управлението на човешките ресурси като цяло.

6. Надграждане на технологиите и процесите по подбор и задържане на таланти.

Няма дори две стратегии за придобиване на таланти, които да са еднакви. Но сред стратегиите на компаниите с висок растеж има общи неща (Bushery, 2022). Например, дейностите на техните екипи по набиране и задържане на таланти, като:

- Обвързване на целите по подбор и квотите за избор на кандидати с бизнес целите на организацията.
- Рационализиране и автоматизиране на основните процеси на подбор.
- Привличане на таланти с най-високо ниво на компетентност чрез социалните медии, социалните мрежи на служителите и профсъюзите.
- Разнообразието, равнопоставеността и приобщаването са в основата на процесите на наемане.
- Приоритетен показател за оценка на кандидата е неговият опит.
- Анализ на ливъридж¹ ащаба на наемането на кандидата и идентифициране на силните страни и областите за промяна и развитие в процесите.

Нека не изпадаме в заблуждението, че всяка стратегия, основана на данни, води до съвършен подход, т.е. наемат се само най-добрите от най-добрите. Според Christina Schmit (2021), директор „Талант и култура“ в Renewal by Andersen, тук не става въпрос за съвършенство, а за преглед на данните, съответно за коригирането и поддържането им, за да остане „влакът на релсите“.

Разработването на процес по подбор, базиран на данни, не е еднократен акт, а непрекъсната инициатива. Представяме няколко добри практики на фирми, които се възползват от единна система от данни за подбор, за да засилят своите краткосрочни и дългосрочни усилия за придобиване на таланти и да подобрят основните си показатели в този процес, като непрекъснато адаптират и еволюират подходите си съобразно стратегическите цели на фирмата и нейните текущи нужди от работна сила.

*Cogent Biosciences*² е биотехнологична компания, разработваща реални решения за лечение на генетично обусловени заболявания. Екипът и променя процесите си по набиране на таланти, като прави оценка на

¹ Ливъридж - използване на заемни средства за увеличаване на малка парична инвестиция в много по-голяма пазарна позиция в активи. Ливъриджът е модел на инвестиция, в който инвеститорът влага част от общата стойност на пазарната позиция, която иска да вземе.

² Официален сайт на Cogent Biosciences: <https://www.cogentbio.com/purpose>

наличните си данни чрез Платформата IBM® Visual Insights¹. Тази платформа включва: рационализирано моделно обучение, при което се използват, като отправна точка, съществуващи модели, за да се намали времето, необходимо за обучение и да се подобрят резултатите от него; внедряване на модел с едно кликване чрез интерфейс за програмиране на приложения (Application Programming Interface); разработване на приложения въз основа на вече създаден и внедрен модел; управление на масиви от данни, както необработени, така и етикетирани. Резултатът от прилагането на IBM® Visual Insights е намаляване времето за подбор в сравнение с това, когато се разчита на отдавна внедрена и наследена система за проследяване на кандидати; изпълнение на квотите за наемане за рекордно кратко време; растеж на други ключови показатели, като например процентът на приемане на предложения за работа.

*KPMG Нова Зеландия*² балансира необходимостта от ускоряване на наемането и желанието за изграждане на по-съдържателни взаимоотношения с кандидатите чрез LeverTRM™ (базирана в облак платформа за управление на връзките с таланти). Тя съчетава в едно решение функционалността на Системата за проследяване на кандидати и на Системата за управление на връзките с кандидатите, което позволява на мениджърите и специалистите по подбор да се съсредоточат върху изграждането на взаимоотношения, така че кандидатите да могат да намерят най-доброто решение за себе си. С тази платформа KPMG NZ успява да идентифицира и преодолее затрудненията в процеса на наемане чрез задълбочен анализ на данните.

Примери за високоефективни стратегии за придобиване на таланти базирани на данни намираме в практиките на Spreetail³, Talking Rain⁴, Atlassian⁵.

Spreetail подобрява процесите на подбор чрез търсене на детайлна обратна връзка от кандидатите си за тяхното решение за кандидатстване и постъпване на работа във фирмата. Тя предлага персонализирана обратна връзка за резултатите от процеса на кандидатстване и поддържа дългосрочни взаимоотношения с кандидатите, за да ги разгледа в следващ период за нови длъжности. Изпраща до потенциални кандидати свои проучвания за пазара на труда и конкурентното си предимство, както и информация за свободни позиции и перспективите за развитие на работещите в организацията. С това проследява интереса на потенциалните

¹ Официален сайт на IBM за Visual Insights 1.2.0: <https://www.ibm.com/docs/en/mvi/1.2.0?topic=overview>

² Официален сайт на <https://www.kpmgnewzealandcareers.co.nz/>

³ Официален сайт на Spreetail <https://www.wearespreetail.com/>

⁴ Официален сайт на Talking Rain <https://www.talkingrain.com/careers/>

⁵ Официален сайт на Atlassian <https://www.atlassian.com/software>

кандидати и разраства рейтинга си като промоутър на кандидати (Net promoter score - NPS¹). Компанията е имала практиката да събира обратна връзка от кандидатите си, но едва през 2020 г. използва тези данни, за да оцени своята производителност в тази област на управлението на човешките ресурси. Dana Nielsen, старши мениджър Брандинг на таланти, заявява, че използваната от тях софтуерна система позволява да се поддържа връзка с кандидатите, докато фирмата се разраства и развива. По този начин е станало възможно наемането на над 1000 души през 2021 г.

Разглеждайки стратегическите си цели за развитие в световен мащаб, *Talking Rain* установява, че има нужда от разнородна и многообразна работна сила и укрепване на нова фирмена култура ориентирана към разнообразие, равнопоставеност и приобщаване. Но текущите процеси по подбор не са адекватни към тази нова политика. Те са ориентирани към наемане на хора от бялата раса и при това мъже, като по-голямата част от кандидатите идват от реферали². След преразглеждане на регионалните и националните тенденции при наемането, най-доброто решение за изграждане на екип от разнообразна работна сила е да се актуализират длъжностните характеристики и местата за публикуване на обявите. Компанията отхвърля традиционния модел и преминава към модел на приобщаване като постига значителни резултати - процентът на кандидатите жени нараства от 22 % през 2020 г. на 50 % през 2021 г. А броят на чернокожи, местни и цветнокожи кандидати (Black, Indigenous, and People of Color - BIPOC) нараства от 32% през 2020 г. на 41% през 2021 г. Ан Ройс, младши мениджър по придобиването на таланти, споделя гордостта си от факта, че фирмата е прогресивна и устойчива, благодарение на създаването на мозайка от таланти, които създават богато разнообразие от преживявания и знания за оптимизиране на иновациите.

Atlassian е известна с отличните си постижения в управлението на взаимоотношенията с кандидатите и с най-добрата кампания за привличане на таланти (Bushery, 2022). Тя произвежда технологични решения за доставчици на софтуер и е осъзнала стойността на поддържането на постоянна връзка със своя пул от таланти и квалифицирани кандидати. Приоритетна нейна цел е да изгради Общност на талантите, която позволява на екипа по подбор да ангажира таланта чрез конкретна роля или ролята, която искат да преследва и му допада. Членовете на тази Общност (Opted-in Talent Community) получават двумесечен бюлетин със

¹ NPS е показател за пазарно проучване, чрез който се оценява вероятността респондентите да препоръчат компанията, продукт или услуга на приятел или колега.

² Реферал идва от английската дума „referral”, в превод „пренасочвам”. Реферал е човек, който сте насочили към съответен сайт. Този сайт предоставя линк за пренасочване на потребители. Когато някой се регистрира чрез вашия линк, този потребител се води ваш реферал.

съдържание по теми като отдалечена работа, работа от в къщи и подкрепа, която служителите получават. През 2021 г. общността нараства с 47,5% и има 13 000 активни членове. Изпратени са над 20 000 съобщения за подкрепа на членовете и са наети близо 300 от тях.

Ползите от софтуерни платформи за подбор и поддържане на връзка с кандидатите са възможността за събиране на висококачествени данни, а не на голямо количество данни; фокусиране върху хигиената и целостта на данните – запазване на базата данни с кандидати "свежа" и елиминираща неподходящи данни; прилагане на ясни процеси по обработка на тези данни; гарантиран успех при реализирането на дългосрочните планове за наемане и целите на растежа, както и при оперативните дейности по подбор. Други функционални възможности на софтуерните системи са: автоматизирано разпращане на информацията за свободните работни места до уеб сайта на фирмата в раздел Кариери, LinkedIn и други работни табла, както и осчетоводяване на разходите за процеса по подбор; персонализирани настройки за ангажиране и проследяване на кандидатите; удобно, лесно и бързо насрочване на интервюта чрез платформа за онлайн резервиране на място и запазване на час (например Easy Book).

Влиянието на социалните мрежи и информационни технологии за информираност и промяна на нагласите и поведението на потенциалните кандидати за работа към работодателите.

Информационните технологии оказват влияние върху информираността на кандидатите, като намаляват времето за достъп до информацията и съкращават процеса от информирането, през наемането до назначаването на кандидата. Например обичайното време, необходимо на клиентите на Lever (2021) за получаване на информация за свободни работни места, интервюиране и оферти, приети от кандидатите е 23 дни средно през 2021 г. Процесите по наемане се осъществяват с 20% по-бързо в сравнение с 2018 г., когато те отнемат средно 28,8 дни. Парадокс е, че времето за наемане на вътрешни кандидати расте от 14 дни през 2018 г. до 20 през 2021 г. Смята се, че вероятна причина за това са все по-сложните взаимоотношения на служителите за подбор с наличния персонал и колективните кампании за подбор от вътрешен персонал, вместо индивидуални такива, както се практикува с външни за компанията кандидати.

Възможности на дигиталния маркетинг за интеграция на неравностойните групи

Смисълът на термина социална интеграция може да бъде определен, като отражение от общата теория на развитието на социокултурните системи - всеки човек не само трябва да съществува, но и правилно да функционира. Работоспособността на отделните лица, на пазара на труда, включително тяхното образование, квалификация и здравословно

състояние не могат да бъдат еднакви, но могат да бъдат приближени, чрез даване на шансове за заетост на всички лица от затруднените целеви групи, с определени стратегии и механизми. Неравностойна група представлява съвкупност от лица, които спрямо други лица на трудовия пазар са със занижена конкурентоспособност. Неравностойните групи на трудовия пазар не спадат към рисковите групи, нуждаещи се от социално подпомагане. Това са лица с трайна нетрудоспособност, предизвикана от болестни изменения в различна степен, които имат необратим характер - хора, с напълно изгубена трудоспособност; лица, които имат възможности за труд, но само при специални условия; лица, които имат възможности за труд, но при промяна на професията или на условията и режима на работа. Тяхната реализация на трудовия пазар е много трудна което ги поставя в неравностойно положение в сравнение с останалите граждани на страната. В повечето случаи няма създадени условия за труд на хората от тези групи. В частния сектор положението е особено неблагоприятно, защото повечето от работодателите отказват да правят инвестиции за оборудване на работни места за хора с увреждания. При осъществяване на интеграционния процес, хората с увреждания трябва да бъдат подпомагани в своите усилия за пълноценен живот и равнопоставеност, като същевременно цялото общество трябва да ги приеме, като пълноправни свои членове. Основното значение на социалната интеграция е приемането на лица с увреждания, с равни права и с различни възможности.

Лицата с увреждания в голяма степен нямат подходящо образование и квалификация. Тези, които са инвалидизирани от деца, са завършили начално образование без професионална подготовка. Хората, които са пострадали в трудоспособна възраст или не могат да продължат упражняването на досегашната си професия, се нуждаят от усъвършенстване на своята квалификация според новите условия на пазара на труда. Успешната интеграция на хората с увреждания не може да бъде осъществена, без нарастване на тяхната образователна култура. Нашата обществена система, трябва да се погрижи, лицата от целевата група да получават необходимото образование още от ранна детска възраст, защото с напредъка на годините интеграционния процес бива затруднен от редица личностни и обществени фактори (Калчев, 2015). Важно, е да се осигури шанс за определена реализация в живота на всеки индивид според неговите физически и интелектуални възможности, преценени още в ранния етап от неговото развитие. Съвременните информационни технологии, уеб базирани платформи за обучение и изкуствен интелект предоставят възможност за тестване на интелектуалните и физически възможности на хората с увреждания, както и осигуряват учене на всяко едно място, по всяко време удобно за обучаемия. Проблемът е осигуряване на необходимите технически средства и обучение за работа с тях, които

изискват съответния финансов ресурс. Като проектна идея, могат да бъдат създадени центрове, в които да се осигурят необходимите условия за повишаване на образователния ценз на лица с увреждания. За да се даде възможност за успешна трудова реализация на хората с намалена работоспособност и тяхната конкурентоспособност, е наложително да се вземат в предвид възможностите на личността, като умения, интелект и творчество, а не на дефектите в човешкия индивид. Приемливо решение на проблема с квалификацията е изграждане на иновативна еко система за електронно обучение. Добър пример с високите си постижения в тази област е фирмата Контипсо ООД¹, която е създател на комплексна уеб базирана платформа CONTIPSO LEARNING. Тази платформа осигурява среда за взаимодействие между обучители и обучаеми, преодолявайки бариерите на времето и пространството. Основната цел на подобни платформи е създаване, предоставяне, потребяване и възприемане на учебно съдържание по възможно най-щадящия за потребителите начин.

Интеграция на трудовия пазар на неравностойните групи се явява сериозен проблем, поради трудностите в професионалното реализиране на групите с различни увреждания. С обединени усилия, държавните органи, местните власти и различни неправителствени организации, се опитват чрез съвременен социален мениджмънт да подобрят социалната политика и да предоставят на неравностойните социални групи, шанс за по-добър живот. Стимулирането на социалното предприемачество, чрез обществени и частни инвестиции, е перспективен начин, при който реалната икономика може да бъде освободена, в известна степен, от необходимостта да заделя средства за социални помощи. При подхода "четворна спирала" главните герои на иновационните процеси (бизнес сектор, публичен сектор, изследователски / академични центрове и организации на гражданското общество) си взаимодействат, за да се ускори трансферът на иновативните решения в областта на социалната политика в регионалните вериги (Иванова, 2018). „Четворната спирала“ е подход за активно и ползотворно сътрудничество или иновационна среда, при която заинтересованите страни си сътрудничат в процеса на създаване на иновации - работят заедно за съвместно създаване на бъдещето и стимулиране на структурните промени, които далеч надхвърлят обхвата на това, което някоя организация или човек може да направи самостоятелно. Този подход е ориентиран към потребителя, за да се възползва максимално от плодотворния обмен на идеи и реализирането им от началния стадий през прототипа до приложението в реалния свят. В условията на „четвъртата индустриална революция“, запазването на партньорските взаимоотношения с цел грижа за човека и благоденствието му трябва да бъдат приоритетни пред целите за развитие

¹ Официален сайт на Contipso <https://contipso.com/>

на продукти и технологии, благодетелстващи ограничена група от хора. „Четворната спирала“ е „ДНК“ на взаимоотношенията на хората в един различен дигитален свят.

Решения на проблема с трудовата заетост и социалната интеграция в обществото на хората в неравностойно положение, могат да се търсят чрез прилагане на инструментите на дигиталния маркетинг и информационните и комуникационни технологии.

Насоки за справяне с проблемите:

- Внедряване на подходящи дигитални инструменти за получаване в съответните министерства на обратна връзка от всички заинтересовани страни, участващи в регионалните иновационни вериги в четворната спирала, като открити обществени дискусии, свързани със специфичните условия за финансиране на иновациите, редовни срещи на регионално ниво за актуализиране на важни стратегически документи.

- Осигуряване на стимули и среда (вкл. виртуална среда) за диалог между онези, които познават нуждите, и тези, които биха могли да предложат решения в областта на трудовата заетост и социална интеграция и поддържане на непрекъснат обмен на идеи и решения между тях, в т.ч. използване на оперативните фондове предлаганите от тях различни инструменти.

- Създаване на центрове за регионални иновации, базирани в университетите, където разработчиците на иновации заедно със заинтересованите страни в социалния сектор, в подходяща среда ще имат възможност за диалог и обмен на информация, идеи и решения.

- Про-инициативният бизнес трябва редовно да информира лицата с увреждания, за новите възможности и да им помага да тестват нови услуги и продукти, които могат да бъдат разработени като прототипи в университетите.

- Регионалните правителствени органи и общините ще бъдат по-склонни да пилотират резултата от подобни центрове, отколкото резултатите от отделни проекти.

Сравнителният и хронологически (исторически) анализ на изследваните регионални практики в България за създаване на иновации за социално интегриране в обществото показват, че промяната се случва. Бизнес секторът, публичният сектор, изследователските и академични центрове, както и организациите на гражданското общество имат нагласата да общуват активно и си взаимодействат. Заинтересованите страни имат готовност не само да общуват, но и да действат за промяна на националните и регионални политики, в полза на привеждане на иновативни решения в областта на социалната интеграция по-бързо до потребителя. Съществуват необходимите условия и дигитална среда за успешното и резултативно прилагане в България на подхода "четворната спирала" за създаване на

иновации за социално интегриране в обществото. Но се изисква време за да има ефект от диалога – да се постигне съгласие и консенсус, да се активират заинтересуваните страни и да изпълнят поетите ангажименти.

Заклучение

Откриването и задържането на талантите, вкл. и сред хората в неравностойно положение, е от изключително голямо значение за всяка организация, защото чрез тяхната енергия, ентузиазъм, знания, умения и потенциал се осигурява нейното развитие. Техните нови идеи, различен поглед над съществуващите процедури и политики в компанията, я обогатяват, обновяват и развиват. Чрез развитието на служителите и техния потенциал, компанията се превръща във високо продуктивна организация, която се отличава сред други такива в своя бранш, и просперира във времето. Качествен подбор, чрез дигиталните средства на маркетинга, спомага за бързо намиране и наемане на подходящия кандидат, ограничаване на текучеството и създаване на продуктивна работна среда, в която служителите се развиват, усъвършенстват и работят за успеха на организацията. За да има ясна стратегия за развитие на таланти, трябва да има ясни критерии за необходимите компетенции и качества, които трябва да притежава т.н. талант, какво го отличава от останалите служители. Анализът на големи бази от данни, събирани и съхранявани като резултат от дейностите по управление на човешките ресурси във фирмата, стимулират нови прозрения за оптимизиране на процесите по подбор и вземане на адекватни решения за промяна в цялостното управление на хората на работното място.

Бележки:

1. Доцент, доктор. Департамент „Администрация и управление“, Нов български университет, ORCID 0000-0002-9387-9178.
2. Ливъридж - използване на заемни средства за увеличаване на малка парична инвестиция в много по-голяма пазарна позиция в активи. Ливъриджът е модел на инвестиция, в който инвеститорът влага част от общата стойност на пазарната позиция, която иска да вземе.
3. Официален сайт на Cogent Biosciences: <https://www.cogentbio.com/purpose>
4. Официален сайт на IBM за Visual Insights 1.2.0: <https://www.ibm.com/docs/en/mvi/1.2.0?pic=overview>
5. Официален сайт на KPMG Нова Зеландия [://www.kpmgnewzealand-careers.co.nz/](https://www.kpmgnewzealand-careers.co.nz/)
6. Официален сайт на Spreetail <https://www.wearespreetail.com/>
7. Официален сайт на Talking Rain <https://www.talkingrain.com/careers/>

8. Официален сайт на Atlassian <https://www.atlassian.com/software>
9. NPS е показател за пазарно проучване, чрез който се оценява вероятността респондентите да препоръчат компанията, продукт или услуга на приятел или колега.
10. Реферал идва от английската дума „referral”, в превод „пренасочвам”. Реферал е човек, който сте насочили към съответен сайт. Този сайт предоставя линк за пренасочване на потребители. Когато някой се регистрира чрез вашия линк, този потребител се води ваш реферал.
11. Официален сайт на Contipso <https://contipso.com/>

Позовавания

- Иванова, М. (2018). Пиложимост на подхода "четворната спирала" за създаване на иновации за социално интегриране в обществото - практики в България, доклад в сборник на международна научно – практическа конференция "Власт, управление и обществено развитие (глобални, регионални и национални перспективи)" на департамент Администрация и управление – НБУ, ISBN: 9789545356964
- Калчев, Е. (2015). Икономическа и социална интеграция на социално слабите в България. Юбилеен годишник на Департамент "Публична администрация", Т. 10, с. 1-30.
- Национален статистически институт (2021). Образованието в Република България през учебната 2020/2021 година. Източник https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Education2020_8POU0B1.pdf (Accessed: 20 January 2022)
- Национален статистически институт (2022). Население към 31.12.2021 г. по статистически райони, възраст, местоживееене и пол. Източник <https://www.nsi.bg/bg/content/2977/%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%BF%D0%BE-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BD%D0%B8-%D0%B2%D1%8A%D0%B7%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82-%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D0%B5%D0%BD%D0%B5-%D0%B8-%D0%BF%D0%BE%D0%BB> (Accessed: 20 January 2022)
- Beamery (2019). Employer Branding: Definition, Process, Strategy and Resources. Available at: <https://beamery.com/blog/employer-branding>. (Accessed: 20 June 2021)
- Bushery, M. (2022). 8 Winning Talent Acquisition Strategies from 2021. Available at: <https://www.lever.co/blog/best-talent-acquisition-strategies->

- [2021/?utm_medium=document&utm_source=pdf&utm_campaign=lever-trmcmpnjun22&utm_content=2022benchmarks](https://www.lever.co/blog/revamping-recruitment-strategy/). (Accessed: 20 June 2022)
- Bushery, M. (2022). Revamping Your Recruitment Strategy in 2022: A Guide. Available at: <https://www.lever.co/blog/revamping-recruitment-strategy/>. (Accessed: 20 June 2022)
 - Lever (2019). Talent Benchmarks Report: Key Hiring Metrics to Transform Your Business, Available at: <https://www.lever.co/wp-content/uploads/2021/08/Benchmarking-the-Industry-Report-07-21.pdf> (Accessed: 20 June 2021)
 - Lever (2021). The Talent Innovation Blog. Retrieved from: <https://www.lever.co/blog/> (Accessed: 20 June 2021)
 - Schmit, Ch. (2021). How to Build the Foundation of a Data-Driven Recruiting Process? Available at: https://www.lever.co/resources/video/build-foundation-of-data-driven-recruiting-process/?utm_medium=document&utm_source=pdf&utm_campaign=levertrm&utm_content=data-driven-ebook. (Accessed: 20 January 2022)
 - Shapiro, D. (2012). Welcome to the Talent Economy. LinkedIn. Retrieved from: <https://www.linkedin.com/business/talent/blog/product-tips/welcome-to-talent-economy>. (Accessed: 20 June 2021)
 - Stevenson, M. (2019). Talent Acquisition: HR's Guide For Finding the Best Talent. Publisher HR Exchange Networks. Available at: <https://www.hrexchangenetwork.com/hr-talent-acquisition/articles/talent-acquisition-hrs-guide-for-finding-the-best-talent>. (Accessed: 20 September 2021)

ИНВЕСТИЦИИТЕ В ТУРИЗМА – СЪЩНОСТ И РИСКОВЕ

доц. д-р Надя Маринова¹
докторант Камелия Кардочева²

е

Резюме: *Инвестиционната дейност е най-сложният вид мениджмънт, тъй като е свързан с бъдещото състояние на фирмата, което е необходимо да бъде правилно прогнозирано или предвидено. Често инвестиционните решения са насочени към разработване и реализиране на проекти, отнасящи се до промяна на бизнес-модели, техническо преоборудване, създаване и предлагане на нови продукти, на технологични иновации, преобразуване на организационни структури и т.н.*

Ключови думи: инвестиции, мениджмънт, прогнозиране, туризъм, рискове, бюджет

JEL: M n

m

Въведение a

Инвестиционната програма в туризма, като правило, включва набор от обекти за инвестиране, свързани с последователното и комплексното развитие на туристическата фирма в съответствие с избраната стратегия. Ефективността на инвестициитеⁿ (в туристически проекти) се характеризира чрез система от показатели, отразяващи съотношението „разходи–резултати“. Основните показатели за ефективност включват:

- показатели за комерсиалната (финансовата) ефективност;
- показатели за бюджетната ефективност, отразяваща финансовите последици за републиканския, регионалния и местния бюджет;
- показатели за икономическата ефективност.

Разходите за туристическите проекти се подразделят на: първоначални (капиталови); текущи (строителни и придобиване на оборудване) и ликвидационни.

b

¹ Нов български университет – София, България
Департамент „Администрация и управление“

² Нов български университет – София, България
Департамент „Администрация и управление“

На съвременния етап оценката за предстоящите разходи и резултати, при определяне ефективността на инвестиционния проект, се осъществяват в пределите на разчетния период, продължителността на който се пресмята с отчитане:

- *продължителността на създаването, експлоатацията и (при необходимост) ликвидацията на туристическия обект;*
- *средния срок на използване на основното оборудване;*
- *постигането на зададените характеристики на печалбата;*
- *изискванията на инвеститора.*

Туристическият проект се разглежда като комплекс от дейности, предназначени за постигане на определени цели в течение на ограничен период и при установен бюджет.

Бюджет

Ключов компонент в проекта се явява бюджетът. От гледна точка на кибернетиката, той може да се разглежда като „черна кутия“, в която се проследяват само входящите потоци или контакти от типа „среда-проект“ и само изходящите потоци от типа „проект-среда“. На входа на туристическия проект постъпват разнообразни потоци от ресурси (финансови, трудови, капиталови, информационни), техните стойностни еквиваленти се определят като разходи. Компоненти на изхода са разнообразните туристически стоки и услуги, също измерими в парична форма и определяни като приходи (изгоди).

Туристически проекти

Туристическите проекти предполагат създаване или обновяване на основни фондове, изискващи влягането на определени инвестиции. Освен чисто инвестиционните проекти се разграничават и организационни, икономически, социални, иновационни, технически и смесени проекти в туристическата дейност.

Анализът на всеки туристически проект включва три основни части:

- *оценка на финансово-икономическата устойчивост;*
- *анализ на риска и разходите;*
- *оценка на потенциала за рентабилност и евентуална ликвидност.*

Разработката и анализа на един туристически проект е свързана с определен период от време от идеята до предлагането на туристическия продукт. В пазарните условия този период е прието да се разглежда като отделни цикли: прединвестиционен (предварителни изследвания, до окончателното решение), инвестиционен (проектиране, контракти, строителство) и експлоатационен (туристическа дейност).

Принципи на туристическите проекти

При разработването, анализа и експертизата на туристическите проекти се използват редица важни принципи, по-важни от които са:

- *принципът за алтернативност;*
- *моделиране на потоците от услуги и ресурси във вид на парични средства;*
- *използване на приетите критерии за оценка на ефективността;*
- *експертни оценки по редица задължителни показатели (екологични, социални, икономически и др.);*
- *отчитане на неопределеността и рисковете, свързани с реализирането на бизнес-проекта.*

Първият принцип за алтернативност се основава на пазарния подход и е свързан както с разбирането за ограниченост на ресурсите във всеки един момент, така и с произтичащите от него принцип за конкурентност. Ценността на всяко взето решение се изразява чрез ценността на най-доброто от възможните отхвърлени алтернативи за даденото решение.

Вторият принцип е свързан с необходимостта за структурен анализ на разходните и приходните потоци, произтичащи от връзката на проекта с външната среда. Материално-физическото разнообразие на тези потоци и необходимостта от тяхната стойностна сравнимост и съпоставимост във времето и пространството изискват единен измерител на тяхната величина, т.е. в парично изражение.

В третия и четвъртия принцип също е отразено взаимодействието на проекта с външната среда, която влияе на неговата структура, което предизвиква необходимост от комплексна, многоаспектна експертиза. Подобно изследване е призовано да разкрие външната и вътрешната привлекателност на туристическия проект.

Петият принцип подчертава необходимостта от отчитане на променящата се външна среда и влиянието на тези промени върху вътрешната структура на проекта и неговата ефективност.

Всеки туристически проект се анализира както от качествена, така и от количествена гледна точка. Качественият аспект предполага икономически анализ на проекта, а количественият аспект предвижда разчет и оценка на паричните постъпления, при отчитане на влиянието на различните рискови фактори по неговата реализация.

Степента на риска при реализацията на туристическите проекти зависи от формите в които те се осъществяват. Инвестициите в туристическата индустрия могат да бъдат, например, под формата на купуване на бизнес-проект от отделни субекти или корпоративен капитал. Също така, понякога придобиването се извършва за сметка на друг инвеститор, който до определен момент е предпочитал да остава в сянка. Подобна форма на

инвестиции е прието да се нарича венчърна (рискова). Рисковият капитал е характерен с активната си позиция. Понеже капиталът се влага в конкретен туристически обект (например, хотел), инвеститорът се намесва в дейността на този обект чрез назначаване на мениджмънта, определяне на политиката и т.н., за да минимизира своя риск. Инвестициите под формата на венчърен капитал се характеризират с повишен риск поради отсъствието на диверсификация и бърза ликвидност.

Портфейлни инвестиции

Алтернативна форма за влагане на капитал в туризма са портфейлните инвестиции, когато инвеститорът влага средства в портфейл от туристически обекти, различаващи се по доходност и риск. Като правило, подобни инвеститори са относително пасивни, тъй като не се включват в процеса на управлението. Обаче, преди да извърши вложения в конкретен туристически проект, е необходимо инвеститорът да извърши следните дейности: *да определи целта на инвестициите (основно максимизиране на дохода и минимизиране на риска); да анализира инвестициите, включително по сектори на дейност; да разработи стратегия за управление, която да отразява целите на инвестирането.*

В основата на вземането на управленски бизнес решения лежи оценката и сравняването на обемите на предполагаемите инвестиции и бъдещите парични постъпления. Общата логика на анализа, с използването на формални критерии, по принцип, е достатъчно очевидна. Необходимо е да се оценява размерът на необходимите инвестиции с прогнозираните доходи. Понеже сравняваните показатели се отнасят към различни периоди от времето, ключов проблем е тяхната съпоставимост. Към нея може да се подхожда различно в зависимост от съществуващите обективни и субективни условия като: *темпове на инфлацията; размер на инвестициите и постъпленията; хоризонти на прогнозирането; ниво на квалификация на мениджмънта и т.н.*

Към критичните моменти в процеса на оценка на единични туристически проекти или към съставянето на бюджета на капиталовложенията се отнасят: *прогнозирането на обемите на реализацията при отчитане възможното търсене на туристическите продукти; оценката на притока на парични средства по години; оценка на достъпността до необходимите източници за финансиране; оценка на приемливите значения на цената на заемния капитал.*

Анализ на туристическия пазар

От изложеното най-съществен се явява анализът на възможностите на туристическия пазар и прогнозите за реализация на туристическия продукт

в конкретните условия, тъй като неговата недооценка може да доведе до загуба на определен пазарен дял, а неговото надценяване – до неефективност на изградените мощности, т.е. до неефективни капиталовложения.

Проблем пред ефективността на капиталовложенията в туризма, свързани с притока на парични средства по години, възниква по отношение на бъдещето, тъй като колкото по-голям е хоризонтът на неговото планиране и реализиране, толкова по-неопределени и рискови се смятат приходите в отделните години. Затова могат да се правят няколко разчета, в които по отношение на значенията на постъпленията в последните години от реализацията на туристическия проект, могат да се въведат понижаващи коефициенти или да се изключат от анализа, поради съществена неопределеност.

Като правило, фирмите имат многообразие от достъпни за реализиране туристически проекти и основното ограничение е възможността за тяхното финансиране. Също така, източниците на средства се различават съществено и по степента на тяхната достъпност. Най-достъпни са собствените средства, след това кредитите, заемите и др. Следва да се отчита, че цената на капитала, привлечен за финансиране на туристическия проект, в процеса на неговата реализация, може да се променя. Това означава, че проект, ефективен при едни условия, може да стане неизгоден при други.

Оценка на инвестиционното решение

При оценка на инвестиционното решение за даден туристически проект от съществено значение е да се отчита и инфлацията. Това изисква да се спазва принципът, че вложенията на средства за реализация на даден проект има смисъл само, когато рентабилността от инвестицията ще превишава темпа на инфлацията.

Инвестиционният процес винаги е свързан с риск, като факторът време засилва неговата неопределеност. Колкото по-продължителен е срокът за възвръщаемост на инвестицията, толкова по-рисков е туристическият проект. Следователно, при вземането на решение мениджмънтът винаги трябва да отчита времето, т.е. да оценява разходите, доходите, печалбата и икономическата рентабилност на един или друг туристически обект при отчитане на времевите показатели.

Мениджмънтът, използвайки различни критерии и комбинирайки ги в различно съчетаване, е в състояние да направи подходящ избор в полза на един или друг туристически проект. Обаче, когато се смята, че стратегията на фирмата в най-голяма степен съответства на проект, който осигурява макар и скромно, но стабилен доход в продължение на достатъчно дълъг период от време, тогава мениджмънтът може да се ориентира към него.

Когато за фирмата е водеща моментната печалба, то изборът става очевиден. Следователно, при инвестирането могат да се избират не само най-печелившите проекти и най-малко рискови, но и такива, които оптимално се вписват в стратегията на фирмата, макар понякога и най-рискови.

Рискове при туристическите инвестиции

Рисковете при туристическите инвестиции най-често се подразделят на следните видове: *незавършване на проекта; превишаване на разходите; пазарни рискове; финансови рискове, консервиране на проекта.*

Рискът от незавършване на проекта е особено съществен, когато крупни туристически обекти се сблъскват с проблеми от технически и екологичен характер, промени в икономическата среда и др. В тези случаи, да се продължава с реализацията на проекта е нецелесъобразно. Рискът от превишаване на разходите най-често е следствие от промени в първоначалния план за реализация на туристическия проект или при малки разчетни разходи. В този случай, вземайки предвид измененията в първоначалната сметка, инвеститорите могат да правят поправка на нарасналата сума за финансиране в сравнение с първоначално установения лимит. Обаче, заемополучателят следва да поема върху себе си съответните рискове, чрез задължението да покрие с помощта на допълнителни (резервни) кредити непредвидените допълнителни разходи. Пазарните рискове, свързани с реализацията, могат да бъдат в резултат на погрешна оценка на пазара (обеми, сегментация), на услуга, не съответстваща на търсенето, намаляване на очакваните цени или влошаване на условията за реализация.

Финансовите рискове са свързани с възможно увеличаване на разходите в случай, когато кредитът се предоставя по „плаваща“ ставка (с тенденция за увеличаване) или се намалява платежоспособността на кредитоискателя.

Рискът от консервирането на бизнес проект се свързва с обстоятелството, че при проектното финансиране инвеститорите се надяват на поток от налични суми, предназначени за погасяване на кредита, и решението за прекратяване на експлоатацията на построенния туристически обект води до принудителни загуби. Затова инвеститорите изискват гаранции за реализиране на обекта в срок, след който той ще носи доходи. Това е необходимо за покриване на производствените разходи, ако се прекрати реализацията в момент, в който рентабилността на обекта се окаже по-ниска в сравнение с тази, която осигуряват други обекти, в които той е инвестирал.

В последните десетилетия най-голямо внимание се отделя на методите за определяне на кредитния риск. Той е един от най-важните при

реализиране на операции между контрагенти в туристическия бизнес, тъй като контрагент, който е изпълнил първи своите договорни задължения, практически се явява кредитор на другата страна до изпълнението на общия проект по договора.

За оценка на кредитния риск в световната практиката са разработени и се използват различни модели. Всички те се създават с цел анализ на потенциалните кредитори и кредитополучатели, от гледна точка на предсказването на вероятността за намаляване на техния кредитен рейтинг или неплатежоспособност. Обаче, нито една от тези методики не е призната за съвършена и пригодна за използването им в качеството на основа за разработване на законодателни изисквания в дейността на кредитните и инвестиционни институции.

Заклучение

Признава се, че извънредно сложно е да се създаде унифицирана методика за управление на рисковете. Преди всичко, това се отнася за ситуации, когато бизнесът е в условията на неочаквани криза (например, пандемията с „*covid-19*“). Затова, при планирането на бизнес модел в туристическата индустрия се налага да се пресмятат рисковете с отчитане особеностите както на текущата ситуация, така и за възможно развитие на събитията в процеса на реализирането на всеки туристически проект.

Източници

- 1) Армстронг, Гари. Котлър, Филип. Въведение в маркетинга. – София: Класика-и-стил, 2013, 792 с.
- 2) Благоев, Веселин. Маркетинг, Второ издание. – София: International University, 2003, 640 с.
- 3) Кръстева, Невяна. Дигитален Маркетинг. – София: Авангард Прима, 2016; 290 с.
- 4) Маринова, Елена. Маркетинг, Пето издание. – София: Princeps, 2002, 407 с.
- 5) Маринова, Н., Гъргаров З., Анастасовски Д. (2015). Рисковете в икономическата и финансовата дейност, София, с.39.
- 6) Котлър, Филип. Маркетинг 4.0. – София: Locus, 2019, 222 с.

ПРОБНА ПОКУПКА В ДИГИТАЛНА СРЕДА

доц. д-р Александър Христов¹

Резюме: *В текста са представени базисните и дигиталните проявления на феномена на пробната покупка (trial purchase, product trial). Той се разглежда както от перспективата на осъществяването на първа покупка на бранд или продуктова категория, така и като техника от арсенала на продажбите и маркетинговите комуникации – за насърчаване на потреблението, особено на нови продукти. Застъпено е схващането, че в дигитална среда пробната покупка получава доста сериозно развитие, както заради лесната комуникация с потребителите, така и заради възможността самата покупка да бъде направена онлайн, при това с характерни бързина и удобство. За да бъде стимулирана, предложението достатъчно често е добре комуникирано и съпътствано от безплатен продукт или услуга – на което също е обърнато внимание.*

Ключови думи: пробна покупка, първа покупка, маркетингови комуникации, дигитален маркетинг, онлайн търговия, consumer journey

JEL: M30, M31, E21

Въведение: потребление и дигитализация

Последните години, особено бурната 2020, маркираха сериозни промени в потреблението и в потребителското поведение не само на макро, но и на микро ниво. Дългосрочните ефекти от настъпилите изменения тепърва предстои да бъдат изследвани и оценявани, но е факт, че някои развития няма как да не бъдат отбелязани още сега – а също и няма причина да не бъдат приемани за фундаментални. Сред тях, разбира се, е ръстът на пазаруването онлайн, засягащ не само продукти и продуктови групи, които традиционно биват потребявани по такъв начин, тъй като са достатъчно стандартизирани, а и съвсем нови. Редица практики и изследователи вече уверено застъпват схващането, че някаква част от това онлайн пазаруване никога няма да намалее, да се върне обратно към традиционните форми, което, разбира се, има своите позитиви. Освен това се видя достатъчно ясно, че потребителите адаптират своето поведение при пазаруване и харчене по време на криза в отговор на постоянно променящите се стимули

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра „МИО и бизнес“

от околната среда. В настоящата пандемична ситуация например те сравнително бързо преминаха от страх към пестеливост и след това следваха един от двата пътя – поддържане на ново, предизвикано от кризата поведение или – по-често – връщане към предишно познато потребителско поведение (Rayburn, McGeorge, Anderson, Sierra, 2021).

Разбира се, всичко това може да се определи като напълно очаквано, като може би по-скоро се е случило революционно, отколкото еволюционно. Но също така възможностите за онлайн търговия дават тласък за развитие или по-нататъшно осмисляне на дейности и феномени, които към настоящия момент не са получавали достатъчно внимание или не са имали сериозна значимост за маркетинга, за дигиталния маркетинг и за изследванията в тази сфера.

Пробната покупка (trial purchase, product trial) е един от тях, което обосновава изследователското внимание към нея тук. Става ясно, че дигитализацията и възможностите за онлайн пазаруване улесняват, понякога съществено, нейното осъществяване, което дава перспективи за това да бъде осмислена като феномен и евентуално да бъде развита като още по-добре работещ инструмент в маркетинга и маркетинговите комуникации. Това може да повлияе не само върху усъвършенстването на стратегиите, но и за подобряване на самите продукти.

Предвид всичко това, поставената цел на настоящия текст е да бъдат очертани особеностите и характеристиките на пробната покупка, осъществявана в дигитална среда. В този смисъл е направена и връзка не толкова с търговията, а с поведението на потребителите онлайн, развитието на маркетинговите комуникации и концепцията за consumer decision journey – иначе казано, процесът е разгледан от гледна точка на потребителите.

Основната позиция, на която се търси верификация тук, е че пробната покупка има потенциал да получи съществено развитие в дигитална среда основно заради улеснената комуникация с потребителите и възможността за бърза (дори незабавна) конверсия в онлайн среда – превръщането на потребителите в клиенти, тоест, осъществяването на покупка. Тази лесна комуникация, особено в социалните мрежи, заедно с възможността самата покупка да бъде направена онлайн, при това с характерни бързина и удобство, са фактори за разгръщане на потенциала на пробната покупка.

В методологичен план разработката стъпва на преглед и анализ на публикации и вторични източници, което ще даде основа за направените изводи, а също и за бъдещи изследвания. Прегледът дава възможност за идентифициране и разясняване на специализирана терминология, както и извеждането на взаимовръзки между понятия и феномени в маркетинга, дигиталния маркетинг и маркетинговите комуникации.

Открояване на пробната покупка в маркетинга

Пробната покупка като феномен, независимо дали става въпрос за дигитална среда или не, е сравнително рядко разглеждана в специализираната литература. Разбира се, когато става въпрос за изследване на поведението на потребителите, се обръща внимание на целия процес, при което в някаква степен се засяга и пробната покупка.

Майкъл Соломон, обръщайки внимание на приемането на нови продукти и дифузията на иновациите в маркетинга, отбелязва, че понеже хората приемат потреблението на непознат продукт като рисково, е вероятно да приемат иновация, ако могат да експериментират с него, преди да поемат ангажимент. За да намалят този риск, компаниите може да дори да инвестират сериозни средства за разпространение на безплатни мостри на нови продукти. Тази функция е наречена *triability* (Solomon, 2018: 540) и макар че тук става въпрос за както опитване на продукт под формата на мостри или дегустация, така и за първоначална покупка при съществено по-благоприятни условия.

Идеята за пробата на нов продукт или бранд на пазара е развита в още по-голяма степен от Ендрю Еренберг, който включва този елемент в разработения от него модел ATR&N (Awareness, Trial, Reinforcement and Nudging). В него след етапа на познатостта следва опитване, което се определя като поява на една или две колебливи пробни покупки. Това е свързано с интерес или ниско ниво на любопитство, което всъщност да насърчи проучвателна покупка (Ehrenberg, 1997: 21). Тук също така специално е отбелязано, че такъв тип потребителско действие може да е било подтикнато от реклама или други маркетингови комуникации, общуване между потребители, наличност в точките на продажба (самата вероятно частично подпомогната от обещана рекламна кампания за новия продукт) и други (*ibid.*). И макар че тук значението на опитването (*trial*) по-скоро се доближава до първа покупка въобще, идеята за опитването получава своето подобаващо внимание.

Всъщност, вниманието към пробната покупка може да намери референции към изследването на потребителското поведение като цяло – някъде имплицитно, някъде направо експлицитно като основни въпроси в тази необятна сфера застават именно тези, свързани с взимането на решение за покупка за първи път. Отбелязва се, че е важно при изследване на поведението на крайните потребители, формиращи потребителските пазари, да се обърне внимание на това как хората подхождат както при планирането на покупките, така и при тяхното осъществяване, по време и след потреблението и в крайна сметка защо подхождат именно така. Отговори на тези въпроси се търсят както чрез обследване и анализ на

външни фактори, така и на вътрешноличностни детерминанти, които управляват поведението на потребителите (Желев и др., 2018: 16).

И ако все пак концентрираме вниманието върху пробната покупка като маркетингов феномен в контекста на цялостното разбиране за потребителското поведение, можем да определим, че тя представлява първата покупка от бранд или продуктова категория, при това най-често направена при по-благоприятни условия, отколкото потенциални следващи покупки. Последното е ключово и я отличава от първата покупка по принцип – тъй като, разбира се, всяка пробна такава на продукт или бранд на практика е и първа по своята същност. Опитването на стока или услуга е начинът, по който компаниите убеждават клиентите да забележат и да започнат потребление, което спомага за повишаване на познатостта за съществуването му, а също и да получат обратна връзка за възможния му успех. Пробната версия на продукта в по-далечен план съдейства за изграждането на лоялност към продукта посредством насърчаването на опитването, а оттам, ако продуктът е харесан – и на повторните покупки.

Дигиталната среда обаче е тази, която дава тласък на развитието на разбиранията за този тип „пробване“ от страна на потребителите, защото предоставя изключителни възможности това да се случи. Преди те да бъдат представени по-подробно, е важно да се отбележи, че пробната покупка на практика носи характеристиките както на първа покупка, което е „от страната“ на потребителите, така и – благодарение на усилията на маркетинговите специалисти – на техника за насърчаване на продажбите, а също и на търговски похвати. Това я прави своеобразен хибрид.

По-горе беше споменато, че тя се характеризира с по-специални условия спрямо останалите покупки и тук е важно да се отбележи, че ако такива, да го кажем, по-различни условия не съществуват, на практика това си е чиста проба първа покупка. Такива условия могат да бъдат както ценови, така и свързани с допълнителни ползи или аспекти на обслужването – например специално отношение. В обобщен вид, формите на насърчаване на пробна покупка са най-разнообразни, но основните от тях могат да бъдат сведени до следните:

- Отстъпки от цената – понякога съществени, достигащи до 50% и повече
- Отстъпки при регистрация – което дава възможност и за събиране на данни от страна на компанията
- Първият продукт от серията да е безплатен или на много ниска цена
- Безплатна първа поръчка
- Безплатен тестови период – най-често се прилага при продажба на услуги или устройства
- Допълнителни услуги (безплатна доставка, удължена гаранция и други)

- Подарък – често се използва ваучер за следваща покупка

Специално безплатният тестови период (free trials) е практика с много разклонения, която датира от доста време насам. Тя е използвана често в директния маркетинг, когато на потребителите са изпращани продукти или издания с надеждата да бъдат привлечени да закупят (или да се абонират) след края на пробния период. Безплатните пробни версии или безплатният тестови период със сигурност е практика, развила се съществено през последните години и е станала много по-усъвършенствана с дигитализацията на маркетинговите дейности.

Пробната покупка – особености в дигитална среда

Както вече стана въпрос, дигиталната среда е създава изключително благоприятни условия за развитие на пробната покупка. Как се случва това?

На първо място, самата дигитална трансформация поставя основите на тези благоприятни условия. Като цяло една от важните области на този процес в бизнеса е всичко това, което е свързано с потребителското поведение. Отбелязва се, че „трансформацията на преживяванията на потребителите при използването на стоки и услуги на организацията се изразява в задълбоченото изучаване на пазарните сегменти и тяхното поведение в маркетинговото пространство, потребителското поведение и лоялността, интерактивните комуникации с клиентите в процеса на продажбите и дигитализацията на възможно най-голям брой допирни точки между организацията и клиентите“ (Славова, 2016 а: 144).

На второ място, онлайн търговията предоставя съществени улеснения и възможности. Поръчките могат да бъдат извършвани бързо, а вземането на решение за покупка се подпомага и от достатъчно подробната информация, като правило представена в онлайн магазините или сайтовете, особено най-масовите от тях. И това се случва независимо от продуктовата категория – дали става въпрос за дрехи или за специализиран курс. Онлайн търговията дава възможности за бърза, дори незабавна конверсия на потенциалните потребители в клиенти, което може би е един от най-съществените тласъци за развитие, тъй като премахва или ограничава влиянието на определени бариери при взимането на решение от страна на потребителите. Ирелевантността на местоположението и времето (покупки онлайн могат да се правят навсякъде и по всяко време, без да е необходимо придвижване и съобразяване с работно време), комбинирано с привлекателните условия за пробна покупка, правят нейното осъществяване изключително лесно и безрисково.

При това регулациите на електронната търговия, поне в европейските страни, са на достатъчно високо ниво, съответно опциите за връщане на продукт са доведени едва ли не до съвършенство, което намалява риска и стимулира осъществяването на покупка. Тук също така е добре да се добави, че бинарното „канално мислене“ в смисъл просто онлайн или офлайн, започва да става неприложимо, тъй като каналите не могат вече да бъдат осреднени. Вече не е необходим просто общ подход за онлайн търговията, компаниите и брандовете се нуждаят от стратегия за всеки от тези нововъзникващи и мащабиращи се търговски канали. Точките на контакт също се сближават, като някои в миналото са се използвали предимно за повишаване на познатостта и информираността на потребителите, сега стават и канали за пазаруване – особено ясно това се вижда в социалните мрежи с възможността да се осъществи покупка само с един клик (Chaltas et. al.: 2021).

На трето място, комуникацията в дигитална среда и особено в социалните мрежи е изключително интензивна. От една страна, това е свързано с активността на потребителите, а от друга – дигиталният маркетинг дава възможности за достигане до все по-голяма аудитория. И не само това – кампаниите могат да се планират и реализират бързо, могат да се правят промени в движение по тях в зависимост от обратната връзка от потребителите, което само по себе си е изключителна гъвкавост. Дигиталният маркетинг дава възможност за прецизно проследяване и измерване на резултатите. А предвид изключително добрите възможности за точно таргетиране на потребителите в социалните мрежи, насърчаването на пробна покупка по-успешно може да бъде насочено към тези, които биха се възползвали от нея.

В този смисъл пробната покупка в дигитална среда има някои съществени отличия от една обикновена покупка, които могат да бъдат обобщени в таблицата тук.

Таблица 1. Различия между пробна и обикновена покупка

Характеристика	Обикновена покупка	Пробна покупка
Степен на риск	Различна – в зависимост от продукта	Най-често ниска
Ангажираност на потребителите	Сравнително ниска	Висока
Информация за продукта	Малко, особено при познат бранд	Много
Вземане на решение за покупка	Обмислено или импулсивно	Най-често импулсивно
Удобство при осъществяване на покупката	Различно	Високо
Фокус върху цената и/или финансовите условия	Нисък	Висок

В контекста на пазаруването онлайн и въобще в дигиталния маркетинг напоследък добива популярност и концепцията за consumer journey, към която пробната покупка също има определено отношение. Развит от специалисти още преди бума на социалните мрежи и онлайн търговията, се представя позицията, че процесът на вземане на решения за покупка е кръгов, с четири основни фази, представляващи потенциални места, където маркетинговите специалисти могат да спечелят или загубят (Court et. al., 2009): първоначално обмисляне (initial consideration); активна оценка или процес на проучване на потенциални покупки (active evaluation); покупка (purchase); и преживяване след покупката, когато потребителите ползват самия продукт и правят изводи въз основа на това (postpurchase experience). В допълнение, „проучванията на потребителското пътуване дават възможност за обратно активно въздействие на фирмите върху него. Според изследователи дигиталните технологии и наличието на много информация помагат на организациите да оптимизират пътя на потребителя до покупката и дори да го съкратят. Това става възможно като автоматизират плащанията, бързо персонализират предложенията си, напомнят за направени покупки или предпочетени продукти и услуги, предлагат подходящи допълнителни услуги и други“ (Славова, 2016 b: 46).

В тези условия се развива и идеята за journey orchestration – което включва проектиране на преживявания, като се използват данни в реално време на ниво индивидуални клиенти и се анализира текущото поведение, прогнозира се бъдещото такова и се правят допълнителни настройки за увеличаване на стойността за клиента, както и да се стимулира оперативната ефективност и да се подобрят бизнес резултатите (What we know about customer experience: 2021).

Заключение

Пробвана покупка се очертава като възможност, която има потенциал да бъде все повече използвана в дигиталния маркетинг. Това може да бъде подпомогнато от ръста на онлайн търговията и интензифицирането на комуникацията в дигитална среда. Ограничител ще бъдат инвестициите на дадена компания в насърчаването на пробни покупки – тъй като така представени, е повече от ясно, че те струват сравнително скъпо. Където е налице потенциал за по-висока възвръщаемост, там активността в тази сфера се очаква да бъде по-висока.

Нещо повече – диверсификацията на каналите осигурява достатъчно богата палитра от комуникационни възможности за достигане до повече хора, а също и за създаване на ангажираност. Това също може да допринесе за по-нататъшно развитие на пробната покупка в дигитална среда – не само

по отношение на нови продукти или брандове, а и на съществуващи такива към нови целеви групи потребители.

Използвана литература

- 1) Желев, С. (съставител) (2018). Потребителско поведение. София, Издателски комплекс – УНСС.
- 2) Славова, М. (2016 а). Дигитална трансформация на бизнеса. В: Икономически и социални алтернативи, № 4; с. 142 – 149.
- 3) Славова, М. (2016 б). Дигитален маркетинг. В: Икономически и социални алтернативи, № 3; с. 36 – 48.
- 4) Chaltas, A., N. Goldring and J. Lattimore (2021). Beyond omnichannel retail to convergent commerce. In: WARC Exclusive, December; <https://www.warc.com/content/article/warc-exclusive/beyond-omnichannel-retail-to-convergent-commerce/142300> (02.12.2021).
- 5) Court, D., D. Elzinga, S., and O. J. Vetvik (2009). The consumer decision journey. In: McKinsey Quarterly, 1 June; <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey#> (17.11.2021).
- 6) Ehrenberg, A. (1997). How Do Consumers Come to Buy a New Brand? In: Admap, March, pp. 20 – 24.
- 7) Rayburn, S., A. McGeorge, S. Anderson, J. Sierra (2021). Crisis- induced behavior: From fear and frugality to the familiar. In: International Journal of Consumer Studies; pp. 1 – 16.
- 8) Solomon, M. (2018). Consumer Behavior. Buying, having and being. 12th edition, Pearson Education Limited.
- 9) What we know about customer experience (2021). In: WARC, WARC Best Practice, February; <https://www.warc.com/content/article/bestprac/what-we-know-about-customer-experience/122499> (14.11.2021).

ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ В ДИГИТАЛНА СРЕДА СПОРЕД МОДЕЛА НА ПЛАЩАНЕ

доц. д-р Татяна Нецева-Порчева¹

e

m

Резюме: Целта на доклада е да се разкрие разнообразието от ценови стратегии, които използват компаниите в дигитална среда, според модела на плащане. Във връзка с това се изяснява как дигитализацията влияе върху потребителите и ценообразуването на компаниите; представя се същността на най-често използваните ценови стратегии в дигитална среда според модела на плащане; обосновава се в кои случаи е приложима всяка една от тези стратегии; извеждат се предимствата и недостатъците им и се дават примери от практиката с български и чуждестранни компании, които успешно прилагат различните ценови стратегии.

Ключови думи: name-your-own-price, pay-what-you-want, rebate system, pay-per-use

JEL: D49, M39

Въведение

Дигитализацията на икономиката води до значителни промени в модела, по който компаниите определят цените на продуктите. От една страна, поведението на потребителите се променя (повече информация е достъпна онлайн, търсачките и ценовите роботи помагат да се намерят най-добрите оферти), от друга страна, пазарните структури стават по-крехки (барьерите за навлизане на пазара за нови конкуренти са намалени, традиционните продукти се канибализират от цифрови продукти) и конкуренцията се изостря (Krämer, A. & Kalka, R., 2017, p. 87)². Това води не само до нови бизнес модели и продукти, но и налага компаниите да преосмислят ценовите стратегии, които прилагат.

Актуалността на доклада се определя от предизвикателствата, пред които дигитализацията поставя компаниите във връзка с ценообразуването.

Целта на доклада е да се разкрие разнообразието от ценови стратегии, които използват компаниите в дигитална среда, според модела на плащане.

t

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“

² Krämer, A. and Kalka, R. (2017) 'How Digital Disruption Changes Pricing Strategies and Price Models' in Khare, A. (eds.) *Phantom Ex Machina: Digital Disruption's Role in Business Model Transformation*. Springer International Publishing Switzerland, p. 87.

Влияние на дигитализацията върху потребителите и върху ценообразуването

Според Frohmann (2018, pp. 6-8)¹ дигитализацията значително променя поведението на потребителите и възприемането на цените от тях:

- офертите и цените могат да се сравняват много по-лесно от потребителите;
- клиентите взимат решения за покупка много по-спонтанно, тъй като все по-често пазаруват през мобилни устройства;
- за много клиенти цената се превръща в един от най-важните критерий за вземане на решение за покупка;
- дигиталните продукти, които се предлагат в световен мащаб често се възприемат като взаимозаменяеми, което превръща цената в основен фактор, влияещ върху решението за покупка;
- наемането, вместо купуването, е тенденция в много индустрии на B2B пазари;
- на B2B пазарите купувачите проявяват все по-голям професионализъм в преговорите за цените, водени от технологичните тенденции.

В резултат на дигитализацията все повече нарастват и предизвикателствата пред бизнеса във връзка с ценообразуването:

- много отрасли се характеризират с нарастваща динамика на конкуренцията, което поражда ожесточена ценова конкуренция;
- в много отрасли се наблюдава „бизнес миграция“, което води до по-активно използване на цената в конкурентната борба;
- новите участници на пазара използват все по-често агресивни ценови стратегии;
- методите за измерване на ценността на продукта за клиента и готовността на клиентите да плащат значително се подобряват чрез напредъка на информационните технологии;
- ценовите структури в дигитална среда стават по-сложни;
- равнището на цените често се определя от взаимодействието на няколко компонента;
- може да се оптимизира цялостният процес на ценообразуване.

Възможностите, които предоставя дигитализацията, и предизвикателствата, пред които изправя компаниите във връзка с ценообразуването, налагат преосмисляне на използваните ценови стратегии.

¹ Frohmann, F. (2018) *Digitales Pricing: Strategische Preisbildung in der digitalen Wirtschaft mit dem 3-Level-Modell*. Springer Gabler, pp. 6-8.

Ценови стратегии в дигитална среда според модела на плащане

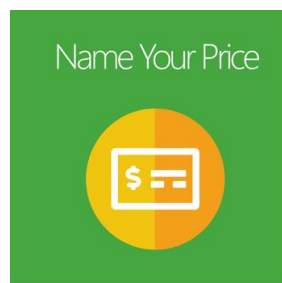
Ценовите стратегии в дигитална среда могат да се класифицират най-малко според три критерия: според възприетия приходен модел, според предлагания продуктов микс и според модела на плащане. В настоящия доклад обект на разглеждане са ценовите стратегии в дигитална среда според третия критерий. Това е важен критерий за класифициране на ценовите стратегии в дигитална среда, тъй като дигитализацията създава възможности за използване на по-удобни за потребителите начини на плащане. Ценовите стратегии според начина на плащане са известни още като интерактивни ценови стратегии, защото при тях цената се определя чрез интерактивен процес между купувача и продавача.

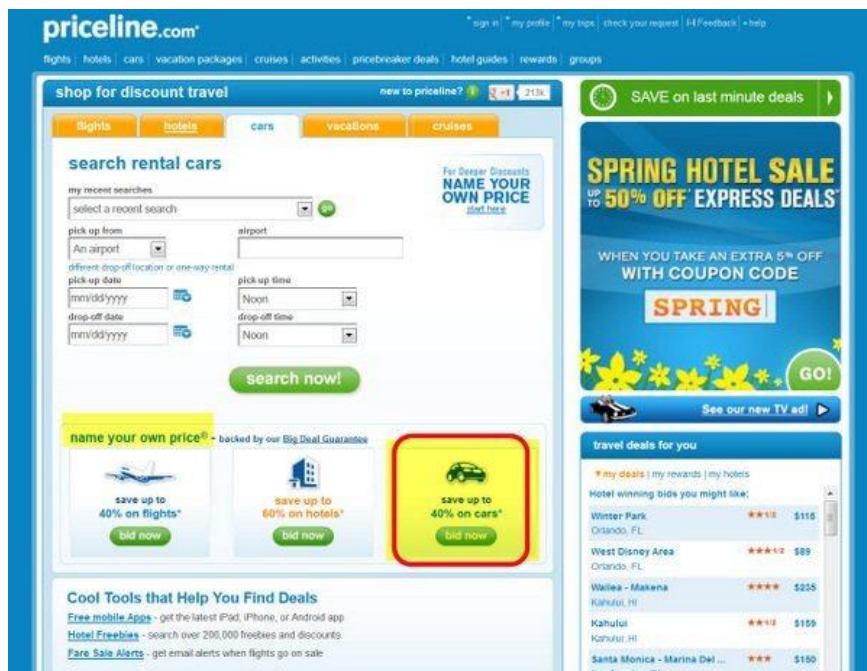
Name-Your-Own-Price

Name-Your-Own-Price (NYOP) е ценова стратегия, при която клиентът предлага цена за даден продукт, който се продава в Интернет, а след това продавачът решава дали да продаде по тази цена или не. Стратегията NYOP е известна още като ценообразуване, управлявано от клиента или обратно ценообразуване. С използването ѝ се цели продавачът да насърчи клиентите да разкрият истинската си готовност за плащане за конкретен продукт.

При стратегията NYOP първо, продавачите посочват продукти със собствени прагови цени, които не са видими от купувачите. След като купувач хареса продукта, поставя цената, която би заплатил за него. Ако предложената от клиента цена е равна или по-голяма от праговата цена, сделката се осъществява по посочената от купувача цена. Тя е обвързваща и плащането е осигурено чрез номер на кредитна карта или чрез автоматизирана клирингова къща. Ако цената, определена от клиента, е по-ниска от праговете цени, определени от всички продавачи, купувачът получава възможност да направи нова оферта.

Американската компания Priceline.com се счита за новатор на стратегията NYOP. Тази ценова стратегия се прилага в хотелиерския бизнес, при отдаване под наем, в модния бизнес и др.





Източник: Cheap Car Rentals: Priceline’s “Name Your Own Price” [Online]. Available at: <https://millionmilesecrets.com/guides/priceline-name-your-own-price> (Accessed: 16 October 2021).

Garmentory е уеб базиран пазар, който продава продукти от съвременни дизайнери и бутици, като позволява на клиентите да договарят окончателната продажна цена директно със собствениците на магазини. По този начин от компанията създават ново пространство, където дизайнерите могат да взаимодействат директно с клиентите, а клиентите могат да получат нов продукт от дизайнери на цена, която е приемлива за тях.

Източник: Rana, K. (2021) Name Your Own Price [NYOP]: What Is It & How It Works? [Online]. Available at: <https://www.feedough.com/name-your-own-price-nyop/> (Accessed: 27 August 2021).

SALE STARTS NOW. ENDS NEVER.

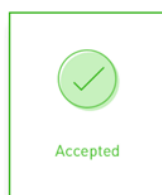
We've also come up with a new way to shop the sale all year long.
So anytime you see the **MAKE OFFER** tag on an item, you pick the price.
Here's how it works:



Shop sale stock from indie boutiques and contemporary designers.



Find something you love, pick a price and make an offer they can't refuse.



Cross those fingers. Your offer will be accepted, rejected or countered.

Основното предимство за купувача при стратегията NYOP, е че той плаща цена за продукт, която е съобразена с готовността му да плати за съответния продукт, и която той сам е определил. В този смисъл купувачът чувства, че е постигнал „победа“ над продавача. Възможно е обаче ниската цена да е компромис с качеството на продукта, срокът на доставка и други неценови фактори.

Въпреки своя теоретично интересен потенциал по отношение на клиентите за разкриване на действителната им готовност за плащане, стратегията NYOP към момента не оправдава първоначалните очаквания. Практиката показва, че повечето клиенти определят нереално ниски цени. Или сайтовете с имена NYOP се харесват предимно на „ловци на сделки“, а масовият потребител не разкрива истинската си готовност за плащане в опит да придобие продукта на изключително ниска цена. Ниски са и бариерите за навлизане на нови участници на пазара, които са склонни да предоставят високи отстъпки, за да стартират бизнеса си, което е заплаха за утвърдените доставчици. В този смисъл стратегията NYOP се оказва неуспешна.

Pay-What-You-Want

Pay-What-You-Want (PWYW) е стратегия на ценообразуване, при която клиентът определя цена и плаща това, което иска, без продавачът да може да отхвърли офертата. Цената, която клиентът решава да плати зависи от социалните му предпочитания, от разбиранията му за „справедливо“ споделяне на ценност на продукта между купувача и продавача и от това дали клиентът иска продавачът да се задържи на пазара в дългосрочен план.

Под мотото „Pay-What-You-Want“ зоопаркът Kaiserslautern предприема маркетингови действия. В периода 20 декември 2018 – 6 януари 2019 г. входът за посетителите е безплатен, но те са помолени да направят дарение. Целта на ръководството на зоологическата градина е да разбере каква е готовността на посетителите за плащане на посещение¹. Резултатът е петкратно увеличение на посетителите и удвояване на приходите. Очаква се, че посетителите плащат средно едва 40% от нормалната цена от 14 евро за възрастни и 7 евро за деца. По-високият брой посетители обаче компенсира по-ниската цена и приходите нарастват.



При ценовата стратегия PWYW приходите на продавача са изцяло зависими от купувача поради което тази стратегия е рискована за продавача. Някои клиенти заплащат цени, които надхвърлят разходите, други обаче се възползват от възможността да платят малко или дори нищо.

Вариант на стратегията PWYW са променливите ценови компоненти, които зависят от удовлетвореността на клиентите. Тази стратегия на ценообразуване се използва в консултантския бизнес. В допълнение към фиксирана такса, двете страни се договарят за променлива такса, чийто размер се определя от удовлетвореността на клиента по предварително определена скала. Счита се, че даването на бакшиш е друг вариант на стратегията PWYW.

Според Roggentin & Bues (2017)² ползи от ценовата стратегия PWYW се свеждат до: широко приложимост в различни индустрии, в периоди на „слаби“ продажби може да се използва като стратегия за насърчаване на продажбите, има положителни ефекти върху лоялността на клиентите към продавача.

Rebate Systems

Същността на Rebate Systems (RS) се изразява в препращане клиентите чрез дигитална платформа към партньорски магазини и получаване на комисионна за всяко препращане, което води до покупка. Комисионната варира за различните магазини. След това тази сума се кредитира в

¹ Pay what you want! (2018) [Online]. Available at: <https://www.zoo-kaiserslautern.com/en/pay-what-you-want/> (Accessed: 27 August 2021).

² Roggentin, A. & Bues, M. (2017) Pay-What-You-Want Pricing. A Structured Review on Drivers of Prices Paid by Customers. *Marketing Review* St. Gallen, 6/2017.



сметката на клиента под формата на отстъпка. Потребителите са доволни от покупката на продукт с отстъпка, а компанията, собственик на платформата, реализира приходи от бизнес партньорите, с които работи. Платформа, която работи на този принцип, е billig.de.

Pay-Per-Use

При ценовата стратегия Pay-Per-Use (PPU) използването на продукта се измерва и клиентът се таксува всеки път, когато го е използвал. Логиката, която стои зад тази ценова стратегия и начин на плащане, е че за клиентите не винаги е важно да притежават продукта, а важното е какви потребности той може да удовлетвори. Например потребителите на компютри се нуждаят от памет, но не от локален сървър. В този смисъл PPU се различава от традиционния бизнес модел, при който човек купува продукт, плаща цена и използва продукта.

Стратегията PPU е приложима в много индустрии: в автомобилната индустрия, телекомуникациите, енергетиката, експлоатация на отоплителни или климатични системи, облачните технологии и др.

Световният лидер на пазара на автомобилни и камионни гуми Michelin използва стратегията PPU¹. Компанията разработва иновативен модел, който се базира на използването на продукта от клиента, а именно бизнес клиентите плащат цена за гумите според километрите, които могат да изминат с тях. Клиентите са доволни, защото гумите им струват нещо, само когато камионите действително се движат т.е. само когато автопаркът генерира приходи.



Телекомуникационните оператори предоставят абонаментни планове с включени минути за разговори и МВ за Интернет, но след изчерпването им, се таксуват по стандартна тарифа според действително изразходените допълнителни минути и МВ.

¹ Accenture Collaborates With Michelin To Launch Michelin solutions, A New Mobility-Focused Business Based on Accenture Cloud Platform (2018) [Online]. Available at: <https://newsroom.accenture.com/subjects/alliances/accenture-collaborates-with-michelin-to-launch-michelins-new-mobility-focused-business-based-on-accenture-cloud-platform.htm> (Accessed: 27 August 2021).

При Software as a Service доставчикът предоставя на до лицензирани софтуерни които са инсталирани на потребителите не се изисква да контролират елементи от на облака като мрежа, сървър, система или хранилище за достъп до тези приложения през Интернет чрез уеб браузер, а заплащането е според използването¹.



(SaaS) клиентите достъп приложения, облака. От управляват или инфраструктурата операционна данни. Те имат



MOTO ROADS
Rental solutions

Стратегията PPU се използва при отдаването под наем на скутери, мотопеди, велосипеди, автомобили и др. При пътуване в чужбина, потребителите могат предварително онлайн да заявят град, дата, час, място на което трябва да бъде превозното средство и място до което ще се ползва. Цената се определя според изминатите километри, времето на ползване и др.²

Предимството за компаниите от прилагането на PPU стратегията се изразява в това, че извличат стойност от своите клиенти по-ефективно, тъй като склонността им за плащане е по-висока, когато плащат според използването на продукта. Основният недостатък на стратегията се изразява в невъзможността за прогнозиране на приходите на компанията доставчик.

Ползите за потребителите се свеждат до: плаща се само за това, което се ползва, не се налагат излишни капиталови и други разходи, оперативният риск се прехвърля върху компанията, предоставяща продукта, която отговаря за поддържането му.

Прилагането на PPU стратегията не винаги е печелившо. Някои клиенти предпочитат да притежават продуктите си директно (например наличност 24/7), докато други са готови да плащат по-висока пакетна цена, така че да не се налага да отчитат постоянно разходите си и използването на продукта.

¹ ICN. Bg Облачни технологични модели за предоставяне на услуги. (2020) [Online]. Available at: <https://www.icn.bg/bg/blog/novini-ot-icn-bg/oblachni-tehnologichni-modeli-za-predo/> (Accessed: 30 August 2021).

² Scooter Rental » Online Booking [Online]. Available at: <https://www.motoroads.com/bulgaria-scooter-hire-scooter-rental.aspx> (Accessed: 28 August 2021).

Заклучение

В практиката на фирмите най-често използваните ценови стратегии според модела на плащане в дигитална среда са: Name-Your-Own-Price (NYOP), Pay-What-You-Want (PWYW), Rebate Systems (RS) и Pay-Per-Use (PPU). Всяка една от тези стратегии има своите предимства, недостатъци и сфери на приложение. Коя от разгледаните ценови стратегии ще възприемат фирмите зависи от характеристиките на продавания продукт, възприетия бизнес модел и решението как цената ще се използва като маркетингов и финансов инструмент в дигитална среда.

Позовавания

- 1) Accenture Collaborates with Michelin to Launch Michelin Solutions, A New Mobility-Focused Business Based on Accenture Cloud Platform (2018) [Online]. <https://newsroom.accenture.com/subjects/alliances/accenture-collaborates-with-michelin-to-launch-michelins-new-mobility-focused-business-based-on-accenture-cloud-platform.htm> (Accessed: 27 August 2021).
- 2) Cheap Car Rentals: Priceline's "Name Your Own Price" [Online]. <https://millionmilesecrets.com/guides/priceline-name-your-own-price> (Accessed: 16 October 2021).
- 3) Frohmann, F. (2018) *Digitales Pricing: Strategische Preisbildung in der digitalen Wirtschaft mit dem 3-Level-Modell*. Springer Gabler.
- 4) ICN. Вг Облачни технологични модели за предоставяне на услуги. (2020) [Online]. Available at: <https://www.icn.bg/bg/blog/novini-ot-icn-bg/oblachni-tehnologichni-modeli-za-predo/> (Accessed: 30 August 2021).
- 5) Krämer, A. and Kalka, R. (2017) 'How Digital Disruption Changes Pricing Strategies and Price Models' in Khare, A. (eds.) *Phantom Ex Machina: Digital Disruption's Role in Business Model Transformation*. Springer International Publishing Switzerland, p. 87-103.
- 6) Pay what you want! (2018) [Online]. Available at: <https://www.zoo-kaiserslautern.com/en/pay-what-you-want/> (Accessed: 27 August 2021).
- 7) Rana, K. (2021) Name Your Own Price [NYOP]: What Is It & How It Works? [Online]. Available at: <https://www.feedough.com/name-your-own-price-nyop/> (Accessed: 27 August 2021).
- 8) Roggentin, A. & Bues, M. (2017) Pay-What-You-Want Pricing. A Structured Review on Drivers of Prices Paid by Customers. *Marketing Review* St. Gallen, 6/2017.
- 9) Scooter Rental » Online Booking [Online]. <https://www.motoroads.com/bulgaria-scooter-hire-scooter-rental.aspx>

БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГИИТЕ КАТО МАРКЕТИНГОВ ИНСТРУМЕНТ – ПОЛЗИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

маг. Стефани-Емелин Илиева¹
доц. д-р Едуард Маринов²

e-mail: stefani.emelin.ilieva@gmail.com¹, e-mail: eddie.marinov@gmail.com²

Резюме: В днешно време блокчейн и технологиите за разпределени бази данни се превръщат в ключови технологични фактори, които допринасят за разработването на нови начини за осъществяването на разпределени транзакции. Тези технологии предоставят нови възможности в областта на маркетинга, базирани на отворени източници, на нови видове цифрови платформи и услуги. От гледна точка на технологичното развитие въвеждането и използването на блокчейн представлява постепенна иновация, която може да доведе до съществени промени в маркетинга. С тези въпроси е свързана и целта на представеното изследване – да анализира прилагането и качествено използване на блокчейн технологията като инструмент на съвременния маркетинг при електронна търговия. В първата част е систематизирана същността на блокчейн технологията от техническа и икономическа гледна точка, а във втората и третата са разгледани съответно основните предимства и предизвикателства при използването на блокчейн като инструмент на съвременния маркетинг при електронна търговия. В последната част са представени някои примери на фирми, използващи блокчейн като част от маркетинговите си стратегии. В заключението са обобщени основните изводи и са направени някои препоръки по отношението на използването на блокчейн като маркетингов инструмент в електронната търговия.

Ключови думи: блокчейн, цифрови платформи, дигитален маркетинг, електронна търговия

JEL: M31, D83, L86

¹ Нов български университет – София, България
Департамент „Икономика“

² Нов български университет – София, България
Департамент „Икономика“
ORCID: 0000-0002-0925-2875

Въведение

Бизнесът се базира на информация. Колкото по-бързо се получава и колкото по-точна е тя, толкова по-ефективно и по-добре функционира бизнесът. В това отношение изключително полезна е технологията блокчейн, защото осигурява незабавна, споделена и напълно прозрачна информация, съхранявана в разпределен цифров запис (ledger), който може да се ползва единствено от членове на мрежата с право на достъп. Блокчейн мрежата може да проследява поръчки, плащания, сметки, производство и редица други процеси, свързани както с разплащанията и финансите, така и с много други аспекти на фирмената дейност. И тъй като членовете на мрежата споделят едни и същи сведения и доказателства за транзакцията, те могат да видят подробности за извършеното от край до край, като по този начин се създава по-голяма прозрачност и доверие, както и нови възможности за по-ефективна и по-сигурна дейност.

Най-същественото предимство на разпределения цифров запис на блокчейн са намалените оперативни разходи. Разходите могат да бъдат съкратени или дори елиминирани от съществуващите процеси не само чрез премахването на посредници, но и чрез минимизирането на административните усилия за водене на записи и съгласуване на транзакциите. Чрез отстраняването на посредника или “пазача“ на данни блокчейн позволява на компаниите бързо и лесно да проследяват и да удостоверяват информацията за продукти и транзакции до произхода им, което спестява време и води до значителна икономия на разходи. Наред с това тази рационализирана ефективност осигурява прозрачност, надеждност и автентичност. Не по-маловажно е и че по-такъв начин данните стават по-сигурни, тъй като те се споделят в множество системи в много държави и се потвърждават, преди да бъдат записани, а всеки блок с данни е криптиран и свързан с този преди него. Компаниите все по-често обръщат внимание на и възприемат блокчейн технологията с нейните широкообхватни възможности. В днешно време сме свидетели на различни примери за използването на тази технология – от производството, през веригата за доставки, до здравеопазването (и отвъд него) виждаме как блокчейн може да предложи много на бизнеса.

От гледна точка на технологичното развитие въвеждането и използването на блокчейн представлява постепенна иновация, която може да доведе до съществени промени в маркетинга. Във връзка с това в представеното изследване са анализирани прилагането и качествено използването на блокчейн технологията като инструмент на съвременния маркетинг при електронна търговия. За целта най-напред е илюстрирана същността на блокчейн технологията от техническа и икономическа гледна точка, след което са оценени съответно основните предимства и

предизвикателства при използването на блокчейн като инструмент на съвременния маркетинг при електронната търговия. В последната част на изследването са представени някои примери на фирми, използващи блокчейн като част от маркетинговите си стратегии. Накрая са обобщени основните изводи и са направени някои препоръки по отношението на използването на блокчейн като маркетингов инструмент в електронната търговия.

Какво представлява блокчейн и какъв е икономическият му потенциал?

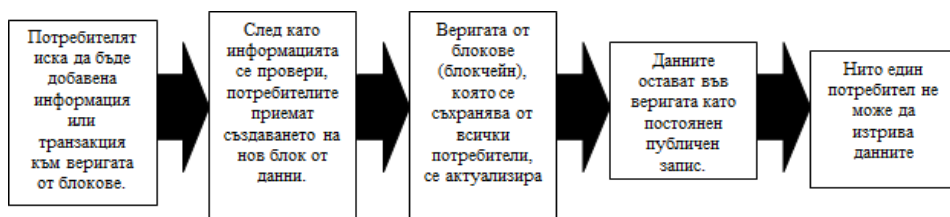
Блокчейн технологията на пръв поглед изглежда сложна и действително може да бъде такава, но основната концепция, стояща зад нея, е наистина проста. Тя представлява вид база данни – набор от логически свързани данни в конкретна предметна област, които са структурирани по определен начин. Блокчейн е сигурна (чрез криптография), децентрализирана (съхранявана в множество компютри/сървъри), прозрачна и проверима система, чрез която могат да се обменят различни обекти, например собственост върху различни активи, криптовалута, медицински записи, сертификати, гаранции и много други (Paradopoulos, 2015). Всички тези обекти (във вид на цифрови стойности) се съхраняват в цифров блок, а блоковете са свързани заедно във верига – блокчейн. От такава гледна точка блокчейн технологията може да бъде дефинирана като „цифров, децентрализиран и разпределен регистър, в който транзакциите се регистрират и добавят в хронологичен ред с цел създаване на постоянни и защитени от подправяне записи” (Treiblmaier, 2018, p. 547).

Всъщност блокчейн е споделена равнопоставена мрежа, в която записите (ledger) се актуализират с всички транзакции и с цялата история за това, което е обменено между участниците в мрежата. Цялата мрежа се разпределя между всички участници, но информацията не се съхранява централизирано (само на едно място). По такъв начин се гарантира, че данните не могат да бъдат променяни едностранно – без знанието на другата страна и на всички участници, тъй като всяка транзакция, задействана в блокчейн, следва набор от предварително дефинирани правила, които се основават на сигурност, проверка и консенсус между партньори, за да се гарантира валидността на транзакциите (Münsing et al., 2017). Именно това обуславя една от най-важните характеристики на блокчейн технологията – доверието в информацията.

В зависимост от вида ѝ блокчейн достъпността може да бъде публична, лична, консорциумна или хибридна, като всеки от видовете определя боря на участниците в мрежата и техния достъп – до определена информация или пък до цялата.

Протоколите на блокчейн обикновено се използват за регистриране и записване на транзакции (или други съобщения), направени във верижната мрежа. Съгласно типичния блокчейн протокол новите транзакции се излъчват в мрежата и се проверяват срещу цифровите подписи на участващите страни. След това всички валидни транзакции се записват и се добавят към верижната база данни в пакети с данни (блокове). Тези пакети имат зададен в зависимост от конкретния блокчейн протокол размер, който определя колко данни могат да съхраняват в него. Всеки нов блок се добавя в края на постоянно нарастващ ред или верига от блокове. Стъпките, които следва системата, са представени на фиг. 1.

От икономическа и управленска гледна точка най-същественото предимство на разпределените цифрови записи (ledger) на блокчейн са намалените оперативни разходи, които могат да бъдат елиминирани чрез премахването на посредниците или на административните дейности за водене на записи и съгласуване на транзакциите. Както беше посочено, чрез отстраняването на посредника блокчейн позволява на компаниите бързо и лесно да проследяват транзакциите, процесите, а в много случаи – и продуктите, до произхода им. Така се спестява време и могат да се реализират значителни икономии на разходи. Освен това тази рационализирана ефективност допринася за по-голяма прозрачност, надеждност, автентичност, и не на последно място – за увеличаване на сигурността на данните. Вече споменахме, че последното се предполага от факта, че те фигурират в многобройни системи в различни държави и преди да бъдат записани, е необходимо тяхното потвърждение, а всеки блок с данни от своя страна е криптиран и е свързан с този преди него.



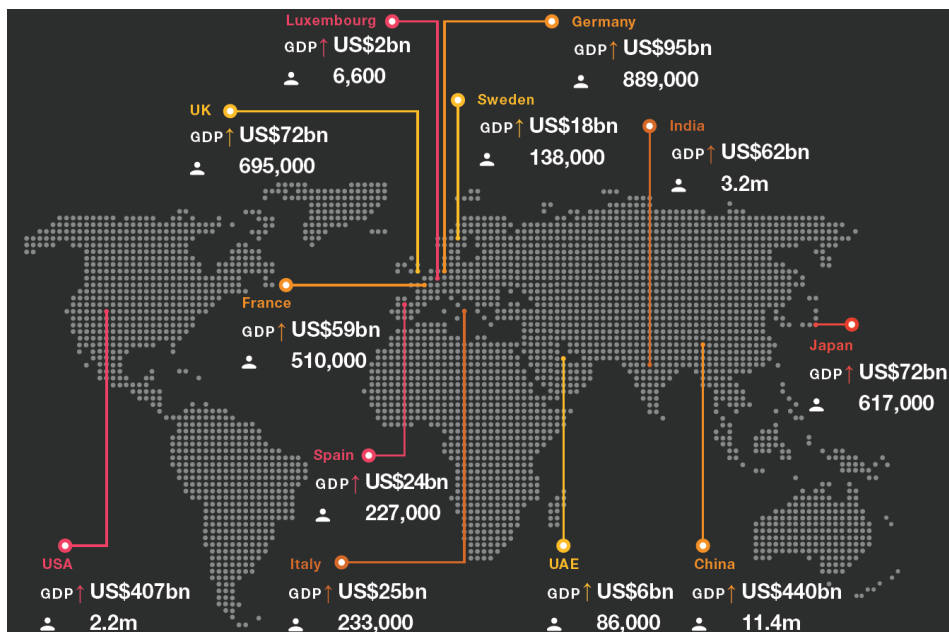
Източник: съставено от авторите

Фигура 1: Как работи блокчейн?

Блокчейн технологията е насочена към създаване на споделени и публични записи на цифрови данни. Тя е залегнала в основата на биткойн и на другите виртуални валути, но същевременно е на път да промени и много други сектори – от творческите индустрии до публичните услуги. Без изброяването да е изчерпателно, тази технология може да се използва за проследяване на собствеността върху активи, преводи на пари, дигитални медии, обществени услуги, гласуване на избори, патентоване и интернет на нещата (IoT) и т.н.

Според Изследователската служба на Европейския парламент (ЕП) трансакции на стойност 10% от световния брутен вътрешен продукт (БВП) могат да бъдат съхранявани чрез блокчейн (European Parliament, 2018), а според анализ, направен от PwC, блокчейн технологията има потенциал да увеличи глобалния БВП с 1,76 трилиона USD през следващото десетилетие (PwC, 2020, р. 4). Това е така, защото блокчейн трансформира инвестициите и управлението на активите на пазара и подобрява транзакционната сигурност и прозрачност. Тази технология все повече защитава пазара от незаконна дейност, измами и пране на пари, защото позволява бързо да бъдат идентифицирани промени в поведението, да бъдат проследени регистрираните незаконни средства, участниците на пазара да бъдат предупредени за потенциалния свързан риск и да получават по-задълбочена представа за рисковите модели на всички страни по трансакциите.

Може да се очаква, че блокчейн технологията ще окаже сериозно въздействие върху световната икономика – както чрез създаването на повече възможности и ефективност, а оттам – и на ускорен икономически растеж и производство, така и по отношение на разкриването на нови работни места и на цялостното преструктуриране на бизнес моделите, особено в някои сектори. Според някои прогнози използването на блокчейн технологията може да доведе до увеличаване на глобалния БВП с близо 2 трилиона USD и до създаването на над 40 млн. нови работни места (фиг. 2).



Източник: PwC, 2020, р. 17.

Фигура 2: Глобално въздействие на блокчейн – увеличаване на БВП и създаване на работни места до 2030 г.

Централните банки по света проучват как блокчейнът може да подобри платежната инфраструктура на нацията им чрез издадени от тях цифрови валути. (ЦБЦВ). В продажбите на едро ЦБЦВ могат да улеснят по-ефективните клирингови операции между централните банки и техните банки-членки, докато в ритейла те биха били еквивалент на банкнота в цифрова форма за обществено ползване. Финансовите институции също експериментират, например, използвайки „стабилни монети“ като нови цифрови инструменти за трансформация на трансгранични плащания чрез намаляване на таксите за преводи и позволяващи почти мигновени транзакции. Стабилните монети са символи, които обикновено са обезпечени с фиатни пари (които са държавно издадени валути) или с други активи в реалния свят и могат да работят на блокчейн. За сравнение, криптовалутите като биткойн не са подкрепени от фиатни пари, нито представляват фиатни пари в цифров формат, но могат да се използват за плащания. Въпреки това за разлика от ЦБЦВ (които са законно платежно средство) и от регулираните стабилни монети криптовалутите не са регулирано платежно средство в много юрисдикции, а в някои държави тяхната употреба е дори незаконна (Narayanan, 2016).

Блокчейн има огромен потенциал да помогне на организациите да проверят източниците на техните стоки и да проследят движението им на всяка стъпка, засилвайки прозрачността във всяка верига на доставки. Измамите, нелоялните практики и фалшификатите могат да бъдат установени незабавно, като се гарантира безопасността на клиентите и се подпомогнат дейностите, свързани със социална и етична отговорност (Kouhizadeh and Sarkis, 2018).

Блокчейн може да се използва за защита на лични данни онлайн – от документи за персонална идентификация като шофьорски книжки до професионални идентификационни данни и сертификати, което може да направи разходите в това отношение много по-ефективни и да помогне за ограничаване на измамите и кражбите на самоличност. Приложението на технологията е много обещаващо и в областта на договорите и разрешаването на спорове, защото, обединявайки счетоводни книги, договори и плащания, тя подобрява процеса на сключването на различни видове търговски и бизнес споразумения и допринася за по-лесно и по-бързо разрешаване на спорове (Insight, 2019).

Най-съществени ползи от тази технология могат да бъдат извлечени в секторите на публичната администрация, образованието и здравеопазването, където блокчейн може да способства за постигане на по-голяма ефективност и ефикасност по отношение на идентификацията, пълномощията и сигурността на транзакциите. Наред с това ще има и големи ползи за бизнес услугите, комуникациите и медиите, а търговците на едро и на дребно, производителите и компаниите в сферата на услугите

ще могат да се възползват от блокчейн, за да ангажират потребителите и да отговорят на тяхното желание и необходимост от сигурност и проследяемост – на транзакциите, доставките, процесите и продуктите (PwC, 2020b).

В областта на маркетинга технологията може да вдъхне нов живот на традиционните програми за лоялност и награди, както и да стимулира ангажираността чрез интеграция с платформи за управление на взаимоотношенията с клиенти (CRM), генерирайки повече стойност, като ги направи по-удобни и лесни за използване от страна на потребителите (Jones, 2018).

Много е вероятно блокчейн да има силен ефект върху дигиталната икономика и глобалната електронна търговия поради децентрализирания транзакционен модел, който ги улеснява (Hackernoon, 2021). Възможните предимства и недостатъци при използването на блокчейн като маркетингов инструмент в електронната търговия ще бъдат разгледани в следващите части.

Блокчейн като маркетингов инструмент

Все по-широкото използване на интернет, съчетано с нововъзникващите технологии, оказва значително влияние върху традиционния маркетингов микс (продукт, цена, място и промоция). Новите технологии, напр. анализът на големи данни (big data analytics), позволяват на фирмите да обединяват големи и комплексни набори от данни и да използват сложни анализи, за да получат допълнителна информация за потребителите (Stone and Woodcock, 2014). От своя страна търговците на дребно и онлайн бизнесите все повече инвестират в социалните медии като част от тяхната маркетингова комуникация в опит да надминат конкурентите си (Vend, 2018). Отдавна има много прогнози, че тенденцията към електронно пазаруване вероятно ще се засилва (DeMers, 2016), което се потвърждава от факта, че дори и преди пандемичната криза все повече хора в Съединените щати предпочитат да пазаруват онлайн, отколкото да купуват от магазини (Marketo, 2017).

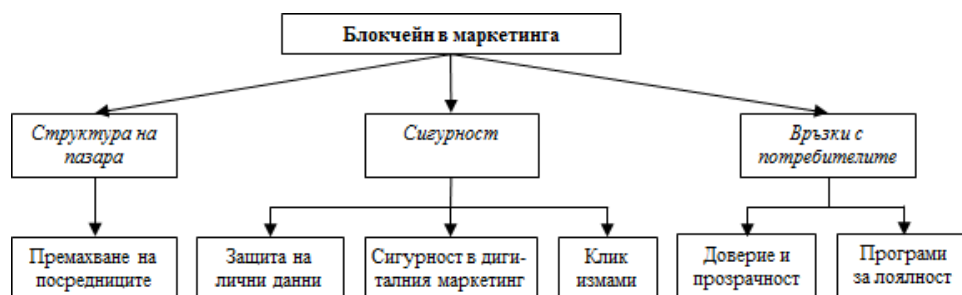
Съвременните технологии изправят компаниите и потребителите пред редица предизвикателствата, свързани със сигурността, поверителността, доверието и прозрачността. Всеки път, когато хората участват в онлайн транзакция, те оставят след себе си дигитална следа от подробна информация за тяхната самоличност, предпочитания за покупка, навигацията си за харчене, данните за кредитна карта и друга лична информация (данни, които могат да бъдат използвани за идентифициране на конкретно лице) (Prabhaker, 2000). От гледна точка на поверителността тези проблеми са все по-сериозни с течение на времето, тъй като практиките за събиране на

данни стават по-гъвкави и повсеместни. Онлайн фирмите често не отговарят на регулаторните изисквания, а изтичанията на данни се случват все по-често и имат трайно въздействие върху доверието на потребителите (Ingram et al., 2018; Bodoni, 2019). В резултат от по-голямата им информираност съмненията на потребителите нарастват и те са по-предпазливи относно онлайн транзакциите, тъй като се опасяват, че личните им данни могат да бъдат използвани или продадени за парична печалба без тяхното разрешение (Norman et al., 2016).

Отказът от онлайн покупки обаче не е решение за избягването на този проблем – всъщност той може да възникне и при предлаганите от търговците на дребно карти за лоялност, тъй като те са свързани с централизирана база данни, която също може да бъде уязвима за „хакване“ или злоупотреба. Скептицизмът на потребителите към такъв вид пазаруване се обуславя и от факта, че в много развиващи се страни няма въведени регулации за защита на личните данни на потребителите. Всичко това изисква фирмите да се съобразяват с най-новите разпоредби за поверителност, да съумеят да разберат очакванията на потребителите и да са в крак с технологичните иновации и с най-добрите практики. Подобряването на поверителността на данните на потребителите предполага, че системите трябва да бъдат изградени с рамка за „поверителност по дизайн“ (Cavoukian, 2011).

Както вече стана ясно, блокчейн технологията има обещаващ потенциал за употреба в области като финанси, управление на веригата за доставки, здравеопазване, туризъм, недвижими имоти, а маркетинговата сфера не е изключение. Първоначално използвана в подкрепа на криптовалутата, основната характеристика на блокчейн технологията е комуникацията между партньори, елиминирайки необходимостта от централизирани трети страни, които да контролират потока от транзакции (Yli-Nuuto et al., 2016). Във връзка с това маркетинг мениджърите трябва да осмислят възможностите на тази технологията като протокол за комуникация, който бележи прехода от интернет на информацията към интернет на стойността и доверието (Zamani and Giaglis, 2018).

Потенциалът на блокчейн технологията като маркетингов инструмент може да се обобщи в няколко основни направления (фиг. 3), които ще разгледаме накратко по-нататък.



Източник: Съставено от авторите.

Фигура 3: Влияние на блокчейн технологията върху маркетинга

Създаване на нови структури на пазара чрез премахване на посредничеството

Появата на интернет дава възможност за прекъсване на посредничеството и драстично променя начина, по който компаниите разпространяват своите продукти и услуги (Buhalis and Licata, 2002). Новите технологии изместват конвенционалните търговски механизми, намаляват зависимостта от традиционните посредници и създават нови форми на електронно посредничество. Благодарение на интернет се появяват нови онлайн посредници, които предлагат нова гама от продукти и услуги (McCole, 2004).

Компаниите разчитат на и зависят от посредниците, за да разпознаят нуждите и желанията на своите потенциални клиенти. От една страна, в стремежа си да привлекат вниманието на потребителите фирмите често се осланят на комуникационни канали, обслужвани от много на брой посредници, тъй като така могат да получат по-богата информация за търсенето на стоки и услуги. Възможно е обаче тези посредници да ограничават фирмите при взимането на собствените им решения за разпространение и така да възпрепятстват тяхната иновативност и способността им да генерират нови перспективи и целеви предложения (Hübner and Elmhurst, 2008). Освен това, ако комуникационните канали не се управляват ефективно, това може да доведе до конфликти и до загуба на клиенти. От друга страна, потребителите може да не одобряват техните данни да бъдат предоставяни на електронните посредници. Освен това посредническият подход често не позволява на потребителите да се възползват от предимствата на директното ангажиране с даден бранд, напр. споделено създаване, по-ориентирана към клиента поддръжка, както и повишена и динамична персонализация (Rejeb, Keogh and Treiblmaier, 2020).

От гледна точка на казаното дотук и предвид тяхната същност, блокчейн технологиите могат да бъдат инструмент, който да позволи на фирмите и

на потребителите, заобикаляйки посредничеството, да изградят по-здрави отношения и връзки помежду си. С помощта на тези технологии фирмите могат да разширят своите рекламни кампании, да увеличат възможностите си за таргетиране на клиенти и да подобрят обратната връзка. Интерактивните функции на блокчейн помагат на маркетолозите ефективно да комуникират търговското съдържание на предлаганите продукти и да намалят разходите чрез избягване на услугите на посредници. Търговците на дребно например обичайно дават на компаниите за кредитни карти 3% за обработка на плащанията, а много онлайн платформи начисляват такси за обяви или комисиони за продажби (Harvey et al., 2018). С блокчейн технологията фирмите могат да ограничат или дори да елиминират подобен вид разходи и да премахнат дейности, които не добавят стойност във веригата от посредници. Освен това компаниите могат да стимулират своите клиенти да разкриват и да споделят информация чрез награди за лоялност. Приложението на блокчейн технологията е подходящо и в това отношение, защото може потенциално да засили пряката връзка между фирмите и потребителите – тя дава възможност да се създаде нов модел на поведение, включващ засилена обвързаност и сътрудничество от страна на потребителите. Така клиентите могат да взаимодействат и да се ангажират директно с бранда или фирмата, като отговарят на маркетингови им кампании с автентични и проверени отзиви за предлаганите продукти или услуги (Deighton and Kornfeld, 2008).

Сигурност на информацията в дигиталния маркетинг

Сигурността е от решаващо значение в електронна търговия. *Рисковете, свързани със сигурността* на информацията, са сериозна пречка пред дигиталния маркетинг (Udo, 2001), защото онлайн пазаруването и електронната търговия се основават на чувствителна информация – идентификационни данни за физически лица, домашен адрес, детайли за кредитни карти, и т.н. Потребителите обаче не са твърде склонни да предоставят такива данни поради опасенията си от потенциални онлайн рискове, например от кражба на самоличността им или на информация за кредитните им карти, от манипулиране на съдържание и неоторизиран достъп до техните акаунти, от загуба или кражба на бази данни, от нарушения на патенти и авторски права и др. (Chehrehpak et al., 2014).

Подобни опасения не са неоснователни, защото в контекста на онлайн маркетинга сигурността на интернет банкирането все още не е гарантирана. Множеството киберпрестъпления чрез атаки на транзакции и предаване на данни за или неоторизирано използване на банкови карти, активирани чрез

фалшива автентификация (Yousafzai et al., 2003), сега са толкова разпространени, че до края 2021 г. се очаква разходите за тяхното предотвратяване да достигнат 6 трилиона USD годишно (Empius marketing, 2019). В компания, използваща електронна търговия, дори една-единствена атака срещу данните може да доведе до огромни финансови загуби, като същевременно ще нанесе и сериозен удар върху нейния пазарен дял и репутация. Именно тук се проявява голямото предимство на базираната на блокчейн платформа за електронна търговия, която гарантира по-голяма сигурност и защита на данните и на портфейла.

Силата на блокчейн в областта на сигурността се основава на разпределеното и децентрализирано съхранение на данни. Децентрализираната същност на блокчейн технологията прави изключително трудно злонамереното източване на лични данни (адрес, телефонен номер и други подробности), като същевременно дава възможност да се достигне до такова ниво на сигурност, което защитава цялата структура на данните и предотвратява възможни външни посегателства. Използването на механизми като асиметрично криптиране, цифрови подписи и контрол на достъпа може да осигури подходящото съхранение, предаване и извличане на големи количества потребителска информация.

Технологията блокчейн е в съответствие с факторите за внедряване на устойчива система за управление на информационната сигурност – интегриране на информация, наличност на информация, надеждност на информацията и отчетност (Ma et al., 2008). Тя не само включва нов начин за децентрализация и самоорганизиране на бизнес екосистемата, но може да помогне за синхронизирането и интегрирането на свързаната с маркетинга информация между членовете на мрежата (ценови политики, списъци с продукти, реклами, резултати от пазарни проучвания и анализи, отстъпки и промоционални предимства, маркетингови планове и т. н.). Децентрализираният подход позволява на фирмите да постигат високо ниво на устойчивост срещу атаки и да гарантират наличност на мрежата. В случай на грешки и неправомерно присвояване повсеместното разпространение и достъпност на информацията, активирани от блокчейн технологията, повишават отчетността и осигуряват по-точен мониторинг и оценка (Omran et al., 2017). Така блокчейн дава възможност за повишаване на сигурността на дигиталния маркетинг.

Поверителност и лични данни

Друг проблем на сигурността е свързан с анонимността и конфиденциалността на информацията. Както беше посочено, опасенията

на потребителите в това отношение произтичат от потенциалния риск от неправилно получаване, злоупотреба и разкриване на техните лични данни. Проблемите с поверителността се увеличават, тъй като все по-широко използваните в интернет т.нар. бисквитки (англ. cookies) улавят лична информация и я съхраняват в информационните системи. Същевременно огромните подобрения в технологиите за събиране на данни, съчетани с нови техники за извличане на данни, позволяват на фирмите по-лесно да идентифицират, да получават, да проследяват и да обработват информация за потребителите. За да противодействат на описаните заплахи, потребителите все повече изразяват желание да контролират личната си информация. За да блокират техниките за насочване на онлайн реклами или да деактивират „бисквитките“, понякога потребителите избират и нарочно да предоставят невярна информация на съответния уеб сайт (Culnan and Milne, 2001).

Тези проблеми на сигурността също могат да бъдат ограничени с помощта на блокчейн технологията – тя е в състояние да подобри защитата на поверителността и да намали затрудненията, възпрепятстващи онлайн пазаруването. Например потребителите могат да поверят своите лични данни на блокчейн платформа, тъй като транзакциите не са обвързани с реална самоличност, след като бъдат насочени към произволен набор от точки в мрежата. Онлайн поверителността на данните може да бъде гарантирана чрез контрол на достъпа на членовете на мрежата до информацията, съдържаща се в блоковете – транзакциите могат да бъдат изцяло частни, но в същото време да се проверяват (с консенсус на участниците) в споделената мрежа. Освен това блокчейн дава възможност на потребителите да осъществяват по-голям контрол върху техните персонални данни, използвайки различни начини за криптиране на лична информация (например да си създадат кодирани потребителски идентификационни номера, пароли, електронни карти за самоличност и т.н.) (Rejeb, Keogh and Treiblmaier, 2020). Фирмите пък могат да разчитат на транзакционната история на блокчейн, за да генерират по-стабилни анализи и по-прецизни прогнози относно очакванията, вкусовете и възприятията на клиентите си.

Противодействие на клик измамите

Интернет е ефективен инструмент за комуникация, който позволява на фирмите да взаимодействат директно с потребителите и да ги информират за тенденциите в своето развитие, както и за най-новите си продукти и услуги. Въпреки че значението на онлайн присъствието е безспорно за дългосрочния растеж на бизнеса, маркетинговата и рекламната онлайн

индустрии в много случаи срещат отрицателно обществено мнение и оценки в резултат от все по-честите и широкомащабни злоупотреби, скандали и подвеждащи кампании.

Тъй като онлайн спонсорираното търсене доминира в бизнес модела на повечето търсачки и поради автоматизирания характер на онлайн рекламата и нарастващата сложност на целевия маркетинг, измамите с кликвания значително накърняват достоверността на онлайн рекламния пейзаж. Това явление е резултат от автоматизирания характер на онлайн рекламата и нарастващата сложност на целевия маркетинг. Клик измамата е умишлен акт, при който физическо лице или организация се опитва да получи незаконни интереси или да източни рекламния бюджет на конкурент, използвайки автоматизирани скриптове, компютърни програми или наемане на физически лица, за да имитира легитимни потребители в мрежата да кликват върху онлайн реклама (Hongwei и Peiji, 2011).

За борба с този тип измами са предложени множество превантивни (напр. прилагане на рекламни модели с плащане на клик) и компенсирани решения (търсачки, които обезщетяват рекламодателите за клик измами), които обаче не са достатъчни. Последниците от клик измами за фирмите са тежки, тъй като те могат да застрашат ефективността на рекламата, да увеличат разходите за нея, да намалят доверието и да съсият репутацията – както на фирмата, така и на електронните медии. За да избегнат всичко това, фирмите се стремят да създадат и да прилагат защитни механизми.

Именно тук се откроява и ролята на блокчейн технологията, която може да помогне за преодоляване на част от рисковете, свързани с клик измамите, създавайки по-надеждна дигитална маркетингова среда за потребителите и фирмите. Една базирана на блокчейн платформа може да мотивира заинтересуваните страни в рекламната индустрия да работят в отворена и съвместна среда, където всяка страна действа честно и почтено. Сред основните предпоставки за клик измамите е несиметричната информация (когато едната страна разполага с повече или по-точна информация от другата), а тя може лесно да бъде адресирана в екосистема на блокчейн. Надзорът и контролът върху публикуваните могат да бъдат подсилени чрез използване на изчерпателния анализ на персоналните характеристики, достоверността и историческата информация и чрез създаване на съвместна среда на действие (Hongwei and Peiji, 2011). Неизменният, прозрачен и лесно проверим характер на транзакциите във веригата може да осигури цялостна прозрачност на свързаните с интернет реклами дейности, въвеждайки например мерки и протоколи за удостоверяване на кликовете.

Предотвратяването на клик измамите помага на рекламодателите да оценяват по-ефективно навигиците на онлайн потребителите. Голяма роля за осуетяването на такъв тип измами могат да изиграят функциите за

проследяване, предоставяни от блокчейн технологията, които гарантират реални посещения на клиентите, а по този начин се елиминира възможността за използване на софтуер за емуляция на устройства за фалшиви посещения. Това от своя страна води до по-голяма точност при таргетирането и персонализацията и до получаването на надеждни данни (Rejeb, Keogh and Treiblmaier, 2020).

Потребителско доверие

Академичната литература признава, че в B2C (Business-to-Customer) електронната търговия доверието е жизненоважно (Lee and Turban, 2001). До голяма степен нивото на доверие се определя от качеството на технологичната инфраструктура и на вече описаните проблеми със сигурността. Интернет позволява извършването на транзакции при липса на директен контакт лице в лице, поради което успехът на марката все повече зависи от прозрачността и от нивото на доверие, които тя може да генерира. В днешно време обаче доверието на потребителите и доверието към марките са силно разклатени.

Използването на блокчейн технологията може да бъде много полезно и в това отношение, защото позволява на фирмите и на потребителите да работят в по-сигурна и прозрачна среда, засилвайки както доверието помежду им, така и прозрачността на техните взаимоотношения. Благодарение на своите характеристики като последователност на информацията, прозрачност и неизменност тази технология помага да се установи доверие в самата система (доверие в дизайна). Наред с това протоколите на блокчейн гарантират на съществуващите и на потенциалните клиенти на дадена фирма, че компаниите, посредниците и търговците ще се придържат към почтено и честно поведение (Charpon, 2017).

В този контекст доверието при използването на блокчейн е едновременно причина за и резултат от прозрачността, ориентирана към потребителите, особено когато те споделят своите лични данни. Прозрачността поражда доверие, тъй като потребителите имат по-голяма видимост и разполагат с повече възможности да проверят характеристиките и процесите, свързани с марката и продуктите (напр. претенциите за достоверност на сертификати за произход от трети страни, бизнес практиките на фирмата и дори участието ѝ в дейности в сферата на корпоративната социална отговорност – справедлива търговия, етика, мерки за устойчивост, и т.н.) (Rejeb, Keogh and Treiblmaier, 2020). Осигурявайки високо ниво на прозрачност, търговците пък могат да

наблегнат на характеристиките, диференциращи продуктите им, което ще удовлетвори интересите на потребителите.

Блокчейн може да допринесе и за избягване на злонамерен маркетинг на фалшиви продукти, които нарушават правата на интелектуална собственост на оригиналния производител, както и законите за авторското право. Това се дължи на стриктните правила за мониторинг и на възможностите на технологията да улесни проследяването на продукта.

Внедряването на блокчейн може да помогне също и за ограничаване на фалшивите отзиви. Това се обуславя от факта, че съхранените във веригата данни се добавят към верига от подобни информационни блокове, а преди да бъде добавен към веригата, всеки блок трябва да се провери в мрежа от компютри (след като бъде проверен, той не може да бъде променян). Технологията може да се използва за създаване на цифрова карта на потребител или на фирма, която не може да бъде модифицирана.

Потребителско преживяване

В съвременната все по-конкурентна пазарна среда фирмите все по-усилено се стремят да си гарантират лоялността на потребителите към техните продукти и услуги. За да задържат своите клиенти, те систематично събират и съхраняват данни за тях, предимно като използват програми за лоялност. Те са инструмент, който служи за повишаване на лоялността на потребителя към марката, за отслабване на чувствителността му към цените, маркетинг от уста на уста и в крайна сметка – за разширяване на контактната аудитория (Uncles et al., 2003). В допълнение към всичко това програмите за лоялност на клиентите могат да допринесат и за генерирането на по-големи продажби и печалби.

Блокчейн технологията има потенциал да реформира начина, по който програмите за лоялност се проектират, проследяват и съобщават на потребителите. В маркетингова среда, базирана на блокчейн, всички участници в тези програми (оператори, търговци, потребители, мениджъри на информационни системи, кол центрове, търговски офиси и други организации) са ефективно интегрирани и взаимосвързани. Вместо да са фрагментирани, партньорите в такъв вид програми за лоялност работят в синергия, за да подобрят опита на участниците в програмата и да привлекат различни потребителски сегменти. Те могат да използват интерактивните функции на технологията, за да извършват операции като съвместно проектиране и разработване на програми за лоялност, взаимно конвертиране на точки за награди и обменни транзакции (Rejeb, Keogh and Treiblmaier, 2020). Чрез достъп в реално време до блокчейн платформата маркетинговете могат да добият и по-ясна представа за профилите на

членовете, точките на продажба, моделите на покупки, историята на плащанията и отговорите на промоцията, което ще им помогне да изработят по-привлекателни, навременни и персонализирани програми за лоялност.

Внедряването на блокчейн технологии в бизнес процесите е изключително полезно за маркетинга и защото по този начин могат да се предложат програми за лоялност и бонус точки като награди за клиентите, когато покупките им надвишат определена сума или пък когато се регистрират и предоставят имейл адреса си. Така клиентът ще бъде стимулиран, тъй като ще може да се възползва от разнообразна гама от отстъпки и лични оферти, а в същото време фирмата ще получи възможност за правилно проследяване на данните, което прави блокчейн технологията по-ефективна.

Въпреки че програмите за лоялност и награди съществуват от години, потребителското участие в тях напоследък е доста по-слабо. Тук отново проличават предимствата на блокчейн технологията – тя може напълно да трансформира начина, по който търговците предлагат награди и стимулират активността на клиентите. Търговецът може да публикува дигитална реклама и автоматично да плати на издателя, без да включва посреднически механизъм. Клиентът от своя страна би могъл да отвори промоционален имейл и да получи награда за отварянето му – просто съдържанието се свързва с виртуален маркер, който се кредитира в акаунта на клиента при отваряне. Цифровите портфейли правят стъпка напред, позволявайки на потребителите да възстановяват кредити и награди, когато им е удобно. Именно тази гъвкавост, предоставена от блокчейн, е ключова за въздействието на търговеца върху клиентското поведение.

В допълнение към разгледаните дотук ползи могат да се обобщят и още някои от безграничните потенциални възможности за стимулиране на потребителското преживяване, свързани с блокчейн, например:

- Блокчейн може да работи като централизирано хранилище на продуктови данни, съхраняващо информация от всеки етап от верига за доставки. Тази информация може да се споделя с клиенти или дори да се използва за създаване на цялостна кампания за стимулиране на пазарната реализация.
- Блокчейн може да допринесе за автоматизиране на транзакциите за поддръжка и съхраняване на данните на единична платформа. Потребителите могат да получат достъп до информация, споделена от предишни потребители, като съответните данни се съхраняват сигурно на блокове.
- Въпреки че търговците плащат за стимулиране на събирането на данни, с помощта на блокчейн могат да се предложат персонализирани цени и да се таргетират по-обещаващи потенциални клиенти. Така би могъл да се разреши често срещаният проблем с непълната

информация за клиентите, което в много случаи е пречка за успеха на маркетинговите кампании.

Наред с множеството потенциални възможности и предимства пред използването на блокчейн технологията като маркетингов инструмент в електронната търговия обаче стоят и някои рискове и предизвикателства.

Предизвикателства и рискове при използването на блокчейн

В сравнение с конвенционалните бази данни блокчейн технологията има и някои недостатъци, на които ще се спрем накратко в тази част.

Съхраняването на информация и транзакции в блокчейн все още е сложно и скъпо (Baldimtsi et al., 2017). Цената на блокчейн сигурността и съкращаването на процесите може далеч да надхвърли стойността, която ще бъде получена от тяхното приложение в маркетинга. Първоначалните разходи за внедряване на този вид технология са огромни. Въпреки че повечето от блокчейн решенията са с отворен код, те изискват много инвестиции – за наемане на разработчици, управление на опитен екип, разходи за лицензиране (при платено блокчейн решение) и за поддръжка и т.н. За корпоративни блокчейн проекти цената може да надхвърли един милион USD (Iredale, 2020).

Блокчейн предполага и по-широка употреба на други ресурси. Обработката на транзакции във веригата отнема повече време в сравнение с транзакциите от един източник (Smith, 2017). Технологията е свързана и с голяма консумация на енергия, особено когато се използва консенсусен протокол за доказване в публичен блокчейн. В тази връзка нейното първоначално приложение – биткойн, е проектирано, без да се включи изискване за отчитане на потенциалните въздействия върху околната среда. Те обаче могат да бъдат доста негативни поради високите нива на потребление на електроенергия и емисии (Truby, 2018), което пък може да демотивира организациите да приемат технологията.

Въпреки че всъщност това е едно от най-големите му предимства, участниците в процесите биха могли да бъдат разколебани и от факта, че блокчейн е неизменим – веригата не може да се върне на обратно и данните в нея не подлежат на промяна. Последното е особено важно по отношение на поверителността на данните – никой потребител не може да премахне поверителна споделена информация от веригата, след като веднъж вече я е вкарал в нея.

Блокчейн технологията е по-надеждна от другите платформи, но това не означава, че тя е напълно сигурна. Има различни начини, по които блокчейн мрежата може да бъде компрометирана – криптографско хакване, двойни разходи, контрол на мрежата (когато един субект контролира повече от 51% от точките за връзка), претоварване на мрежата с автоматизирани заявки и т.н. (Iredale, 2020).

Утвърждаването на блокчейн е затруднено от липсата на подходящи структури на управление и организация на фирмената дейност. Същевременно това е твърде нова технология и все още няма достатъчно хора с умения за нейното разработване и използване. Разходите и трудността при привличането на кадри увеличават опасенията, които организациите имат относно приемането на блокчейн и интегрирането му с действащите вече системи (Brown, 2021). Най-голямото предизвикателство от гледна точка на управленските и организационните процеси е свързано с най-значимото предимство на блокчейн – че поставя доверието и властта в децентрализирана мрежа, а не в ръцете на един управляващ, което налага по-освободено и креативно мислене от страна на фирменото ръководство (Deloitte, 2016).

Наред с това, тъй като все повече организации започват да приемат блокчейн, се появява тенденция много от тях да разработват свои собствени системи с различни характеристики (правила за управление, версии на блокчейн технологии, модели на консенсус и т.н.). Тези отделни вериги не работят заедно, а в днешно време няма универсален стандарт, който да позволява на различните мрежи да комуникират помежду си. Оперативната съвместимост на блокчейн технологиите включва възможността за споделяне, виждане и достъп до информация в различни блокчейн мрежи без нужда от посредник или централен орган. От тази гледна точка липсата на такава съвместимост може да направи масовото приложение на блокчейн почти невъзможно. Позитивното в това отношение е, че през последната година се изготвят все по-голям брой проекти за оперативна съвместимост, предназначени да преодолеят пропастта между различните блокчейн технологии. Много от тях са насочени към свързване на частни мрежи – или една с друга, или към публични (Brown, 2021).

Поради посочените рискове и недостатъци засега броят на фирмите, използващи блокчейн, е сравнително малък, от което произтича и още един проблем – това, че технологията не се приема по-масово, води до проблеми с мащаба. За да работи ефективно, блокчейн технологията изисква широко приложение. Ако този фактор не е налице, нейните ефективност и мащабност ще останат ограничени. Въпреки всичко има основателни причини за оптимизъм, че желанието да се използва блокчейн технологията расте, доказателство за което са и посочените в следващата част добри примери за реалното ѝ приложение.

Някои примери от практиката

Както стана ясно от изложеното дотук, децентрализираната блокчейн технология може да предложи просто решение на множество маркетингови проблеми със своите възможности за спестяване на разходи, прозрачност и

агрегиране на данни в реално време. Вече има много компании, които използват различни форми на тази технология, за да създадат конкурентно предимство. По-нататък ще бъдат представени някои от най-отличаващите се примери в това отношение.

Maersk. Това е най-голямата корабоплавателна компания в света, към чиито услуги в даден момент се обръщат огромен брой търговци. В партньорство с IBM „Maersk“ започва да използва технологията блокчейн за системата „TradeLens“, която предоставя прозрачни данни за жизнения цикъл на дадена доставка в реално време на участниците във веригата на доставки. Използването на тази технология спомага също и за намаляване на човешките грешки и за значително ускоряване на процеса на спедиция, като дава възможност за автоматизация и цифровизация на документооборота – по данни на „Maersk“ това спестява една пета от общите разходи само за доставка. Според компанията, ако тази технология получи широко разпространение, ползите от по-ниските транспортни разходи ще се усетят в електронната търговия по целия свят – в резултат от използването на предимствата на блокчейн продуктите ще поевтиняят, а спестените разходи ще бъдат прехвърлени на клиентите (Maersk, 2021).

Walmart. За да внедри блокчейн технология с цел повишаване на доверието в храните, този търговски гигант също избира партньорството с IBM. При управлението на веригата за доставки в хранително-вкусовата промишленост проследяването играе ключова роля, за да се гарантира, че измамите с храни са сведени до минимум. „Walmart“ използва система, при която всички данни, свързани с всеки един продаван от компанията хранителен продукт, се проследяват с помощта на счетоводна книга. След това тези данни могат да се съхраняват сигурно и да се използват от всеки, който се интересува, да разбере произхода на продукта и къде е бил, преди да стигне до крайния потребител например, ако определена ферма не е била подложена на хигиенна инспекция, това може лесно да бъде проследено, като по този начин продажбите се ограничават. Наред с това, използвайки блокчейн, „Walmart“ успява и драстично да намали времето, необходимо за проследяване на храната от рафтовете на магазините до фермата (от 7 дни на 2,2 секунди). Така опитът на най-голямата верига магазини за търговия на дребно показва, че технологията блокчейн може да открие нова ера на прозрачност от начало до край в глобалната хранителна верига. Това е еквивалентно на осветяване на участниците във веригата за доставки на хранителни продукти, което ще насърчи отговорни действия и поведение на всички участници в нея (Jagati, 2019).

NYIAX. Това е първият в света пазар за търговия с рекламни договори. Разработена в партньорство с “Nasdaq“, компанията използва блокчейн, за да даде на рекламодателите и на издателите платформа за покупка, продажба и търговия с рекламни договори по фючърсна методология.

Патентованият от компанията блокчейн “Financial Matching Engine” проверява качеството на рекламните договори, които са налични за търговия или продажба, и свързва издателите с купувачите на реклама. NYIAX си партнира с mesmg (базирана на блокчейн медийна екосистема), за да интегрира платформата за регистър в цялото цифрово съдържание, така че марките и създателите на съдържание да могат безпроблемно да взаимодействат и да търгуват един с друг (Nyiax, 2021).

Logiq Digital Marketing. „Rebel AI“, придобита през 2021 г. от „Logiq“, се бори с рекламните измами с помощта на блокчейн криптографска система за проверка за рекламодатели и търговци. На маркетинговите екипи и издателите се дават уникални самоличности, които помагат за предотвратяване на т.нар. домейн измами (непроверени рекламни мрежи или измамни уебсайтове, които изкривяват данните за маркетинговия трафик). Чрез присвояване на постоянни идентификационни номера „Rebel AI“ може прозрачно да показва платеца на рекламата и колко време се е появявала, всички участници във веригата за доставка на реклами и колко хора са взаимодействали с рекламата (Logiq, 2021).

Loyyal. Платформата „Loyyal“ използва блокчейн жетони и интелигентни договори, за да помогне на бизнеса да разшири програмите за лоялност на клиентите. Blockchain-as-a-Service (BaaS) на „Loyyal“ вече е внедрена в много компании, работещи в областта на пътуванията, кредитните карти и стимулите за служители. Платформата помага на компаниите да проследят жетоните си за лоялност през целия процес на награждаване на клиентите, а на маркетинговите екипи – да персонализират промоции въз основа на разходите и поведението на потребителите за отделните награди. Например „Loyyal“ работи с авиокомпаниите, за да създаде клиентски портфейл, чрез който жетоните, спечелени за летене, могат след това да се използват при тяхното пътуване до хотела или дома им. Непрекъснатостта на пътуването в идеалния случай ще насърчи клиентите да обмислят използването на авиокомпанията и компанията за споделяне на пътувания и за двата етапа от пътуването си (Loyyal, 2021).

Opensea. Основна част от визията на интернет-компанията „Opensea“ е, че отворените протоколи и оперативно съвместимите стандарти ще дадат възможност за формирането на нови икономики, където потребителите наистина ще притежават този мощен чисто нов вид дигитален артикул. Тъй като екипът на фирмата смята, че отворените ликвидни пазари ще допринесат за задвижването на тези нови икономики, те създават инструменти, които позволяват на всеки разработчик да изгради богати и интегрирани пазари за своите цифрови активи, като правят това с помощта на общност от лоялни потребители, разработчици и създатели (Opensea.io). „Opensea“ е един от най-добрите примери за използване на блокчейн.

Нейният слоган е „Да изградим отворена дигитална икономика“. През 2017 г. идеята, върху която компанията изгражда своя бизнес, е сюрреалистична за много хора. Накратко казано, от „Opensea“ изготвят богат каталог от изкуство, музика, виртуални светове и различни дигитални колекционерски предмети. Платформата дава възможност на творците да си направят собствен виртуален портфейл и да създадат свой каталог, в които да добавят т. нар. незаменяеми жетони – NFT (non-fungible tokens) и да ги пуснат за продажба. Стигайки до милиони потребители, „Opensea“ работи на принципа на наддаването, като плащането става в криптовалута. Много показателен за успешната стратегия на компанията е примерът с картината на Beeple „Everydays — The First 5000 Days“, продадена през март 2021 г.. След 180 биди за наддаване в последния час от аукциона JPG файлът е продаден за сумата от 69.3 млн. USD. Онлайн аукционът продължи две седмици, а сумата, с която стартира, е едва 100 USD. И това е само една от продажбите! Днес вече сме свидетели на NFT мания сред творци, певци, супер модели, художници, дизайнери и др. Все повече хора започват да споделят своето дигитално изкуство и да го продават за рекордни суми – суми, които физически не биха могли да получат (Reyburn, 2021).

Заклучение

Бързият технологичен прогрес и растежът на електронния бизнес и на електронната търговия оказват значително влияние при оформянето на процеса на създаване на стойност. Много фирми вече разчитат в голяма степен на технологиите, за да предлагат своите продукти и услуги на съществуващите и потенциалните си потребители. Нововъзникващите технологии могат да помогнат за създаването на нови продукти и услуги, за подобряването на качеството на данните и за икономизирането на производствения процес. В същото време те променят и маркетинга, обуславяйки използването на нови маркетингови инструменти и тактики. Днес фирмите все повече използват технологиите, за да увеличат своя глобален обхват чрез проникване на нови пазари и създаване на по-голямо потребителско търсене. Интернет играе важна роля в този процес, давайки възможност на търговците да достигнат до клиентите с помощта на подобрени електронни комуникации и интерактивни медии. Потребителите от своя страна вече са все по-детайлно запознати с наличните оферти и така могат да вземат информирани решения. Блокчейн е технологичен напредък, който може да помогне на фирмите да получат по-добро разбиране и да се насочат по-успешно към своите клиенти, но наред с това да позволи на клиентите да възвърнат контрола върху личните си данни.

Днешният свят на онлайн маркетинга е пренаселен с посредници, които поставят както фирмите, така и потребителите в платформи с ограничени възможности. По такъв начин те възпрепятстват креативността на марките и лишават клиентите от потенциалните ползи на прякото ангажиране. В този контекст блокчейн технологията обещава непосредствени пазари, където потребителите могат да извършват сделки директно, без да преминават през посредници. Вместо непрозрачната среда, в която информационната асиметрия преобладава и доминира във взаимоотношенията между фирми и клиенти, този тип технология създава нова среда на по-голямо доверие и прозрачност на информацията. Високото ниво на технологична завършеност и присъщите характеристики на блокчейн демонстрират възможностите за защита на поверителността на данните на потребителите и за повишаване на сигурността в дигиталния маркетинг.

Технологията може да помогне и в борбата с широко разпространените клик измами и по този начин да допринесе за формиране на по-качествено маркетингово пространство за потребителите, фирмите и другите участници в процеса на създаване и предоставяне на стойност. Използването на блокчейн може да обнови и подхода за изработване, интегриране и популяризиране на маркетингови програми за лоялност. Програмите за награди, базирани на тази технология, позволяват на участващите в тях да спечелят от лоялността си към марката, което води до по-устойчива привързаност към нея.

Като почти всяка иновация, внедряването и приложението на блокчейн технологията крие и някои рискове и предизвикателства, свързани най-вече с ресурсоемкостта, недостатъчната подготвеност на фирмите и на персонала, както и с недоверието на потребителите и на широката общественост, произтичащо главно от ограничените знания за технологията и за начина на нейното функциониране.

От гледна точка на технологичните иновации приемането на блокчейн представлява постепенна иновация, която може да доведе до съществени промени в маркетинга. Общите печалби от тази технология могат да прекроят сериозно съществуващите маркетингови практики и да подобрят установените бизнес процеси. Важно е да се отбележи обаче, че новите технологии биха могли да имат не само устойчиви, но и разрушителни ефекти върху организациите в зависимост от ресурсите, процесите и ценностите на конкретната фирма. Следователно, ако не се подхожда стратегически и ако новите технологии, вкл. блокчейн, не са адекватно вградени в организационната структура, те могат да повлияят негативно върху конкурентната позиция на фирмата като цяло и да намалят маркетинговото ѝ предимство в частност.

Към тези проблеми трябва да се насочат и бъдещите изследвания, за да проучат и да анализират бариерите пред приемането на блокчейн в маркетинга, както и необходимите стратегически и структурни промени в организацията, които биха довели до най-ефективни резултати при реализирането на потенциалните ползи от технологията, защото е ясно, че тя ще се развива и ще се използва все повече занапред.

А според нас бъдещето не е в продажбата на дрехи и ръчно направени вещи в интернет – това вече всички го правят. Да станеш търговец в Amazon, поръчвайки и препродавайки нови стоки или отливайки свещи във форми, купени от AliExpress, по никакъв начин не помага на икономиката и на хората в дългосрочен план. Да, би донесло допълнителни доходи на търговците, но какво носи на крайния потребител? Кога той ще се отегчи от еднотипните стоки? Използвайки новите технологии, до които можем да се докоснем, и създавайки нови продукти, ново изкуство, нови разплащателни начини и платформи, ние вървим напред. Напред в бъдещето, накъдето трябва да се стремим.

Позовавания

- 1) Baldimtsi, F., Kiayias, A., and Samari, K. (2017). Watermarking public-key cryptographic functionalities and implementations. In: Nguyen, P. Q. and J. Zhou (eds) Information Security Lecture Notes in Computer Science, Cham: Springer International Publishing, pp. 173–191. doi: 10.1007/978-3-319-69659-1_10.
- 2) Bodoni, S. (2019). Mastercard Alerts Privacy Watchdogs After Loyalty Program Leak. Bloomberg.Com. Available at: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-08-23/mastercard-tells-belgian-german-privacy-watchdogs-of-breach>, last accessed 22.09.2021.
- 3) Brown, M. (2021). 5 challenges with blockchain adoption and how to avoid them. TechTarget. Available at: <https://searchcio.techtarget.com/tip/5-challenges-with-blockchain-adoption-and-how-to-avoid-them>, last accessed 22.09.2021.
- 4) Buhalis, D., and Licata, M. C. (2002). The future ETourism intermediaries. Tourism Management. Vol. 23, pp. 207-220. doi: 10.1016/S0261-5177(01)00085-1.
- 5) Cavoukian, A. (2011). Privacy by Design: The 7 Foundational Principles. Available at: <https://www.ipc.on.ca/wp-content/uploads/Resources/7foundationalprinciples.pdf>, last accessed 22.09.2021.
- 6) Chehrehpak, M., Afsharian, S. P., and Roshandel, J. (2014). Effects of implementing information security management systems on the performance of marketing and sales departments. International Journal of Business Information Systems. Vol. 15, pp. 291-306. doi: 10.1504/IJBIS.2014.059752.
- 7) Culnan, M. J., and Milne, G. R. (2001). Culnan-Milne Survey on Consumers and Online Privacy Notices. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996804701085>, last accessed on 25.10.2021.

- 8) Deighton, J., and Kornfeld, L. (2008). Digital Interactivity: Unanticipated Consequences for Markets, Marketing, and Consumers. Boston, MA: Harvard Business School. Available at: <http://weigend.com/files/teaching/tsinghua/readings/DeightonKornfeldHBS2007.pdf>, last accessed on 25.10.2021.
- 9) Deloitte. (2016). Blockchain Enigma. Paradox. Opportunity. Available at: <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/innovation/articles/blockchain.html>, last accessed 25.10.2021.
- 10) DeMers, J. (2016). New Technologies Shaping Online Marketing for the Better. Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/08/15/new-technologies-shaping-online-marketing-for-the-better-we-hope/#3a801a9f61fd>, last accessed 22.09.2021.
- 11) Empius marketing (2019). Website Security. Available at: <https://empiusmarketing.com/website-security/>, last accessed on 25.10.2021.
- 12) European Parliament. (2018). Blockchain technology: “We aspire to make the EU the leading player”. pepf.: 20180514STO03406. Available at: <https://www.europarl.europa.eu/news/bg/headlines/economy/20180514STO03406/blokcheyn-tekhnologhiiaata-nie-se-stremim-danapravim-es-lider>, last accessed on 2.11.2021.
- 13) Harris Poll (2004). Privacy and American Business. Available at: <https://www.epic.org/privacy/survey/>, last accessed on 25.10.2021.
- 14) Harvey, C. R., Moorman, C., and Toledo, M. (2018). How blockchain can help marketers build better relationships with their customers. Harvard Business Review. Available at: <https://hbr.org/2018/10/how-blockchain-can-help-marketers-build-better-relationships-with-their-customers>, last accessed on 25.10.2021.
- 15) Hongwei, L., and Peiji, S. (2011). The study on supervision model for online advertising click fraud. Management Science and Engineering. Vol. 5, pp. 111–119. doi: 10.3968/j.mse.1913035X20110503.1z413.
- 16) Hübner, U., and Elmhorst, M. A. (2008). eBusiness in Healthcare: From eProcurement to Supply Chain Management. London: Springer-Verlag. doi: 10.1007/978-1-84628-879-1.
- 17) Ingram, D., Panchadar, A., and Auchard, E. (2018). Facebook Privacy Scandal Widens as Data Leak Hits 87 Million Users. CIO. Available at: <https://www.cio.com.au/article/635768/facebook-privacy-scandal-widens-data-leak-hits-87-million-users/>, last accessed 22.09.2021.
- 18) Iredale, G. (2020). Top Disadvantages of Blockchain Technology. 101 Blockchains. Available at: <https://101blockchains.com/disadvantages-of-blockchain/>, last accessed 22.09.2021.
- 19) Jagati, S. (2019). Walmart’s Foray Into Blockchain, How Is the Technology Used? Available at: <https://cointelegraph.com/news/walmarts-foray-into-blockchain-how-is-the-technology-used>, last accessed 25.10.2021.
- 20) Jones, K. (2018). How Much Will Blockchain Really Affect Digital Marketing? Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/10/04/how-much-will-blockchain-really-affect-digital-marketing/>, last accessed 22.09.2021.

- 21) Lee, M. K., and Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*. Vol. 6, pp. 75-91. doi: 10.1080/10864415.2001.11044227.
- 22) Logiq. (2021). Logiq Acquires Rebel AI to Bring E-commerce Growth to Brands and Agencies. Available at: <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/03/30/2201539/0/en/Logiq-Acquires-Rebel-AI-to-Bring-E-commerce-Growth-to-Brands-and-Agencies.html>, last accessed 25.10.2021.
- 23) Loyal. (2021). Industry specific case studies. Available at: <https://loyal.com/case-studies/>, last accessed 25.10.2021.
- 24) Ma, Q., Johnston, A. C., and Pearson, J. M. (2008). Information security management objectives and practices: a parsimonious framework. *Management & Computer Security*. Vol. 16, 331 251–270. doi: 10.1108/09685220810893207.
- 25) Maersk. (2021). How blockchain technology is beefing up supply chain visibility. Available at: <https://www.maersk.com/news/articles/2021/07/27/how-blockchain-technology-is-beefing-up>, last accessed 25.10.2021.
- 26) Marketo (2017). Stark Contrasts in Technology Priorities for U.S. and International Marketers, Marketo Survey Finds. Available at: <https://www.prnewswire.com/news-releases/stark-contrasts-in-technology-priorities-for-us-and-international-marketers-marketo-survey-finds-300390070.html>, last accessed 22.09.2021.
- 27) McCole, P. (2004). Marketing is not dead: a response to “Elegy on the death of marketing.” *European Journal of Marketing*. Vol. 38, pp. 1349-1354. doi: 10.1108/03090560410560137.
- 28) Münsing, E., Mather, J., and Moura, S. (2017). Blockchains for decentralized optimization of energy resources in microgrid networks, In: 2017 IEEE Conference on Control Technology and Applications (CCTA), pp. 2164-2171. doi: 10.1109/CCTA.2017.8062773.
- 29) Norman, G., Pepall, L., Richards, D., and Tan, L. (2016). Competition and consumer data: the good, the bad, and the ugly. *Research of Economics*. Vol. 70, pp. 752–65. doi: 10.1016/j.rie.2016.09.002.
- 30) Nyiax. (2021). Delivering trust and transparency to the markets of tomorrow. Available at: <https://www.nyiax.com/>, last accessed 25.10.2021.
- 31) Omran, Y., Henke, M., Heines, R., and Hofmann, E. (2017). Blockchain-Driven Supply Chain Finance: Towards a Conceptual Framework from a Buyer Perspective. Working paper. Available at: <https://www.alexandria.unisg.ch/251095/1/WP29-Blockchain-driven%20supply%20chain%20finance%20Towards%20a%20conceptual%20framework%20from%20a%20buyer%20perspective.pdf>, last accessed on 25.10.2021.
- 32) Papadopoulos, G. (2015). Blockchain and digital payments: an institutionalist analysis of Cryptocurrencies, In: Chuen, D. L. K. (ed) *Handbook of Digital Currency, Bitcoin, Innovation, Financial Instruments, and Big Data*, Boston, MA: Elsevier, pp. 153-172.

- 33) Prabhaker, P. R. (2000). Who owns the online consumer? *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 17, pp. 158–171. doi: 10.1108/07363760010317213.
- 34) PwC. (2020). Time for trust. The trillion-dollar reasons to rethink blockchain. Available at: [https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/as-sets/pdf/Time for Trust The%20trillion-dollar reasons to rethink blockchain.pdf](https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/as-sets/pdf/Time%20for%20Trust%20The%20trillion-dollar%20reasons%20to%20rethink%20blockchain.pdf), last accessed on 25.10.2021.
- 35) Rejeb, A., Keogh, J.G. and Treiblmaier, H. (2020) How Blockchain Technology Can Benefit Marketing: Six Pending Research Areas. *Front. Blockchain* 3:3. doi: 10.3389/fbloc.2020.00003.
- 36) Reburn, S. (2021). JPG File Sells for \$69 Million, as ‘NFT Mania’ Gathers Pace. *The New York Times*. Available at: <https://www.nytimes.com/2021/03/11/arts/design/nft-auction-christies-beeple.html>, last accessed 25.10.2021.
- 37) Smith, T. D. (2017). The Blockchain Litmus Test, In: 2017 IEEE International Conference on Big Data, pp. 2299-2308, Boston, MA: IEEE. doi: 10.1109/Big-Data.2017.825818.
- 38) Stone, M. D., and Woodcock, N. D. (2014). Interactive, direct and digital marketing: a future that depends on better use of business intelligence. *Journal of Researching Interactive Marketing*. Vol. 8, pp. 4-17. doi: 10.1108/JRIM-07-2013-0046.
- 39) Treiblmaier, H. (2018). The impact of the blockchain on the supply chain: a theory-based research framework and a call for action. *Supply Chain Management*. Vol. 23, pp. 545-559. doi: 10.1108/SCM-01-2018-0029.
- 40) Truby, J. (2018). Decarbonizing bitcoin: law and policy choices for reducing the energy consumption of blockchain technologies and digital currencies. *Energy research & social science*. Vol. 44, pp. 399-410. doi: 10.1016/j.erss.2018.06.009
- 41) Udo, G. J. (2001). Privacy and security concerns as major barriers for E-commerce: a survey study. *Information Management & Computer Security*. Vol. 9, pp. 165-174. doi: 10.1108/EUM0000000005808.
- 42) Uncles, M. D., Dowling, G. R., and Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20, pp. 294-316. doi: 10.1108/07363760310483676.
- 43) Vend (2018). Vend's retail trends and predictions for 2018. Available at: <https://www.vendhq.com/2018-retail-trends-predictions>, last accessed 22.09.2021.
- 44) Yli-Huomo, J., Ko, D., Choi, S., Park, S., and Smolander, K. (2016). Where is current research on blockchain technology? A systematic review. *PLoS ONE* 10:e163477. doi: 10.1371/journal.pone.0163477.
- 45) Zamani, E. D., and Giaglis, G. M. (2018). With a little help from the miners: distributed ledger technology and market disintermediation. *Industrial Management Data Systems*. Vol. 118, pp. 637-652. doi: 10.1108/IMDS-05-2017-0231.

TRADITIONAL VERSUS DIGITAL MARKETING CHANNELS IN TOURISM INDUSTRY

Chief Assistant Hristina Boycheva¹

email: hboycheva@unwe.bg

Summary: *The following article is an overview of the digital and traditional marketing channels and its implication at tourism suppliers` business operations. Moreover, it aims at developing of an effective digital marketing plan of a tourism company. In that context, Qatar Airways has been chosen as an object of study, because of the excellence of the services it provides. Furthermore, the carrier illustrates clearly the importance and evolution of the digital marketing and its contribution to the economic results. This publication contains results of a scientific research № НИД НИ 16/2019 sponsored by University of National and World Economy.*

Key words: *traditional marketing channels, digital marketing channels*

Introduction

Digital marketing is a component of the marketing that uses the Internet and online based digital technologies such as desktops, mobile phones and other digital media and platforms to advertise products and services. Its development in the `90s and 2000s changed the way the businesses implement marketing technologies. The digital platforms are getting more and more involved in the companies` marketing plans.

Traditional vs Digital Marketing Channels

Along with that the consumers use digital devices more intensively than visiting physical stores and as a result the digital marketing campaigns are becoming predominant using combinations of search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), marketing content, influence marketing, content marketing, marketing campaigns, data-based marketing, e-commerce, social marketing media, social media optimization, direct email marketing, display advertising, e-books and optical discs and games that have become commonplace (Lungberg, 2019).

¹ University of National and World Economy – Sofia, Bulgaria
OCID: 0000-0002-6488-850X

Table 1: Difference between the online and offline marketing

Distinction criteria	Offline marketing	Online marketing
Cost	The offline online marketing is more cost expensive than the online marketing. This is due to the higher expenses for running TV, radio, or newspaper ads.	When discussing the cost, online marketing is much cheaper than offline marketing. The running of website on the Internet and display ads on social media is more affordable than the offline marketing.
Exposure	The main limitation of the offline promotions is that they can't ensure the optimal exposure for the investment which is made.	The online marketing has better exposure. There are no barriers in front of the online advertising. So that the reach of the online marketing has become global due to the Internet.
Results	One of the main limitations of the offline marketing is the unmeasurable effect of the advertising campaigns. The impact of the TV, radio or print advertising is indirect and can't be measured, because we do not know whether the customers made purchases because of the advertising campaign.	The online marketing overcomes the offline advertising weaknesses. The online marketing has measurable results. The marketing metrics are related to the view and conversion rates which provide measurable results for the overall advertising effectiveness. It is possible by using Google webmaster tools, AdWords information center others. print, radio, and TV advertising.
Audience reach	The market reach of the offline marketing is more narrow than the reach of the online marketing. That reach is impossible to be achieved by the offline marketing.	The online marketing has global market coverage. The content makes it easily to reach global through different strategies which at the other hand increases the impact of the online marketing and its coverage.

Source: The Author

There is no need to be a digital expert to find that nowadays customers spend a lot of time and money online. The audience must be "attacked" while scrolling Facebook or posting a "selfie" or a "Story" on Facebook or Instagram. That is the tool for the product or service which being present to be noticed, liked and bought accordingly. To make a real sale however, great efforts must be made to gain the trust of consumer because the competition is fierce. With proper analysis of the environment, which a company wants to establish itself as a brand, can be avoided the failure. It's not always enough to invest only resources in packaging, for example - it is necessary to invest in the quality of the content.

The marketing strategy contains selection and analysis of target markets as well as creation and maintaining an appropriate marketing mix (product, distribution, promotion and prices). For successful communication, first of all, companies must be consistent. In the digital world, many ways can be found to present business, but the aim is to find the most suitable one and develop it in the right direction. Otherwise, companies risk investing a lot of energy and a big budget in something that won't bring no dividends and realization.

Digital marketing covers every channel in the internet that can be used to win new customers. The most famous search engine "Google" allows organizations to advertise with the so-called tool "Google Ads". It is suitable for almost every business.

However, when a company aims to promote a product or service that is innovative and unfamiliar to the audience, it is necessary to focus on other types of channels, for example social networks - Facebook and Instagram. Their advantage is that we can present detailed and interesting content about what the company offers, by targeting the exact users it would like to reach the information when surfing the web and using applications on the Display Network.

When a user of the website has not taken specific action – inquiry or order, companies remind him through the so-called banners that appear in various sites and portals where he/she surfs. In this way organizations rely on messages urging him/her to action – in order to return again and complete the "journey" on the website.

E-mail marketing advertising, which is a form of direct marketing in which electronic mail is used as a means of sending creatives to a specific target group of users. It is also an effective method by which companies can convert the visitors of the website – into their clients. The "attack" on the potential audience with emails through which companies inform them about the news that they offer regular promotions and discounts is a very good way to get customers.

Main digital platforms and channels in the distribution of the tourism product

The main digital marketing tools are related to the social media platforms, including Facebook and Instagram and the gaining popularity Tic Toc and analytics tools like Google Analytics. Those digital tools for marketers allows

them to create and assess their online marketing campaigns. The tools help marketers in effectively launching and testing campaigns.

The social media platforms like *Facebook, Instagram, Tic Toc and Snapchat* are part of almost all marketing campaigns because they effectively engage the target audience. The social media platforms offer specific marketing tools such as Facebook Ads Manager, which not only helps running ads but more over it helps tracking the performance. Facebook is considered vital for every business, especially for the economic interests of small businesses in today's competitive environment. Thus, the role of Facebook for start-ups and small businesses is considered important. Facebook is a place to network and communicate with customers. For business, it provides visibility, it is a tool for disseminating information, because being there and being close to the customer is essential. It's about the personal connection with the client and building relationships. Using Facebook for business purposes means hard and consistent work. The goals set for Instagram are first considered to create a brand image, and not as for sale, and then for regular publication set on a daily basis base, offering people an initiative that would address the needs of the consumer to follow a brand. It was seen as a channel for people to engage and communicate with the brand. Success for Instagram comes from the goals and reasons of the brand.

Effective digital marketing tools are the analytics tools. They consist of all forms of analytical tools, including *Google Analytics, Facebook Insights and Twitter Analytics*. Google Analytics has been designed for tracking the web traffic stats of a particular site. While Facebook Insights and Twitter Analytics measure the audience engagement. They help optimization of the marketing campaigns. At the other hand *Periscope* measures the backend site stats. It provides information on the sales and customers demographics.

Benefits and disadvantages of bricks and mortars

The physical stores or the so-called brick and mortal are still larger number than the online shops. Moreover, the sales at the physical location prevail the online sales. The main advantage is that customers prefer buying in stores, because they require to interact with the product before purchasing it. Better customer experience is related to the higher operating costs of the brick and mortals. There is higher financial risk because of the higher fixed and variable costs. So that the profit margins are lower. Another benefit is provided by the good location which can put the brand closer to its target market, as the competition at the online space is very intensive.

Every ad needs the right message. People "fall in love" first with the description, and then with the content. The creation of texts for marketing purposes is gaining more and more popularity. Companies can't rely on the product to be sold on its own, because it has beautiful packaging – it must be presented in words that win the heart and mind of the client. Content marketing is a marketing strategy that is related to the creation, publication and distribution of targeted

content audience in order to bring traffic and new customers to the business. Once the content is created, it must be published. It is clear that the goal is to attract an audience to the content. The creator of the content considers the publishers for distributors. The overall goal is to connect the content to the audience it is intended for.

If organization is among the business owners who share specific and valuable information related to their products and services, the SEO optimization is certainly profitable and valuable bonus. If all companies share for their business has added value and is really important to the people, they can be sure that Google will notice this and help them to climb higher in the ranking of the displayed results. The SEO optimization is relevant for the following sites:

- Online stores;
- Sites for services and products;
- News sites;
- Business Cards (not Landing Page);
- Ad sites;
- Corporate sites;
- Forums;
- Blogs.

The implication of the physical channels is costlier and more time consuming. They include the traditional media, promotion and sale of products and real services, via radio, print advertising, magazines, newspaper advertising and etc. (John Souza, 2012). There may also be little or no feedback, although if a magazine is chosen as an advertising platform due to their target readership, it can still be difficult to determine the effectiveness of an advertising campaign. There is no winner or loser, however businesses must be able to combine aspects of the two according to their capabilities and limitations.

Case Study of Qatar Airways

Qatar Airways is a leading airline company which offers air passenger travel, cargo air transportation services and other facilities, such as Duty Free services, Al Maha services, and Qatar aviation services. It is a state owned company, founded in 1993 and headquartered in Doha, Qatar. The airline has more than 100 aircrafts which flies to over than 150 destinations in Europe, the Middle East, Africa, South Asia, Asia Pacific, North America and South America. Qatar Airways provides custom made services and products that satisfy the needs of its diverse global customer base. Furthermore, the marketing strategy of Qatar Airways has enabled it to become the industry leader, as it is one of the fastest growing airline all over the world providing high class services. The airline`s mission is “Excellence in everything we do.”

The marketing plan of Qatar Airways has been developed to ensure the effective business operations implementation in order to contribute to the airline's objectives and to its overall growth. Equally important, the carrier need to tackle the external environment negative factors impacts and to overcome its internal weaknesses. The marketing plan of Qatar Airways aims at achieving two main objectives, increasing the market share of the airline and expanding new markets by optimizing the multi-channel capabilities. To achieve those goals, the company needs to develop effective digital marketing strategy. In the digital environment, there are many ways to present the business. Common mistakes made by most companies are underestimating the internet as well communication channel. The money they invest is not always enough to create a serious and effective online presence. That would be a big obstacle the chances to reach the right audience and beat the competition.

SWOT analysis of Qatar Airways

Strengths: Qatar Airways has built strong brand due to its high quality diversified products and excellent customer service. The effectiveness of the promotional mix maintains the customer loyalty and attracts new customer. Qatar Airways website comes first in the Google search. Qatar Airways has strong performance at the social media with millions of followers (Facebook – 25 440 209 likes and at about 4 million at Instagram)

Weaknesses: Qatar Airways hasn't got a mobile app for reservation and because of the higher prices the companies' offers don't come through the first results in the meta-searching engines sites. The airline offers higher prices, so its total sales are decreased by the number of the price sensitive customers' bookings and those with lower incomes.

Opportunities: Qatar Airways competitors cut almost most of their flights because of the COVID-19 pandemic which led to loss of revenues and dramatically decreased the number of their customers. The airline has financial resources to develop effective digital marketing strategy.

Threats: The increased number of customers booking through mobile apps is a threat for the company. So is the increased online traffic towards the websites and mobile apps of the low-cost carriers.

Marketing mix elements

Product: Qatar Airways offers diversified products. The company flies to more than 180 destinations. The airline provides lots of digital in-flight entertainment products.

Price: Qatar Airways implements high value pricing strategy for its Economy Class services, premium pricing strategy for its Business and First Class Services and due to the brand recognition the airline explores over-charging strategy for its other services and facilities (cargo services, Duty Free services, Al Maha services and Qatar aviation services). The overall pricing strategy of Qatar Airways could be referred as a Differential Pricing.

Promotion: Qatar Airways engages all of the promotion mix elements to communicate its brand and products. Advertising media on Qatar Airways includes in-flight magazine, in-flight TV, digital media, social media and ambient media. Personal selling is applied for the B2B products – cargo services and business passenger travel. The sales promotions are explained by the loyalty program Privilege Club. The PR activities includes trade fairs and exhibitions organisation, sponsorships of elite occasions for example the FIFA, World Cup, English Premier League, World Tourism Day, World Economic Forum which also have very strong online presence.

Place: Qatar Airways explores both types – direct and indirect – marketing channels. Designing the indirect marketing channels, the airline implements the selective distribution strategy. Qatar Airways sell its services using its own website (that marketing channel is gaining importance), online travel agents (OTAs) and meta-searching engines.

Not so long ago those companies that developed their multi-channels strategies gained sustainable competitive advantage but nowadays the disadvantages of those strategy turned it in to aa new type of channels, namely the omni-channels. The customers buying paths are very dynamic and they are not linear, moreover the products are more accessible than ever before. That of course has changed the customer requirements as now they are more active online and have better knowledge. So that the customers required integrated service. They choose products which are customized, as they demand proactive service. The clients require the same offerings and promotions from all of the channels.

The omni-channel marketing means that all the channels are integrated in order to satisfy customer demand. The omni-channel marketing provides more intensive impact over the clients' experience. In fact, it integrates the brand development, the customer relations and all of the online and offline selling points. Omni-channel marketing is focused on the consumer-when developing the marketing tactics. The interactions between the consumers and companies are done though all the channels – online and offline.

Failure to set goals, limited budget, inefficient website, short deadlines for achieving results, ignoring working digital marketing channels for advertising and their unintended use, as well as the bad customer service are factors that shift down the rankings and help competitors to be more successful. The main recommendations are related to:

- building a mission, vision, values - accurate and clear motives. Consumers are daily overwhelmed by messages and suggestions at the online space.
- building unique competitive advantages - when companies offer mass product on the market it is necessary to have an option in which they can

offer something different and innovative from the rest of the industry - preferential prices, better quality, better service, guarantees, etc.

- brand design - packaging is the first thing that attracts consumers before they reach the content. Companies need to offer an attractive and modern vision.
- colors – the color scheme greatly contributes to the good impression from it and ultimately for its impact on consumers. Pleasant colors gamma works by attracting the attention of potential buyers and stimulating purchases. Changing colors and color combinations can change the perceptions and attitudes of buyers and, of course, the volume of sales.

Conclusion

Digital space is where companies develop most dynamically their communications and marketing strategies, which in turn is related to a number of advantages. In the first place, it is easy to reach an extremely large number of users. Moreover, digital marketing is cheaper and therefore more attractive to businesses. The Internet can be used as a medium, as a channel for direct marketing and means of distribution. The variety of forms and means allows great freedom of choice, combined with pricing tactics and great flexibility. At the same time there are enough accumulated practices in the world to serve as a model or be a source of inspiration.

References:

- 1) About the Google Search Network, Available: <https://support.google.com/googleads/answer/1722047?hl=en>. Last accessed 21st Nov 2021.
- 2) George, P. 2020. Google Announces New Policy to Restrict Discriminatory Ad Targeting, Available: <https://adage.com/article/digital/google-announces-new-policyrestrict-discriminatory-ad-targeting/2261786>. Last accessed 21st Nov 2021.
- 3) Karlson, K. (2021). 37 Digital Marketing KPIs. Available: <https://www.scoro.com/blog/digital-marketing-metrics-kpis/>. Last accessed 21st Nov 2021.
- 4) Lundberg, A. (2019). What is digital marketing? Available: <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/what-is-digital-marketing/#whatis>. Last accessed 21st Nov 2021.
- 5) Organic Instagram Marketing: The Guide all Marketers Need. 2020. Available: <https://adespresso.com/blog/organic-instagram-marketing-guide/>. Last accessed 21st Nov 2021.
- 6) Powell, S. 2017. 4 Advantages Of Using a Marketing Agency. Inbound Educators. Available: <http://info.tmrdirect.com/inbound-marketing-agency-blog/4-advantages-of-using-amarketing-agency>. Last accesses 8 Dec 2021.

- 7) Qatar Airways Group Q.C.S.C. (2019). CONSOLIDATED FINANCIAL STATEMENTS 31 MARCH 2020. Available: https://www.qatarairways.com/content/dam/documents/annual-reports/2020/QR_Group_Financials_EN.pdf. Last accessed 22nd Nov 2021.
- 8) Quora. 2015. The Difference Between Small Businesses and Startups: Crazy Thinking. Inc. Available: <https://www.inc.com/quora/the-difference-between-small-businesses-and-startups-crazythinking.html>. Last accessed 10th Nov 2021.
- 9) Salman, A. 2020. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, Omnicoreagency. Available: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. Last accessed 21st Nov 2021.

ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ В ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ

гл.ас. д-р Мария Армянова¹

e-mail: armianova@ue-varna.bg¹

Резюме: *Дигитализацията навлиза във всички области на бизнеса. Разработването на приложения, които да подпомогнат маркетинга, се базира на съвременните информационни технологии, като изкуствения интелект. Той предлага начин за проучване и анализиране на огромни обеми от данни. Използването на изкуствения интелект носи различни предимства на маркетинга. Важно е да се съпоставят предимствата на изкуствения интелект с някои фактори, които възпрепятстват по-широкото му прилагане и да се открие динамиката в ролята му за дигиталния маркетинг. В доклада се разглеждат ролята и възможностите на изкуствения интелект, които подпомагат изпълнението на задачи на маркетинга.*

Ключови думи: Digital marketing, Artificial Intelligence, Neural Networks, Deep learning, Machine learning.

JEL: C61, M31

Въведение

Изкуственият интелект (ИИ) навлиза във все повече области от човешката дейност, включително и в маркетинга. Възползването от неговите предимства влияе положително на резултатите от маркетинговите усилия. Според McKinsey (2020) 50% от изследваните фирми използват изкуствен интелект за поне една операция при реализация на бизнеса главно в областта на услугите, разработването на продукти, както и при маркетинга и продажбите. При това две трети от фирмите, които са използвали ИИ, отчитат увеличение на приходите си. Причината е в оптимизирането на запасите, ценообразуването, анализа и обслужването на клиентите и прогнозирането на продажбите и търсенето. Освен това ИИ подпомага процесите на конверсия и подобрява изживяването на клиентите

¹ Икономически университет – Варна, България
Катедра „Информатика“

при онлайн пазаруване. Независимо от някои фактори, които имат съдържателен характер по отношение на прилагането на ИИ, ролята му се очаква да нараства.

Използваната методология е проучване и систематичен анализ на литературата. Изследвани са публикации в Scopus и Google Scholar за последните пет години. Статиите са анализирани в контекста на изследването.

Технологии за реализация на ИИ, използвани в маркетинга

Промяната е неизменна част от бизнеса. Но в глобалната конкурентна среда непрекъснато се въвеждат иновации и жизненият цикъл на продуктите се скъсява. За да се разграничат от конкурентите компаниите предлагат персонализирани продукти. Затова е необходимо събирането и анализа на многообразна и съвременна информация. Съвременният маркетинг е немислим без системите за анализ и обработка на данните, онлайн комуникациите и системите за извличане на данни. Маркетингът има две цели от една страна да се свържат клиентите с продукти и услуги, които могат да използват и от друга да се определят и обобщят желанията на клиентите и да се пренесат към бъдещите продукти и услуги. Навлизането на маркетинга в социалните платформи му предостави достъп до информация за целевите групи в реално време. Така маркетинговите специалисти могат да предложат подходящи за целевите групи съобщения и продукти.

От друга страна възможността за събиране на голямо количество данни в реално време даде тласък и на развитието на ИИ. Напредъкът в технологиите за изкуствен интелект и машинно обучение през последните години доведе до тяхното повсеместно приложение във всички сфери на икономиката и обществения живот (Aleksandrova, 2021). Терминът ИИ е много широко понятие, което обхваща различни технологии. Важно е да се подчертаят най-важните технологии на ИИ по отношение на приложението им в маркетинга. Това са машинното обучение, невронни мрежи, дълбокото обучение, компютърно зрение и обработка на естествен език.

Машинното самообучение стои в основата на разбирането за ИИ. Същността му е статистическо моделиране за откриване на модели на база на събраните данни и емпиричната информация, при това без директни команди за програмиране (Theobald, 2017). Все още обаче машинното самообучение не може да мине без човешка намеса. Необходимо е да се подготвят два набора от данни – опростени данни за обучението, които се използват при тестване и настройване на програмата и реални данни за окончателно тестване. Освен това при осъществяването на обучението следва да се избере най-подходящият алгоритъм на обучение, така че

възможните грешки да се сведат до минимум. Едва когато резултатите са задоволителни се преминава към тестване с реални данни. Има множество алгоритми за машинно самообучение – ръководено, полуръководено, неръководено и подсилено.

Концепцията за дълбоко обучение е тясно свързана с невронните мрежи. Невронните мрежи разпознават основните връзки в набор от данни, като имитират начина на функциониране на човешкия мозък (Chen, 2020). За създадените системи от неврони се настройват входът, изходът, теглата и отклонението. Те могат да се адаптират към променящите се входни данни без да се налага препроектиране на изходните критерии. Най-често в ИИ се използват три вида невронни мрежи – многослоен перцептрон, конволюционни невронни мрежи и повтарящи се невронни мрежи.

Многослойният перцептрон е основна форма на невронна мрежа, състояща се от множество слоеве неврони, при което всеки неврон от даден слой е директно – и обикновено напълно – свързан с невроните от следващия слой. Изходите на един слой служат като входове за следващия слой (Chapmann, 2017). Многослойният перцептрон е универсален модел за прогнозиране, например на потока на клиенти или лоялността им.

Конволюционна невронна мрежа е невронна мрежа с дълбоко обучение, която съдържа поне един конволюционен слой. Конволюционните слоеве автоматично идентифицират модели в данните, а подреждането на последователност от конволюционни слоеве позволява на мрежата да идентифицира все по-сложни модели. В маркетинга може да се използва за откриване на модели с верига от причинно-следствени връзки. Например при модели на поведение, които предсказват загуба на клиенти, като инцидент в услугата, последван от жалба на клиента, която не води до решаване на проблема.

При повтарящите се невронни мрежи изходът от предишните стъпки се подава във входа на текущото състояние. При тях има скрит слой, който запомня някаква информация за последователността на предишните събития. Появата на повтарящите се невронни мрежи и възможността им за запаметяване на резултати осигурява голям напредък в обработката на мултимедийни данни и подобрява резултатите в разпознаването на реч, цифровата обработка на сигнали, обработката на видео, анализа на текстови данни и анализ на настроения (Saifl et al., 2018). В маркетинга могат да се използват успешно за прогнозиране на поведение като поредица от действия.

Дълбокото обучение се отнася за невронни мрежи, които се състоят от множество слоеве. Основната разлика с машинното самообучение е в начина, по който се въвежда алгоритъмът за обучение. При машинното самообучение се подава структуриран и подбран набор от тестови данни,

докато дълбокото обучение се нуждае от много по-голям набор от данни, които може да не са напълно структурирани.

Технологията за компютърно зрение е насочена към разпознаване на изображения и видеоклипове по подобие на човешкия мозък (Quarantotto, 2021). Човешкият мозък разпознава образите като цяло, а в компютрите картината се съхранява чрез набори от пиксели с различна яркост за всеки цвят. Алгоритъмът за компютърно зрение трябва да обработи данните и да вземе решение.

Обработката на естествен език включва синтактически и семантичен анализ и интерпретация на текст, което позволява на компютрите да анализират, разбират и учат естествените езици (Sodha, 2019). Обработката на естествен език включва широк набор от инструменти, които позволяват интерпретирането на данните от различни гл.т., например за същността на дадена статия или настроенята, споделени в соц. мрежи. Огромният обем текстова информация, която се създават всеки ден може да се използват, за да се разберат по-добре поведението на клиентите или да се подобри ефективността на маркетинговата дейност. Данни могат да се извличат от постове, статии, преписи от кол центрове и след като се анализират да се определят коментарите и оплакванията за услугата или продукта.

Място и роля на ИИ и предимства от използването му в дигиталния маркетинг

ИИ намира място в маркетинга за няколко функции (Zhang, 2021): програмиране на реклами, персонализиране на потребителското изживяване, разпознаване на изображенията, гласов асистент, чатботове и разпознаване на емоциите. Разбира се ИИ има и други предимства, като оптимизиране на маркетинговите усилия и намаляване на разходите (Kniаhуnуskуj, 2021).

ИИ се използва за анализиране и класифициране на аудиторията за пълно персонализиране в показването на реклами. Така могат да се правят прогнози за предпочитанията на потребителите и да се определи набор от точни данни, които да ги насочат към конкретна услуга или продукт. ИИ позволява на база на анализ на предходни кампании се оценява ефективността на отделни техни елементи – от основната идея до форматирането на отделни елементи, като бутони, използвани цветове и др. ИИ изследва и уеб страницата, за да открие най-подходящото място за реклама.

ИИ подпомага дигиталното пазаруване, като позволява в реално време на клиента да се предложи търсеният от него продукт. Някои продукти също изпращат обратна информация на производителите за

местоположението си, начина на използване и др. ИИ подпомага и персонализирането на препоръки, като стил, цвят или размер, препоръчан магазин наблизо и др. В основата на прогнозирането е изследване на предпочитанията и историята на търсенето персонално за всеки потребител.

Обработването и разпознаването на изображения от ИИ позволява да се определи и предпочитаният от клиента стил. Това е особено важно за марки, като дрехи, аксесоари и др.

ИИ се използва и за чатботовете. Те дават персонализирани отговори на потребителите, като спазват фирмените политики. За целта при разработката им се използват технологиите за машинно самообучение и обработка на естествен език. За да провеждат адекватни разговори, те събират информация за потребителите, обучават се и създават собствено съдържание. Предлагат информация за сегмента от продукти, интересуващ потребителя – промоции, отстъпки, кръстосани продажби и ъпселинг. Имат възможности за настройка на тона на гласа, придържане към определен стил на говорене и др.

ИИ подпомага разпознаването на емоциите на клиентите. Той анализира текст, аудио или видео данни и различни техни комбинация, за да открие определени човешки емоции. Наличието на определени фрази, анализа на тона на гласа, лицевите мимики и цялостното движение на клиентите, ИИ разпознава реакциите им. Такива приложения се използват при реклами, въвеждане на нов продукт или иновации, както и при проследяване на определени ситуации в процеса на пазаруване. Така в реално време се коригира процесът на реклама и продажба, предлаганите продукти, за да се гарантира по-добро персонализирано изживяване на клиентите за стимулиране на продажбите.

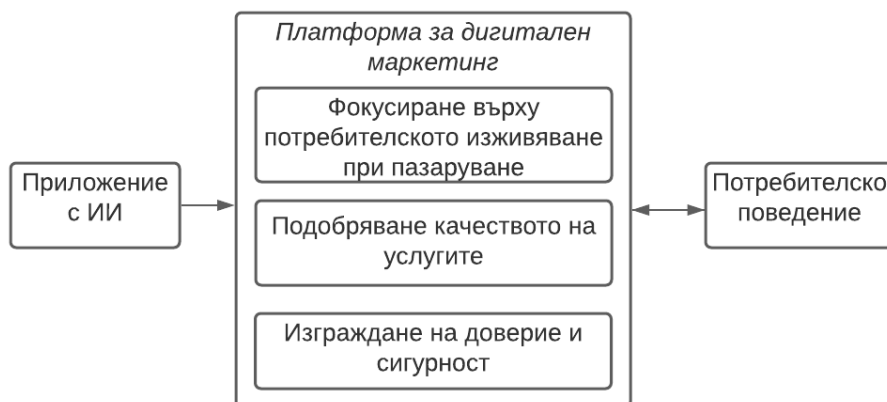
ИИ участва в реализирането на разширената реалност. Тя е основа за по-пълноценното и удовлетворяващо потребителско изживяване. Клиентът може да види, пробва и усети покупката, подобно на реален магазин. Така се намалява връщането на покупките, поради разминаване със създадените очаквания на клиентите и се създава доверие и сигурност в клиентите.

ИИ позволява оптимизиране на маркетинговите усилия чрез сравнително точно идентифициране на потребителското поведение и разкриване на точните характеристики на вероятните бъдещи клиенти. Така ресурсите и усилията на специалистите могат да се насочат към най-големите групи клиенти и да се спестят за по-малко вероятните потенциални клиенти. ИИ подпомага и намаляването на разходите, като гарантира денонощно обслужване на клиентите без да е необходимо наемане на екип от продавачи и консултанти.

Дигитализирането на бизнес процесите в една организация е част от цялостния процес на дигитализация, който включва използване на

дигитални технологии и данни за подобряване на бизнес процесите и създаване на приход за бизнеса (Петров et al., 2020).

Дигиталният маркетинг е много по-гъвкав и динамичен в сравнение с традиционния маркетинг и в много по-голяма степен се настройва към потребителското поведение. Целта на платформата за дигитален маркетинг е да се фокусира върху потребителското изживяване при осъществяване на сделката, да подобри качеството на услугите чрез ИИ и да изгради доверие и сигурност в клиентите (фиг. 1). С помощта на ИИ своевременно да може да се коригира маркетинговата кампания.



Източник: AI in digital marketing influences consumer behavior (Rabby, 2021)

Фигура 1: Концептуален модел за влиянието на ИИ в дигиталния маркетинг

Изкуственият интелект се фокусира в създаването на добро изживяване на клиентите при пазаруване. Способностите и познанията на клиентите за работа с приложения с ИИ непрекъснато се увеличават. За да се подобри клиентското изживяване е необходимо задълбочено проучване на потенциалните клиенти, техният минал опит и познания. ИИ обработва данни събрани от клиентските профили и лог файловете и прави персонализирани препоръки въз основа на историята на предишните покупки.

ИИ подобрява качеството на услугите в дигиталния маркетинг и оперативната ефективност при онлайн пазаруването. До голяма степен удовлетвореността на клиентите в онлайн среда зависи и от отношението им към ИИ и виртуалната реалност. Качеството на услугите зависи и от възможностите на клиентите да ръководят процеса на пазаруване.

За осъществяване на връзката между клиенти и продавачи доверието е от съществено значение. За да се повиши при дигиталните продажби се

поддържат редица връзки с други онлайн мрежи, както и отзиви от други клиенти, възможности за търсене в различни сайтове и др. ИИ повишава сигурността, като намалява човешката намеса при работа с чувствителна информация.

Основната сила на алгоритмите използвани в ИИ се състои във възможността им да анализират огромни обеми от данни, да откриват модели в тях и да създават конструкции, чрез които да обобщават данните без човешка намеса. Например многослойният перцептрон открива нови взаимовръзки между входните данни, конволюционната невронна мрежа разпознава абстрактни елементи, като определени обекти в изображенията, а повтарящата се невронна мрежа открива модели в данните. Те са по-добри, когато трябва да се справят с предсказуеми задачи, които са твърде обемни, за да се обхванат напълно от човек.

Можем да обобщим, че дигиталният маркетинг, използващ ИИ има много предимства пред традиционния. Използването на ИИ позволява придобиване на устойчиво конкурентно предимство при работа в реално време чрез непрекъснати персонализирани взаимодействия с клиентите. Използването на ИИ в дигиталния маркетинг спестява ресурси и време за търсене на подходящи клиенти и контрагенти на бизнеса, а също и на клиенти при преминаване през отделните стъпки в процеса на пазаруване. ИИ позволява автоматично създаване на съдържание, усъвършенстване на рекламите, разпознаване на изображения, имейл маркетинг и виртуална реалност.

Фактори, които пречат на използването на ИИ в дигиталния маркетинг

Въпреки безспорните предимства на ИИ, има няколко фактора, които играят съдържаща роля по отношението на прилагането му (Bruun, 2020). Това са липсата на здрав разум в ИИ, трудността при определяне на целевата функция, безопасна и реалистична среда за обучение, предубеденост на ИИ, ИИ с неясен модел, възможностите за контролиране на приложенията с ИИ и парадоксът на автоматизацията.

Липсата на здрав разум в ИИ може лесно да се илюстрира с възможността ИИ да разпознава човешките емоции в изображения, глас или текстови послания. Това позволява на системите с ИИ да ги разпознават и дори да ги имитират, за да се доближи общуването с ИИ до комуникацията с хора. Обаче ИИ не ги разбира, защото не ги усеща и няма разбиране за същността, която стои зад понятията. ИИ няма емоции, съзнание и разбиране, т.е. му липсва здрав разум. Той няма разбиране за основните правила, от които се ръководи човешкото съществуване. Ако не са поставени изрично пред ИИ, ограниченията не съществуват и нямат

значение. За да се осъществи една маркетингова компания чрез ИИ, трябва да се поставят точни ограничения, за да не се застрашават човешки животи или да не се нарушава закона.

При подсиленото обучение целевата функция определя наградите или наказанията, които алгоритъмът се опитва да максимизира по време на обучението. В маркетинга основни цели обикновено са максимална печалба или пазарен дял, максимална популярност на продуктите и услугите, задържането на клиентите и максималната полезност (Natter et al., 2007). Тъй като ИИ няма здрав разум и не е ограничен от предварително дефиниран набор от характеристики и специфики на модела, дефинирането на целевата функция е от изключително значение. При подсиленото обучение за маркетинговите кампании е необходимо изрично да се определят количествено нежеланите резултати чрез наказания в сравнение с наградите за постигане на желаните резултати.

Ако средата за обучение за модела е възможно да бъде напълно симулирана, като игрите с определени правила и произволни възможности, тогава ИИ може да се обучи като играе срещу себе си. Обаче в маркетинга нито конкурентите, нито клиентите се придържат към краен брой добре дефинирани правила. За да се разработи ИИ за маркетинга, е необходимо първо да се разработи добра симулация на поведението на клиентите. Ако всички фактори, които влияят на средата не бъдат разбрани и правилно измерени, приложение на ИИ, което е натоварено със задачата да проектира маркетингова компания, може да се провали. Въпреки възможностите на алгоритмите за дълбоко обучение и големият набор от данни, както и големите изчислителни възможности на съвременните технологии, все още не може да се доближат всички причинно-следствени връзки в реална среда. Затова ИИ все още не може да намали нуждите от разбирането на причинно-следствените връзки.

В някои случаи изглежда, че ИИ също има предразсъдъци. Причината се крие в данните, с които се обучава. Статистиката дава предимство на определен фактор и моделът е предубеден за неговата ценност. Понякога дори и даден критерий да се извади от данните има други свързани с него критерии, които няма начин да се изключат от модела. Например в областта на маркетинга, ако ИИ се използва за оптимизиране на цената или за автоматична реклама, може да се насочи срещу уязвими потребители или потребители в неравностойно положение.

При създаване на приложение с ИИ, целящо да максимизира печалбата, като се изпратят реклами до вероятните клиенти, е много важно обучаващото множество от данни. Ако се използват статистическите данни от предходни кампании, не следва да се забравя, че клиентите от предходните кампании не са избрани на случаен принцип, а вече са били селектирани. В този случай прогнозите може да се отклонят, като се

подцени вероятността неактивен клиент да направи покупка и така се намалява потенциалната рентабилност на кампанията. Така се получава низходяща спирала на все по-ограничено множество от потенциални клиенти. При маркетинга има обратна връзка, тъй като данните влияят на прогнозите, те на решенията, а те отново на данните. С други думи могат да се направят самосбъдващите се прогнози. Ако даден клиент е преценен, като недоволен от услугите, с оглед на минимизиране на разходите за него се правят по-малко разходи и в крайна сметка, той се отказва от марката.

Понякога ИИ връща очаквани резултати, като не оценява основните критерии, а свързани с тях. За да е сигурно, че ИИ оценява важните фактори, не е желателно да се има доверие на ИИ с черна кутия за алгоритъм (поради всички посочени по-горе причини). Затова трябва да са ясни целта на интелигентното приложение, източниците на обучаващите данни и взаимовръзката между входните и изходните данни.

В маркетинга има много неизвестни фактори и е необходимо приложението с ИИ да има механизми за контрол, спиране и отмяна в реално време. При извънредна ситуация приложението пак реагира по начина, който е ефективно в нормални условия.

ИИ се използва, за да облекчи ежедневната работа, като замени ръчното управление, планиране и решаване на проблеми с автоматични процеси. От експертите се очаква само да контролират ИИ и да се намесват в извънредни ситуации. Парадоксът на автоматизацията се състои във факта, че именно с изпълнението на ежедневните задачи се обучават и експертите. В даден момент няма да има добре обучени експерти, които да могат да коригират поведението на ИИ. От друга страна е неефективно ИИ да натрупва знания само от базите от знания, до които има достъп организацията, като се учи само на принципа за пробата и грешката. Трябва да се използват натрупаните от експертите знания, като те работят с приложения с ИИ, а не се заменят от тях (Grewal et al., 2020).

Заключение

ИИ непрекъснато разширява възможните си приложения в областта на дигиталния маркетинг. ИИ е динамично развиваща се област, в която работят много изследователи и се използват различни стратегии, за да се постигнат оптимални резултати от използването на приложения с ИИ. Въпреки някои фактори, които могат да имат негативни роля за широкото прилагане на ИИ, ако се подходи отговорно и се съчетае опита на експертите с приложения с ИИ, той ще донесе безспорни предимства на организацията, която го прилага. Следователно ролята и възможностите на ИИ, които подпомагат изпълнението на задачи на маркетинга в бъдеще се очаква да нарасне.

Позовавания

- 1) Петров, П., Сълова, Сн., Радев, М., Александрова, Я., Стоянова, М., Милева, Л., Янков, Пл., (2020). *Дигитализация на бизнес процеси в строителството и логистиката*, Знание и бизнес, Варна.
- 2) Aleksandrova, Y., (2021). Comparing Performance of Machine Learning Algorithms for Default Risk Prediction in Peer to Peer Lending, *TEM Journal*, vol. 10, is. 1, pp. 133- 143.
- 3) Bruyn, A., (2020). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 51, August 2020, pp. 91-105.
- 4) Chapmann, J., (2017). Neural networks: Introduction to artificial neurons, back-propagation algorithms and multilayer feedforward networks, *Advanced Data Analytics*, vol. 2.
- 5) Chen, J., (2020). *Neural Network*, [Online]. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/n/neuralnetwork.asp> (Accessed: 02.11.2021)
- 6) Grewal, D., et al., (2020). Frontline cyborgs at your service: How human enhancement technologies affect customer experiences in retail, sales, and service settings, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 51, pp. 9–25.
- 7) Kniahynuckyj, R., (2021). *The pros and cons of AI in marketing* [Online]. Available at: <https://business.twitter.com/en/blog/the-pros-cons-ai-in-marketing.html> (Accessed: 12.11.2021)
- 8) McKinsey Analytics, (2020). *The state of AI in 2020* [Online]. Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/our-insights/global-survey-the-state-of-ai-in-2020> (Accessed: 02.11.2021)
- 9) Natter, M., Reutterer, T., Mild, A., Taudes, A., (2007). Practice prize report: An assortmentwide decision-support systems for dynamic pricing and promotion planning in DIY retailing, *Marketing Science*, vol. 26, is. 4, pp. 576–583.
- 10) Quarantotto, V., (2021). *Review of AI-based marketing approaches* [Online]. Available at: <http://hdl.handle.net/10579/18778> (Accessed: 02.11.2021)
- 11) Rabby, F., (2021). AI in digital marketing influences consumer behavior: A review and theoretical foundation for future research, *Academy of Marketing Studies Journal*, vol. 25, Issue 5, 2021.
- 12) Saif1, M., Medvedev, A., Medvedev, M., Atanasova, T., (2018). Classification of Online Toxic Comments Using the Logistic Regression and Neural Networks Models, *AIP Conference Proceedings*, December 2018.
- 13) Sodha, S., (2019). How to get started with Natural Language Processing [Online]. Available at: <https://www.ibm.com/blogs/watson/2019/10/how-to-get-started-with-natural-language-processing/#:~:text=Natural%20language%20processing%20is%20the,analyz e%2C%20> (Accessed: 02.11.2021)
- 14) Theobald, O., (2017). *Machine Learning for Absolute Beginners: A Plain English Introduction*, Scatterplot Press.

- 15) Zhang, Y., (2021). *Artificial intelligence in marketing: History, definition, types, examples and benefits* [Online]. Available at: <https://hapticmedia.com/blog/artificial-intelligence-in-marketing-definition-example-benefit/> (Accessed: 02.11.2021)

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД СЪВРЕМЕННИТЕ НЕСТОПАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ И РОЛЯТА НА МАРКЕТИНГА ЗА ТЯХНОТО ПРЕОДОЛЯВАНЕ

гл.ас. д-р Емил Христов¹

e-mail: e.hristov@unwe.bg¹

Резюме: *Нестопанските организации имат съществено значение за ефективното функциониране и развитие на всяко едно общество. По тази причина е важно да се отчита, че съвременният свят изправя тези организации пред големи предизвикателства, застрашаващи тяхното съществуване и възможностите им да изпълняват своите общественоползвателни мисии и цели. В тази връзка в доклада са представени по-важните трудности, с които се сблъскват организациите от нестопанския сектор, а също и ролята на маркетинга за тяхното преодоляване в частност, както и за задоволяване на нуждите на потребителите на разглежданите организации като цяло. На тази основа в последната част на доклада е изложено становището на автора за основните маркетингови функции, които следва да се изпълняват в нестопанските организации.*

Ключови думи: нестопански организации (НСО), маркетинг, маркетинг на нестопанските организации (нестопански маркетинг)

JEL: M31

Въведение

Нестопанските организации играят важна роля в живота на всяко едно общество. Те оказват различни видове помощ и подкрепа на социално слаби или онеправдани групи от хора в рамките на дадена страна в случаите, когато държавните или местните органи на властта в нея нямат такава възможност или го правят в недостатъчна степен. Определени нестопански организации (НСО) защитават правата на отделните граждани и различни граждански групи, когато органите на властта (поради грешки или недобросъвестно отношение на служители в тях) не ги защитават или самите те стават причина за тяхното нарушаване. Освен това

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“

разглежданият вид организации спомагат за развитието на различни сфери от културата, науката, образованието и здравеопазването във всяка една страна, които частният бизнес счита за икономически неефективни, а централната и местна власт нямат достатъчно ресурси да ги осъществяват качествено или не ги считат за приоритетни.

Същевременно обаче съвременният динамичен и дигитален свят изправя НСО пред сериозни предизвикателства, които поставят под въпрос самото съществуване на тези организации и възможностите им да изпълняват своите полезни за обществото мисии и цели. В този контекст в настоящия доклад ще бъдат представени по-важните трудности, с които се сблъскват организациите от нестопанския сектор, а също и ролята на маркетинга за тяхното преодоляване в частност, както и за по-ефективното задоволяване на нуждите на потребителите на НСО като цяло. В допълнение след това в доклада ще бъдат изяснени и основните маркетингови функции (дейности), които следва да се изпълняват в нестопанските организации.

Изложение

Според специалистите в разглежданата област терминът „нестопански организации“ най-общо включва едно голямо множество от подобни по характерни особености неправителствени и „не-бизнес“ организации (т.е. такива, които не се занимават със стопанска дейност или посочената дейност не е основна за тях). От тази гл. т. нестопанският сектор обхваща различни природозащитни групи, организации за развитие на местни общности, професионални съюзи, болници, университети, религиозни организации, музеи, разнообразни асоциации, групи за граждански права, политически партии и т.н. Други имена, които се използват за нестопанския сектор в различни страни по света, са „гражданско общество“, „доброволчески“ или „независим сектор“.

По мнението Уаймър и колектив¹ основните предизвикателства, пред които са изправени съвременните НСО, са следните (Wymer, Knowles and Gomes, 2006):

1. Прехвърляне на социални отговорности от правителствата и местните органи на властта към нестопанския сектор

През последните десетилетия органите на централната и местна власт в много страни възприемат по-консервативна идеология и по различни причини (най-често хроничен недостиг на бюджетни/финансови средства) прехвърлят отговорността за предоставянето на редица обществени услуги

¹ Представляващо своеобразно обобщение на разбиранията на различни учени и практики, работещи в сферата на разглежданите организации.

към сектора на организациите с нестопанска цел. Това е особено очевидно в ситуации, когато предлагането на конкретни социални услуги не е изгодно, доходоносно за бизнеса. В такива случаи обществото разчита на нестопанските организации да поемат „бремето“ (отговорността) за извършване на обществените услуги.

2. Намалена държавна финансова подкрепа за нестопанския сектор

Изглежда парадоксално и иронично, но е факт, че от една страна правителствата на много държави разчитат все повече на различните НСО, а от друга предоставят все по-малко бюджетно финансиране на нестопанския сектор. Нараства броят на страните по света, прилагащи следния порочен модел. Първо намаляват данъците, което редуцира приходите в държавния бюджет. Намалените приходи от своя страна създават бюджетен дефицит, който на свой ред налага съкращения в бюджета. Бюджетните съкращения в крайна сметка водят до рязко намаляване на държавните субсидии за нестопанските организации, както и на правителствените програми за социално подпомагане.

3. Намаляване или премахване на данъците върху наследството, както и такива, засягащи по-богатите слоеве от населението

Съществена част от НСО разчитат в голяма степен на дарения, правени от големи индивидуални дарители (заможни хора), както и на такива, получавани по наследство за да осигурят своето функциониране.

За съжаление, един от резултатите на съвременните консервативни тенденции в правителствата на много държави е преразпределение на богатствата в полза на по-заможните слоеве от населението. Например през последните десетилетия редица страни по света предприеха данъчни промени, довели до съществено намаление в данъците на висшите класи в обществото. Освен това голям брой държави намалиха или премахнаха някои наследствени данъци, който засягаха основно богатите хора. В резултат на посочените тенденции много представители на висшите обществени класи, които по-рано са дарявали и/или завещавали финансови и други средства на различни нестопански организации, за да не плащат пълния размер на държавните данъци, понастоящем нямат толкова големи стимули да го правят.

4. Нарастващ брой НСО

В международен план от началото на 21-ви век се наблюдава устойчиво нарастване на нестопанския сектор. Този растеж е особено отчетлив в райони на света като Източна Европа. На практика нарастването на разглеждания сектор е почти глобален, повсеместен феномен. Въпреки че в отделните страни може да се придава особено значение и да се развиват различни части на нестопанския сектор (например образование и здравеопазване в една държава, социални грижи в друга), секторът като цяло представлява една нарастваща и динамична сила.

5. Повишено разчитане за подкрепа (и съответно зависимост на нестопанските организации) от бизнес сектора

Бе посочено, че много правителства прехвърлят осигуряването на социални услуги към нестопанския сектор, като същевременно намаляват държавното финансиране за организациите, включени в него. Освен това от НСО се очаква да правят повече за обществото, като същевременно се конкурират с нарастващ брой себеподобни организации за привличане на финансови и други ресурси. В тази ситуация много нестопански организации разчитат в голяма степен на бизнес сектора за допълнително финансиране. Фирмите, от своя страна, са изправени пред засилена конкуренция в собствените си браншове и подкрепят различни социални каузи като средство за подобряване на своя имидж и диференциране (разграничаване) от техните конкуренти. В условия на икономическа криза обаче възможностите на бизнес организациите да подкрепят благотворителни каузи също са ограничени.

6. Необходимост от сътрудничество между НСО за формиране на по-голям общ капацитет и работни възможности

С нарастващия брой нестопански организации различните фондации и финансиращи институции получават молби за финансиране от много повече НСО, отколкото могат да финансират. В тази връзка, ако мисията на една дарителска фондация например е да подпомага деца в неравностойно положение или такива, страдащи от някакво тежко заболяване, тя е изправена пред дилемата да реши кои от всички нестопански организации, работещи активно с посочените деца, да бъдат финансирани от нея и кои не.

При тези условия нарастваща тенденция сред финансиращите организации е да се възприеме следния по-широк и комплексен подход. Вместо да работят за постигане на някаква важна обществена кауза чрез ограничено (непълно) финансиране на множество НСО, дарителските организации изискват все повече от подобните (имащи близки цели и дейности) нестопански организации да си сътрудничат, като координират и обединяват своите програми и действия за постигане на по-голям социален ефект.

7. Циклично развитие на икономиката

Националните и световната икономики преминават през повтарящи се цикли на възходи и спадове в развитието.

Времената на икономически растеж и просперитет благоприятстват нестопанските организации по следните основни причини. Отделните хора даряват повече за различни благотворителни дейности, защото се чувстват по-сигурни за своята работа и защото спестяванията им нарастват. Инвестициите, правени от дарителските организации, носят сериозни печалби, осигурявайки им по този начин по-големи суми, които да

разпределят между различните НСО. Продажбите и печалбите на фирмите се увеличават, което прави тяхното сътрудничество и подкрепа за нестопанския сектор по-привлекателно.

Икономическият спад и криза се отразяват негативно и на нестопанските организации. Това е така, защото хората не са сигурни или губят своята работа, спестяванията им намаляват и даренията им за различни благотворителни каузи не са толкова големи. Инвестициите на финансиращите организации носят скромни приходи, което намалява техните дарения за различните НСО. По същия начин продажбите и печалбите на корпорациите са слаби, което съществено затруднява корпоративната подкрепа за нестопанския сектор.

В трудни икономически времена потребностите от финансови и други ресурси на разглеждания вид организации не само не намаляват, но и често се увеличават. На практика ресурсните нужди на осигуряващите различни обществени услуги НСО могат да нараснат значително, тъй като отрицателните социални ефекти от отслабената икономика увеличават търсенето на социални услуги. В тази връзка мениджърите на нестопанските организации трябва да намерят стабилни източници за осигуряване на предвидим и непрекъснат поток от ресурси, за да могат организациите им да осъществяват ефективно своята дейност.

8. Преодоляване на комуникационното "задръстване" (претрупаността с комуникационни послания)

Бизнес секторът в почти всички страни по света „бомбардира“ населението с различни маркетингови послания непрекъснато. Във връзка с това, че хората са изложени на многобройни маркетингови съобщения всеки ден, както и че медиите са наситени с реклама, задачата на маркетинговия специалист в една НСО да комуникира качествено с различните ѝ целеви общности (аудитории) става все по-трудна.

Учените и практиците в областта на маркетинга считат, че за да преодолеят посочените предизвикателства и като цяло да задоволяват по-ефективно нуждите и потребностите на своите потребители, нестопанските организации следва да възприемат маркетингова ориентация в своето управление.

Според Коли и Яворски маркетинговата ориентация най-общо представлява осъществяването на маркетинговата концепция в една организация (Kohli and Jaworski, 1990).

По мнението на Уаймър и колектив пък посочената ориентация е подход за управление на дадена организация, при който се разчита на маркетингови методи и средства за постигане на нейните цели и задачи (Wymer, Knowles and Gomes, 2006). Освен това тези изследователи допълват, че НСО, имащи маркетингова ориентация, използват

съвкупността от маркетингови функции (дейности) за осъществяване на целите, които са си поставили.

Тъй като разглежданата ориентация отдавна е възприета в управлението на повечето успешно развиващи се фирми по света, основните маркетингови функции, необходими за ефективното функциониране на бизнес организациите, са добре уточнени и проверени в практиката. Прилагането на маркетинговата ориентация в мениджмънта на нестопанските организации обаче е процес, който понастоящем е още в своите начални етапи. Вероятно по тази причина въпросът за комплекса от маркетингови дейности, които съответстват на характерните особености на НСО и помагат качествено за постигане на специфичните им мисии и цели, продължава да е дискуссионен.

В този контекст авторът на настоящия доклад счита, че основните маркетингови функции (дейности) в нестопанските организации следва да бъдат¹:

А) Събиране на маркетингова информация

Тази информация касае най-общо всички по-важни фактори, оказващи влияние върху способността на конкретната НСО да задоволява ефективно определени нужди и потребности на своите потребители, т.е. свързана е с факторите на нейната маркетингова обкръжаваща среда.

Б) Анализ на маркетинговата обкръжаваща среда

В) Анализ на потребителите (бенефициентите)

На пръв поглед изглежда парадоксално, но изследванията в разглежданата област показват, че фокусът върху (и съответно анализът на) потребителите не е нещо присъщо за голяма част от нестопанските организации. Според различни учени и практики една от основните причини за това е, че много НСО функционират почти като монополи, защото често работят в области, където специфичните продукти/услуги, които те осигуряват, са недостатъчно предлагани. Специалистите считат, че при такива условия вероятността една организация да не оценява напълно значимостта на своите потребители и да загуби от фокус техните нуждите е много голяма. В тази връзка трябва да се подчертае, че анализът на потребителите/бенефициентите като основна маркетингова функция в нестопанските организации е от първостепенно значение за едно задълбочено разбиране на бенефициентските нужди и потребности в тези организации, а от там и за тяхното по-добро задоволяване.

Г) Анализ на конкурентите/подобните нестопански организации

¹ Като основа за представената по-долу класификация на маркетинговите функции е използвана тази на Класова и колектив, която е подходяща за приложение в бизнес сектора (Класова и кол., 2008).

По отношение на конкуренцията в нестопанския сектор като цяло и в частност за анализа на конкурентите (подобните организации) в НСО е важно да се има предвид следното: редица учени и практики са на мнение, че природата на конкурентната борба между нестопанските организации е различна от тази между фирмите. Например въз основа на практическо изследване Балабанис и колектив правят извода, че НСО често разглеждат себеподобните си като братски организации, работещи в едно и също по-обширно пространство (Balabanis, Stables and Phillips, 1997). В същия аспект други специалисти допълват, че конкуренцията между посочените организации е незастрашаваща, толерантна и често сътрудническа, като отбелязват, че в нейните граници много НСО споделят своите ресурси и опит, за да обслужват по-добре потребителите си (Huxham and Vangen, 1996 и Rothschild, 1999). Още по-красноречиви са резултатите от едно изследване, касаещо маркетинга в нестопанските организации, проведено в България от автора на настоящия доклад (Христов, 2016). Според това проучване преобладаващата част (или 74,7%) от изследваните организации в страната разглеждат другите организации, извършващи подобна дейност или изцяло като партньори, или повече като партньори и по-малко като конкуренти на тяхната НСО. Друг показателен резултат от цитираното изследване е, че почти всички проучени нестопански организации (или 91,3% от тях) потвърждават в една или друга степен твърдението, че имат практика да търсят възможности за сътрудничество със сходни на тяхната организации.

Д) Избор на целеви общности (групи от хора и/или организации, от значение за конкретна НСО)

От гл. т. на класическия маркетинг „пазарът на даден продукт е съвкупността от реални и потенциални потребители, които имат сходни потребности, различни предпочитания и покупателни способности“ (Класова и кол., 2008, с. 6).

По отношение на пазара обаче много от учените в разглежданата област отбелязват една уникална характеристика на организациите от нестопанския сектор за разлика от фирмите, а именно: разделянето (в голяма част от случаите) на пазарите, от които се привличат ресурси, от тези, към които се насочват впоследствие привлечените ресурси или създадените от тези организации специфични продукти (Lovelock and Weinberg, 1990; and Sargeant, 1999). В тази връзка потребителите, за които са предназначени своеобразните продукти на различните НСО, често ги получават безплатно или на съществено намалена (чрез някакъв вид субсидии или дарения) цена. Заплащането или разликата в цената на продуктите/услугите, предлагани от посочените организации, се осъществява с финансови средства, предоставени от институционални, корпоративни или индивидуални донори, подкрепящи дейността на

съответните нестопански организации. В този контекст Шапиро твърди, че бенефициентите и донорите са целевите клиенти на НСО (Shapiro, 1973).

Тъй като осигуряването на необходимите за ефективна дейност на организациите от нестопанския сектор ресурси може да стане по различни направления и под различна форма, в целевите общности, които една нестопанска организация трябва да отчита и „разработва“, освен потребители в определени случаи се включват и дарители и доброволци, както и някои други групи от хора и/или организации от значение за конкретната НСО.

Е) Привличане на финансови и материални ресурси

Реализирането на продажби и печалба не са основни цели за организациите в състава на нестопанския сектор. В тази връзка привличането на необходимите за функциониране ресурси се оказва предизвикателна и важна дейност за голяма част от НСО, за чието ефективно осъществяване маркетингът може да допринесе много.

Маркетинговите функции, свързани с привличането на ресурси за разглежданите организации, са две:

- привличане на дарения от финансови и материални ресурси;
- привличане на дарения от време (трудови ресурси).

По-конкретно даренията от трудови ресурси са свързани с набирането и задържането (запазване за нуждите на организацията) на доброволци.

Ж) Привличане на доброволци (трудови ресурси)

Набирането и задържането на доброволци е важен фактор за функционирането и развитието на голяма част от нестопанските организации в различните страни по света, в т.ч. и в България.

З) Планиране на предложенията (офертите) в НСО (разработване на продуктова политика)

И) Планиране на специфичните цени (парични и непарични) в НСО (разработване на ценова политика)

Й) Планиране на дистрибуцията в НСО (разработване на дистрибуционна политика)

К) Планиране на комуникациите в НСО (разработване на комуникационна политика)

Л) Управление на маркетинга

Заклучение

Изследванията на учените, както и опитът на успешните нестопански организации по света недвусмислено показват, че маркетингът може да бъде също толкова полезен за различните НСО, колкото е и за фирмите. Като се отчита, че е налице съществено изоставане в развитието на маркетинговата теория за нуждите на нестопанската сфера и нейното

приложение в практиката, авторът на настоящия доклад се надява, че представената от него информация ще бъде от полза както за практиците в разглежданите организации, така и за изследователите, занимаващи се с нестопански маркетинг.

Позовавания

- 1) Класова, Св., и кол., 2008. Маркетинг. София: Университетско издателство "Стопанство".
- 2) Христов, Е., 2016. Изследване на маркетинговата ориентация на неправителствените организации в България: Дис. за пол. на образ. и науч. степ. „доктор”. София: УНСС.
- 3) Balabanis, G., Stables, R. and Phillips, H., 1997. Market orientation in the top 200 British charity organizations and its impact on their performance. *European Journal of Marketing*, 31(8), pp. 583 – 603.
- 4) Huxham, G. and Vangen, S., 1996. Working together: Key themes in the management of relationships between public and non-profit organizations. *International Journal of Public Sector Management*, 9(7), pp. 5-17.
- 5) Kohli, A., and Jaworski, B., 1990. Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1- 18.
- 6) Lovelock, C. and Weinberg, C., 1990. *Public and nonprofit marketing*. 2nd ed. San Francisco (CA): Scientific Press.
- 7) Rothschild, M., 1999. Carrots, sticks, and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors. *Journal of Marketing*, 63(4), pp. 24-37.
- 8) Sargeant, A., 1999. *Marketing management of nonprofit organisations*. Oxford: Oxford University Press.
- 9) Shapiro, B., 1973. Marketing for nonprofit organizations. *Harvard Business Review*, 51(5), pp. 223 – 232.
- 10) Wymer, W., Knowles, P. and Gomes, R., 2006. *Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations*. SAGE Publications, Inc.

CUSTOMERS' ATTITUDES AND PERCEIVED CONSTRAINTS TO E-BANKING SERVICES: A SURVEY STUDY IN ALBANIA

Dr. Armelina Lila (Fushekati)¹

e-mail: armelina.lila@umsh.edu.al¹

Abstract: The banking sector is undergoing rapid change, as information and technology (IT) developments expand across the world affecting all human lives.

These changes have contributed to increasing online product services offered by the banking sector, which has undoubtedly taken advantage of being directly connected to their customers or potential ones, anywhere and anytime.

This study investigates customer attitudes, their willingness to use, and potential constraints to e-banking services' large-scale diffusion in the Albania market. A web-based questionnaire survey was conducted in urban areas, as ITC costs and infrastructure in those areas are to be considered similar. The data show that accessibility and flexibility are the most important quality attributes, while the impact of some constraints in increasing e-banking users emerges. Despite the perception that e-banking provides transaction-related benefits like easy and speedy transactions, less cost, and time-saving, however, the study shows that the Albanian customers do not rate it as a high-quality service, also show not enough knowledge regarding e-banking services offered by the banking sector in Albania.

The results are useful to better understand the demand side of e-banking service perceived quality and attitudes, at the same time, it may be helpful for marketing and development of future planning to the banking sector in Albania. Also, the geolocation of commercial banks mostly in an urban area should be considered a further limit to e-banking services' spread suggesting a larger spread and accessibility in rural areas.

The research question of this study is: Which are the attributes of the perceived usefulness of internet-based e-banking services in Albania? Which are the constraints related to the latter?

The hypothesis of this study is: The perceived usefulness of internet-based e-banking services in Albania is related to the perceived service's quality level and information channels, despite social and economic factors.

Keywords: Internet-based, e-Banking services, financial institutions, ICT, customer behavior, customer satisfaction, product and service quality.

¹ Mediterranean University of Albania, Albania,

Introduction

In recent years, the banking sector is undergoing rapid changes by offering new services based on information and communication technologies (ICT), enabling the differentiation of their services and products in multi-channel ways. Thus, the advent of e-banking has radically changed the nature of financial services supply, despite trends being different among countries, and the level of economic development matters (Claessens et al., 2001; Lang and Colgate, 2003). This implied that most financial institutions have been conditioned to review systems, practices and to explore new ways to provide value-added services (Niemand et al., 2017; Chai and Entebang, 2013). Because of its effectiveness, they seek to improve the workflow, reduce paperwork, and establish industry higher productivity to reduce costs and have a greater profit. This leads to a series of strategic, managerial, and technical issues (Kör et al., 2021).

The advancement of ICT has changed the concept of banking services paving the way to alternative ways of providing banking services to the customer (Merton, 1990). From a customer perspective, customer satisfaction and their attitudes in using internet-based e-banking services are considered a key figure of what today financial sector is facing, and many works are focused on studying customers' behavior in the banking sector in different countries all over the world (Sohail and Shanmugham, 2003; Akinçi et al., 2004; Laforet and Li, 2005; Guerrero et al., 2007; Maenpaa et.al., 2008), remarking their benefits and concluding that online banking marketing will gain importance at a faster rate in the coming years (Akinçi et al., 2004; Kaynak and Harcar, 2005).

Surveying the recent developments in the Internet Banking (IB) literature, not only advantages emerge from the adoption of ITCs in the banking sector, but also resistance to them, as lack of trust and security, limited internet skills and accessibility, perceived quality of e-services delivered, on one hand from a customer view, and on the other hand, from banks perspective, increase in competition, costs of adopting ITCs, adversity of customers to risk and habits' changes among others.

The purpose of this paper is to analyze the current situation of e-Banking spread in Albania, focused on attitudes and constraints encountered by customers investigating the latter from a social-economic perspective and perceived usefulness of e-banking services. Information from 240 internet users, also bank holders, located in the main cities of the country are gathered by an online structured questionnaire conducted in 2021. The results confirm what was previously been considered a challenge of the e-banking industry in emerging economies, where customers fail to exploit the potential of e-services through higher usage levels, caused by lack of trust and low e-services' quality, besides being informed more through informal channels. The results suggest more customer-oriented services that enable the usage of e-banking products and services on a larger scale by further developing the communication channels,

enforcing marketing strategies, increasing product/service quality, and diversification.

The first part of this study will provide an overview of e-banking and after analyzing the factors that have led to a major change in the way banks operate, the aim is to provide a model for banks that offer this service, to achieve success in a highly competitive market. Various channels, management, and analysis in terms of e-banking will be reviewed.

The paper is organized as follows. Section II provides the related literature, analyzing the role of ITCs in e-banking sector developments through years beside a customer's and bank's perspective, while Section III provides a brief history of the Albanian banking sector in the past two decades with an emphasis on the development of Internet banking. Section IV outlines our data and methodology employed and Section V presents and discusses the main results. In Section VI the conclusions are presented.

Background

This section offers an overview of the literature of banking industry, primarily related to its evolution and the role of technological changes which have dominated the revolution in the banking sector during the last decades (Gandy, 1998) and it is likely to have the greatest impact on the banking sector over the next years.

A historical view of banking evolution

Spurred by plenty of financial innovation and advances in information economics and option prices, the theory of banking has been substantially reconfigured in the past three decades. These changes come as a result of the rapid technological developments (Bednar et al., 1995), besides the role of other factors such as political (Nellis, 1998; Kurzer, 2019), economic (Jayawardhena and Foley, 2000; Kurzer, 2019), social changes (Llewellyn, 1996), as well as increasing financial knowledge of customers (Servon and Kaestner 2008; Lin, 2011).

Organized banking services appeared in Europe in the 15th and 16th centuries (Van der Wee, 1963, 1977; North and Thomas, 1973) as an illustration of the importance of market and institutions developments. At the end of the 19th century, thanks to deregulation policies in the sector, banks were consolidating their branch networks so that they could operate in a more integrated way (Consoli, 2003), whilst during this time, the increasing role of information and communication technologies brought higher competition and great pressure to change (Shah and Clarke, 2009). The business expansion continued throughout the 20th century by opening new branches, but banks' services remained limited to providing routine operations such as deposits, withdrawals, and basic lending services. The driving forces behind the development of new financial techniques,

products, processes, and institutions were basically a search for greater efficiency and market *completeness* and the desire to minimize regulatory and tax burdens Merton and Bodie (1995).

To cope with the increase in workload and to ensure consistency between branches, banks began to standardize data retention and accounting practices. This helped to connect branches more effectively and led to the spread of new professions, such as bank clerks.

As argued by Merton (1990) and others, much of the direction and evolution of changes in financial intermediation is being driven by technical change during the 20th century.

First of all, automation, a process that started in the 1960s (DeYoung, 2005) when IBM developed magnetic tape technology embedded in plastic cards that could store data which could then be read electronically. Banks were among the first users of this technology, starting with the development of cash machines, which later became known as ATMs (Automatic Teller Machine).

After that, automation of data processing and internal operations expanded rapidly during the '80s, bringing huge savings to banks, but benefits to customers continue to remain very limited with basic services supplied. In the late '80s and early '90s, the use of computers invests all aspects of banking activities and internal networks enabled even more standardization of products and services. This coincides with the spread of electronic services or e-services (as a term used to refer generally to internet banking, online banking, and home banking) and market deregulation, which transformed or replaced many manual and face-to-face services, the banking business models, and increasing services supplied.

The development of ICT emphasized the role of financial innovation as the primary force altering the shape of financial systems which drastically reduced the costs of entering the market (Shah and Clarke, 2009) and further accelerated this trend (Bask et al., 2011) making this sector more competitive and customer-oriented. Financial institutions need to think about the latter as a strategic orientation that can be transformed into a success factor for more products and services' innovation (Marinov, 2019). The use of ATMs increased significantly with the improvement of their functionality, and this phenomenon continues to this day. The advent of early forms of online banking further revolutionized the banking sector. The dynamics of change in the financial industry, more generally, are leading to new instruments and new markets creating ever more 'new custom-designed financial products that improve market *completeness*' Merton and Bodie (1995).

Retail bank's structure and the role of ICTs

E-banking can be treated as technological innovation because it allows customers to conduct banking transactions without constraints of time and place and to connect banking services easily and quickly with mobile devices (Laukkanen,

2007). The financial industry is one of the most important and large industries in developed economies, which includes retail banks, commercial banks, investment banks, credit unions as well as commercial groups and service activities, which also provide financial services, among which commercial banks dominate the industry offering a large range of services to individuals and businesses, from cash deposits, lending and payment services. Banks differ, also, by the type and number of financial services they deliver to customers.

The traditional banking business model is based on decentralization, with branches spread across populated areas, which offer a large range of face-to-face services. Branches are considered the channel to distribute and spread banking services, at the same time, stimulating the use of bank services (Kumar et al., 2019), also developing a relationship with customers and strengthening brand awareness and customer loyalty (Keller 1993, Kwon and Lennon 2009). Such a structure allows these institutions to offer a wide range of products and services, associated with high operational costs. In the past, an extensive branch network assures competitive advantages, as it facilitated customers' geographical access (Ergungor, 2010) and strengthened the bank's image.

The importance of service distribution channels is changing at a rapid pace. The development of multi-channel such as mobile banking or e-banking followed the decrease in the number of branches in many developed countries (Cox, 2014; Zhou et al., 2020). Today, retail banks are switching to a multi-channel distribution of financial services in hybrid platforms, where the traditional services of banks are provided through both physical branches and the Internet. However, the impact of e-banking could be different in emerging markets due to leapfrogging advantages in acquiring the latest technologies (Claessens et al. 2001). Despite that, the adoption of ICT in the banking sector implies, for both developed and developing economies, “beneficial opportunities” which paved the way for further radical changes in the banking industry such as reconfiguring the organizational structure and diversifying products and services delivered (Polatoglu and Ekin, 2001; Mansell, 2002).

What is e-banking? From a bank and customer perspective

Technological innovations have been identified to contribute to the distribution channels of banks and these electronic delivery channels are collectively referred to as electronic banking, more commonly known as e-banking (Goi, 2005). The term had been defined in many ways by researchers mainly because e-banking refers to several types of services through which customers can execute transactions or receive information, by call centers, computer or mobile phone

E-banking is also the term used for the new-age banking system. It is an innovation when new information technologies merge into traditional banking ser-

vices (Hyde, 2015). E-banking uses the internet as the delivery channel to conduct banking activity, as transferring funds, paying bills, viewing account balances, paying mortgages, purchasing financial instruments, and certificates of deposits. This channel presents low distribution costs, bigger sales, and opportunities for greater convenience for the customer despite the fact that the initial costs for its implementation might be high. According to Allen (2001), e-banking refers to the supply of information or services by a bank to its customers, via a computer or television. Another definition is that proposed by Keivani et al. (2012) describes electronic banking as “an umbrella term for the process by which a customer may perform banking transactions electronically without visiting a brick-and-mortar institution”. Despite different definitions, scholars agree that e-banking ensures 24-hour a day and 7-days per week accessibility through a type of advanced information system.

With the increase of the number of household internet users all over the world, 4.7 billion against only 5 million in 1995, while 1.9 billion individuals worldwide actively use online banking services (Kemp, 2021), consumers today are much selective in choosing banking services in terms of their demands and preferences.

E-banking service is basically a self-service by customers, which could not be seen only as a new service delivery channel, but more as a business model that leads to value creation to both banks and customers (Hwang et al., 2007). To be competitive, banks must develop services to satisfy customers which indicates the most important quality attributes of an e-banking service, underlying that the perceived usefulness of e-banking is related to customer expectations of accuracy, security, network speed, user-friendliness, user involvement, and convenience (Liao and Cheung (2002).

Parasuraman et al. (2005) and Ibrahim et al. (2006) developed the four-dimension standard of a basic Electronic Service Quality: efficiency, fulfillment, system availability, and privacy. On the other hand, Herington and Weaven (2007) indicate that online service quality has no direct impact on customer satisfaction, e-trust or the development of stronger relationships with customers are more important, having also a relationship to e-loyalty. Other researchers indirectly explain the change of households using online banking services. For instance, 91% of US households held bank accounts in 2003, and 93% of those used at least one electronic transfer of funds option with their account (Kolodinsky and Hogarth, 2004). However, Fest (2007) shows that only 40% of US households took advantage of e-banking service, whereas over 50% of households that had not been attracted yet to e-banking because those customers might have had a bad experience on a self-service site (Swann, 2008). The success in the e-banking industry is achieved by those banks that may expand their offer while simultaneously enhancing security measures and getting customers to believe in them (Rombel, 2006).

From developing countries' standpoint, e-banking has rapidly grown in the past decade (Akinçi et al., 2004). Their work indicates that for consumers' attitudes and adoption towards e-banking, there were significant differences between the two groups, e-banking users and non-e-banking users, with respect to demographic profiles, attitudinal properties, and preferences for service delivery channels.

Furthermore, Laforet and Li (2005) examine the extent of e-banking and m-banking in China by investigating its market status, identifying the target customers, the demographic characteristics of users and non-users, and comparing their attitudes towards e-banking adoption. They conclude that there was a low awareness in China's sector, owing to security concerns, perceived risks, low computer skills, and a Chinese tradition of cash-carry banking.

Despite different obstacles e-banking services may face in some countries, its rise is also due to benefits provided for both banks and customers as well. From the banks' perspective these are mainly related to cost advantages (Sathye, 1999; Robinson, 2000; Polatoglu and Ekin, 2001) focus on the reduction of operational costs) since internet banking remains one of the cheapest and more efficient delivery channels (Pikkarainen et al, 2004). The adoption of e-services is also related to competition features as internet-based e-banking adoption has been a valuable strategy for the way to retain existing customers and attract new ones (Robinson, 2000) and to other numerous advantages to banks as mass customization, more effective marketing, and communication at lower costs amongst others (Tuchila, 2000).

Benefits for the end-users are numerous as well and include mainly convenience of the service (time saved and globally accessible service), lower cost of a transaction, and more frequent monitoring of accounts (Pikkarainen et al, 2004). However, it should also be noted that there are still customers who fear to make use of Internet banking, as they are concerned with the security aspects of such a system. One study worth mentioning is the one by Thornton (1996), which concludes that perceived lack of security, is one of the main obstacles to growth in the number of online banking users.

Centeno (2004) argues that speed, the convenience of remote access, 24/7 availability, and price incentives are the main motivation factors for the consumers to use internet banking, while Durkin et al. (2008) pointed out that the simplicity of the products and services offered via e-banking facilitates the adoption of internet banking by consumers. Calisir and Gumussoy (2008) compare the consumer perception of internet banking and other banking channels and report that internet banking, ATM, and phone banking substitute each other. Maenpaa et.al. (2008) examine the consumer perceptions of internet banking in Finland and their findings indicate that familiarity has a moderating role in the perception.

Further, Guerrero et al. (2007) examine the usage of internet banking by Europeans and their results indicate that ownership of diverse financial products

and services, attitude towards finances, and trust in the internet as a banking channel influence clients' usage of internet banking. It should also be mentioned the work of Rexha et al. (2003), which concludes that trust and satisfaction have an influence on electronic banking adoption, although satisfaction, is moderated by the level of consumer trust. Besides other works, Sohail and Shanmugham (2003) document accessibility of the internet, awareness of e-banking, and resistance to change are found to be influencing Malaysians use of internet banking. Another factor that promotes clients' usage of internet banking is found by Nilsson (2007) to be seller support.

The rapid expansion of internet banking is most noticeable in developed countries such as the USA where the availability of computers and easy access to the internet has made it easier for banks to adopt internet banking. The adoption of internet banking services in developing countries appears to be taking place at a slower rhythm. In recent years, however, banks in developing countries are increasingly offering internet banking services despite the limitations they face. Polatoglu and Ekin (2001) reported that since 1997 several leading Turkish banks have offered online banking services successfully, where almost 58% of them, 27 out of a total of 47 banks, were offering internet banking services in 2006 (Banks Association of Turkey, 2007).

However, it can be asserted that the availability of internet banking services itself is not a sufficient factor to increase customer satisfaction. User-friendliness of internet banking services appears to be an important factor for customers to use these services. In their study, Lang and Colgate (2003) found that customers who do not have an IT gap, find it easier to use internet banking services therefore they have higher satisfaction levels than the ones who do not have IT skills. The empirical study of Broderick and Vachirapornpuk (2002) also shows that the level and nature of customer participation in using internet banking services have the greatest impact on the perception of service quality.

Many financial institutions have implemented e-banking, due to many benefits associated with and to a more customer-oriented strategy. Some of these benefits reviewed in the literature are summarized in Table 1.

One of the most remarkable developments of the banking system during the last decades has been the development of alternative distribution channels, despite that resistance to new e-services could be faced. According to the latest 2020 study by Mastercard, COVID-19 has pushed Europeans to become smarter digitally. Examining digital banking trends across 12 European markets, *Mastercard's Evolution of Banking* study reveals the increased interest for online solutions, with 62% of all respondents expressing interest in switching from physical banking to digital platforms in 2020 - a 13-point increase compared to 3 years ago. This led to promising future developments, but also challenges, for the banking sector in the internet era.

Table 1. Summary of advantages and disadvantages reviewed in implementing and using e-banking services from banks and customers perspectives

	<i>Advantages</i>	<i>Disadvantages/Constraints</i>
<i>Consumers perspective</i>	Accessibility any time and from anywhere to the main bank services	Internet literacy and usage
	Time-saving	Low level of perceived safety and quality
	Costs saving	Lack of face-to-face contact with a banking operator
	Increased satisfaction due to multi-channel services delivered by banks	Ingrained habit of heading to traditional services
	Easy access and account management	Product complexity
	Autonomy – self-service	
	Comparison of services and prices	
<i>Banks perspective</i>	Increased competitiveness	Costs of adopting ITCs
	Reduced operational costs	Lack of skilled employees
	Reduced work loaded	Level of internet diffusion
	Increased organizational efficiency	Distrust and lack of e-services reliability
	Increase customer satisfaction	The adversity of customers to risk and habits' changes
	Mass customization of product/services delivered	Compromise security system and power outage
	Increased brand reputation and e-marketing	Privacy issues, identity theft, and unauthorized access risks
	Secure customers' loyalty	Network inadequacy
	Retention of existing customers and potential new ones	
	Reaching new markets through electronic geographical expansion	

Source: Own elaboration.

The spread of e-services in emerging countries does not seem to be so obvious, due to lower internet diffusion, but also more uncertainty on safety and privacy. This work aim at investigating customers' attitudes and perceived constraints for e-banking users and not-users that may hinder the development of internet-based e-banking services in Albania, suggesting policy and managerial insights for banking the sector.

Banking and e-banking system in Albania

Albania is classified as an emerging economy, facing rapid economic growth in the past three decades at the same time many challenges, political and socio-economic instabilities that have affected both the development of many

economic sectors and citizens' prosperity. In this section an overview of the Albania banking sector is offered, following the main evolutions, it is facing in the digital era with the advent of e-services and e-products.

Overview of Albanian banking sector

The private banking system in Albania dates back to 1992, just after the post-transition to a market-based economy. Before 1991, only two banks operating in the banking sector, the *National Bank of Albania* and the *Agricultural Bank*. Within a short transition period, the number of banks has increased significantly, and nowadays, in the banking system in Albania, in 2021, operate 12 banks with their 422 branches¹, financed by fully private capital, both foreign and domestic owned.

The relationship of trust between customers and private banks was shaken during the 1997 crisis due to the pyramid schemes. Different financial crises at a global level as well as the psychological crisis of today held back the development of the financial sector. Despite that, the increased competition over years, the entry into the Albanian market of reputable foreign-owned banks, and the new legislative framework of 2007 that meets EU standards have helped consolidate trust between customers and banks.

Most of the products offered by commercial banks in Albania are standard services such as deposits, accounts, transfers, and mortgages. Deposits have been the most popular products, but in recent years, efforts to minimize cash transactions, channeling the salaries of employees through banks, brought a rapid development for other products and services, like loans, overdrafts, credit and debit cards

In the process of further developing the financial sector, banks play a key role in educating customers about the advantages of using the new products and services, mostly based on information and communication technologies. The first bank that has offered such e-products is the *American Bank of Albania* since 2002, with the introduction of *ABAflex*. There have been attempts by other banks over the years to provide such services, as *Raiffeisen Bank*, through the so-called *MultiCash*, which provided only e-transfer services, also reserved only for a limited number of selected customers, as it was mainly addressed to companies "neglecting" individual needs. After 2007, banks began offering widely e-banking services: *Credins Bank* introduced them in 2007, followed by *Tirana Bank* in 2008, *BKT* in 2009, and *Raiffeisen Bank* in 2009. Briefly, the evolution and the standing point of e-banking in Albania are discussed hereafter.

¹ Own calculation based on The Bank of Albania official data.

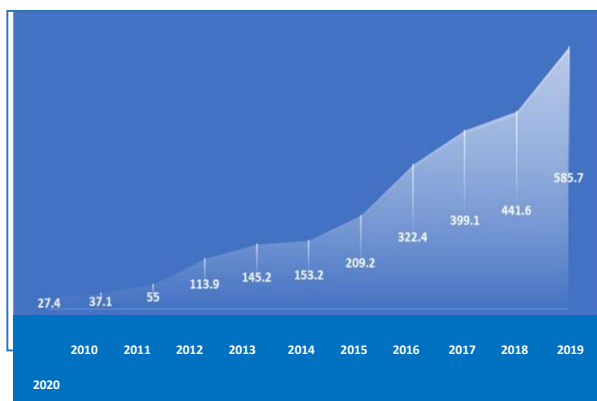
E-Banking and the Albanian reality

The use of electronic money began in Albania with the implementation of AMTs in 2003. After that, the number of electronic money customers increases rapidly, being 295,250 in 2007 (Central Bank of Albania Annual Report 2007).

Among other economic sectors in the country, the Albanian banking sector has experienced a slow-down during the world economic recession (EBRD Transition Report, 2009). In this period, Albanian banks have tried to maintain their competitive status via aggressive promotion and high branch intensity. It follows slow trends of internet-based bank services delivered to customers.

The increase of internet service providers and competition among them contributes to the reduction of services' prices. Also, the Government initializes actions such as e-government, e-voting, connecting schools to the Internet, and the use of ICT in public services (e-procurement) generating positive publicity. Despite that, Albania remains part of the group of countries with low internet penetration. Only 69% of the population have access to the internet in 2020 compared to 51.8% in 2013 (DataReportal, 2020), while the number of internet-connected bank accounts reached approximately 586 thousand, an annual increase of 33% or about 144 thousand more accounts (Central Bank of Albania Annual Report 2020). The trend of internet-connected bank accounts is shown in Figure 1.

Figure 1. Number of bank accounts connected to the Internet



Source: Central Bank of Albania, Annual Report 2020.

Popular electronic services include ATMs, Internet Banking and Electronic Cards, which are offered by all the banks operating in Albania, while other services are provided by just one or a few banks. Table 2 summarizes e-banking services delivered by Albanian commercial banks in 2020.

Table 2. E-services delivered by commercial banks in Albania.

	ATM	Internet Banking	Electronic Card (debit, credit, pre-paid)	POS	Mobile/SMS Banking	Phone Banking	POS Virtual	PayBox
Raiffeisen Bank	√	√	√	√	√		√	
BKT Bank	√	√	√	√	√	√		
Tirana Bank	√	√	√		√	√		
Alpha Bank	√	√	√	√	√			
Procredit Bank	√	√	√	√				√
First Investment Bank	√	√	√					
Credins Bank	√	√	√	√			√	
Union Bank	√	√	√	√	√			
OTP Bank	√	√	√		√			
Intesa Sanpaolo Bank	√	√	√	√	√			
ABI Bank	√	√	√					

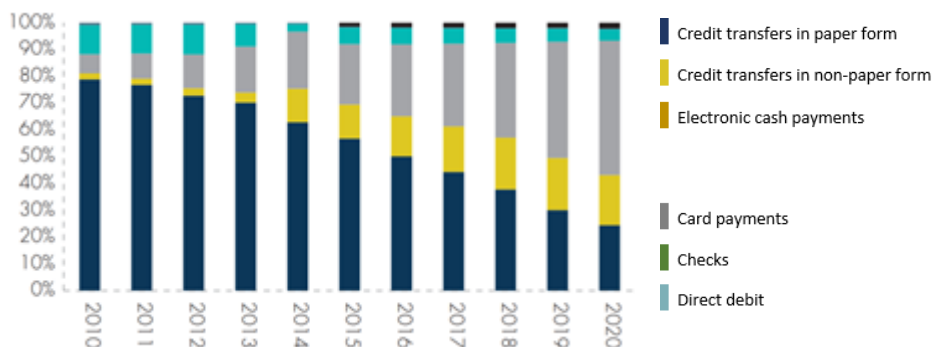
Source: Central Bank of Albania, Annual Report 2020.

Analyzing the trend of payments instruments in Albania in Figure 3, it is possible to emphasize the progress the e-financial sector has made. It shows a continuous expansion of electronic payments over the years. The increase in the share of electronic payments is reflected in a progressive contraction of credit transfers in paper form, which in 2018 was about 38% to 90% in 2008. Figure 4 shows that credit transfers in paper form are used by about 50% by customer individuals and 50% by businesses, credit transfers in non-paper forms are used by about 55% by businesses, while card payments and electronic cash payments are used more than 90% and 60% respectively by individual customers.

The Central Bank of Albania (2020) reported a significant increase in the volume of "home banking" payments by 28.64%, and the value of these transactions by 61.02%, compared to the previous year. The development of infrastructure, as well as the spread of opportunities to access the Internet through the possession of a "smartphone", seems to be the main drivers that contribute to the increase of the use of "home banking". It is estimated that banks' policies have also played a positive role, through the promotion of alternative payment methods, which is reflected in the increase of remotely accessible accounts to the total accounts from about 1% in 2008, to about 12.81% in 2018. Electronic credit transfers turn out to be the most efficient and cost-effective instrument in the Albanian economy.

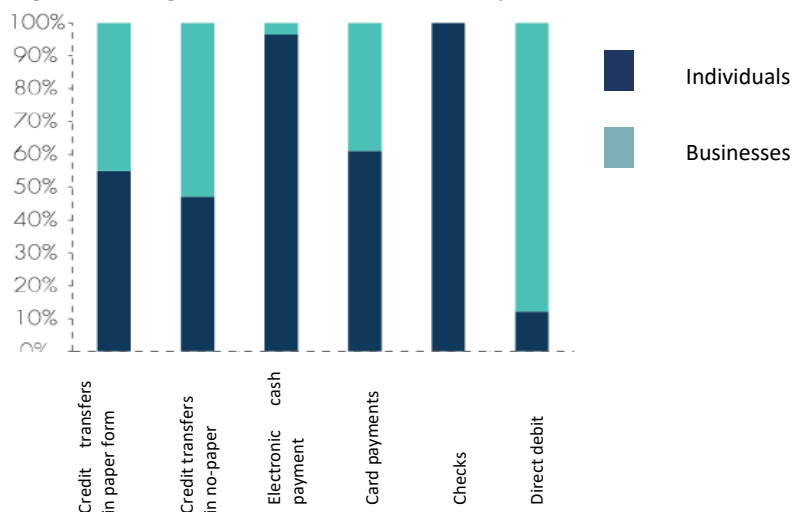
Also, the infrastructure provided by these banks has shown significant growth. The number of POS terminals in 2020, estimated in the POS ratio per 1,000,000 inhabitants, results in 4,268, compared to 2,541 in 2017. Despite this positive trend, the concentration of POS terminals continues to be high in urban areas and mainly in the region of Tirana (83.19%). However, it is worth noting that in the Albanian market, ATMs are mainly used for cash withdrawals, and not for initiating payments.

Figure 2. Trend of payment instruments in Albania



Source: Central Bank of Albania, Annual Report 2020.

Figure 4. Usage of the bank instruments by customers and business



Source: Central Bank of Albania, Annual Report 2020.

Positive developments have also marked the terminals for the use of electronic money cards, which by the end of 2018 continue to show growth rates of 22.21%,

compared to 2017. Encouraging the use of electronic money instruments is estimated to have, at the same time, an impact on the financial inclusion of the population by enabling access to banking services of low-middle income customers. During 2018, an increase of 4.46% in debit card issuance and 9.47% in credit cards were registered.

Compared to other countries in the region, the ratio of cardholders to the total population, both for debit cards and credit cards, is significantly lower in Albania. Even the Internet as a business medium has brought practical benefits, we have to mention some problems related to. The most common are information overload, security and privacy issues, rapid technological changes, high initial costs, and uncertainty about the information served. About 12% of respondents consider the E-banking service offered by banks in Albania to be risky. This uncertainty is especially related to mobile technology which still suffers from questionable security, as not suitable for the transfer of very important financial information.

On the other side, implementing technological innovations, in most cases, is not only complicated but also quite costly. Internet access allows banks to reduce transaction costs, improve their market image and be competitive. According to the study conducted by the OECD, switching to online banking transactions reduces the transaction cost by 90%. Despite the fact that in Albania we do not have statistical data regarding the economic profitability of e-banking, it is clear that the cost per transaction is significantly lower in electronic channels for both banks and customers, which can be considered a win-win relationship.

Methodology and data

This study is designed to evaluate customers' attitudes and perceived satisfaction with either constraint related to e-banking usage services, for both users and not. The aim was to analyze customers' perception towards e-banking services, the quality of e-banking services provided by the banks, and the constraints in achieving higher customer satisfaction and e-services dissemination throughout Albanian customers.

Some useful insights are provided at the policy level and managerial improvement in the banking sector in Albania based on a customer-oriented perspective. The study also recommends the possible measures the banks should take into consideration when thinking of communication channels for promoting e-banking services.

Data were collected through a structured survey conducted in Albania during October 2021, to assess the spread of e-banking products and services among Albanian customers. Due to the limitation of resources and time, non-probability sampling was used. Structured questionnaires are filled online by 240 respondents. The population sample refers to labor active customers which live

mainly in major cities of the country and are bank holders that may or may not use e-banking services. Data management and analyses were done using the STATA program and Microsoft excel.

Main results from the survey analysis

Customer usage may vary out of demographic (age, gender, income, occupation, etc.) or psychographic (attitude, preference, etc.), The survey gives socio-economic information referred to age, sex, social status, level of education, and income main source while asking for internet and banking services usage, different trends emerge for the banking sector, as channels' sources to reach information and e-services' evaluation in terms of professionalism and reliability.

Summary statistics of the sample are shown in Table 3. The mean age is 48 years old, 5% of respondents have higher education and 46% are male. Also, the social status varies among the sample, as 40% are single, 38% are married and 22% declare a different social status from the previous ones. Contrary to what official statistics show on internet use, this research underlines once again the disparities between urban and rural areas in Albania. The data show that the spread of internet users in the urban area is quite higher with respect to the national level, featuring 100% of users among those interviewed. The same trend follows being a bank account holder in at least one bank institution.

The respondents were also asked about the origin of their income. More than 60% of the sample are wage earners, 8% declare business revenues as the main source of their income and other 8% generate incomes from both business activities and wages, while 23% of customers have other forms of income, mostly financed by parents and relatives or social assistance. The type of income may affect the usage of e-banking products' behavior (Mattila et al., 2003; Mansor and Mat, 2009).

Table 3. Summary statistics of the sample.

Variable	Obs.	Mean	Std. Dev.	Min	Max	Description
Gender	240	0.54	0.50	0	1	Dummy variable equal to 1 if respondent Female, 0 otherwise.
Age	240	47.79	8.76	19	73	Continues variable
Social status	240	1.79	0.76	1	3	Categorical variable, 1=single, 2=married and 3=other.
Single	97	1	0	1	1	
Married	92	2	0	2	2	
Other	51	3	0	3	3	

Education level	240	0.58	0.49	0	1	Dummy variable equal to 1 if respondent is highly educated, 0 otherwise.
Income source	240	2.98	0.81	1	4	Categorical variable, 1=business, 2=business and wages, 3=wages, 4=other.
<i>Which is your bank account? (multiple answers were allowed)</i>						
BKT	240	0.60	0.49	0	1	Dummy variable equal to 1 if respondent has at least one account at BKT, 0 otherwise.
Raiffeisen Bank	240	0.31	0.46	0	1	Dummy variable equal to 1 if respondent has at least one account at Raiffeisen Bank, 0 otherwise.
Credins Bank	240	0.29	0.46	0	1	Dummy variable equal to 1 if respondent has at least one account at Credins Bank, 0 otherwise.
Intesa SanPaolo Bank	240	0.10	01	0	1	Dummy variable equal to 1 if respondent has at least one account at Intesa SanPaolo Bank, 0 otherwise.
OPT Bank	240	0.04	0.20	0	1	Dummy variable equal to 1 if respondent has at least one account at OPT Bank, 0 otherwise.
Tirana Bank	240	0.02	0.14	0	1	Dummy variable equal to 1 if respondent has at least one account at Tirana Bank, 0 otherwise.
ABI Bank	240	0.02	0.14	0	1	Dummy variable equal to 1 if respondent has at least one account at ABI Bank, 0 otherwise.
Union Bank	240	0.02	0.14	0	1	Dummy variable equal to 1 if respondent has at least one account at Union Bank, 0 otherwise.
Other banks	240	0.04	0.20	0	1	Dummy variable equal to 1 if respondent has at least one account at other banks, 0 otherwise.
<i>Do you have any information about e-banking services?</i>						
E-banking	240	0.90	0.31	0	1	Dummy variable equal to 1 if respondent has some knowledge about e-banking services, 0 otherwise.
<i>If yes, which is the source of information? (multiple answers were allowed)</i>						
Banks	240	0.60	0.49	0	1	Dummy variable equal to 1 if respondent receive information on e-banking services from bank institutions, 0 otherwise.
Internet and social media	240	0.44	0.50	0	1	Dummy variable equal to 1 if respondent receive information on e-banking services from internet and social media, 0 otherwise.
Friends	240	0.23	0.42	0	1	Dummy variable equal to 1 if respondent receive information on e-banking services from friends, 0 otherwise.

<i>Are you a regular user of internet?</i>						
Internet user	24 0	1	0	1	1	Dummy variable equal to 1 if respondent regularly use internet, 0 otherwise.
<i>Do you want to perform online banking transactions?</i>						
E-banking willingness	24 0	0.92	0.2 8	0	1	Dummy variable equal to 1 if respondent are willing to use e-banking services, 0 otherwise.
<i>Are you an e-banking user?</i>						
E-banking user	24 0	0.71	0.4 6	0	1	Dummy variable equal to 1 if respondent is an e-banking user, 0 otherwise.
<i>Which are the e-banking services you use? (multiple answers were allowed)</i>						
Opening/closing accounts/deposits	24 0	0.29	0.4 6	0	1	Dummy variable equal to 1 if respondent uses e-banking to open/close accounts/deposits, 0 otherwise.
Online payments	24 0	0.75	0.4 3	0	1	Dummy variable equal to 1 if respondent uses e-banking for online payments, 0 otherwise.
Money transfers	24 0	0.69	0.4 6	0	1	Dummy variable equal to 1 if respondent uses e-banking for money transfers, 0 otherwise.
<i>How do you evaluate e-banking services supplied by institutional banks in Albania?</i>						
Service Reliability	24 0	1.75	1.1 5	1	4	Categorical variable, 1=reliable, 2=risky, 3=not reliable, 4=do not have information.
Reliable	15 5	1	0	1	1	
Risky	32	2	0	2	2	
Not reliable	14	3	0	3	3	
Don't have information	39	4	0	4	4	
<i>What do you think about the quality of e-banking services?</i>						Categorical variable, 1=professional, 2=sufficient, 3=low.
Professional	9 2	1	0	1	1	
Sufficient	1 18	2	0	2	2	
Low	3 0	3	0	3	3	
<i>In your opinion, which are the for being an e-banking user? (multiple answers were allowed)</i>						

Easy and fast way to manage accounts by yourself	24 0	0.69	0.4 6	0	1	Dummy variable equal to 1 if respondent values as a reason of being an e-banking user the easy and fast way to manage accounts, 0 otherwise.
Accessible anytime, anywhere	24 0	0.83	0.3 7	0	1	Dummy variable equal to 1 if respondent values as a reason of being an e-banking user the accessibility anytime and anywhere, 0 otherwise.
New and safe technology to use	24 0	0.42	0.4 9	0	1	Dummy variable equal to 1 if respondent values as a reason of being an e-banking user the new and safe technologies used, 0 otherwise.
Rising costs of receiving services at the counter	24 0	0.42	0.4 9	0	1	Dummy variable equal to 1 if respondent values as a reason of being an e-banking user the higher cost of receiving services at a counter, 0 otherwise.
I have more information from banks	24 0	0.31	0.4 6	0	1	Dummy variable equal to 1 if respondent values as a reason of being an e-banking user because they have received professional information, 0 otherwise.
All the above reasons	24 0	0.25	0.4 3	0	1	Dummy variable equal to 1 if respondent values all the mentioned reasons as valid reasons of being an e-banking user, 0 otherwise.

An investigation has also been made about the choice of the bank among those serving in the Albanian market. The National Commercial Bank (Banka Kombëtare Tregtare), which is also the largest bank in Albania, is chosen by 60% of the customers sampled, followed by Raiffeisen Bank and Credins Bank with 31% and 29% respectively, while other banks have less than 10%. This feature is followed by another trend, where 35% of the sample have more than one bank account.

Table 2 shows the two-way analysis results between e-banking awareness and the education level. Education is also reported to have a significant positive effect on the adoption of the internet as a banking channel (Mattila et al., 2003; Mirza et al., 2009; Nasri, 2011). Almost 90% of the respondents have some knowledge about e-banking, and the education level is related positively to information accessibility: 62 % of those who have information about e-banking are highly educated among those who do not have any information; the respondents with a lower level of education are 20% of their category while high educated customers with no information are respectively less than 4%.

Table 4. Two-way analysis between knowledge about e-banking and the level of education.

Source: Own elaboration based on surveyed data.

		Education level		Total
		High education	Secondary education	
Do you have information about E-Banking?	Yes	133	81	214
	<i>frequencies</i>	55.42	33.75	89.16
	No	5	21	26
	<i>frequencies</i>	2.08	8.33	10.83
Total		138	102	240
<i>frequencies</i>		57.50	42.50	100
Pearson chi2(1) = 16.8718 Pr = 0.000				

Asking the respondents about the source of information, only 40% have received it from the bank institution, while 56% and 77% have received the information from the internet and relatives respectively. 19% declared to have received information from more than one source. Banks are not the main information source and at the same time, the internet and social media are important channels that transmit information. In that context, these should be considered valid channels from a marketing perspective of e-banking products.

The reliability and the perceived level of satisfaction are investigated. The results are reported in Table 5. About 65% of the customers think that the e-banking service offered by Albanian banks is reliable, while approx 33% think it is to be considered on a professional level. It is perceived as a risky service for more than 12% of the respondents, while 6% is not a reliable service. Those who do not have information about the reliability nor the quality of the service are about 17%. It seems that the banking sector and especially e-banking services need to be improved along with the quality of these services and the perceived reliability since the level of respondents who would like to use e-banking service are 92% and those who use it represent 70%. This should be considered a limitation of e-banking services that require more attention from the sector for future improvements.

Table 5. Two-way analysis between reliability and e-banking service quality.

		What do you think about the e-Banking service bank institutions offer?			
		Profes- sional	Sufficient	Low	Total
How do you evaluate the e-Banking service offered by Albanian banks?	Reliable	86	59	10	155
	<i>frequencies</i>	<i>35.83</i>	<i>24.58</i>	<i>4.17</i>	<i>64.59</i>
	Risky	0	26	6	32
	<i>frequencies</i>	<i>0</i>	<i>10.84</i>	<i>2.50</i>	<i>13.33</i>
	Not reliable	0	0	14	14
	<i>frequencies</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>5.83</i>	<i>5.83</i>
	No information	6	33	0	39
<i>frequencies</i>	<i>2.50</i>	<i>13.75</i>	<i>0</i>	<i>16.25</i>	
	Total	92	118	30	240
	<i>frequencies</i>	<i>38.33</i>	<i>49.17</i>	<i>12.5</i>	<i>100</i>
		Pearson $\chi^2(6) = 167.1640$ Pr = 0.000			

Source: Own elaboration based on surveyed data.

Some of the main advantages recognized by bank customers in using internet-based services are given by the ratings anytime and anywhere of banking services (83%), the ease and independent management of their accounts (69%), the usage of new and secured technologies (42%), the increasing cost of receiving front-office services (42%).

As with other technologies, awareness grows over time and requires a great deal of effort to promote. It is also noted that 37% of respondents' ages ranged from 19 to 25 years. This group is well informed about technology. This gives an advantage and an expectation that soon will be possible to see a significant increase in the number of Internet banking users.

Changing the traditional way of performing banking operations by customers, requires a relatively minimal advantage, which means that the new service should be perceived as better than its predecessor. In the case of e-banking in Albania, we estimate that this can be achieved through two strategies: increase of facilities and price incentives. Traditional banking with branches spread throughout the territory is characterized by long queues and slow service in overcrowded points of the capital and major cities, so it is a logical consequence that a customer who has the opportunity and ability to use e-banking will do so. On the other hand, online transactions should either be completely free or charged much lower than those at bank branches.

The efforts of marketing departments in promoting e-banking should be continuous and aggressive in various media channels and in bank branches. The

practice has shown that innovative products that have been subjected to extensive advertising campaigns have a higher chance of success in the market than similar products that have been quietly introduced.

Banks are softening the range of their services by motivating users to apply for loans on their websites, to analyze their lending power through dedicated financial calculators, or to improve the management of personal funds.

Some managerial aspects need to be considered to ensure a high use of e-banking. E-banking is not a campaign, but a long-term process, which should be seen as an investment and not as an expense. Although price incentives can play a significant role in attracting customers, service should be based on quality rather than just price.

In conclusion, the key to success in e-banking development is achieved when there is substantial internet penetration and banks can provide services that respond to a wide demand. In this case, satisfied users will serve as conductors and promoters of the service. The power of person-to-person communication should not be underestimated under any circumstances.

Conclusions

Through this paper, we could see how technologies have become an important component for banking institutions. Banks need to strengthen their distribution activity through electronic channels where the main goal is to meet customer requirements. But the problem is that the clientele, in such a very delicate field, such as the financial field, is not yet ready to use only the virtual channel; personal contact still today plays an important role. Banks should offer a variety of channels, including physical and virtual channels coordinated between them and not pure virtuality.

Personally, after consulting with other research and gathering different opinions on this topic, while we are still in a process of transformation, where it is not possible to make long-term forecasts and, therefore, cannot yet determine which technology will be successful, so I think it is very dangerous to go exclusively to one channel only, even when it comes to the internet.

So banks need to be able to choose the way to reach them. It will then be the customer who, preferring one channel over the other, makes a kind of natural selection. But even in this case, it is hard to think that a single channel will win: people are different, have different needs, cultures, lifestyles, and thus not everyone will make the same choice.

E-banking is still in the development stage in Albania. This development comes as a result of the rapid spread of the Internet, the growing affirmation of the products offered, and the reduction of IT equipment costs. *E-banking* has undoubtedly brought about an evolution in the banking system, as it has made possible the "creation" of a bank branch in everyone's home. However, the history

of recent years shows us that online banking services, even in the future, will have a complementary function to traditional ones.

However, we think that online banking services, even in the future, will have a complementary function to traditional ones. All of these ways will continue to be part of a multi-channel model, as the optimal strategy ensuring customers more comfort and flexibility.

Bibliography:

- 1) Akinci, S., Aksoy, S. and Atilgan, E. (2004). Adoption of internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country. *The International Journal of Bank Marketing*, 22, (2–3), 212–219.
- 2) Allen, F. (2001). Do financial institutions matter? *The Journal of Finance*, 56(4), 1165-1175.
- 3) Bask, A., Merisalo-Rantanen, H., Tinnila, M., & Lauraeus, T. (2011). Towards e-banking: the evolution of business models in financial services. *International Journal of Electronic Finance*, 5(4), 333-356.
- 4) Bodie, Z., & Merton, R. C. (1998). “A conceptual framework for analyzing the financial environment” in D.B. Crane, et al., *The Global Financial System: a Functional Perspective*. Harvard Business School.
- 5) Bednar, D. A., Reeves, C. A., & Lawrence, R. C. (1995). The Role of Technology in Banking-Listen to the Customer. *Journal of Retail banking*, 17, 35-35.
- 6) Calisir F. and Gumussoy, C. A., (2008). Internet banking versus other banking channels: young consumers’ view. *International Journal of Information Management*, 28, 215-221.
- 7) Central Bank of Albania, Annual Report 2020. (2021) Publisher: Bank of Albania, Tirana.
- 8) Central Bank of Albania, Annual Report 2007. (2008) Publisher: Bank of Albania, Tirana.
- 9) Claessens, S., Demirgüç-Kunt, A., & Huizinga, H. (2001). How does foreign entry affect domestic banking markets? *Journal of Banking & Finance*, 25(5), 891-911.
- 10) Chai, B.B.H. and Entebang, H. (2013), “A conceptual model of corporate entrepreneurship in banking industry”, *Diversity, Technology, and Innovation for Operational Competitiveness: Proceedings of the 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*. ToKnowPress, pp. 2-131.
- 11) Centeno, C. (2004). Adoption of Internet services in the Acceding and Candidate Countries, lessons from the Internet banking case, *Telematics and Informatics*, .21, 293-315.
- 12) Cox, J. (2014) Bank branches slowly fading away in neighborhoods. CNBC.
- 13) Consoli, D. (2003). *The evolution of retail banking services in United Kingdom: a retrospective analysis*. Centre for Research on Innovation and Competition, University of Manchester.

- 14) DeYoung, R. (2005). The performance of Internet-based business models: Evidence from the banking industry. *The Journal of Business*, 78(3), 893-948.
- 15) Durkin, M., Jennings, D., Mulholland, G., & Worthington, S. (2008). Key influencers and inhibitors on adoption of the internet for banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 348-357.
- 16) Ergungor, O. E. (2010). Bank branch presence and access to credit in low-to moderate-income neighborhoods. *Journal of Money, Credit and Banking*, 42(7), 1321-1349.
- 17) European Bank for Reconstruction and Development (EBRD) (2010) Transition Report, 2009.
- 18) EBRD: London.
- 19) Fest, G. (2007). Internet banking: luring the laggards will require enhancements: banks need added functionality to interest the millions of households yet to enroll in web banking. Vendors are adapting their wares accordingly. *Bank Technology News*, 20, (5),18.
- 20) Guerrero, M. M., Egea, J. M. O. and Gonzalez, M. V. R. (2007). Application of the latent class regression methodology to the analysis of Internet use for banking transactions in the European Union. *Journal of Business Research*, 60, 137-145.
- 21) Hyde, A. M. (2015). E-Banking: Review of literature. *Prestige e-journal of Management and Research*, 2(2), 19-28.
- 22) Hwang, H. G., Chen, R. F., & Lee, J. M. (2007). Measuring customer satisfaction with internet banking: an exploratory study. *International Journal of Electronic Finance*, 1(3), 321-335.
- 23) Jayawardhena, C., & Foley, P. (2000). Changes in the banking sector—the case of Internet banking in the UK. *Internet research*.
- 24) Kaynak, E., & Harcar, T. D. (2005). American consumers' attitudes towards commercial banks: A comparison of local and national bank customers by use of geodemographic segmentation. *International Journal of bank marketing*.
- 25) Keivani, F. S., Jouzbarkand, M., Khodadadi, M., & Sourkouhi, Z. K. (2012). A General View on the E-banking. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 43, p62.
- 26) Kör, B. (2016), “The mediating effects of self-leadership on perceived entrepreneurial orientation and innovative work behavior in the banking sector”, SpringerPlus, Vol. 5 No. 1, pp. 1829-1834.
- 27) Kör, B., Wakkee, I., & van der Sijde, P. (2021). How to promote managers' innovative behavior at work: Individual factors and perceptions. *Technovation*, 99, 102127.
- 28) Kurzer, P. (2019). *Business and banking*. Cornell University Press.
- 29) Keller L (1993) Conceptualizing, measuring, and managing consumerbased brand equity. *J. Marketing* 57(1):1–22.
- 30) Kolodinsky, J.M. and Hogarth, J.M. (2004). The adoption of electronic banking technologies by US consumers. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(4), 238–259.

- 31) Kwon S, Lennon J (2009) Reciprocal effects between an omni-channel retailer's offline and online brand images. *J. Retailing* 85(3): 376–390.
- 32) Kumar A, Mehra A, Kumar S (2019) Why do stores drive online sales? Evidence of underlying mechanisms from a multichannel retailer. *Inform. Systems Res.* 30(1):319–338.
- 33) Lang, Bodo and Colgate, Mark (2003), Relationship Quality, On-Line Banking and The Information Technology Gap. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 29-37.
- 34) Llewellyn, D. (1996), "Banking in the 21st century: the transformation of an industry", Research paper, Loughborough University Banking Centre.
- 35) Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International journal of information management*, 31(3), 252-260.
- 36) Laukkanen, T. (2007a). Internet vs mobile banking comparing customer value perceptions. *Business Process Management Journal*, 13(6), 788–797.
- 37) Liao, Z.Q. and Cheung, M.T. (2002). Internet-based e-banking and consumer attitudes: An empirical study', *Information and Management*, 39(4), 283–292.
- 38) Mäenpää, K., Kale, S. H., Kuusela, H., & Mesiranta, N. (2008). Consumer perceptions of Internet banking in Finland: The moderating role of familiarity. *Journal of retailing and consumer services*, 15(4), 266-276.
- 39) Marinov, K. (2019). The Strategic Orientation of Companies as a Success Factor of Product Innovation. *Ikonomiceski i Sotsialni Alternativi*, (3), 39-48.
- 40) Mattila, M., Karjaluoto, H., & Pentto, T. (2003). Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards? *Journal of services marketing*.
- 41) Mansor, N., & Che-Mat, A. (2009). Islamic credit card: Are demographic factors a good indicator. *Asian Social Science*, 5(12), 17-26.
- 42) Mirza, A. P., Beheshti, M. T. H., Wallström, Å., & Mirza, O. P. (2009). Adoption of internet banking by Iranian consumers: An empirical investigation. *Journal of Applied sciences*, 9(14), 2567-2575.
- 43) Merton, R. C. (1990). The financial system and economic performance. In *International Competitiveness in Financial Services* (pp. 5-42). Springer, Dordrecht.
- 44) Nasri, W. (2011). Factors influencing the adoption of internet banking in Tunisia. *International journal of business and management*, 6(8), 143-160.
- 45) North, D. C., & Thomas, R. P. (1973). *The rise of the western world: A new economic history*. Cambridge University Press.
- 46) Niemand, T., Rigtering, C., Kallmünzer, A., Kraus, S. and Matijas, S. (2017), "Entrepreneurial orientation and digitalization in the financial service industry: a contingency approach", Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems, Guimarães, June 5-10, pp. 1081-1096.
- 47) Nellis, J. (1998), "Strategies for staying ahead", *Chartered Banker*, June, pp. 28-31.
- 48) Nilsson, D. (2007), Internet Banking and the Impact of Seller Support and Third-Party *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12 (1), 1-9.

- 49) Pikkarainen, T.; Pikkarainen, K.; Karjaluoto, H. and Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14, (3), 224–235.
- 50) Polatoglu, V. N., & Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services. *International journal of bank marketing*.
- 51) Polatoglu, V.N. and Ekin, S. (2001). An Empirical Investigation of the Turkish Consumers' Acceptance of Internet Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156-165.
- 52) Polatoglu, V. N., & Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services. *International journal of bank marketing*.
- Rombel, A. (2006). Banks build on twin pillars of security and service. *Global Finance*, 20(8), 39–43.
- 53) Robinson, G. (2000), 'Bank to the future', *Internet Magazine*.
- 54) Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation', *International Journal of Bank marketing*, 17(7), 324-334.
- 55) Servon, L. J., & Kaestner, R. (2008). Consumer financial literacy and the impact of online banking on the financial behavior of lower-income bank customers. *Journal of consumer affairs*, 42(2), 271-305.
- 56) Shah, M., & Clarke, S. (Eds.). (2009). *E-banking management: Issues, solutions, and strategies: Issues, Solutions, and Strategies*. IGI Global.
- 57) Sohail, M.S. Shanmugham, B. (2003). E-banking and Customer Preference in Malaysia: An Empirical Investigation. *Information Science*, 150, 207-217.
- 58) Swann, J. (2008). Catering to consumer expectations online. *Community Banker*, 17(2), 55-56.
- 59) Rexha, N., Kingshott, R. P. J., & Aw, A. S. S. (2003). The impact of the relational plan on adoption of electronic banking. *Journal of services marketing*.
- 60) The Banks Association of Turkey (2007). Banks in Turkey 2006. Publication of The Banks Association of Turkey, No: 58.
- 61) Thorton, C. (1996). Thorton consulting online banking: a success. *Australian Banking and Finance*, 5(13), 2.
- 62) Tuchila, R. (2000). Servicii bancare prin Internet. *E-finance Romania*, 3(3), 23-32.
- 63) Van der Wee, H., & van der Wee, H. (1963). *The Growth of the Antwerp Market and the European Economy: Fourteenth-sixteenth Centuries. Interpretation*. Vol. I: Statistics. Vol. II: Interpretation. Louvain: Université de Louvain, Recueil de Travaux d'Histoire et de Philologie, 4me Série, No. 29, 30.
- 64) Van der Wee, Herman (1977): "*Money, credit and banking systems*", Chapter V in *The Economic Organisation of Early Modern Europe, Volume V: The Cambridge Economic History of Europe*, E.E. Rich and C.H. Wilson (eds.). Cambridge: Cambridge University Press.
- 65) Zhou, M., Geng, D., Abhishek, V., & Li, B. (2020). When the Bank comes to you: Branch network and customer Omnichannel banking behavior. *Information systems research*, 31(1), 176-197.

INDIVIDUALITY IN THE COMMUNICATION PROCESS

Dr. Holta Heba¹

e-mail: holtaheba@umsh.edu.al

Summary: *Personal style is a conductor of information in itself and it is not used without a clear message to the others and the public. Although it seems that everyone creates a personal style simply for their own pleasure, the truth is that based on the theory of adaptation, personal style has as its main purpose in communication the first impression we want to give to others. Personal style is an important element in communication, as the person through what he appears, shows what he thinks. It is the first impact that in the communication process shows the primary elements of the formation of the parties entering into interaction. It is synonymous with the business card in relation to others.*

The study aims to analyze the factors that create personal style as well as the message that individuals want to convey through it. The methodology followed in this study is a descriptive analysis of the factors that influence the creation and importance of creating personal style in the communication process.

The research question of this study is: Is personal style important in the communication process?

The hypothesis of this study is: In the communicative process personal style plays an important role, as through it we transmit or hide the message we want to convey to others.

Building a personal style means you definitely have a message to convey. The study consists of the analysis of the importance and factors that influence the creation of personal style as well as the message it carries in itself based on the case on some concrete examples of Albanian culture.

Keywords: communication, image, style, message, other

Introduction:

In accordance with some rules and codes created by society itself for the realization of communication, as well as based on his background, man creates personal style and faces everyday life and the future. Man takes care of a good appearance and behavior in front of all the other actors in his life. Appearance is not merely a casual detail in communication, but also an expressive element of human formation and character.

Taking care of the appearance and behavior in front of the other and the environment is not only respect for oneself, but also for the latter. The individual style

¹ Mediterranean University of Albania

that man builds is in function of the communication he seeks to realize with the social environment. It is created through appearance, dress, posture, gait, and facial expressions. Everyone has their own way of interpreting feelings, tastes and perceptions. Depending on these elements as well as within the norms and values, from where it is formed, man creates personal style and chooses to appear in the reality he lives.

No one survives in this world so casually, without having the need to appear to show who he really is. "To be" means to stand out from the crowd; to stand out from others; to get along with those who will enter the communication process; to live a style of your own; to build and maintain individual formation. Under no circumstances should you be allowed to forget what you have been called and what others expect to hear from you. *"As they listen, the audience actively evaluates their (speaker) credibility, speech presentation, supporting materials, reasoning language, and emotional attraction"* (Lucas, S. 2011, 447).

This study is based on the idea that man builds an individual style of his own when he is in a relationship with the similarity of his kind and with the whole surrounding environment. He forms this style through communication ethics, norms and values, the way of presentation as well as gestures and attitudes. Important for the study is how the individual manages to communicate his individual style and how he manages to manage internal and external feelings and emotions in daily communication, in public communication, in workplace communication as well as in communication between cameras. One man cannot simultaneously exist and remain invisible to the eye of another. He cannot exist alone and if he is not and the other opposite. The ways he chooses to appear and confront the other make up what is called: individual style. The latter is created depending on the context and is influenced by several social factors.

The importance of creating individuality in the communicative process

The way we dress, the way we take care of our hair style, the way we treat our body and the standing position are the first immediate messages we display about ourselves. In many communication situations, the way we present ourselves, for someone who sees us for the first time, helps him to judge us for the status and personality we have. Of course the judgment is immediate and direct, as then in the continuum of communication, the other verbal and nonverbal codes we transmit position us even better where we want to be. We are simply the ones who want to stand out from the crowd. As the researcher Goffman puts it, man puts a mask ¹in front of every situation and behaves as the messenger would like to perceive it. *"So, identity is considered as a reflective wealth, it is the reflection that the other carries on ourselves, or we ourselves on ourselves"* (Fuga, A, 2014, 274).

¹ Erving Goffman, born June 11, 1922. He was a Canadian sociologist, social psychologist and writer. He is considered the most influential sociologist of the twentieth century.

Based on the Theory of Social Penetration (Irene Altman and Dalmas Taylor) showing oneself to others is very important and resembles those layers of onion, which the deeper it penetrates, the more it knows the other. Human experience has shown that clothing is the first element that identifies man in the social stratum to which he belongs. According to the theory of social penetration, clothing would be the first layer that forms the "public self". As the relationship continues, the other layers will lead us towards the private self. Clothing is the first information, and every other detail that comes from the relationship is subsequent information.

Not only nowadays, but also long time ago, a good category of people have been and are inclined to pay a lot of attention to the dress and image they create for the public, and in fact this phenomenon is human and related to identity of everyone. We remember here the advisers of the kings, who dealt with their clothes so that the latter were as radiant as possible and as conspicuous as possible to the people and the people around them. With the development of social life, thankfully the desire, interest and opportunity for a better image no longer belongs only to the wealthy stratum of people. Now even those who do not have the opportunity to be "mode la mode" always find a way to create a personal image, well-groomed and well visible to the audience. In this way, the person does not risk going outside the strata of society and feels more comfortable in the social environment where he lives. The essence of the discussion in terms of appearance is that the person, regardless of financial and psychological situation, tries to be a good master of transmitting positive messages through an image that strives to give a positive impact to the message recipient. Each of us has a public opinion leader, whom we like and in some way imitate as we create our personal style. In fact, we grow up imitating and aging leaving a mark on the next generation that will most likely mention us, as we did with our ancestors: she ties the scarf like my grandmother, I like dresses as ruffled as she wore them, and "My grandmother when she was young." And so, this style transmission chain has influenced and will influence the man who imitates the preferred style to build an individual image.

Personal style in addition to being the first indicator at the beginning of communication is also a clear indicator of the personal life that everyone does. The style is created depending on the economic conditions as well as depending on the profession that everyone does. Distinctly, officials have a different style from that of clerk, or ordinary workers, and each of these professions has its own rules of appearance. We cite here the advice that business communication specialists give to aspirants to be successful businessmen: "*Avoid flammable clothing, heavy jewelry, brightly colored makeup, or perfume with a very strong smell*" (Guffey, ME & Loeëy, D, 2016, 76). Nowadays, however, although the elegant dress is coveted, the elegant dress combined with sporty elements is obviously used as well. It is time to mention the recent Albanian politics with a suit and sneakers.

Factors that influence the creation of personal style

Individual appearance is influenced by many factors of nonverbal communication and social phenomena, so the human senses are always on the alert to be in coherence with time and place.

Different professions require different clothing, however human attention should be sharp as it creates personal style, as appearance and figure are silent but incredibly powerful messages in everyday communication and in communication as a whole. We can say that the profession is a very big influence in the choice of men's and women's wardrobe.

Time is another element that affects the personal style we communicate. In everyday life, the appearance of the morning can not be the same as that of dinner. The selection of clothing and accessories can be used wisely to be within context and not exaggerated.

Attitude has a special importance in terms of appearance and the first impact on communication. A good attitude has no reason to exist only when we are surrounded by others, or in front of the public, as it is just as important when you do not see us. man.

Attire sometimes conveys more messages than words about personality and credibility. Every outfit has a message and in some cases even though similar to many others a single accessory is enough and the difference is made. Clothing varies from culture to culture, from time to time, and from rank to rank.

Eye contact can be understood as an element of very meaningful appearance and that varies from culture to culture. In all cultures direct eye contact is preferred, but there are many cultures that use sedentary rather than prolonged vision. *"The eye is the organ of sight, but it is also the cause of blindness, because by carefully observing something, you see nothing else. This is one of the implications of the saying: "He / she stared somewhere and did not take them away. He / she observes others with his / her eyes, therefore he / she never manages to see them "*(Fuga, A, 2014, 184). Eye contact is important, as the eye can be a real discoverer of nature and the whole world, but it can also be obscuring by hiding the truth from us and keeping us away from it.

Hands in exchanging messages are essential and are used differently in different cultures for the greeting phenomenon. Shaking hands as we greet indicates the status everyone gets when they will be shown warm or cold in a relationship. Hands and the way they are used is part of the human appearance in intimate, family relationships but also in public relations.

Gestures are actions that not everyone uses with the same force and desire during a relationship, or a speech. An important condition for accurate communication is their mass use under certain conditions. When speaking, excessive gestures confuse the audience and sparing gestures show a sleepy and poor appearance of the speaker, so using them properly is an essential condition of the most dignified appearance depending on any possible case.

The way we walk is essential in the perception that everyone creates for others. Sometimes a sleek walk attracts more attention than dazzling colors. Correct walking is an indicator of self-confidence and personality.

Accessories and jewelries are the most visible part of the look, although compared to the dress, they look less visible. However, their choice affects personal style and certainly emphasizes the fact that their excess or deficiency highlights, or dilutes the dress as appropriate.

Make-up: In TV shows, both men and women need a little make-up, as the face under the effect of camera lights needs a little toilet. For women, the toilet of the day may not be the same as the toilet of the evening. Red lipstick on a face without make-up in the middle of the day is very glamorous and is liked by everyone not only nowadays but also long ago. The heavy toilet both day and night alienates the values and natural charm. Regardless of the profession, it is advisable that the toilet be done, why not, but be light. The more invisible, the closer to freshness! The more severe, the closer to failure!

Space is an equally important element in terms of individual appearance and has great communicative values as it is a good indicator of character and culture. The way the desk is kept at work shows in a way also the character of the individual. In the personal workspace, it is good to avoid clutter and dirt, in order to be as functional as possible and for colleagues to approach your desk willingly. However, on the other hand, the cluttered table also gives the message of immersion in work and is not always read negatively.

Facial expressions have an importance in individual appearance, as they reflect happiness, joy, sorrow, anger and affection. "Facial expressions can display emotions over long distances and people often use this information in social confrontations" (Pettyjohn, T, 1996, 371). Facial expressions are used in particular styles in different situations. A smile can be used for kindness towards someone, but it can also be used as a cover for an immediate stress.

Personal style is a very important form in the art of communication and social life. It is formed and perfected over the years, but it is not excluded that it can also come to man naturally. Personal style is deeply rooted in the human consciousness and yet it is influenced by culture, desire, passion and opportunity. It is not understood and interpreted equally by all people. Some people in their consciousness never change their personal style regardless of the times and some others create and develop it depending on them.

Conclusion

An individual's personal style is not created and used without any particular purpose. He definitely has a message for others in the social environment where he appears.

1. It can be informative: when personal style informs the other to understand with whom he will enter into a relationship.

2. Can be explanatory: when personal style has an explanation for the origin and formation of the individual.

3. Can be expressive; when the personal approach of the individual worldview is demonstrated.

4. Can be a guide; when the intention of the individual is to influence the direction of the other.

One uses these forms of message through daily or personal style depending on the context, interest and purpose to be seen by others. The appearance of the person has a special importance in terms of information received from others and is always intentional on his part. Each style created has in mind the identification of status and positioning in the required context. Precisely for this reason, prominent politicians and businessmen always get the opinion of style and image specialists before their public appearance. They consult and in many cases retain image consultants in order to convey the right message. As we talk about ordinary people, without high positions, they also do not remain without advisors in terms of their appearance. Suffice it to recall that women for every purchase take their girlfriends for choice consulting as well as men rely on women's tastes for their look.

Bibliography

- Fuga, A (2014) *Komunikimi në shoqërinë masive* . Tiranë: Botime Papirus
- Guffey, M.E & Loeëy, D, (2016), *Komunikimi në biznes; Procesi dhe Produkti*, Tiranë: Mediaprint.
- Pettyjohn, T. F, (1996) *Psikologjia. Një hyrje konçize*, Tiranë: Lilo
- Griffin, E. & Ledbetter, A.; Sparks, G; Budini, B.; (2015) et.al: *Vështrim i parë mbi teorinë e komunikimit*. Botimi i 9-të Neë York: McGraë-Hill.
- Lucas, S. (2011) *Arti i të folurit publik*. Tiranë: UET–Press.

СЕНЗОРЕН МАРКЕТИНГ В ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ

докторант Павлина Евтимова¹

e-mail: pavlina.ewtimowa@unwe.bg

Резюме: Целта на доклада е да се представи приложението на сензорния маркетинг в дигиталния свят. За постигането на тази цел в доклада се изяснява какво представлява сензорният маркетинг, кои са елементите му и в какво се изразява тяхната роля. Извеждат се насоки за приложение на сензорния маркетинг в дигиталния свят и се разкрива как брендовете могат да предизвикват сензорни преживявания както в офлайн, така и в онлайн среда.

Ключови думи: сензорен маркетинг, петте сетива, дигитален свят, дигитална сензорна технология

JEL: D49, M31

Въведение

Прилагането на сензорен маркетинг в дигиталния свят има своите специфики. Сензорният маркетинг съдържа в себе си използването на петте човешки сетива за създаване на сензорни преживявания. В офлайн света могат да бъдат приложени и петте сетива, но не и в онлайн пространството. В доклада е разгледано кои сетива се използват най-често в дигиталния свят и как са заместени останалите, които не могат да бъдат предадени както при физическия контакт на живо. Представени са актуални и често използвани дигитални технологии, които имат за цел да доближат максимално потребителите до сензорните преживявания, които се постигат на живо.

Сензорен маркетинг – дефиниция, роля, елементи

Сензорният маркетинг е маркетингова парадигма в теорията и практиката (Hultén et al., 2009; Krishna, 2011; Hilton, 2015)^{2 3 4}. Хората използват петте си сетива - зрение, звук, обоняние, допир и вкус при възприемане и преживяване на околната среда и външния свят в

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България

Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“

² Hultén, B., Broweus, N. & van Dijk, M. (2009) Sensory Marketing. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

³ Krishna, A. (2011) ‘An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour’, Journal of Consumer Psychology, 22, 3: 332–351.

⁴ Hilton, K. (2015) ‘The science of sensory marketing’, Harvard Business Review, 28–31.

ежедневния им живот (Achrol and Kotler, 2012; Spence et al., 2014)^{1 2}. Петте сетива допринасят за създаването на индивидуални и лични мултисензорни изживявания към брандовете, продуктите, услугите и физическата или дигитална среда на услуги (Hultén, 2015; Petit et al., 2019)^{3 4}. Сензорният маркетинг открива нови предизвикателства и възможности за справяне с желанията, исканията и нуждите на индивида на по-дълбоко, вътрешнолично ниво от преди.

Според определението, предоставено от Американската маркетингова асоциация, сензорният маркетинг „е маркетингова техника, която има за цел да привлече потребителя, като използва петте сетива, които да повлияят върху чувствата и поведението му“. В този контекст сензорни стимули, насочени към което и да е от петте сетива, а именно зрение, слух, мирис, вкус и допир, имат за цел да повлияят на емоционалните и поведенческите склонности на потребителите⁵.

Сензорният маркетинг предлага на компаниите и търговците нов подход в предоставянето на потребителска ценност и потребителски изживявания като създава определен образ чрез мултисензорни преживявания. Това позволява на компаниите да се свържат с тялото и ума на индивида и да установят по-близки и по-силни емоционални и поведенчески взаимоотношения⁶. Взаимодействието между фирмата и потребителите е новият център за създаване на ценности⁷.

- Зрение

Зрението е най-използваният сензор в рекламния свят през последното столетие⁸. Зрението е един от най-важните сензори, защото в очите се съдържат две трети от сетивните клетки в тялото. Дизайнът е един от най-важните аспекти на даден продукт или услуга. Брандовете изразят индивидуалност чрез дизайна с който потребителите ги идентифицират⁹.

- Звук

¹ Achrol, R.S. & Kotler, P. (2012) 'Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40: 35

² Spence, C., Puccinelli, N.M., Grewal, D. & Roggeveen, A.L. (2014) 'Store atmospherics: A multisensory perspective', *Psychology and Marketing*, 31, 7: 472–488.

³ Hultén, B. (2015) *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*. New York: Routledge.

⁴ Petit, O., Velasco, C. & Spence, C. (2019) 'Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience', *Journal of Interactive Marketing*, 45: 42–61.

⁵ *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, (2015) Volume 3, No.1, pp. 2, American Research Institute for Policy Development.

⁶ Hultén, B., (2020) *Sensory Marketing*, SAGE Publications Ltd.

⁷ Нецева-Порчева, Т. (2012) Ценообразуване на база ценност: в търсене на печеливши ценови решения. София: ИК-УНСС. с. 40. (Netseva-Porcheva, T. (2012) *Tsenoobrazuvane na baza tsenost: v tarsene na pechalivshi tsenovi reshenia*. Sofia: IK-UNSS. p. 40.)

⁸ Lindstrom, M. (2005) "Broad sensory branding". *Journal of Product & Brand Management*. Volume: 14. Issue: 2, pp. 84–87.

⁹ Gobe, M. (2001) *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press, New York.

Различните звуци предоставят на хората сензорна информация за това какво се случва в близкото им обкръжение. Звукът се състои от три различни елемента: околни звуци, гласове и музика. От началото на XX век звукът се прилага в традиционния маркетинг, за да се създаде информираност за фирмата и нейните продукти.

- **Мирис**

От всичките пет сетива миризмата е свързана с най-много емоция, поради способността на мозъка да свързва миризми със спомени. Способността за мирис се развива преди раждането, за разлика от зрението, което отнема години след раждането преди да бъде развито напълно.

- **Вкус**

Усещането за вкус се разделя на два етапа – вътрешния вкус, който се усеща чрез езика и външния вкус, усетен през очите. Общоприето е, че естетиката в различните продуктови предложения е свързана с насладата и радостта и взаимно се обвързва с добрия вкус.

- **Допир**

Допирът е много важен елемент в сензорния маркетинг, понеже чрез него се засилва преживяването на клиента при взаимодействието му с продукта. Усещането за допир се активира при използване на ръцете, краката или кожата, за докосване на даден предмет. По време на физически контакт с даден предмет се взима предвид температура, текстура, тегло и други характеристики. Този контакт води до физически и психически взаимодействия със значителни ефекти върху познанието и емоциите на индивида.

Приложение на сензорния маркетинг

Сензорните елементи намират различни начини на приложение. Всеки бранд следва да избере най-подходящия начин, за да приложи сензорните елементи към своите продукти и услуги.

Индивидуалният подход е силно свързан с достъпа до информация и знания с навлизането все повече на дигиталните технологии като важна движеща сила. Дигиталните технологии разкриват много нови канали за комуникация и обмен на информация (Castells, 2010)¹.

Интернет и социалните мрежи като Google, Facebook, Twitter и Instagram предлагат автентичност и прозрачност на потребителите, които търсят информация относно определени брандове, предмети, продукти, места, търговски площи и услуги, като по този начин мнението на отделния потребител е от ключово значение и компаниите следва да се стремят към положителни отзиви.

¹ Castells, M. (2010) *The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Поколенията X, Y (Милениали) и Z показват най-значимата промяна в нагласите и поведението след промяната на културните ценности. При поколение Z дигиталните технологии са част от живота им още от раждането. Технологиите влияят на нагласите и ценностите, както и на поведението при покупка както във физическа, така и в дигитална среда (Petit et al., 2019)¹.

Използване на сензорен маркетинг в онлайн среда

Сензорният маркетинг е силна тактика, която е насочена към поне едно от петте сетива, за да предизвика сензорни отговори. Според проучване, поръчано от бранд консултанта и автор Мартин Линдстром, въздействието на бранда се подобрява с 30%, когато се ангажира повече от едно сетиво.

Преди светът да се сблъска с COVID-19, проучване на журналистическото издание Retail Dive установява, че повече от 50% от купувачите посещават физическите магазини, за да докоснат или видят даден продукт и след това го поръчват онлайн след като са се уверили в неговото качество. Това показва, че голяма част от потребителите нямат проблем да поръчат онлайн, стига да успеят да се уверят в качеството на продукта.

Начинът, по който брандовете могат да пренесат същите сензорни преживявания от магазина в дигиталния свят, е като се опитат да ги пресъздадат, за да ангажират напълно съзнанието на клиентите и да ги накарат да се чувстват по-уверени в качеството и точността на артикулите, които купуват онлайн. Въпреки че докосването не може да се пресъздаде онлайн, има други начини за ангажиране на останалите сетива по креативен начин, за да се привлекат потребителите и за да се подобри изживяването при онлайн пазаруването.

- **Зрение**

Силно визуалните знаци са особено важни за онлайн търговците. Потребителите до голяма степен разчитат на това, което могат да видят на екрана, за да вземат своите решения за покупка, като вярват, че това, което пристига при тях, е същото като това, което са видели онлайн.

Брандовете следва да използват висококачествени динамични изображения, които показват правилния цвят и текстура на тъканта, за да дадат на купувачите точен поглед върху продуктите. Детайлното мащабиране и 360-градусовите изгледи са от огромна полза за купувачите, които искат да получат по-задълбочено усещане за артикула, преди да го купят. По подобен начин видеоклиповете, които показват множество

¹ Petit, O., Velasco, C. & Spence, C. (2019) 'Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience', *Journal of Interactive Marketing*, 45: 42–61.

изгледи на продукта, предоставят реална представа как изглежда артикулет в реалния свят, карайки бъдещия купувач да започне да формулира свои собствени сюжетни линии за използване и наслаждаване на продукта.

Отзивите на продукти, където вече закупили потребители качват свои собствени изображения и видеоклипове, също са изключително полезни, позволявайки на купувачите да усетят как изглежда продуктът в реална среда. Отзивите на различните клиенти са много важни за осигуряване на независима и безпристрастна оценка на продукта. Според изследване на софтуерната компания Vazaarvoice, 56% от купувачите казват, че отзивите са функцията за електронна търговия, на която са разчитали най-много, за да вземат информирани решения за покупка по-бързо.

- Звук

Звукът и музиката имат за цел да предават правилното настроение на уникалния имидж на бранда, като се вземат предвид характеристики като жанр и правилно темпо. Звукът трябва да се използва стратегически като добро допълнение, но и трябва да се внимава да не се превърне в несъответстваща и отблъскваща характеристика.

Пример за успешно приложение на звук е Visa, която използва набор от сензорни елементи – комбинация от анимация, звук и вибрация, когато клиентите завършват транзакция с цел да се създаде усещане за сигурност и последователност. Изследването на компанията показва, че 81% от потребителите имат по-положително възприятие за търговци, които използват звукови или анимационни сигнали, за да покажат, че онлайн действията са направени успешно.

- Мирис, вкус и допир

Според проучване на американската компания Mood Media, ароматът може да доведе до 28% повишаване на емоционалното преживяване на клиентите. Поради фактът, че потребителите нямат достъп до онлайн преживяване чрез мирис, вкус и допир брандовете следва да използват описателни думи и изображения, които симулират миризмата, вкуса и текстурата на продукта.

Нюйоркската компания NEST Fragrances, която е световно известен бренд за ароматни колекции за дома, парфюми и грижа за тялото, описва всеки аромат подробно като посочва вида на ароматите, ключовите нотки и настроението, което придават. Тези подробности улесняват потребителите да си представят как може да мирише даден аромат и дали би бил подходящ за тях.

Дигитална сензорна технология

Технологията служи на брандовете да се възползват от дигиталния сензорен маркетинг и да се възползват максимално от своите канали за

електронна търговия. Някои от най-новите инструменти и възможности, които могат да осигурят сензорен маркетинг в дигиталния свят са:

- Видео пазаруване (Shoppable Video)

В динамичния хипервизуален, дигитално задвижван свят, видеото е мощно и все по-популярно средство в онлайн каналите. Брандовете могат да използват това като предимство и да направят пазаруването директно във видеоклиповете възможно. Видеоклиповете с възможност за кликване оживяват продуктите, като същевременно поддържат изживяването интерактивно и забавно.

- Изкуствен интелект (Artificial Intelligence)

Изкуственият интелект е технология, която може да се използва по различни начини в електронната търговия, като например услуги под формата на чатбот за клиенти и предоставяне на персонализирани услуги на онлайн купувачите. Той може да автоматизира настройките за маркиране и транскрипция на изображенията и видеото в уебсайта, така че автоматично да се оптимизира съдържанието, за да се хареса визуално на купувача. Чрез премахването на ръчните процеси и замяната им с изкуствен интелект, търговците могат да предоставят визуални сензорни преживявания много по-бързо и по-точно от преди.

- Обогадена реалност (Augmented Reality)

Обогадената реалност създава ново дигитално изживяване, което позволява на потребителите да се докоснат до брандовете в реално време чрез личните си устройства. Пример за това е компанията Amazon, която предоставя на купувачите възможността да визуализират мебелите в собственото си пространство. Козметичната компания Sephora позволява на потребителите да качат селфи и виртуално да пробват различни продукти, които могат да бъдат закупени от магазина.

- Виртуална реалност (Virtual Reality)

Друга усъвършенствана сензорна технология е виртуалната реалност, която дава на клиентите още по-близко изживяване с продукта, което прави онлайн пазаруването по-лесно и по-достъпно, привличащо множество сетива наведнъж. Брандовете използват виртуалната реалност за създаване на виртуални обиколки. Пример за това е компанията Diesel, която предлага на купувачите 3-D вдъхновени преживявания с технологията HureRoom, където купувачите могат да разглеждат, завъртат и взаимодействат с продуктите онлайн чрез 360-градусови дисплеи.

Заклучение

Възможностите за интегриране на сензорен маркетинг и сензорни преживявания в дигиталния свят стават все повече и все по-достъпни,

благодарение на дигиталните технологии. Въпреки че сетивните елементи мирис, вкус и допир не могат да се усетят и изживеят в онлайн пространството по същия начин, както във физическото пространство, технологиите като висококачествени динамични изображения, 360-градусови изгледи, изкуствен интелект, обогатена реалност и виртуална реалност се опитват да доближат потребителите максимално от екраните на устройствата им до взаимодействието с продукта.

Позовавания

- 1) Нецева-Порчева, Т. (2012) Ценообразуване на база ценност: в търсене на печеливши ценови решения. София: ИК-УНСС.
- 2) Achrol, R.S. & Kotler, P. (2012) 'Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40: 35
- 3) Castells, M. (2010) *The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- 4) Gobe, M. (2001) *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press, New York.
- 5) Hilton, K. (2015) 'The science of sensory marketing', *Harvard Business Review*, 28–31.
- 6) Hultén, B., Broweus, N. & van Dijk, M. (2009) *Sensory Marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- 7) Hultén, B. (2015) *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*. New York: Routledge.
- 8) Hultén, B., (2020) *Sensory Marketing*, SAGE Publications Ltd.
- 9) *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, (2015) Volume 3, No.1, pp. 2, American Research Institute for Policy Development.
- 10) Krishna, A. (2011) 'An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour', *Journal of Consumer Psychology*, 22, 3: 332–351.
- 11) Lindstrom, M. (2005) "Broad sensory branding". *Journal of Product & Brand Management*. Volume: 14. Issue: 2, pp. 84–87.
- 12) Petit, O., Velasco, C. & Spence, C. (2019) 'Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience', *Journal of Interactive Marketing*, 45: 42–61.
- 13) Sarathy, S., (2020) How to Use Sensory Marketing Online. Available at: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/how-to-use-sensory-marketing-online/> (Accessed: 02 October 2021)
- 14) Spence, C., Puccinelli, N.M., Grewal, D. & Roggeveen, A.L. (2014) 'Store atmospherics: A multisensory perspective', *Psychology and Marketing*, 31, 7: 472–488.

АНАЛИЗ НА РЕТОРИЧНИТЕ ФИГУРИ В РЕКЛАМИТЕ В БЪЛГАРСКОТО ДИГИТАЛНО ПРОСТРАНСТВО

докторант Цветелина Владимирова¹

e-mail: lina_vladimirova@unwe.bg

Резюме: Настоящата статия разглежда ролята на реторичните фигури в рекламите в българското дигиталното пространство. Целта на изследването е да провери колко често срещан инструмент е реториката в онлайн рекламите и да разгледа измеренията ѝ. Анализирани са седемдесет и пет слогана, намерени в популярни социални мрежи като Инстаграм и Фейсбук.

Резултатите ясно показват, че мнозинството рекламни слогани съдържат реторични фигури. Налице са ясно изразени разлики в употребата на фигуративен език между секторите на пазара. Реториката най-често бива употребявана, в категорията храни и напитки, а най-рядко при промотирането на финансови услуги. Видът реторични фигури и тяхната честота също варират според продуктовата категория.

Ключови думи: Реторични фигури, рекламни слогани

JEL: M30, M31, M37

Въведение

В днешно време социалните мрежи са неразделна част от нашето всекидневие. Мнозинството от нас, независимо от нашата възраст, пол, професия или доходи, прекарва голяма част от времето си в дигиталното пространство. Напълно закономерно, фирмите се възползват от възможностите, които Интернет предоставя и често рекламират своите продукти и услуги във Фейсбук, Инстаграм, Ютуб и др.

Безспорно социалните мрежи поставят началото на една нова ера в маркетинга. Потребителите биват излагани на стотици офери, често дори без да го съзнават напълно, докато прекарват време в любимите си сайтове и мобилни приложения. Нещо повече, с помощта на инструментите на дигиталния маркетинг, компаниите лесно могат да таргетират тези клиенти, които най-вероятно биха откликнали на предложенията им.

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“

Безкрайният поток от реклами, на които ежедневно ставаме свидетели, обаче крие и своите рискове. Изследванията показват, че потребителите игнорират мнозинството реклами, а в някои случаи дори изпитват раздразнение от тях. Днес, повече от всякога досега, е необходимо маркетингозите да създават такива реклами, които лесно и бързо да задържат вниманието на клиентите.

Един от инструментите, с които тази цел може да бъде постигната е реториката. Още от дълбока древност хората са използвали науката за красноречието, за да направят своите послания по-привлекателни и убедителни. Рекламата и реториката са неразривно свързани. Според Preece (2006), рекламата по своето естество е реторика, приведена в услуга на продажбата на стоки и услуги.

Налице са изобилие от статии, които проучват ролята на реторичните фигури в рекламата. Повечето от тях се фокусират основно върху рекламите в така наречените стари медии - вестници, списания, радио и телевизия. Относително малък дял от литературата по въпроса изследва значението на фигуративния език в дигиталния свят.

Настоящата статия цели да даде отговор на въпроса колко често срещан инструмент е реториката в рекламните слогани в българското онлайн пространство, както и да разгледа нейните основни измерения. Анализирани са седемдесет и пет слогана, намерени в социалните мрежи Фейсбук и Инстаграм, както и сайта за споделяне на видеа Ютуб.

Необходимо е да бъдат посочени ограниченията на проведеното изследване. На първо място броят на слоганите е сравнително малък - седемдесет и пет. Проучените реклами са намерени в двете най-популярни социални мрежи в България - Фейсбук и Инстаграм, както и в платформата за видеа Ютуб. Изброените сайтове представляват важна част от българското дигитално пространство, но те не могат да изградят пълна представа за него.

Методология на изследването

Анализирани са седемдесет и пет слогана, намерени във Фейсбук и Инстаграм и Ютуб. Рекламните слогани са събрани в периода между 01.09.2021 г. и 01.11.2021 г.

Слоганите са разделени в девет различни продуктови категории : храна и напитки, козметика, технологии, финансови услуги, фармация, автомобили, мода, и други. Изчислен е дялът на слоганите с и без художествени фигури в българското дигитално пространство като цяло, както и за всяка отделна продуктова категория. Описани са разликите в употребата на фигуративен език между различните сектори на пазара. Разгледана е честота на различните реторични фигури. Пресметната е

средната дължина на слоганите като цяло и за всяка една от сферите на пазара.

Разгледаните реклами са изготвени, както от български така и от чуждестранни компании. Отразен е дялът на слоганите на български и на английски език.

Методологията на изследването се състои от пет етапа. Първият етап е събирането на рекламни слогани от българското дигитално пространство. Вторият представлява техния анализ за наличие на реторични фигури. Следващата стъпка е разборът им по различни критерии - дължина на рекламния слоган, класификация на употребената фигура на мисълта или словото и сортирането им по продуктови категории. Четвъртият етап заключава интерпретация на резултатите. Последната фаза от изследването включва заключение относно направените изводи и препоръки за бъдещи проучвания.

Резултати и дискусия

Честота на реторичните фигури в рекламните слогани

Петдесет и девет от общо седемдесет и пет слогана употребяват фигуративен език, а шестнадесет от тях не. С други думи, забележителните 78,66 % от всички изследвани реклами включват реторични фигури. Мнозинството от слоганите в българското дигитално пространство се възползва от инструментите на реториката.



Източник: Разработка на автора

Фигура 1: Честота на реторичните фигури

Резултатите са в съответствие с предишни изследвания в областта, които засягат основно така наречените стари медии (old media) - радио, телевизия, вестници и списания. McQuarrie and Mick (1993) идентифицират наличието

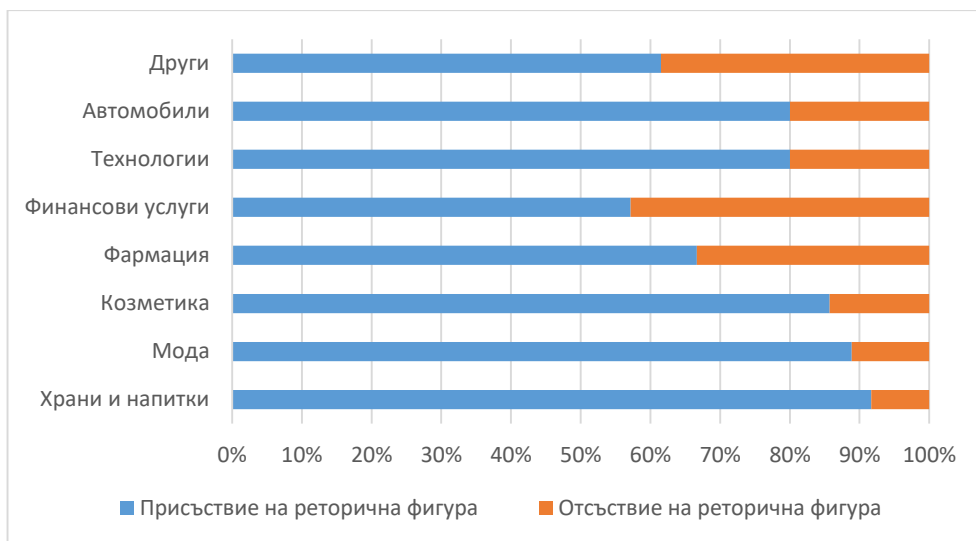
на фигури на мисълта и словото в 80 % процента от рекламите, които са обект на тяхното проучване.

Leigh (1994) изследва 2648 слогани и изчислява, че 74 % процента от тях съдържат в себе си една или повече реторични фигури. Катранджиев (2016) анализира 973 реклами в България и открива, че при 77,9 % процента от тях е налице употребата на фигуративен език.

Можем да направим извода, че употребата на реторични фигури в рекламата в онлайн пространството не се различава от тази при традиционните медии.

Според Rawlak-Hejno (2019), маркетингът в дигиталния свят следва множество от основополагащите принципи на реториката.

Честота на реторичните фигури в различните продуктови категории



Източник: Разработка на автора (TNR 10pt., left, normal)

Фигура 2. Присъствие и отсъствие на реторични фигури в рекламните слогани (по продуктови категории)

Употребата на реторични фигури варира според продуктовата категория, в която попадат рекламите. Най-голям процент слогани, които съдържат в себе си фигури на речта, откриваме в областта на храните и напитките. В тази сфера забележителните 91,66 % от анализираните слогани употребяват поне един от инструментите на реториката.

В областта на финансите, ситуацията се различава. Мнозинството реклами също разчитат на реторични фигури за спечелване на вниманието на потребителите, но процентът е значително по-нисък. 66,66 % от

слоганите, които промотират различни финансови продукти и услуги включват фигури на речта.

Направените изводи съвпадат с предходните изследвания в областта. Според Leigh (1994), приложението на реторичните фигури е силно обвързано с продуктовата категория. Авторът стига до извода, че употребата на инструментите на реториката зависи също така поне до известна степен от това какъв е обекта на рекламата, както и начина и мястото, по който се рекламира.

Според Катранджиев (2016) маркетинговете най-често боравят с фигурите на словото, когато промотират храни - 94 % процента от изследваните слогани включват поне една реторична фигура. На следващо място се класират напитките, а след тях рекламите в сферата на туризма и комуникациите. При финансовите услуги процентът на слоганите, които използват фигуративен език е повече от два пъти по-нисък от този при храните - 44 % процента.

Честота на различните реторични фигури в рекламните слогани

Фигурите на мисълта и словото са безспорно често използван инструмент от маркетинг специалистите за създаването на реклами, които да привлекат вниманието и интереса на потребителите. Употребата на различните художествени фигури обаче силно варира.

Таблица 1: Най-често срещани реторични фигури сред анализиранияте слогани

Реторична Фигура	Процент от слоганите, в които е употребена
Метафора	40 %
Апел	16 %
Епитет	9 %
Анафора	5 %
Хипербола	5 %
Паралелизъм	4 %

Източник: Разработка на автора

Най-често срещаната реторична фигура сред изследваните реклами е метафората. При метафората наблюдаваме пренасянето на качествата на един предмет върху друг, въз основа на определена прилика помежду им. Пример за метафора откриваме в известния слоган на Redbull: *“Redbull дава крилаа”*.

Метафората присъства в тридесет от общо седемдесет и пет анализирани слогана -

с други думи 40 % от рекламите включват метафора.

В продуктовете категории козметика, мода, фармацевция, финансови услуги и автомобили, метафората е най-често срещаният инструмент на реториката. В сферата на храните и напитките и технологиите, метафората споделя първото място с апела. Единствено в категорията “други” преобладават художествените фигури хипербола и олицетворение.

Втората най-често приложима реторична фигура е апелът. Апелът е фигура на речта, която представлява призив. Пример за апел откриваме в рекламния слоган на Libresse “*Живей смело*”. Апелът е част от 16 % процента от всички анализирани слогани и присъства най-многократно при рекламите свързани с технологии.

Според данните на изследването, третата най-често употребявана фигура е епитетът. Той е част от 9 % процента от изследваните слогани. Епитетът предоставя художествено определение за предмета. Пример за употребата на епитет откриваме в рекламния слоган на Le Poulet “*Приказно пиле*”.

На следващо място по честота се нареждат хиперболата, анафората и паралелизмът. Хипербола и анафора откриваме в 5 % процента от слоганите, а паралелизъм в 4 % от тях.

Множество от познатите ни фигури на словото не присъстват в нито една от разгледаните реклами. Като такива можем да посочим епифората, асонанса, алитерацията, литота и други.

Направените изводи съвпадат с предходната литература по въпроса. Според Leigh (1994), реторичните фигури биват използвани неравномерно от маркетинг специалистите. Наблюдава се силно предпочитание към определени инструменти на реториката. От изследваните 2648 слогана, Leigh не открива нито един случай, в който да е употребена фигурата полисиндетон. В настоящото изследване тази фигура също не бе открита сред рекламните слогани.

Средна дължина на слоганите

Таблица 2. Средни дължини на рекламните слогани по продуктови категории

Продуктова категория	Средна дължина на слоганите (Брой думи)
Храни и напитки	4,2
Мода	4,3
Козметика	6
Фармация	5,2
Финансови услуги	5,33
Технологии	4,3
Автомобили	4,5
Други	4,3

Източник: Разработка на автора

Според данните на изследването, средната дължина на рекламните слогани в българското дигитално пространство е 4,38 думи. Наблюдаваме относително кратки слогани в българското дигитално пространство. С оглед на все по-намаляващата продължителност на вниманието тази закономерност не е изненадваща. Рекламните слогани, както и самите реклами, имат тенденцията да стават все по-краткотрайни, защото масовият потребител няма времето или желанието да фокусира съзнанието си върху един обект по-продължително време. В популярния сайт за видео споделяне Ютуб, рекламите могат да бъдат “пропуснати” след пет секунди.

Най-дълги слогани откриваме в сферата на козметиката. Средната дължина на слоганите в тази сфера е 6 думи и тя се различава значително от средната. На второ място се нарежда секторът на финансовите услуги, в който слоганите включват средно по 5,33 думи.

Най-кратките рекламни слогани наблюдаваме при храните и напитките. В тази област средната дължина е 4,2 думи.

Културния аспект на рекламните слогани в българското дигитално пространство

Сред анализиранияте слогани очаквано преобладават тези на български език, но дялът на английски език е значителен.



Източник: Разработка на автора

Фигура 1: Език на рекламните слогани (TNR 11pt., centered, normal)

Според данните на проучването, една пета от рекламните слогани в българското дигитално пространство са представени на английски език. Този феномен можем да обясним с все по-засилващите се процеси на глобализация и безспорното налагане на английския език като езика на бизнеса.

Нещо повече, преводът на рекламни слогани, особено тези които съдържат в себе си инструментите на реториката, е изключително сложен.

Според Xiang (2008), при превод на една реклама трябва да бъде отчетена не само лексикалната и граматическата правилност, но също така и запазването на оригиналното значение на думите.

Smith (2006) анализира руския превод на 45 английски реклами и открива, че при 35 % от преведените слогани се наблюдава загуба на една или повече фигури на речта. Авторът стига до заключението, че употребата на реторични фигури не се състои във вакуум, тя е част от сложна мрежа от социални и културни значения на думите.

Необходимо е маркетинг специалистите да бъдат внимателни, когато превеждат реклами. Един възможен сценарий, при който може да се избегне рискът потребителите да бъдат “изгубени в превода” е рекламният слоган да бъде оставен в оригиналния му вид без да бъде преведан.

Заклучение

Употребата на реторични фигури в рекламните слогани в онлайн пространство не се различава от тази в така наречените традиционни медии (Old Media). Мнозинството реклами в българския дигитален свят си служат с фигурите на речта.

За непреходността на реториката като инструмент за привличане на вниманието свидетелства факта, че независимо от промените в технологиите, тя продължава да бъде предпочитан способ от маркетинг специалистите.

Приложимостта на реторичните фигури не е еднозначна, тя варира силно според продуктовата категория. Фигурите на речта не са равномерно разпределени и някои от тях са силно предпочитани от маркетолозите.

Средната дължина на слоганите в българските социални мрежи е относително къса, вероятно обяснение за което е все по-намаляващата продължителност на вниманието. Значителен процент от рекламните слогани в българското дигитално пространство са на английски език като вероятна последица от глобализацията.

Можем да заключим, че реториката е неразделна част от дигиталния маркетинг. Остава въпросът обаче до колко ефективна е тя. Важна насока в бъдещите проучвания е анализът на ефективността на реторичните фигури - дали и в каква степен те влияят върху потребителите. Необходимо е да бъдат изследвани ефектите, които те имат върху запомняемостта на рекламните слогани, тяхната оригиналност и убедителност, отношението на купувачите към бранда и др. Ефективността на всяка една реторична фигура може да бъде разгледана като цяло за пазара или според продуктовата категория.

Друг важен аспект, който може да бъде анализиран от маркетолозите в бъдеще, е навлизането на все по-голям процент от реклами на английски език в българския бизнес, причините за този феномен и последиците от него.

Позования:

- 1) Ботева, М. (2008), Речник по реторика, 150 аргумента за оратора, София., Издателство „Парадигма“
- 2) Катранджиев, Хр., Велинов, Ив., Радова К., (2016), Реторика на българската реклама – емпирично изследване на употребата на реторични фигури в рекламните слогани, Икономически и социални алтернативи, брой 1, стр. 51-75
- 3) Katrandjiev, Hr. (2016), Rhetorical Analysis of Tourism Advertising Slogans: An Empirical Study from Bulgaria, *An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Volume 11, Number 1, pp. 86- 118

- 4) Leigh, J. H. (1994) The use of figures of speech in print ad headlines, *Journal of Advertising* 23 (2), pp. 17–33
- 5) McQuarrie, E. F., Mick, D. G. (1993) Reflections on classical rhetoric and the incidence of figures of speech in contemporary magazine advertisements, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, Issue 1, pp. 309–313
- 6) Pawlak-Hejno E. (2019), Marketing Web Writing and Rhetoric, *Linguistische Rhetoric Treffen in Wrocław*, Vol. 15, pp. 185–197
- 7) Pracejus, J W, Olsen, G D and O’Guinn, T C (2006) How nothing became something: white space, rhetoric, history, and meaning, *Journal of Consumer Research*, 33 (1), pp 82–90
- 8) Smith, K. (2006), Rhetorical figures and the translation of advertising headlines, *Language and Literature*, 15(2), pp. 159-182
- 9) Xiang Xu, 2008, The Rhetoric and Translation of English Advertisement, *International Journal of Business and Management*, Vol. 3, NO. 11, pp.83-85

ПРОМЕНЕНИЯТ ОТ ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ МАРКЕТИНГ, ПРОМЕНЯЩ ПОТРЕБЛЕНИЕТО

докторант Венелина Атанасова¹

e-mail¹: venelina_atanasova@abv.bg

Резюме: В днешният свят, толкова властен и безмилостен, на голямата сцена се показва още една сила – дигитализация. Сред трите сили (законодателна, изпълнителна и съдебна) без забележки се добави и четвъртата такава – медиите. Но развитието на човечеството изисква да се добави нова такава, която е още по-силна и трудно (почти невъзможно) контролируема, а именно интернет. Именно тази нова промяна кара маркетинга да промени методите си и да се нагажда по новите правила, които вече се диктуват, за да може да продължи да се развива и да може да оцелее.

Ключови думи: дигитален, маркетинг, Филип Котлър

В исторически план в маркетинговата теория се очертаваха три основни ери: производствена, продажбена и маркетингова и още една, която е допълнена от проф. Ф. Котлър – „ерата на хаоса“², до този момент. Сега на историческата времева линия (фиг. 1) се добавя нова епоха, за която отново голяма заслуга в теоретизирането ѝ има видният Ф. Котлър, а именно „дигиталната ера“.



Фиг.1: Историческа маркетингова времева линия

Но какво всъщност означават термините: дигитален, дигитализация и дигитален маркетинг?

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“

² *Маркетинг*, Издателски комплекс – УНСС, С. 2013

Табл. 1: Определения за дигитален, дигитализация и дигитален маркетинг

дигитален	1.) който се извършва или функционира чрез превръщане на даден вид сигнали (видеосигнали, телевизионни сигнали, звукови сигнали, телефонни импулси и др.) в цифрови величини, подлежащи на разчитане и обработка от електронни уреди, устройства. 2.) който е свързан с такъв тип превръщане на сигнали или е получен в резултат от него. ¹
дигитализация	(цифровизация) е процес на преобразуване на информация в цифров формат (т.е. електронен), в които информацията е организирана в битове. ²
дигитален маркетинг	е вид маркетинг, който използва цифрови рекламни канали за комуникация за разпространение на продукти и услуги на максимално широка аудитория, за да се популяризира успешно дадената стока. ³

На теория дигиталността е всичко това, което е представено в табл. 1. Превръщането на аналоговото в цифрово, на традиционното в дигитално (виртуално). Но на практика то е това, което променя курса, правилата на играта и въобще цялата концепция на познатият ни до сега маркетинг.

„Бащата на маркетинга“ Филип Котлър заедно с Хермауан Картаджая и Иуан Сетиауан в книгата им „Маркетинг 4.0: от традиционното към дигиталното“ пренаписват целият маркетинг. От поставянето на целите, през сегментирането, източниците на влияние, до постигането на наложените цели, финализирането на процеса; дори и самите участници.

Дигитализацията промени света, промени пазарите, промени начина на живот. На пазарната сцена ролите са сменени. Преди предприятията се налагаха на пазара, след това се нагаждаха по клиентите, като се опитваха да им влияят с различни психологични хватки, а сега клиентите са тези, които диктуват и властват на пазара. Клиентите са по-силната страна, предприятията са уязвимите.

Средствата, чрез които се осъществява глобалното свързване, не са само настолните компютри, а и лаптопите, таблетите и най-вече телефоните. Мобилните устройства промениха маркетинга. Телефоните и тяхната еволюираност са ключът за дигитализацията. В този „миниатюрен“ компютър е животът на всеки. Чрез него хората могат да се свързват, да играят, да пазаруват, да се информират, дори да работят.

Променен е ареала на клиентите, средата в която те „живеят“. В дигиталната вселена, в която виреят, се случва абсолютно всичко от намирането на партньор в живота, отглеждането на дете, до поддържането на дома (с умни уреди), готвене, дори и до осигуряване на семейството

¹ <https://rbe.chitanka.info/?q=ДИГИТАЛЕН>

² <https://bg.wikipedia.org/wiki/Дигитализация>

³ https://bg.wikipedia.org/wiki/Дигитален_маркетинг

(работа онлайн) и много други. На фона на този съвременен феномен (дигитализацията) маркетинговете трябва да променят изцяло стратегията си, за да достигнат до своите клиенти и да осъществяват целите си спрямо тях.

Основополагащите тенденции, които оформят маркетинга днес, според Ф. Котлър, Х. Картаджая и И. Сетиауан са:¹

1.) изместването на властта към свързаните клиенти – тук се обръща посоката. От вертикално става хоризонтално – потокът на иновациите, който е бил от компаниите към пазара (вертикален) се е превърнал в хоризонтален, където пазарът осигурява идеите, а компаниите ги комерсиализират. От изключващо към включващо – икономическите сили са по-равномерно разпределени; бизнесът се движи към включеност; границите между индустриите се размиват; на микроиво се приема социалната включеност. От индивидуален към социален пазар – индивидуалните предпочитания остават на заден план пред мнението на другите.

2.) парадоксите на маркетинга пред свързани клиенти – наблюдават се три основни парадокса. Първият е „онлайн срещу офлайн взаимодействие“ – като цяло онлайн бизнеса преобладава пред офлайн, но в крайна сметка и двата бизнеса трябва да съществуват съвместно на пазара. Вторият, това е „информиран срещу разсеян клиент“ – профилът на бъдещите клиенти е „свързани, но разсеяни“ (надделяване на мнението на другите, личните предпочитания се пренебрегват). Третият парадокс е „отрицателна срещу положителна поддръжка“ – има се предвид клиентското застъпничество зад марките, затова до колко препоръчват марката на други, или е малко вероятно да я препоръчат, или пък биха били неутрални.

3.) влиятелните дигитални субкултури – новите сегменти клиенти, които силно влияят върху стратегиите на маркетинговете, това са:

- младежите – „ключът към завладяване на дял в психиката“;
- жените – „колекционери на информация и холистично пазаруващи“;
- гражданите на интернет – „ключът към разширяването на дела от сърцето на марките“.

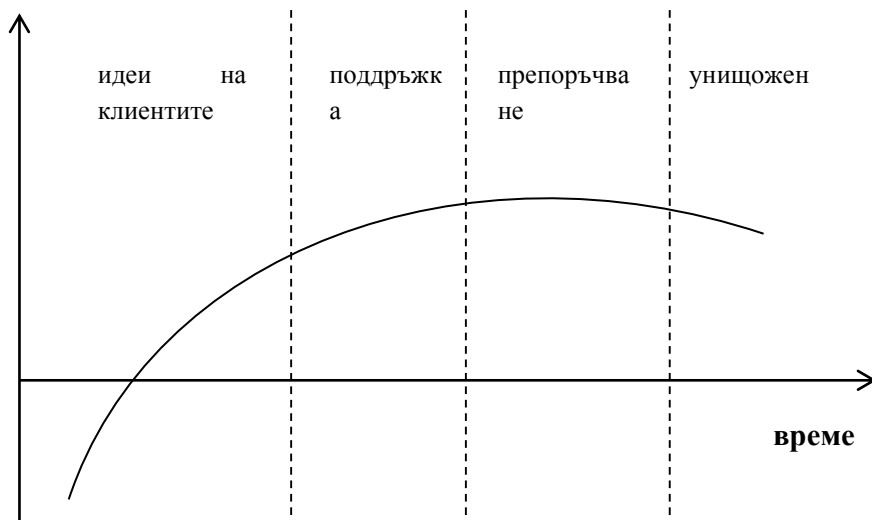
Тези основни тенденции променят маркетинговите политики.²

Разглеждайки продуктовата политика се забелязва, че целият живот на продукта е трансформиран. Жизненият цикъл на продукта има друг вид вече:

¹ Котлър, Филип, Хермауан Картаджая, Иуан Сетиауан, „Маркетинг 4.0: от традиционното към дигиталното“, „Locus“, 2019

² Пак там

продажби



Граф. 1: Жизненият цикъл на продукта в дигиталния свят (според автора на настоящата статия)

Етап „идеи на клиентите“ – преобразуван от Научноизследователска и развойна дейност (НИРД), си остава неизменна част от живота на продукта, но с тази разлика, че в света на дигитализацията клиентите сами измислят „новите“ продукти (иновациите). Преди клиентите имаха участие в този етап на продукта, в края на фазата й, играеха роля на „експериментални мишки“, тъй като трябваше да тестват продуктите и да дават съответно оценки за тях, благодарение на които производителите дооформяха продукта и го пускаха на пазара. Днес обаче клиентите не взимат участие за създаването на продукта, а направо казват какъв да бъде той.

При традиционния маркетинг кривата започва да генерира продажби от следващия етап от жизнения цикъл, но на граф. 1 (според автора на настоящата статия) се вижда, че при дигиталния маркетинг продажби може да има и още на етапа „идеи на клиента“ (даваш поръчка и си плащаш). Например в строителния сектор хората, които си купуват жилища на зелено могат да участват активно в плана на техния дом и да го направят идеален за тях. В сферата на технологиите и машиностроенето може да се наблюдава отново подобно поведение. Клиенти заплащат предварително определена сума и представят своите искания при създаването на определен автомобил.

На фона на дигитализацията обаче се забелязва и промяна в конкурентните предимства на фирмите. За да оцелеят днес производителите трябва да притежават, модерното за времето си, конкурентното предимство „Еха!“. То трябва да бъде сериозно допълнение

към желания продукт. Този фактор притежава ефекта на изненадата, личен е и е заразен. Може би най-ярко открояващият се пример за „Еха!“ ефекта е Стив Джобс. Всеки следващ негов продукт, който излизаше и продължава да излиза на пазара е „Еха!“. Все по-бързи, все по-малки, все по-компактни и практични продукти, които конкурентите му копираха, защото това променяше тенденциите, стандартите, промени пазара.

Етап „поддръжка“ – ускорената мобилност и свързаност принуждават предприятията да задържат фокуса на клиентите върху марките възможно най-дълго. За да се постигне тази цел предприятията трябва да разберат какъв път изминават клиентите до покупката, кои са точките му на контакт в него и кои са от най-голямо значение. Този път се разглежда като 5^{-те} А (фиг. 2), които ясно отразяват свързаността между клиентите.

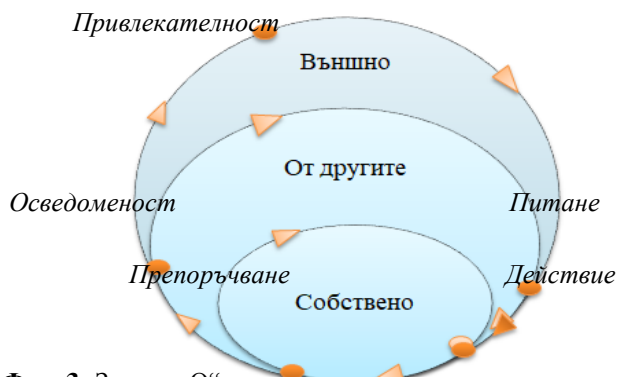


Фиг. 2: Пътят на клиента в дигиталния свят – 5^{-те} А

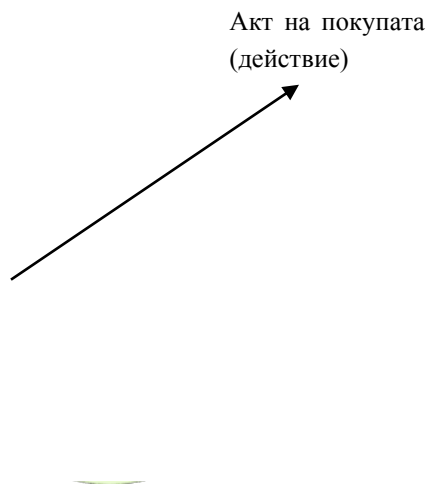
Пътят на клиента в дигиталния свят (5^{-те} А):

- осведоменост (aware) – клиентите разбират за марката;
- привличане (appeal) – марки с ефекта „Еха!“;
- питане (ask) – проучване на набелязаните марки;
- действие (act) – акт за закупуване;
- препоръчване (advocate) – положителен ефект след покупката.

Но, за да се извърви целият този път от А1 (aware) до А5 (advocate) се използват три основни източника на влияние наречени Зона „О₃“, а именно собственото им влияние (own) на клиентите, влиянието на другите (other) върху тях и влияние отвън (outer). В книгата „Маркетинг 4.0: от традиционното към дигиталното“ Ф. Котлър и съавторите му разглеждат тази зона поетапно последователно (фиг. 3). Имайки се предвид, че и трите елемента оказват влияние и се преплитат до момента на осъществяване на покупката на продукт, трябва да се разглеждат едновременно, защото точно пресечните точки и на трите фактора оформят акта на действие (фиг. 4) (според автора на настоящата статия).



Фиг. 3: Зоната „О“ на пътя на клиента (според Ф. Котлър, Х. Картаджая, И. Сетиануан)



Фиг. 4: Зоната „О“ на пътя на клиента (според автора на настоящата статия)

Етап на „препоръчване“ – разликата между традиционния и дигиталния маркетинг. Именно етапа след покупката е от жизнено важно значение, защото показва до колко добре маркетолозите са си свършили работата с предишните етапи. Вижда се колко лоялни са клиентите към марката, а отчитайки го в социалните общности като препоръка говори добре за търговците. Предприятията, в този момент от развитието на продукта, прилагат три основни техники:¹

¹ Пак там

1.) мобилни приложения – могат да се пускат като медии за съдържание; канали за самообслужване; да се интегрират в базисното преживяване с продукта или услугата;

2.) социален CRM – инструмент за ангажирането на клиентите. Включва разрешаване на проблеми на клиентите.

3.) игрови елемент – могъщ метод за засилване на ангажирането на клиентите, имащ силна отчетност.

Етап „унищожение“ – традиционно погледнато това е етапа на спад на продукта. Моментът, в който той вече е морално остарял, пренаситил е клиентите с присъствието си, намаляват продажбите му. От дигитална гледна точка обаче всичко това е придружено и с намалена лоялност, отслабване на препоръките и хейтърските реклами по адрес на продукта (услугата).

Разглеждайки ценовата политика се наблюдава отново силно клиентско влияние. Налице е динамично ценообразуване, което е силно персонализирано. Наложено е в много индустрии, но силно се откроява в хотелиерството и въздушния транспорт. Такъв е примерът с онлайн сайта grabو.bg, където клиента може да сравнява различни оферти, да търси желаното от него и то да съответства на бюджета, който е готов да заплати. Зад тази ценова персонализация обаче, за да оптимизират рентабилността си, стои огромно количество от бази данни, което фирмите събират и към което прибавят и стъпка на преглед на историческото поведение на съответния клиент до желаният им момент.

В дистрибуционната политика се усеща как клиента се опитва (и дори налага) да скъси разстоянието до продукта. Иска го незабавно. Концепцията, която се налага е от човек на човек. Има общностно активизиране, където клиентите са близо един до друг и си обменят продукти (услуги) на момента. Тази концепция ще се засили още повече и чрез 3D принтирането, благодарение на което клиентите освен, че ще получат продукта до минути, ще могат и да наблюдават процеса на създаването му.

Комуникационната политика също както останалите политики на маркетинга претърпява промени благодарение на дигитализацията. Разглежда се с особено важно значение, защото именно тук клиента разбира дали представения пред обществото продукт си заслужава и всичко относно него е вярно. Феноменът „от уста на уста“ се засилва все повече, а освен това и друг излизаш на сцената – „социални мрежи“, допринася още повече за крайното решение на клиента.

Погледнати от гл. т. на дигитализацията и четирите маркетингови политики са силно променени. Но в този преходен момент не можем да се откажем изцяло от традиционното, познатото ни дотук. И традиционното и дигиталното трябва да вървят ръка за ръка, едното не може без другото (поне на този етап на нашето съществуване). Ясно се забелязва и при 4^{-те} Р:

- 1.) “продукта е всяко нещо, което може да задоволи някаква човешка потребност и се предлага за размяна“, ¹ но създадено с клиентска идея;
- 2.) освен, че цената се образува на база разходи и конкуренти, се допълва и от стойността за клиента – коя е адекватна за него цена, дали е оправдана и може ли да си го позволи;
- 3.) при дистрибуцията също не всичко е виртуално. Въпреки, че хората масово правят онлайн поръчки и желаят продукта им до вратата, търсят и физически магазин, за да могат да се докоснат до продукта преди да вземат окончателно решение;
- 4.) при комуникацията, освен контактите с другите в социалните виртуални общности, клиента все пак желае да осъществи контакт с продавача, дистрибутора или др. лице, което да го информира допълнително, и то „от кухнята“, за искания от него продукт.

От къде и защо всъщност започва дигитализацията? Кой или кои са виновниците за този феномен? В своята книга „Уговорено. Тайните сделки, които променят нашия свят“, разследващият журналист Жак Перети ясно откроява създателите на новия жизненоважен елемент за човешкото съществуване (наред с водата, храната, въздуха, ...) – дигиталността. Това са шест огромни фигури, като пет от тях са всеизвестните и най-големите компании на света: Apple, Google, Microsoft, Amazon и Facebook, а шестата и неимоверно потайна е стартъп компанията Palantir, която упражнява също толкова власт, колкото и другите пет, но „ниско под радара“.

Силициева долина е изворът на всички хора (известни и не чак толкова известни), техните компании, също и предлаганите и налаганите от тях иновации, които променят света рязко, трайно и необратимо. Всичко това е подтикнато от желанието за власт и надмощие над останалите. Величие, което променя съдби, променя човечеството. Възползвайки се, в точния момент, от неосведомеността и въобще слабата информираност на хората по въпроси свързани с дигитализацията, тези „господари на новия свят“ „зомбират“ населението и те „се хващат на въдицата им“ и стават лесни за обработка. С времето разбира се хората започват да харесват този лесен начин на работа, на живот. До толкова се улеснява съществуването на обикновения човек, че не е изключено той да изчезне като вид (разбира се след много, много години, векове). За никого не е тайна, че се създават машини, подобие на човек, с интелект (който все още се доусъвършенства) благодарение на които дори и изчезват професии. Такива са: шофьори,

¹ Балева, Велина, „Продуктът: маркетингови стратегии и политики“, Издателски комплекс - УНСС, С., 2007

банкери, продавачи, библиотекари, печатната индустрия, спортни съдии и рефери, строители, хирурзи, фармацевти, пилоти, военни, журналисти, преводачи и много други.

Всичко това може да се подкрепи доказателствено. След около 10 години работи ще управляват транспорта; изчезват шофьорите, изчезват и самолетните пилотите. В Швеция се очаква съвсем скоро (до около 2-3 години) да изчезнат наличните пари (кеша). Именно там през 2016г. кешът е бил едва 2% от всички разплащания. Отново там разплащанията са чрез карти, а все повече популярност придобиват и мобилните приложения.¹ Следващият пример, който също не е за изпускане е осъществен от Джеф Безос (съзателят на Amazon), който през 2016г. пробно пуска първият си реален магазин, намиращ се в Сиатъл, в който „работят“ само работи и плащанията са безкешови.² Другото което е, че в библиотеките и книжарниците вече влизат все по-малко посетители, книгите станали виртуални. Ако има интерес може да се свалят директно и да се прочетат, а дори и може и да се изслушат – например докато се пътува за работа, благодарение на нашумелите аудиокниги. Спорта също е деформиран и там също се забелязват дигитални нашествия и изчезване на хората като съдиите например, във все повече спортни дисциплини. Такива са: футбол, тенис и др. Изчезват и журналистите. В „Bloomberg“ са избрали специални програми, които да пишат стоките им новини, защото са много по-бързи и прецизни. „Форбс“ също използва такива програми, които да правят годишни отчети, анализи, да проверяват информация. „Big Ten“ също използва изкуствен интелект, за да пише бързо и точно спортните новини. Скоро и строителите ще напуснат сцената с професиите. Благодарение на 3D-принтирането ще се изграждат цели сгради. Дори и военните вървят в тази посока. Създадена е машина наречена „Атлас“, която е разработена основно за спасителни операции.

От до тук дадените примери може да се каже, че са приемливи за възприемане за България, понеже тук също се въвеждат и все повече придобиват реалност. Заплатите и други подобни плащания, вече почти не се дават на ръка. Все повече се разплаща с безконтактни карти. Наблюдава се намаляване продажбата на вестници и списания, понеже не е нужно да се чакат 24 часа или 1-4 седмици, че да се научат новините или теченията, тенденциите, за да сме в крак със случващото се около нас. Всичко това вече се случва с един клик. Няма списание или вестник, което да е без интернет сайт, платформа където техните привърженици и читатели да влязат и да се осведомят на момента. Можем да си плащаме градския

¹ *Перети, Жак*, „Уговорено. Тайните сделки, които променят нашия свят“, Издателство „Книгомания“, 2018.

² Пак там

транспорт, почивката, дори и обяда онлайн и продължава да се разширява диапазона на дигитализацията в страната ни.

На фона на до момента дадените примери на дигитализиране, роботифициране и намаляване на работната ръка в различните индустрии, как може да се наложи то в сферата на здравеопазването и образованието? Колкото и да е невъобразимо то вече е налице. Благодарение на съвременната пандемия образованието ни за отрицателно време се преобрази и обучаващите се дори можеха да заменят „скучният“ (от гл.г. на учащите се) час в клас, в който преподавателят предоставя учебния материал, с „интересни“ интерактивни клипове.

Най-страшната деформация, която може да се признае, може би това е тази в посока на нашето здраве. И тя е факт. Вече има държави, в които личните лекари са за „справка“. Роботи правят анализ на състоянието на пациентите на база на техните оплаквания, симптоми, а и на предишни състояния на въпросния. Те правят анализи, пишат диагнози, изготвят рецепти, а личните лекари само могат да одобрят решението или да го коригират, ако все пак машината е „сбъркала“ (което се случва изключително рядко). Има аптеки в чужбина, които дори са без фармацевти и клиентите се обслужват от роботи, които пакетират и изписват лекарствата на пациентите. Освен това 3D-принтирането се прокрадва и в това поприще, като благодарение на тези машини могат да се правят дори и персонализирани лекарства. А как звучи и операциите да се извършват от роботи, а не от хирурзи? Стряскащо, ужасяващо и нереално, научнофантастично, но все пак е факт! От 20 години вече се осъществяват много сложни операции именно от роботи, а не от лекари, защото са по-бързи и по-точни. Един такъв робот е хирургичният робот „да Винчи“.

Колкото и да се пазим от „облъчването“ на „големите“, за каквото и да е, вече е късно. „Зомбирани“ хората не могат да променят нещата. Посоката за развитие е стремглаво напред и нагоре и ще става още по-свърхразвита дори. Нищо чудно ако класическите филми за фантастика са „проектоплана“ на бъдещето и да се осъществят наистина. Не веднъж се е случвало, като най-пресният случай се случи току-що (филмите свързани със зараза и настоящата пандемия).

Скоростта, с която технологиите се развиват, е много бърза. Ако днес се закупи телефон последен модел след само шест месеца той няма да бъде актуален, а ще бъде изместен от следващият „измислен“ с още повече екстри и допълнения по него. Това се случва и на маркетинга. Всеки маркетинголог трябва да се адаптира адекватно и моментално на променящият се пазар около него, респективно свят, ако иска да оцелее. Но това за маркетинга няма как да е проблем, тъй като това е дисциплина, която се е доказала във времето и е толкова широкообхватна, широкоспектърна, че е много трудно да изчезне. Маркетингът е „хамелеон“, който има

способността да променя своята „окраска“ и да оцелее на атаката на всички и външни, и вътрешни „вредители“ в средата, в която се намира.

Поглеждайки цялата картина ясно се вижда, че дигиталността вече е пуснала дълбоки корени и със сигурност ще продължава да се развива още повече и този процес няма да завърши скоро. А и напълно е възможно още нищо да не сме видели от истинската ѝ същност.

Библиография:

- 1) *Балева, Велина*, „Продуктът. Маркетингови стратегии и политики“, Издателски комплекс – УНСС, София 2007
- 2) *Котлър, Филип, Хермауан Картаджая, Иуан Сетиауан*, „Маркетинг 4.0: от традиционното към дигиталното“, Издателство „Locus“, 2019
- 3) *Маркетинг*. Издателски комплекс – УНСС, С., 2013
- 4) *Перети, Жак*, „Уговорено. Тайните сделки, които променят нашия свят“, Издателство „Книгомания“, 2018
- 5) <https://rbe.chitanka.info/?q=ДИГИТАЛЕН>
- 6) <https://bg.wikipedia.org/wiki/Дигитализация>
- 7) https://bg.wikipedia.org/wiki/Дигитален_маркетинг

КОНКУРЕНТНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ В УСЛОВИЯТА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯ В ИНДУСТРИЯТА ЗА МЕДИЦИНСКИ ИЗДЕЛИЯ

докторант Даниел Любенов¹

e-mail¹: daniel.liubenov@unwe.bg

Резюме: *Непрекъснатото развитие и иновации в индустрията за медицински изделия са от решаващо значение за гарантиране на качеството на живот по целия свят. Ако компаниите производители искат да продължат да печелят пари, вземайки предвид нарастващата конкуренция и свиването на потребителската кошница, трябва да вникнат в поведението на клиента и коренно да променят преживяването му. Нужно е също да намерят нови начини да поддържат своята конкурентоспособност като последват тенденциите на дигитализацията в маркетинга и разширят мирогледа си. Разбирането на нуждите на потребителите и готовността им да заплатят за тях, лежи в основата на успеха в продажбите.*

Стратегическото и конкурентното позициониране са само част от решаващите фактори за успеха в сферата на дигиталния маркетинг и онлайн търговията. Значението им води след себе си редица методи, които специалистите в областта е добре да използват за успешна комуникация със своите потребители.

Въведение

Индустрията за медицинските изделия през последните няколко десетилетия преминава от бързо развиващ се до узряващ пазар, воден от спад в обемите и значително увеличение на ценовия натиск от страна на конкурентите не само на местния, но и на световния пазар. В резултат на това тя е в средата на ускоряваща консолидация между компаниите и през последните 10 години увеличи концентрацията си в повечето сегменти на пазара.

Ключовите елементи на конкурентното предимство за бизнеса са променени, тъй като той се движи електронно и чрез дигитални платформи и логиката на решенията вече не е същата.

Старите подходи за контролиране на каналите за дистрибуция, насищане на търговията на дребно и методично мащабиране на информираността за марката вече не защитават бизнеса. Истинското

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“

предизвикателство е масовите потребителски предпочитания да бъдат спечелвани многократно и постоянно. Именно тук е мястото на правилният избор от страна на всяка една компания що се касае до позиционирането ѝ на пазара. Трябва да бъде постигнато разбиране за това какво представлява компанията, как тя се различава от конкурентите си, условията на пазара, възможностите му и как може да се позиционира успешно.

Процесът на позициониране е важно да бъде идентифициран и следван от всяка организация, която иска да приложи стабилно своята маркетингова стратегия. Трудната задача е да се идентифицира и избере стратегия за позициониране и по този начин правилния процес за една организация. То може да бъде определено по много начини. Джак Траут за първи път прави идеята популярна с книгата си „Positioning – The Battle for Your Mind“ през 1981 г. (Trout, J., et al., 1981) В тази книга той описва позиционирането като „Организирана система за намиране на прозорец към съзнанието на потребителя. Тя се основава на концепцията, че комуникацията може да се осъществи само в точното време и при правилните обстоятелства”.

Накратко, позиционирането е начинът, по който потребителите възприемат марката, продукта, услугата или бизнеса като цяло.

Има 6 основни стъпки в процеса на позициониране. Във всяка от тях могат да се използват техники за маркетингово проучване, за да бъде необходимата информация получена адекватно. Стъпките най-често са следните:

- 1) Идентифициране на конкурентите
- 2) Определяне на това как се възприемат и оценяват те
- 3) Определяне на конкурентните им позиции
- 4) Анализирание на клиентската база
- 5) Вземане на решение за позициониране
- 6) Следене на текущото състояние на пазара

Първите четири стъпки в процеса на позициониране осигуряват полезен фон и поле за изява. Петата стъпка е процесът на вземане на решение за позицията. Последната е оценка и измерване на текущия статус и анализът на това нужни ли са последващи действия.

Конкуретно позициониране

Конкуретно позициониране се наблюдава, когато фирмата вече е придобила или се опитва да придобие предимство спрямо своя конкурент на пазара чрез маркетинговата си стратегия. (D’Aveni, R., 2007)

Стратегическото позициониране е фокусирано върху това как една организация се отличава от конкуренцията и предоставя полза на целевите си потенциални клиенти. То се отнася до това колко влиятелна е марката в съзнанието на потребителя, какво е посланието на компанията и как тя вижда себе си на пазара. (Trout, J., et al., 1981)

Може да се каже, че една компания е конкурентноспособна, когато:

- Пазарният ѝ дял непрекъснато расте
- Фирмата се разглежда като предпочитана пред други в бранша
- Качеството на продуктите и услугите е по-добро от това на конкурентите
- Цените ѝ са конкурентни, привличат нови клиенти и поддържат постоянство

Когато говорим за конкурентни стратегии и предимства, не можем да не споменем Майкъл Портьър, наричан „гуруто на гуруто“ що се касае до мениджмънт, маркетинг и „кръстникът на стратегическото мислене“. В най-емблематичната си статия от 1979-та година „Петте конкурентни сили, които оформят стратегията“ (Porter, M. E., 1979) в списание Harvard Business Review той говори за това, кои са петте фактора, които ще определят успеха на една компания без значение в кой сектор се намира тя. Тази емблематична научна статия дава началото на ключови книги като „Конкурентна стратегия“ и „Конкурентното предимство на нациите“. Петте сили, за които всъщност говори Майкъл Портьър са:

- 1) Конкуренция в индустрията
- 2) Потенциал за нови участници в индустрията
- 3) Мощта на доставчиците
- 4) Мощта на клиентите
- 5) Заплаха от продукти-заместители

Разбирането на петте сили на Портьър и как те се прилагат в индустрията, може да позволи на всяка компания да коригира своята бизнес стратегия, за да използва по-добре ресурсите си и да генерира по-високи печалби за своите инвеститори.

Продаването на страхотен продукт или услуга не е достатъчно, за да гарантира успеха на една компания. Много пъти по-слабите компании продават повече продукти/услуги поради начина, по който са се позиционирали. Нужно е да се създаде уникална стратегия за позициониране, която влияе върху съзнанието на потребителите да изберат продукта или услугата на организацията, които могат наистина да им бъдат от полза или да им решат определен проблем. Позиционирането оказва влияние върху стратегията за ценообразуване, маркетинга и продажбите. За да бъде успешна, тя трябва да има смисъл за различни целеви групи клиенти.

Неуспешните стратегии за позициониране се фокусират върху доказване, че една компания е по-добра от конкуренцията, а не различна. Тук е моментът на разграничаване – конкурентно или стратегическо

позициониране. Организацията трябва да разкаже история за своята уникална марка и да намери най-ефективните начини да сподели тази информация с аудиторията. Важно е да се поддържа последователност и да няма отклоняване от основния замисъл, тъй като това първоначално е спечелило лоялността на клиентите.

Стратегическо позициониране

Стратегическото позициониране е съществена част от планирането, което влиза в дигиталния маркетинг на всяка марка или продукт. (Harvard Business School)

Процесът на начертаване на една стратегическа позиция започва с дефиниране на стойностното предложение на марката фокусирано върху клиента, обясняващо защо той е толкова важен. Наличието на такава е една от най-силните възможни основи, които могат да се поставят за успеха на организацията, както онлайн, така и по принцип. Ето няколко от многото причини защо:

- Наличието на стратегическа позиция ще помогне за постигане на последователност на дейността на марката и влиянието ѝ
- Това насърчава клиентите да ѝ се доверят и да инвестират
- Тя може да помогне да се направи съпоставяне с други конкуренти на пазара
- Създава усещане за обща цел в рамките на организацията
- Насърчава клиентите да се ангажират на по-лично ниво - придава индивидуалност на марката
- Помага да се мисли критично за стратегията на марката

Целта на всеки бизнес е да намери пазарна позиция, която е едновременно печеливша и защитена на избраните от него пазари и такава може да бъде постигната само чрез диференцирани продукти или по-ниски относителни разходи, тоест чрез обслужване на различни нужди от тези на конкурентите, или обслужване на едни и същи такива, но по различни начини.

Диференциацията и отличителната верига на стойността са от решаващо значение за стратегическото позициониране. Пазарна позиция, която е едновременно печеливша и защитена, може да бъде постигната само чрез тях. Когато бизнесът заема пазарна позиция, която е едновременно печеливша и може да бъде защитена, можем да кажем, че той е стратегически позициониран в рамките на този пазар и има само два начина да се създаде такава позиция: чрез диференцирани продукти или чрез по-ниски относителни разходи. (Dawar, N. et al., 2015)

Диференцирането означава, че продуктите и/или услугите на компанията са едновременно уникални и ценни за целевите потребители. Следователно стратегическото позициониране отразява избора по отношение на две неща:

1) Стойността, която продуктите и услугите на компанията ще предложат на целевите си потребители.

2) Как тази стойност ще бъде създадена по различен начин от другите компании?

Освен ако организацията не предлага продукти и услуги, които са едновременно уникални и ценни за строго определени потребители (тук идва частта с диференцирането) или до известна степен трудни за копиране (тук идва частта със стойността), рентабилността би била уязвима за атака от страна на конкурентите със сходни възможности и изделия в категорията.

И обратно, компания, която се позиционира чрез диференцирано предложение или чрез „отличителна“, трудна за копиране стойност, ще бъде по-добре подготвена да запази позицията си за по-дълъг период от време. (Hooley, G. et al. 2018)

Един бизнес може да има най-добрия продукт или услуга в света и да го предложи на най-добра цена и пак да се провали. Причината е в това, че не успява да се разграничи от конкуренцията и да покаже ясна и убедителна причина, поради която потенциалните клиенти трябва да останат лоялни към него. Ключът е създаването на солидна стратегия за диференциране, която ще открий всяка компания на пазара.

Конкурентното позициониране е процесът на изпъкване на фирмата в едно вече претъпкано поле от конкуренти, а стратегията за това е ръководството за това как да бъде направено. С дигитален маркетинг може да се направи всичко това ефективно и рентабилно, като се използват различни инструменти. Разработването и прилагането на тази стратегия за е процес от редица стъпки, който започва с разбирането на това, което е уникалното в една фирма и завършва с разказването на света как тази уникалност ще бъде от полза за потенциалните клиенти. (Frederiksen, L. 2017)

Стратегическото позициониране и умишленото култивиране на марки е от съществено значение за успеха, независимо дали дадена организация стартира нов продукт, въвежда нова услуга или напълно преосмисля своя бизнес. Стратегическото позициониране на марката позволява на организациите да създават автентични връзки – със своите хора, партньори, клиенти, инвеститори и общности. Тези запомнящи се връзки изграждат по-добри марки с по-високи нива на афинитет, ангажираност и доверие, а излизането на дигиталния пазар прави процесите още по-потенциални.

Дигитализацията – „новото нормално бъдеще“ в бизнеса

Дигитализацията има потенциал да улови огромна стойност в здравните системи по целия свят, с ползата от подобряване на услугата и обгрижването на пациентите, като същевременно намали цената за това. Глобалният институт на McKinsey изчислява, че спестените разходи ще бъдат между 1,5 трилиона и 3 трилиона долара годишно до 2030 г., благодарение на редица решения като дистанционно наблюдение, изкуствен интелект и автоматизация на процесите. (Bartlett, R., и др., Септември 2021)

Пандемията от COVID-19 ускори приемането на някои от тези интервенции. Промяна, която се очакваше през годините е концентрирана в месеци. Във Великобритания, например, делът на дистанционното наблюдение и отдалечената консултация за първична медицинска помощ се увеличават три пъти между февруари и юни 2020 г. (Cordina, J., и др., Септември 2021) В допълнение към това, в по-ново проучване на McKinsey сред американски потребители проведено през януари 2021 година, става ясно, че 56% от респондентите, което е спад от 65% през септември 2020 г., са много по-доволни от дигитално здравеопазване, т.е. дистанционен контакт с тях, отколкото физически такъв. Въпреки това, тъй като възстановяването е на път, се наблюдава връщане към стария метод на работа от страна на медицинските специалисти. Въпреки пандемията, много медицински компании се подготвят бавно, но сигурно за дигитализация в здравеопазването и не случайно, имайки предвид възможностите и вратите, които се отварят пред тях. (Cordina, J., и др., Септември 2021)

Според други изследвания на McKinsey, дигитализацията във фармацевтичните продукти и индустрията за медицинските изделия, измерена чрез набор от потенциални възможности е 28%, в сравнение със средна стойност от 34% във всички други индустрии, като същевременно водещи сектори като търговията на дребно например, постига оценка от 40,4%. Следователно, докато има реална възможност за медико-технологични компании да стимулират нови източници на добавена стойност и да подобряват грижите за пациентите чрез дигитални решения насочени персонално към тях, те имат още много пазарни пространства за покриване. Големите технологични играчи на пазара и по-малките стартиращи фирми виждат възможностите в индустрията и вероятно ще бъдат първите от многото уловили правилния момент. (Bartlett, R., и др., Май 2021)

Фармацевтичните компании и тези в медицинската сфера (производители на апаратура, вносители, дистрибутори и др.) винаги са разчитали на технологиите като основно движещо и помощно средство - за R&D (научноизследователска и развойна дейност), информация за

пациентите, планиране на сделки и услуги, търсене на потенциални ниши и много други. Дигитализацията на продукти и процеси обаче драстично промени цялостната концепция на повечето бизнеси. Очакванията на потребителите относно здравеопазването все повече се увеличават, имайки предвид развитието на големите компании. (Hudelson, P., и др., 2021)

Вземайки под внимание идеята за „клиентското преживяване“ и „фунията на продажбите“, компаниите в сектора здравеопазване се стремят да интегрират най-новите технологии в съществуващите бизнес модели и ИТ платформи за подобряване на обслужването си. Популярният модел на тази фуния обследва клиента, започвайки с разглеждането на продукт/услуга с неясна представа, дали ще направи покупка. След това се преминава към фаза на активен интерес, по време на която целенасочено се преследва активната продажба. След това, когато почти е решил (т.е. когато стигне до касата или количката, например), се достига фазата на покупка. След като тя вече е направена, клиентът влиза в нова фаза на лоялност, която се връща в модифицирана версия на сърфиране – и, да се надяваме, цикълът ще се повтори. В същото време трябва да се борят с новите, нетрадиционни участници на пазара (IBM, SIEMENS, PHILIPS, например), както и постоянно присъстващите регулаторни изисквания и промени. Все повече медицински компании по целия свят установяват, че технологиите трябва да бъдат управлявани не като комунални услуги, а като стратегически активи. (Chilukuri, S., и др., 2017) Тъй като дигиталните технологии стават все по-разпространени в ежедневието и в преживяването на всеки клиент, изразяването на стратегическа позиция чрез дигитален маркетинг става все по-важно за идентичността на марката. Стратегическото позициониране на марката в дигиталната фуния на продажбите ще оформи това, което клиентът възприема като най-добро за него. Както казва Джек Траут в друга своя емблематична книга: „Бъди различен или умри“. (Trout, J., 2000) Клиентите са по-предпазливи, по-информирани, по-конкурентно ангажирани и т.н. Ето защо компаниите трябва да се фокусират много повече върху данните, с които разполагат и които могат да събират. Информация за конкурентите, за техните нови идеи, нови проекти и нуждите на клиентите им, за да могат да разберат дали все още има не-клиенти, които все още могат да спечелят.

Все пак повечето фармацевтични и медицински компании са дигитално изоставащи в сравнение с компании в областта на транспорта, търговията на дребно, телекомуникациите и други сектори. Тяхната дигитална трансформация обаче може да спре, поради много от същите причини и усилията да бъдат осуетени при наличие на ограничено разбиране на специфичните нужди, неясния смисъл от внедряване на нови технологии в продуктовете линии и каква може да бъде стойността за бизнеса.

Специалистите от McKinsey от друга страна смятат, че медицинските и фармацевтичните компании първо трябва да идентифицират и

приоритизират своите критични източници на добавена стойност, трябва да идентифицират продуктите и услугите си, които предоставят и които водят до конкурентна диференциация като това би било особено от полза в дигитализирането. Второ, те трябва да изградят свои възможности за предоставяне на услуги – не само физическо интегриране и управление на нови дигитални инструменти, но и при прилагането на нови подходи към продуктово развитие и разпространение. Трето, фармацевтичните и медицинските компании трябва да търсят начини да модернизират своите ИТ основи, например наемане на хора с опит и познания в ИТ организацията, преминаване към дигитални платформи като външни сървъри (споделени пространства/облаци) и софтуер за сервиз, управление на данни като стратегически актив, и подобряване на протоколите за сигурност. И четвърто, компаниите трябва да гарантират, че изграждат и поддържат добро и компетентно ниво. С други думи, трябва да обхванат и обследват всички благоприятни фактори, които да им помогнат за улесняване по пътя на дигитализацията. (Chilukuri, S., et al., 2017)

Заклучение

Все по-трудно е да се създават смислени връзки, които да поддържат растежа в днешната силно конкурентна среда и бързо променящия се свят. Хората вече имат достъп до това, което изглежда като безкраен избор от марки, главно поради технологичния напредък, който смали бариерите за навлизане на пазара и улесни потребителите да сравняват опциите за продукти и услуги. Повече от една четвърт от потребителите казват, че сменят марките днес по-често от всякога. Компаниите трябва да бъдат внимателни и да мислят стратегически за позиционирането на марката си, за да се открият, да се свържат с аудиторията си и да установят по-солидна лоялност към себе си.

През последните няколко години индустрията за медицински изделия увеличи своите възможности за дигитален маркетинг, за да обслужва по-ефективно пациентите и здравните системи. Изгради умения за проектиране и прилагане на маркетингови кампании чрез имейл, социални мрежи и други канали, опит в оптимизацията на търсачките (SEO – Search Engine Optimization) и маркетинга в тях. В следствие на това се прие за нормално да се градят и развиват дигитални платформи и разчупени канали за комуникация сред различните участници в системата. Разработването на силна функция за дигитален маркетинг отнема време и усилия и изисква видима подкрепа от висшия мениджмънт на всяка организация. Колко ефективен ще бъде той като нейн двигател, зависи от това колко добре и колко бързо медицинските компании могат да го приложат в отношенията си с пациентите и партньорите си, да изградят вътрешни възможности и да използват данните и анализите от него, за да персонализират политиката

си, с цел да отговорят на нуждите на отделните здравни специалисти. Независимо от организационния или лидерския модел, избран от висшето ръководство, важно е да се има предвид, че дигитализацията е движеща се цел. Възникващият характер на дигиталните възможности означава, че използването им е предизвикателство, а не сигурност – рядка възможност за репозициониране на компаниите в нова ера на конкуренция и растеж.

Използвана литература

- 1) Чан Ким, У., и Моборнъ, Р. (2017) Син океан Преход: Отвъд конкуренцията, изд. Локус
- 2) Chilukuri, S. & Kuiken, Steve V. (2017) Four keys to successful digital transformations in healthcare. Извлечено на 14.11.2021г. от <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/four-keys-to-successful-digital-transformations-in-healthcare>
- 3) Bartlett, R., Somauroo, A. & Zerbi, C. (2021) How the medtech industry can capture value from digital health. Извлечено на 14.11.2021г. от <https://www.mckinsey.com/industries/life-sciences/our-insights/how-the-medtech-industry-can-capture-value-from-digital-health>
- 4) Hudelson, P., Magonette, N., Moss, St. & Prabhu, M. (2021) Digital pricing transformations: The key to better margins. Извлечено на 13.11.2021 г. от <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/digital-pricing-transformations-the-key-to-better-margins>
- 5) Trout, J. & Rivkin, S. (2000) Differentiate or Die. Извлечено на 14.11. 2021 от <https://download.e-bookshelf.de/download/0000/5709/93/L-G-0000570993-0002382562.pdf>
- 6) Porter, M. E. "How Competitive Forces Shape Strategy." *Harvard Business Review* 57, no. 2 (March–April 1979): 137–145. Извлечено на 13.11.2021 г. от <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>
- 7) Trout, J. & Ries, Al. (1981) Positioning: The Battle for Your Mind: How to Be Seen and Heard in the Overcrowded Marketplace. Извлечено на 20.11.2021 от <https://booksvoooks.com/positioning-the-battle-for-your-mind-how-to-be-seen-and-heard-in-the-overcrowded-marketplace-pdf.html>
- 8) HBS Strategic Positioning, Institute for Strategic Competitiveness. Извлечено на 20.11.2021 от <https://www.isc.hbs.edu/strategy/business-strategy/Pages/strategic-positioning.aspx>
- 9) D’Aveni, R. (2007) Mapping Your Competitive Position извлечено на 20.11.2021 от <https://hbr.org/2007/11/mapping-your-competitive-position>
- 10) Dawar, N.; Bagga, Charan K (June 2015). *A Better Way to Map Brand Strategy*. Harvard Business Review. Извлечено на 20.11. 2021 от <https://hbr.org/2015/06/a-better-way-to-map-brand-strategy>
- 11) Hooley, G.; Piercy, N.; Nicoulaud, B.; Rudd, John M (2018). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. 6th edition. Pearson.

- 12) Frederiksen, L. 5 Steps Digital Marketers Can Take to Create a Differentiation Strategy (2017) Извлечено на 20.11.2021 от <https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/brand-positioning/5-steps-digital-marketers-can-take-create-differentiation-strategy/>

МАРКЕТИНГОВИ И РЕКЛАМНИ СТРАТЕГИИ ПО ВРЕМЕ НА И СЛЕД COVID-19

докторант Пламен Дичков¹

e-mail¹: plamen.dichkov@unwe.bg

Резюме: Кризата предизвикана от пандемията от COVID-19 засегна всички аспекти на живота. Световната икономика е в рецесия. Самоизолацията и карантината на огромен брой потребители на стоки и услуги засегнаха в най-голяма степен бизнесите, които работят офлайн и не могат бързо (или изобщо) да превключат на онлайн режим. От друга страна, има отделни икономически сектори, които преживяват невидан растеж.

Всичко това поставя множество въпроси: Какво се случва с рекламния пазар по време на пандемия?; Как се променя потреблението на медийно съдържание, поведението и навиците на потребителите?; Как фирмите променят своите маркетингови стратегии?; Кои са новите правила, които маркетинговете трябва да спазват в условията на турбулентност?; Какви са бъдещите маркетингови и рекламни тенденции в постпандемичната икономика?
Форматиране: Font TNR 12 pt., Justified, Spacing 1,0).

Ключови думи: маркетингови и рекламни стратегии, постпандемична икономика, COVID-19.

JEL: M31, M37

Въведение

Новата реалност навлезе в живота на всички неочаквано и промени живота на всички. Съществува мнение, че светът в който живеем в момента е проекция на новия начин по който ще живеем от гледна точка на онлайн потреблението и взаимодействието с брандовете.

Пандемията промени поведението на потребителите и принуди всички участници на рекламния пазар да преосмислят не само своите послания, но и начина по който достигат до аудиторията. Големият въпрос е дали новите навици на аудиторията, придобити по време на самоизолацията ще останат и след кризата, и какви качества трябва да имат маркетинговете на бъдещето за да могат успешно да включат потребителите в своите комуникационни стратегии.

¹ Университета в Тирана
Факултет по социални науки
e-mail: arjanamucaj@yahoo.it

Какви трябва да са маркетинговите стратегии в новата реалност?

Нови модели на поведение на потребителите:

Онлайн пазаруване – масов тренд

Пазаруването през интернет стана естествено поведение. Потребителите започнаха да пазаруват по-често и повече. Масово преминаване на бизнесите в интернет, създаване на сайтове и онлайн магазини. Динамично развитие на бизнеса на доставки.

- 11% от търговците в България продават онлайн;
- Ръстът на електронната търговия през последните 5 години е между 21% и 35%]
- Увеличението в B2C онлайн продажбите е 8.8% спрямо 2019-та година]
- Над 1.6 млн. български потребители са пазарували онлайн през 2020-та година;
- За последното тримесечие на 2020-та година онлайн потребителите са похарчили средно следните суми за поръчка: 28% > 100лв; 36% < 100 лв.; 36 % между 100 и 200 лв.;
- Съотношение на разплащателните методи: Наложен платеж – 60%; Плащане с карта – 32%; Банков превод – 8%;
- През 2020-та година 31% от онлайн потребителите (близо 24% от цялото население в България) са превърнали онлайн пазаруването в навик и имат доверие в процеса.

Трите типа най-поръчвани стоки в България (НСИ):

- Дрехи, обувки, спортни стоки и аксесоари – 75%;
- Мебели и стоки за дома – 31%;
- Козметика и продукти за красота – 20.8%.

Ново ниво на техническа грамотност

Изобилието на интернет услуги стана част от работата и личния живот в режим на самоизолация, което доведе до повишаване на нивото на техническа грамотност. Много хора се научиха да използват нови технологии (интернет, компютри и т.н.), което може да се каже, че е нов навик, т.е. няма да отминее.

Хора, които никога не са използвали интернет (НСИ): 2019 г. 24,5%; 2020 г. 20%

Работа и образование – дистанционно

Замяна на много традиционни дейности с онлайн курсове. Работа по всяко време и от всяко място. Строгия дневен режим губи значимост. Отдалечена комуникация.

Тенденция за здравословен живот

Многото свободно време доведе до това все повече хора да се замислят за здравето си – как прекарват времето си, как се хранят, което силно влияе на поведенческите им навици. Това води до особено отношение към спорта. Интерес към витаминните и защитата на имунитета. Положително отношение към брандове, които отделят внимание на здравето.

Рационално използване на финансовите средства

В условията на криза потребителите започнаха да харчат внимателно. Появи се отложено търсене на стоки и услуги, които не са достъпни онлайн.

Промяна на потреблението на съдържание

Хората имат много повече време, като това основно идва от икономисаното време за транспорт. По данни на *Nielsen* – изследване „Как COVID-19 променя навиците на потребителите“ - 12 % са започнали по-често да слушат музика и радио, 21 % са започнали да четат книги, 20% са започнали по-често да гледат видео съдържание, т.е. и тук се наблюдава промяна на поведението и навиците. Неслучайно платформи като *TikTok* и *ClubHouse* набират огромна популярност.

Брандовете губят лоялността на потребителите. Все по-често потребителите имат финансови затруднения и търсят по-изгодни цени или промоции. Цената се оказва един от важните фактори по време, а мисля и след кризата. Част от причините за това са и в по-голямото свободно време, което имат потребителите да търсят и сравняват различни предложения, което се явява като проблем за бизнеса. В тези условия кризисната комуникация трябва да е свързана с промоционални предложения, т.е. комуникация основана на цената. Освен цената други важни фактори свързани с повишаването на клиентската лоялност са удобството, качеството и допълнителните предимства.

По време на епидемията е важно да се следват три прости правила:

1. Работа върху имиджа с цел изграждане на лоялност;
 2. Следене на тенденциите и тестване на нови инструменти;
 3. Анализи в реално време доколко новите инструменти работят.
- Достатъчно бързо да се вземат решения защото всичко се променя много бързо.

Що се отнася до имиджа трябва да се диференцират различните потребности на потребителите, които можем за удовлетворим поддържайки качество и удобство за използване на продуктите в един пакет. По време на криза комуникацията трябва да е свързана с широк спектър продукти, които да са максимално актуални в периода на изолация.

Как измерваме ефективността (три нива на анализ):

1. Имидж на бранда и сравнение с конкурентите ни във връзка с разпознаваемостта;

2. Ежеседмично следене на разпознаваемостта и възприемане на таргетираните ни рекламни кампании. Интерес на аудиторията;

3. Ежедневно следене на трафика, колко често се търсят нашите продукти. Post click и Post view конверсии с цел проследяване на реакцията на аудиторията за всяко конкретно съобщение.

Как се промени рекламния пазар в България?

Световната пандемия от COVID-19 оказва съществено влияние и на медиите в България. Спадът за 2020 г. е от 10% в общите разходи за реклама, което е връщане до нивата от 2018 г. Телевизията остава най-предпочитаният рекламен канал с 54% дял от общите инвестиции въпреки спада от 13% на годишна база спрямо 2019 г. При радиото, спада е от 11%. Единствено рекламите в дигиталните медии бележат ръст от 4%

Прогнозата на Медийната комисия към Българската асоциация на комуникационните агенции - БАКА е пазарът бавно да се възстанови, като медийните инвестиции през 2022 г. да надхвърлят с минимум 20 млн. лв. тези от преди пандемията.

Какво искат потребителите?

92% от потребителите смятат, че брандовете не трябва да спират рекламните си кампании; 77% от потребителите смятат, че брандовете трябва да говорят за това с какво са полезни в ежедневието; 72% от потребителите очакват позитивни рекламни послания; 62% от потребителите очакват от рекламите бодро настроение

В периода на самоизолация търсенето на забавления – онлайн игри и филми е нараснало три пъти.

Какво трябва да правят брандовете?

- Трябва да бъдат полезни и релевантни, да подкрепят и забавляват;

- Да знаят своята роля – каква ценност носят и как решават проблемите на потребителите;
- Да търсят нови проблеми и потребности, да създават нови възможности;
- Да таргетираят потребители с конкретни потребности и да им предлагат решение;
- Да експериментират и да намират нови източници на растеж;
- Да измерват резултатите с **A/B** тестове;
- Да изготвят прогнози и сценарии **if... then...**

Как да изберем стратегията на бранда?

Следване на потребителите в това число при избор на стратегия (това означава да се таргетира само потребителите, които имат намерение за покупка).

Динамика на медиите: 18 – 34 само дигитални канали; 35 + Телевизия и дигитални канали.

Всяка аудитория има своите приоритетни медии. За аудиторията до 35 години приоритетни са дигиталните медии и по принцип за тях не трябва да се инвестира в телевизионна реклама. В същото време за аудиторията 35+ телевизията заема голяма част от времето, като по време на изолацията времето прекарано пред телевизора се е повишило, т.е. медиите трябва да се разпределят правилно за да може в точната медия да се показва нужното съдържание за конкретната аудитория.

Автоматизация на маркетинга

Използване на умни алгоритми за машинно обучение ML (Machine Learning) с цел повишаване на ефективността на маркетинговите инвестиции. Автоматизирани кампании и стратегия за тяхната максимизация чрез възвръщаемост на рекламни разходи ROAS (Return On Advertising Spend), използване на ML алгоритми и индикатори, като: LTV (жизнен цикъл на клиента), сегментиране на потребителите, отчитане на потребителската ценност на продуктите, приоритизиране на сегментите и т.н. Целта е машините на базата на вложената инвестиция да постигнат максимален ефект за бизнеса постигайки максимум конверсии. В този смисъл може да се каже, че не само маркетинговете влияят на медия микса и на разпределението на парите за дигитална реклама, но и съответно нашите алгоритми, които ни помагат от вложените инвестиции да имаме по-голяма възвръщаемост и да приоритизираме тези рекламни съобщения, които имат най-голям ефект върху нашата аудитория в момента. Идеята е, че и в момента и в бъдеще на маркетинговете ще се налага да решават все по-сложни стратегически задачи и техниката за подбор на безброй много

комбинации на правилна аудитория и търсенето на целевата аудитория трябва да бъде оставена на алгоритмите. Това ще позволи на маркетинговия екип да се фокусира и да мисли за други стратегически проекти и нови тарифи. Автоматизацията помага да се оптимизират и изградят много нови стратегии и тактики, които да влияят положително на бизнес резултатите.

Кои бизнеси изостанаха и кои получиха развитие?

Самоизолацията и карантината удариха по всички бизнеси, в най-голяма степен по тези, които не могат бързо (или по принцип) да преминат в онлайн режим. Такива са спорта, туризма, кетъринга, хотелиерството, въздушния транспорт, изложението и конференциите, развлеченията, услугите. Други бизнеси също бяха засегнати от пандемията, например модната индустрия. По данни на водещата световна компания за консултации, системна интеграция и цифрови услуги Reply намаляването на продажбите за 2020 г. в сравнение с 2019 г. на 6 от водещите модни пазари показва следното:

Италия, като моден център, е най-силно засегната със спад на потребителския интерес с 49%, значителни загуби отбелязват и в Обединеното кралство (-29%), Испания (-26%), САЩ (-24%), Германия (-22%). Намаленият интерес на потребителите сигнализира за необходимостта от промени в предлагането на продукти, каналите за продажба и комуникациите.

Тъй като модната индустрия е силно интегрирана, пандемията засегна както предлагането, така и търсенето. Локдауните спряха производството първо в Китай, след това в Италия и други страни, докато затварянето на магазините и финансовата несигурност замразиха търсенето.

От друга страна някои индустрии преживяват бурен растеж. Онлайн търговците на дребно рязко увеличиха продажбите си. Например от онлайн доставките на храна започнаха да се възползват такива потребители, които да този момент не са използвали услугата. Според мен тази тенденция ще се запази и след пандемията.

Карантината доведе до масово нарастване на търсенето на услуги за дистанционна работа и комуникация. Например броят на сваленията на ZOOM от началото на пандемията е нараснал със 109 %, а капитализацията на компанията за 2020 г. се е увеличила над два пъти.

Как се променя медийното потребление на фона на пандемията?

В най-засегнатите от коронавируса страни, за периода на самоизолация, значително нараства потреблението на телевизия и интернет (особено социални мрежи). В Китай времето, което потребителите прекарвали по време на карантината в апликацията WeChat се е увеличило със 78%. В Италия и Испания броя на новите потребители на Netflix се е увеличил съответно със 57% и 34%.

Facebook отбелязват 50% увеличение на общия обем на съобщенията в Messenger. Количеството на гласовите и видео обаждания в WhatsApp също се е удвоил.

Как някои световни компании промениха своите рекламни кампании по време на пандемията?

Дори и на най-големите световни брандове се наложи да променят своите планове за да не предизвикат негативна реакция в аудиторията.

KFC спря кампанията си „Да си оближеш пръстите е хубаво“ (**Finger Lickin' Good**), тъй като слоганът да си оближеш пръстите след вкусно ядене по време на пандемия от коронавирус изглежда безотговорно.

Видеорекламата на американската застрахователна компания **Geico** – „Дай пет“ (**High Five: Unskippable**), беше разкритикуван в социалните мрежи, в резултат на което **Geico** спря кампанията.

Американската мултинационална компания и един от най-големите производители на шоколад в света **Hershey** също спря своя рекламна кампания в която хората се прегръщат, като я замени с видеоклипове фокусирани върху самия продукт – шоколадови бонбони.

Един от брандовете на **Unilever**, **Axe** спря своята кампания „**DONT OVERTHINK IT**“ в която главния герой си фантазира, че хората ще се спасят от лошата миризма на подмишниците му с кислородни маски, тъй като това не е най-удачната шега в настоящата ситуация.

Чек-лист за ефективен контент маркетинг по време на COVID-19

1. Контента трябва да е ценен за аудиторията;
2. Контента не трябва да създава впечатление, че бранда спекулира с пандемията и се опитва да спечели от кризата;
3. Тона на контента трябва да е позитивен и да не създава паника;
4. Контента не трябва да насърчава опасно или двусмислено поведение, като докосване на лицето, прегръдки или организиране на партита;
5. Маркетинговите активности трябва да са социално отговорни и да създават допълнителна стойност за обществото. Дори и с малки суми трябва да се подпомагат благотворителни организации, социални домове, болници и т.н.

Как рекламния пазар ще преживее пандемията?

В разгара на епидемията от коронавирус рекламния пазар се оказва в двойствена позиция. От една страна на фона на общата криза бизнесът започна да намалява разходите си за реклама. От друга страна компаниите се опитват да оцелеят чрез онлайн дейности – онлайн търговия. Това е свързано с иновации от които зависи как ще се трансформира отрасъла и колко дълго ще се запази ефекта на новите технологии.

Пандемията принуди целия свят да премине онлайн: училищата и университетите преминаха към дистанционно обучение, конференции, фестивали, представления, концерти и дори партита се пренесоха в интернет, дори фитнесите започнаха да организират дистанционни тренировки. По време на епидемията почти всички офлайн дейности загубиха своето значение – и рекламния пазар не беше изключение.

На фона на общия спад в индустрията пазарът на онлайн реклама със сигурност е в по-изгодна позиция. Това не означава, че този сегмент преживява кризата без последствия. Голяма част от клиентите на дигитална реклама са заети в реалния сектор, който няма как да функционира в условията на карантина, а това означава, че няма смисъл да правят разходи за популяризиране и привличане на клиенти.

Все още е твърде рано да се правят заключения за това как ще се развие пазарната ситуация, тъй като в нея има твърде много неизвестни. Структурата на пазара за дигитална реклама е на път да претърпи големи промени. Международната изследователска компания TrendWatching представи прогноза за тенденциите, които ще оформят света след коронавируса. Според анализаторите, неговите задължителни елементи ще бъдат:

- Автоматизирана търговия;
- Виртуални преживявания;
- Отворени платформи;
- Образователни онлайн ресурси.

Социалните мрежи като източник на нови клиенти

Вече може да предположим, че в период на карантина ролята на социалните мрежи значително нараства. Това е един от малкото сегменти, които може да избегне удара на кризата и даже да отбележи растеж. По време на самоизолация хората потребяват всякакви форми на контент – същата аудитория, която по-рано практически не е използвала социални мрежи, най-накрая има досег с нея. Вероятно за самите платформи това ще стане стимул за ускоряване на процеса на разработване на собствени рекламни инструменти: те ще трябва да се научат да сегментират по-добре

аудиторията и да удовлетворяват непосредствените нужди на потребителите.

Образованието и развлеченията, като маркетингов инструмент

Още една последица от увеличеното свободното време на хората е повишеното търсене на развлекателни и образователни ресурси. Сега повече от всякога е много важна ролята на контента. Победители ще се окажат тези компании, които ще успеят да предложат на своите клиенти нещо интересно и актуално, което няма да им позволи да забравят за бранда, а в идеалния случай да привлекат внимание към основния продукт. Затова много магазини за спортни стоки и фитнеси започнаха да провеждат безплатни онлайн обучения, безплатен достъп до които имат клиенти, закупили техни продукти.

Към тази маркетингова тактика се обръщат и много други брандове, пускайки безплатни активности с образователен или развлекателен характер, за участие в които трябва да се закупи продукт от асортимента на бранда. Така в условията на карантина, продуктите отново стават актуални.

Заклучение

Понятието „постпандемична икономика“ постепенно навлиза в икономическата терминология, когато трябва да се конкретизира предстоящият период на трансформация на глобалната икономика.

Предизвикателствата на новото време

- Рязко нарастване на електронната търговия;
- Промяна на работните процеси;
- Промяна на интересите на потребителите;
- Влошаване на емоционалното и финансовото състояние на населението.

Какво предстои?

Електронната търговия ще стане част от медия микса и медийните платформи. В момента тази тенденция е ясно забележима при „Амазон“, които вече конкурира Гугъл като платформа за реклама.

Потребителите вече получиха нов опит, което не означава, че ще го ползват винаги, но означава, че при необходимост от закупуването на конкретен продукт не е задължително да отидат до физически магазин, а ще имат знанието и опита да го поръчат онлайн.

Например в Китай т.нар. *Customer stickiness* (прилепване на клиентите), който се отнася до привикването към новия начин на пазаруване показва от 25 до 40 %. Това са потребители, които са ползвали нов тип бизнес продукти, например приложение за доставка на храна до дома. Това не означава, че 40% от населението ще започне да купуват хранителни продукти само онлайн. Това означава, че в най-благоприятния за тях момент ще могат да купят хранителни продукти онлайн. Това може да е голяма поръчка (например - продукти за цял месец), но предвид това че бизнеса за доставки постоянно се развива, според мен покупките ще са с голяма честота и за малки суми. В крайна сметка върви процес на повсеместна дигитализация, въпросът е щеше ли изобщо да се случи тази повсеместна дигитализация? Според мен да, просто пандемията ускори този процес и показва на много бизнеси, че могат да работят добре и онлайн, което в дългосрочен план ще е позитивно. В крайна сметка коронавирусаът се оказа най-добрият учител по дигитална трансформация.

Позовавания

- 1) 22 статистики за електронната търговия в България през 2020 (2021), СуперХостинг.БГ [онлайн]. Достъпен от: URL <https://blog.superhosting.bg/ecommerce-statistics-2020.html#online-shopping> [Прегледан: 20 11 2021].
- 2) Само дигиталните реклами ще са с ръст през 2020 г. в България (2020), Investor.bg [онлайн]. Достъпен от: URL <https://www.investor.bg/medii/455/a/samo-digitalnite-reklami-shte-sa-s-ryst-prez-2020-g-v-bylgariia-313700/> [Прегледан: 20 11 2021].
- 3) BEA e-commerce Passport 2020 (2020), beabg [онлайн]. Достъпен от: URL <https://beabg.com/e-commerce-passport-2020/> [Прегледан: 20 11 2021].
- 4) 10 CROSS-INDUSTRY TRENDS ACCELERATED BY THE COVID CRISIS (2020), TrendWatching [Online]. Available at: <https://info.trendwatching.com/10-trends-for-a-post-coronavirus-world> [Accessed 20 Nov 2021].
- 5) COVID-19 Barometer: Consumer attitudes, habits and expectations revisited (2021), KANTAR [Online]. Available at: <https://www.kantar.com/inspiration/coronavirus/covid-19-barometer-consumer-attitudes-habits-and-expectations-revisited> [Accessed 20 Nov 2021].
- 6) GEICO TV Commercial, 'High Five: Unskippable' (2020), ISPOT.TV [Online]. Available at: <https://www.ispot.tv/ad/7auL/geico-high-five-unskippable> [Accessed 20 Nov 2021].
- 7) Increased time spent on media consumption due to the coronavirus outbreak among internet users worldwide as of March 2020, by country (2020), Statista [Online]. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1106766/media-consumption-growth-coronavirus-worldwide-by-country/> [Accessed 20 Nov 2021].

- 8) IS CORONAVIRUS SETTING NEW TRENDS IN THE FASHION INDUSTRY? (2021), REPLY [Online]. Available at: <https://www.reply.com/en/covid-19-fashion-industry> [Accessed 20 Nov 2021].
- 9) Kruger, B. (2021) Customer Stickiness: What It Is & How to Increase It [Online]. Available at: <https://www.bluecore.com/blog/rethinking-retail-increase-customer-stickiness/> [Accessed 20 Nov 2021].
- 10) Neff, J. (2020) AXE ADVISES GUYS 'DON'T OVERTHINK IT' IN NEW CAMPAIGN FROM MULLENLOWE, AdAge [Online]. Available at: <https://adage.com/creativity/work/axe-dont-overthink-it/2243381> [Accessed 20 Nov 2021].
- 11) Wohl, J. (2020) HERSHEY PULLS ADS WITH HUGS AND HANDSHAKES AMID CORONAVIRUS CONCERNS, AdAge [Online]. Available at: <https://adage.com/article/cmo-strategy/hershey-pulls-ads-hugs-and-handshakes-amid-coronavirus-concerns/2243396> [Accessed 20 Nov 2021].

ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ДИСТРИБУЦИОННИТЕ КАНАЛИ В ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ

гл. ас. д-р Христина Бойчева¹

email: hboycheva@unwe.bg

Резюме: В настоящата статия се разглеждат въпросите, свързани с трансформацията на традиционните дистрибуционни канали в туризма в дигитални и степента на съответствие на дистрибуционните решения на доставчиците с потребителските предпочитания. Основните задачи на научното изследване са да се обогатят и задълбочат знанията за интегрирането на дигиталните дистрибуционни канали в дейността на доставчиците на туристически услуги и да се направи сравнителен анализ на предимствата и недостатъците на традиционните и дигитални дистрибуционни канали в туризма. Обект на научното изследване са (1) потребителите на туристически продукти; (2) управители/собственици (лица вземащи управленски решения) в рамките на фирмите-доставчици на туристически продукти (2.1. авиолинии; 2.2 туроператори; 2.3 туристически агенции; 2.4 хотелиери). Предмет на изследването е дигиталната трансформация на традиционните дистрибуционни канали и потребителското поведение в туризма. Публикацията съдържа резултати от изследване, финансирано със средства от фонд "НИД на УНСС", договор № НИД НИ 16/2019 г.

Ключови думи: дигитални дистрибуционни канали, туризъм, туроператори, турагенти

Въведение

Значението на туристическата индустрия в национален и световен мащаб е безспорно. Международните туристически пътувания в Европа нарастват със 7 % за първото тримесечие на 2018 г., спрямо същия период на предходната година според данните на Световната туристическа организация. Прирастът превишава прогнозните данни за растеж от 4 %, въпреки че първото четиримесечие представлява слаб сезон за повечето държави, а основните туристически дестинации не са предоставили данни за 2018 г., в т.ч. Франция и Великобритания.

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“
ORCID: 0000-0002-6488-850X

Туристическата индустрия непрекъснато се разраства и диверсифицира, за да се превърне в един от най-големите и бързо развиващите се икономически сектори в световен мащаб. Туризмът генерира около 10% от световния брутен вътрешен продукт и създава едно от десет работни места в глобален мащаб. Туристическият сектор на ЕС е добре развит и задоволява устойчивото вътрешно и международно търсене, което през последните години представлява 40% от международните туристически посещения и генерира 31 % от международните приходи. Според данни на Евростат, туристическите предприятия в ЕС през 2014 г. са 2,3 милиона, като повечето от тях са малки и средни предприятия (МСП). Заетите в отрасъла са 12 милиона души за ЕС, което се равнява на 9% от общия брой работни места извън финансовия сектор. Туризмът допринася значително за платежния баланс, като осигурява 6% от общия износ на стоки и услуги в ЕС и 22% от износа на услуги през 2016 г. Според данни на Евростат, събрани в рамките на европейската директива за националните статистически институции, през 2016 г. местата за настаняване са 608 хил. с 31 милиона легла, които генерират приходи от общо 3,1 милиарда евро от 1 милиард вътрешни и международни туристи.

Анализът на научните изследвания в сферата на туризма от последните години показва устойчива тенденция на изследователски интерес спрямо еволюцията на дистрибуционните канали на туристическия продукт като следствие от внедряването на нови Информационни технологии и комуникации. След навлизането на интернет технологиите се наблюдават значителни промени в потребителското поведение, които са валидни за всички сектори, включително туризма. (Heskett и кол. 2008). В наши дни привличането и задържането на клиенти зависи до голяма степен от дигиталните канали, които е изградил и поддържа доставчикът. Този тип канали сближават доставчиците и потребителите (Ponte et al. 2015). Съвременните дигитални технологии предоставят възможност на туристите да участват в процеса на формиране/създаване на туристическия продукт, което е възможно благодарение на високите технологии и на стремежа на доставчиците да включат потребителя в този процес (Shaw и кол. 2011). По този начин дистрибуционните стратегии в туризма стават все по-клиентоцентрични, което предоставя възможност на клиентите сами да определят значителна част от характеристиките на туристическия продукт. Това означава, че е необходимо да се обърне внимание на целия дистрибуционен процес в дигитална среда – от първоначалния интернет контакт (качеството на уебсайта), през покупката на туристически продукт (удовлетвореност от функционалността на уебсайта) до повторното завръщане на клиента (лоялност). Тази клиентоцентрична гледна точка обяснява функционирането на дигиталната дистрибуция на туристическите агенти от гледна точка на потенциалния потребител/турист (Carmen Berne-Manego и кол).

Трансформацията на традиционните дистрибуционни канали в дигитални такива е обект на научни изследвания в много страни по света и най-вече в тези, в които туризмът представлява една значителна част от Брутния вътрешен продукт. Ще споменем сам една малка част от тези страни: САЩ, Канада, Швеция, Китай, Сингапур, Южна Африка, Полша и др. Тези изследвания показват две неща: първо, налице е глобална тенденция към модифициране на традиционните дистрибуционни канали в дигитални такива; второ, налице са регионални и национални специфики при дигиталната трансформация на дистрибуционните канали в сферата на туризма.

Сериозни научни изследвания върху дигиталните промени в дистрибуцията на туристически продукти в България обаче липсват. Значимостта на тази проблематика за туристическия сектор, от една страна, и, от друга, нейната слаба проученост в български условия ни дадоха основание да се насочим именно към настоящето изследване.

Дистрибуционни канали в туризма

Дистрибуционните канали в туризма представляват система от посредници, която улеснява продажбата и доставката на туристически услуги от производителите до крайните потребители. По-точно те са част от маркетинговия микс, която прави туристическите продукти, достъпни за потребителите. Структурата на системата за дистрибуция в туристическата индустрия не влияе само на алтернативите, с които разполагат потребителите, но също така тя въздейства и върху бизнес моделите и маркетинговите стратегии, които се прилагат от отделните участници в дистрибуционния канал. Въздействието на информационните технологии след появата на World Wide Web води до значителни промени и изцяло трансформира структурата на дистрибуционните канали в туризма. Тази еволюция и трансформация, особено под въздействието на информационните и комуникационни технологии, разширява възможностите за избор на потребителите, интензифицира конкуренция по отношение на участниците в дистрибуционния канал и повишава сложността на структурата на туристическата индустрия. Развитието на информационните и комуникационните технологии трансформира дистрибуционните канали в туризма в няколко направления:

- Увеличаване на равнищата на дистрибуционните канали;
- Изключване на някои от посредниците от дистрибуционния канал, т.е. заобикаляне на традиционните посредници, поради възможността за пряка комуникация между доставчици на туристически продукти и потребители, осигурена от ИКТ;
- Реинтермедиация на съществуващите участници в дистрибуционния канал, която представлява процес на адаптация към промените в пазарната среда и въвеждането на нови

технологии, които осигуряват добавена стойност на посредническите услуги.

Докато тази технологично индуцирана структурна промяна предлага повече възможности за избор на потребителите, тя също така създава среда на ожесточена конкуренция между участниците в дистрибуционния канал. В тази връзка настоящото научно изследване се фокусира върху развитието на структурата на дистрибуционните канали в туризма, систематичния и диагностичен анализ на прогресивно увеличаващия се брой посреднически равнища, както и върху процесите на изключване и реинтермедиация на някои от участниците в дистрибуционните канали.

Тенденции в дистрибуцията на туристически продукти

Висококонкурентната туристическа индустрия, която е изправена пред глобалната геополитическа несигурност и икономическа нестабилност, поставя на дневен ред въпроса за ефективността на дистрибуционните канали в туризма. В световен мащаб се наблюдава устойчива тенденция за развитие и разширяване на пазара на онлайн пътувания, което от своя страна създава редица рискове и възможности за клиентите, за туристическите агенции и за доставчиците на туристически услуги.

През последните десетилетия се наблюдават следните тенденции в дистрибуцията на туристическите продукти:

- Броят на туристическите агенции в световен мащаб намалява, поради ограничаването, а в много от случаите и поради пълното елиминиране на комисионните, които авиокомпаниите и доставчиците на услуги заплащат на туристическите агенции.
- Доставчиците на туристически услуги използват интернет като възможност да заобикалят посредниците и да работят директно с потребителите, която тенденция засяга в най-висока степен традиционните дистрибуционни канали в туризма. Дигиталните дистрибуционни канали позволяват доставчиците на туристически продукти да изграждат ефективни взаимоотношения с потребителите и да им предоставят по-голямо разнообразие от цени.
- Дигиталните туристическите дистрибуционни канали предоставят допълнителни възможности на потребителите да правят запитвания и резервации, като използват уеб формуляри и правят онлайн резервации, плащания и други.
- Туристите имат много по-голям избор къде и как да резервират. Алтернативите не са свързани само с избора на дестинация, дата, час, превозвач и място за настаняване, а дали желаят да организират сами своето пътуване или да използват туристически агент; дали да

използват хартиен или електронен билет; дали сами да изберат мястото за настаняване или да се възползват от предложенията от туроператор, които са на по-ниски цени.

- Продажбите на дребно за онлайн пътувания в световен мащаб отчитат силен и продължителен ръст. Конкуренцията между традиционните и дигиталните туристически дистрибуционни канали е твърде интензивна в среда, където мета-търсачките, социалните медии, мобилните приложения и други технологични платформи играят все по-важна роля.

Дигиталните дистрибуционни канали в туризма изпълняват идентични функции и притежават сходни характеристики с туристическите агенции. Нарастващата роля на онлайн каналите в дистрибуцията на туристическите продукти предизвика прехода на традиционните туроператори към дигиталните канали. Два от водещите световни туроператори Tui Travel и Thomas Cook регистрират 35% продажбите, осъществени чрез онлайн канали, като се очаква този дял да нарасне през следващите години.

Дигиталните канали за разпространение предлагат допълнителни пазарни възможности, но комисионната, която се заплаща на тези посредници (обикновено 15%-30%), редуцира значително маржа печалба на доставчиците на туристически продукти. Наред с това онлайн продажбите на туристически пътувания реализирани чрез мобилни приложения в глобален мащаб, включително продажбите, направени през смартфони и таблети, бележат най-бързия растеж.

Туристическата индустрия е една от първите, която въвежда дигиталните дистрибуционни канали, поради лесното преодоляване на географските граници при продажбата на туристически продукти и благодарение на широкото разпространение на електронните билети. Три са основните фактори, които водят до трансформацията на традиционните туристически дистрибуционни канали в дигитални:

- по-високи разходи за дистрибуция;
- развитието на нови технологии, които ограничават дистрибуционните разходи в туризма и предлагат директен достъп до клиентите;
- потребителите са възприемчиви към промяната и предпочитат да имат по-голям контрол в процеса на избор и резервация на пътуване.

Когато се разглеждат дигиталните дистрибуционни канали в туризма е необходимо да се акцентира върху следното:

- Мобилните технологии са задължителен фактор за успех в туристическата индустрия. Те представляват основен диференциатор за туристическите фирми и организации.

- Потребителите стават все по-хомогенни под въздействието на технологиите и социалните мрежи и независимо от своя произход имат подобно поведение при избор и резервация на туристическо пътуване. Азиатско-тихоокеанският регион ще продължи да стимулира развитието на технологиите в световен мащаб, а европейските туристи ще продължат да изграждат своите силни връзки с дигиталните туристически агенции.
- Дигиталните туристически канали ще останат доминиращи играчи в дистрибуцията на туристическите продукти, тъй като потребителите се опитват да приспособят предлагането към търсените от тях индивидуални преживявания.

Анализът на поведението на потребителите на туристически продукти включва въпросите: откъде те придобиват информацията относно предлагането на туристически продукти при избора на дестинация, място за настаняване и транспорт; какви информационни източници използват за придобиване на данни и знания за туристическото предлагане; какви са техните мотиви за избор на туристически продукт; какви са основните характеристики (географски, демографски, социално-икономически, геодемографски и психографски) на потребителите, които влияят върху вземането на решение за избор на туристически продукт и как потребителите осъществяват процеса на резервация на туристическия продукт.

Анализът на поведението на доставчиците на туристически продукти се основава на следните въпроси: каква е структурата на използваните от тях дистрибуционни канали; какво е съотношението между традиционните и дигиталните дистрибуционни канали, които използват; от кой тип канали (традиционни или дигитални) какъв процент продажби генерират; доколко изградените от доставчиците дистрибуционни канали отговарят на предпочитанията на потребителите за избор и резервация на туристически продукт през съответния канал.

Дигитална трансформация на дистрибуционните канали в туризма

Две са основните тенденции, които трансформират дистрибуционните канали в индустрията. На първо място, отделните участници осигуряват икономическата си рентабилност и изграждат лоялността на клиентите към своя бранд, посредством директните продажби. Второ, те повишават маржа на печалбата си, като намаляват транзакционните разходи по отношение на маркетинга и дистрибуцията (O'Connor, 2000; Buhalis & Licata, 2002). В резултат от тези тенденции участниците във веригата на доставки в туризма вместо да работят съвместно за привличане на целевите потребителски сегменти, те се конкурират за тях.

Преди появата на дигитални медии, туристите и бизнес пътниците нямат друга възможност, освен да направят своите резервации и да закупят билети чрез туристически агенти и/или офиси за продажби. По това време много авиокомпании отварят свои собствени офиси за продажба или назначават общи търговски агенти (GSA), които да ги представляват на различни пазари. GSA са назначени на пазари, които не се обслужват директно от авиокомпания или където обемът на пътниците не е достатъчен за отваряне на бюра за резервации и продажба на билети. На тези GSA се изплащат комисионни за издадените билети на съответните пазари.

Развитието на дигиталните медийни технологии, по-специално на интернет и социалните медии, предлагат широк спектър от възможности за туристическата индустрия. Последните технологични постижения позволяват на много туристически фирми, включително авиокомпании и хотели, да управляват своите канали за дистрибуция по по-ефективен и икономичен начин. С променящата се среда на електронната търговия при пътуванията и повсеместното използване на ИТ решенията, които събират, съхраняват и анализират данни по различни начини, авиокомпаниите подобряват способността си за мониторинг на ефективността върху дистрибуционните канали. Много често те са в състояние бързо да коригират офертите. Цените обикновено се базират на различни ситуации и обстоятелства, тъй като дигиталните технологии оптимизират комуникациите и транзакциите.

Много туристически фирми се възползват от предимствата на мултиканалната дистрибуция, като използват big data анализи за поведението на своите клиенти. Следователно дистрибуционните мрежите се трансформират значително от първоначалната им структура, която се изразява предимно в гишета за продажба на билети. Очевидно туристическата индустрия се възползва от маркетинга, базиран на данни, като търси нови клиенти и перспективи. Например, туристическите предприятия могат да повишат своята рентабилност от високоплатежните клиенти, като използват сложни системи за ценообразуване и управление на приходите. Дистрибуционните канали в туризма се развиват от настоящото пасивно, неизменно и технологично ориентирано състояние до по-гъвкава, динамична и ориентирана към потребителите среда.

Промените в дистрибуционните канали в туризма могат да бъдат стимулирани от външните макро фактори като политика и търговия, глобална и национална икономика, технологични иновации, достъп до тях и др. Авиокомпаниите са засегнати от засилената конкуренция от страна на нискотарифните превозвачи, новите сливания и придобивания между отделните участници на пазара, разходите за гориво и други заплахи. Туристическите предприятия могат да повишат своята ефективност, по отношение на продажбите на своите продукти и услуги; особено ако те създават положителни преживявания на клиентите.

Трансформираните дистрибуционни системи разчитат основно на мобилните устройства, защото тези технологии позволяват взаимодействие на потребителите със софтуер за разпознаване на реч и глас. Туристическите фирми се възползват от изкуствения интелект и могат да улеснят динамичното ценообразуване и персонализирането на услугите. Дистрибуторските системи могат да взаимодействат със софтуер за виртуална реалност, за да помогнат на туристическия сектор да продава продуктите си, като осигуряват потребителското преживяване.

Вероятно търговците на дребно ще продължат да бъдат участници в дистрибуционния канал на туристическите продукти. Въпреки това много доставчици на услуги ще използват директните канали за продажба, за да достигнат до целевите си сегменти. Възможно е да се редуцира броя на дистрибуционните посредници и да се наблюдава значителен спад в опериращите в индустрията онлайн туристическите агенции. Авиокомпаниите трябва да признаят необходимостта от инвестиции в нови вътрешни системи за дистрибуция, защото в съвременните им системи за обслужване на пътуващите липсва гъвкавостта, от която се нуждаят авиокомпаниите. Те не са достатъчно адекватни, за да обслужват гъвкавата и динамична среда на продажбите на самолетни билети. Тези системи могат да бъдат заменени с модулни платформи за търговия на дребно (Atmosphere, 2016).

Това е основната причина за възникване на конфликти в традиционните дистрибуционни канали между авиокомпаниите и туристическите агенти. Последните са застрашени от спад в приходите от комисионни от продажбата на самолетни билети и от факта, че авиокомпаниите искат да упражняват контрол върху своя дистрибуционен канал. По това време много туристически агенти продават самолетни билети, пакетни турове или допълнителни туристически продукти, като получават комисионни от различните доставчици на туристически услуги, включително и от авиокомпаниите. Въпреки това през последните десетилетия в резултат от трансформацията на туристическите дистрибуционни канали международните авиокомпаниии силно редуцират тези комисионни и традиционните туристически агенти съсредоточат своите усилия върху подобряване качеството на услугите, които предлагат и върху създаването на стойност за потребителите, за да оцелеят в подобна трудна конкурентна среда.

Заключение

В обозримо бъдеще туристическата индустрия със сигурност ще създаде нови технологии и възможности, защото множество предприятия все повече инвестират в технологичните иновации. Възможно е да се появят нови предприятия, включително частни оператори на въздушни услуги, които да предоставят услуги на авиокомпаниите „при поискване“. Като алтернатива технологичните компании могат да разработят или

придобият метатърсачки или онлайн туристически агенции. Следователно туристическият бизнес трябва да открие възможности, които целево трансформират туристическите дистрибуционни канали. Участниците в тях трябва да избират дали да разработват и търсят иновации или да позволят на другите да бъдат водещите иноватори.

Използвана литература

- 1) Berne-Manero, Carmen; Gómez-Campillo, Maria; Marzo-Navarro, Mercedes; Pedraja-Iglesias, Marta. *Administrative Sciences* (2076-3387). Sep2018, Vol. 8 Issue 3.
- 2) Buhalis, D., and Laws, E. (2001), *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*. London: Continuum.
- 3) Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, Earl W. Sasser, and Leonard A. Schlesinger. 2008.
- 4) Ponte, Enrique B., Elena Carvajal-Trujillo, and Tomás Escobar-Rodriguez. 2015. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management* 47: 286–302.
- 5) Shaw, Gareth, Adrian Bailey, and Allan Williams. 2011. Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism Management* 32: 217–14.

ДИГИТАЛНИЯТ МАРКЕТИНГ КАТО СРЕДСТВО ЗА ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ОБЕКТИ В УСЛОВИЯТА НА COVID-19

докторант Христомир Куцаров¹

Резюме: *Дигиталният маркетинг се използва все повече във всяка сфера на туристическата дейност. След настъпването на пандемията от Covid-19 и с въвеждането на мерките за безопасност обхватът на класическата маркетинг комуникация беше допълнително ограничен. Настоящият доклад има за цел да представи до колко дигиталният маркетинг предоставя конкурентно предимство на туристическите обекти в условията на глобалната пандемия, причинена от Covid-19. Използвани са извадки от резултати от проведени дълбочинни интервюта и анкетни проучвания, за да се покаже ролята на дигиталния маркетинг като средство за повишаване на конкурентоспособността на туристическите обекти.*

Ключови думи: дигитален маркетинг, конкурентоспособност, туристически обекти, Covid-19

Въведение

Конкурентоспособността между икономическите единици в туристическата сфера е широко обсъждана, но не до толкова изследвана в сегашната променлива ситуация. Едни от най-засегнатите от световната пандемия, причинена от вируса на Covid-19, са обектите, осъществяващи своята дейност в сектор туризъм. Поради редица причини, сред които ограниченията за пътуване, изискванията за сертификати и отрицателни тестове, както и страха от разболяване и въведените мерки, много от туристическите обекти не възобновиха работа дори и една година след началото на пандемията. В тази динамична обстановка от изключителна важност за конкурентното позициониране на туристическите обекти са маркетинговите активности.

От години иновативните подходи в маркетинга са определящи за конкурентоспособността на туристическите обекти, а в период на такава безпрецедентна криза са от съществено значение. Със спецификата на разпространение на коронавирусната инфекция традиционните маркетингови способности за привличане на клиенти в туризма, като печатни

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“

материали, брошури, информационни и рекламни сувенири отстъпват място на дигиталните. Именно затова стратегическото планиране и маркетингът в тази нова ситуация трябва да се насочат към дигиталния свят.

Целта на настоящия доклад е да представи до колко дигиталният маркетинг предоставя конкурентно предимство на туристическите обекти в условията на глобалната пандемия, причинена от Covid-19.

В настоящото изследване са включени дефиниции за конкурентоспособност на туристическите дестинации и обектите в сектор туризъм, видове дигитален маркетинг, направена е съпоставка между влиянията върху вземащите решения за покупка при класическите видове маркетинг и при дигиталния маркетинг преди настъпването на пандемията и по време на нея. Представени са извадки от резултати от проведени дълбочинни интервюта и анкетни проучвания, за да се покаже ролята на дигиталния маркетинг като средство за повишаване на конкурентоспособността на туристическите обекти.

Конкурентоспособност

Конкурентоспособност на туристическите дестинации

„Основният продукт на туризма, като цяло, се изразява в изживяването на дадена дестинация, в изпитването на нейната култура от страна на туриста.“¹ Конкурентоспособността в туризма се фокусира върху туристическите дестинации, като се обуславя на редица фактори като брой места за настаняване, природни дадености и качество на туристическите услуги в тези дестинации.

Туристическите дестинации привличат по различен начин потенциалните клиенти, като се позиционират в определен спектър спрямо предлаганите услуги и желанния имидж. По този начин различаваме туристически дестинации, известни с разнообразния си нощен живот, семейни дестинации, исторически места и луксозни курорти. Ключовото конкурентно предимство на дестинациите се развива и подобрява в продължение на години.

Конкурентоспособност на туристическите обекти

„Конкурентоспособността е възможността на дадена стопанска единица да предостави на пазара задоволително количество продукти или

¹ Hong, W. (2008) Competitiveness in the tourism sector: A Comprehensive Approach from Economic and Management Points. Physica – Verlag Heidelberg, p.9

услуги на такава цена, която да генерира възвращаемост“.¹ Дефинирано по този начин обаче, може да важи за обичайна икономическа, политическа и социална глобална обстановка. Във времена като днешните, когато се редуват една след друга епидемични вълни и се променят ограничения и мерки, факторите за конкурентоспособност добиват нови измерения. От много по-голямо значение за мениджърите и собствениците на туристически обекти са генерални въпроси дали въобще ще могат да отворят бизнесите си за туристи, или икономическата загуба ще е толкова голяма, че няма да позволи нормалното съществуване на бизнесите. От много по-голямо значение са правилното планиране на разходите, точната прогноза на приходите и разпределението на паричните потоци във времето.

Съвременната дефиниция на конкурентоспособност между туристическите обекти в условията на Covid-19 трябва да включва и факторите за безопасност, готовността на обектите да посрещат гостите в съответствие с всички противоепидемични мерки и в изпълнение на разпоредбите на правителството.

Дигитален маркетинг

Терминът „дигитален маркетинг“ се е развил с течение на времето от специфичен термин, описващ маркетинга на продукти и услуги чрез използване на дигитални канали – до общ термин, описващ процеса на използване на цифровите технологии за изграждане на доверие, придобиване на нови клиенти, популяризиране на марки, задържане на клиенти и увеличаване на продажбите.“²

Дигиталният маркетинг включва в себе си няколко вида, в съответствие с начина на предаване на посланието и канала на комуникация:

- Имейл маркетинг;
- Маркетинг в социалните мрежи;
- Маркетинг в интернет търсачките;
- Видео дигитален маркетинг;
- Маркетинг чрез съдържание;
- Уеб маркетинг;
- Инфлуенс маркетинг.

¹ Bieger, T. (2000), Management von Destinationen und Tourismusorganisationen, München, Oldenbourg, p. 395

² P.K. Kannan, Hongshuang Alice Li Hong, W. (2017) Digital marketing: A framework, review and research agenda, International Journal of Research in Marketing, Vol. 34, Issue 1, p.23

Дигиталният маркетинг в туризма

Всеки един от изброените видове дигитален маркетинг се използва в туризма. Поради спецификата на повече услуги в този бранш именно чрез цифровите технологии правилните послания на маркетинговете могат да достигнат до повече хора, на далечно разстояние. А в продължаващия период на пандемия ролята на дигиталния маркетинг се засилва и поради ограничените възможности на класическия маркетинг.

На таблица 1 са представени фазите на осъществяване на туристическата услуга още от възникването на желание за такава и преди вземането на решение за пътуване. За база е взета информация, публикувана в книгата на Ерик Лаус от 1995г. „Мениджмънт на туристическата дестинация: проблеми, анализи и политики“. Използвани са оригиналните понятия за маркетингови влияния върху потребителите от преди появата на Covid-19, като са добавени нови, по предложение и усмотрение на автора, които са типични за нарастващата роля на дигиталния маркетинг след появата на Covid-19:

таблица 1: Видове влияния според фазите на осъществяване на туристическата услуга: Сравнение между средствата на влияние преди и след Covid-19

ФАЗА	АКТИВНОСТ	ВЛИЯНИЕ ПРЕДИ COVID-19	ВЛИЯНИЕ СЛЕД COVID-19
ПРЕДИ ПЪТУВАНЕТО	1. Решение за покупка	Реклами	Онлайн реклами
		Брошури и каталози	Електронни материали
		Местни туристически организации	Конферентни разговори и онлайн срещи
	2. Планиране	Туристически агенти	Директна резервация през сайт
		ПР статии (вестници и списания)	Онлайн ПР статии
		Приятели	Приятели
3. Очакване			
ПЪТУВАНЕ	4. Пътуване	Служителите на летището	Устройства за самочекиране
		Служителите в самолета	Служители в самолета
	5. Трансфер до хотела	Служителите в автобуса и екскурзоводите	
ПРЕСТОЙ	6. Настаняване	Служителите в хотела	Служителите в хотела, табели, електронни табла

	7.Изхранване	Служителите в ресторанта	Онлайн менюта
	8.Забавление	Анимация	Анимация
		Пътеводители	Онлайн карти, пътеводители и онлайн турове
	9.Екскурзии	Представители	Мобилен приложение
		Екскурзоводи	Екскурзоводи, онлайн турове
	СЛЕД ПЪТУВАНЕТО	10.Спомен	Снимки
Видео			Видео в социалните мрежи
Сувенири			Сувенири
Разговор с приятели			Разговор с приятели онлайн
Писане на коментари			Писане на коментари в социалните мрежи и форуми
Брошури			Онлайн приложения

Източник: Лаус, (1995), „Мениджмънт на туристическата дестинация“¹ и собствена интерпретация

В първата фаза се включва периода преди физическото пътуване и активности, сред които вземане на решение за покупка на услугата, планирането и очакването на самото пътуване. Това е най-важната фаза за маркетинговете и най-активната по отношение на честотата на информационни съобщения. Тук се взема решението за покупка, като при класическия маркетинг и преди пандемията от Covid-19 е било водено от съобщения, достигнали до клиентите посредством реклами в печатни издания, брошури, каталози и визуални и текстови съобщения, предадени чрез местни туристически организации на място. При вече все повече ориентиране на туристическите обекти към дигиталния маркетинг и след началото на пандемията се използват предимно онлайн рекламни съобщения. По този начин рекламите в печатните издания са заменени от визии и банери в социалните мрежи, в глобалните търсачки и посредством имейл, а брошурите и каталозите се преобразуват в електронни форми на същите. Все повече са и международните конференции и експозиции, които преминават в онлайн среда.

¹ Laws, E. (1995). Tourist Destination management: Issues, Analysis, and Policies, Routledge; 1st edition

При втората фаза на пътуването на туристите до избраната дестинация няма особена промяна, тъй като в посоченият от Лаус алгоритъм е включено пътуване само със самолетен транспорт. При него съществената разлика може да се прояви единствено при услугите, които изискват самочекиране или самопроверка на лични документи, което да изключва присъствието и влиянието на служители на летището. Не е изключено обаче при новите мерки за безопасност рекламните послания да се съдържат в предварително изпратените електронни билети, карти или друга информация, нужна при осъществяване на пътуването.

От друга страна, с настъпването на пандемията самолетния туризъм отстъпи място на автомобилния заради по-малкия социален контакт и с оглед намаляване на риска от заразяване. Това засилва ролята на дигиталния маркетинг и приноса на електронните начини за комуникация, тъй като маркетингозите имат един канал по-малко за осигуряване на конкурентно предимство.

По време на престоя, явяващ се същинската фаза на пътуването, се използват реклами за подкана към закупуване на допълнителни услуги на място. Това могат да бъдат: смяна на настаняването с по-люксово, допълнително изхранване, екскурзии и различни активности в хотела и дестинацията, закупуване на допълнителни пакети. В тази фаза влиянието е разделено на това, което се осъществява от служителите в мястото за настаняване и в начините, по които се заявяват допълнителните услуги. При положение, че все още служителите на туристическите обекти присъстват физически, дори и с наличието на плексигласови прегради и маски, няма особена промяна в степента на влияние – служителите все още са ключов фактор за определяне на конкурентоспособността на обекта, предоставяйки основните услуги и задоволявайки нуждите на гостите. Затова е нужно мениджърите на обекти в туристическия бизнес да не правят компромис с качеството на наемния персонал и на човешките ресурси, за да запазят конкурентната си сила. В другия аспект на престоя обаче – предоставянето на допълнителните услуги се включват нови, дигитални методи и инструменти за позициониране. С помощта на електронни устройства и на дигиталния маркетинг туристите могат да запазват места във външен ресторант, да резервират кола под наем или да направят запитване за екскурзия. В периода преди Covid-19 тези допълнителни услуги можеха да се запазят посредством представители на различните туроператори или агенции, докато в днешни времена електронните услуги заместват все повече този начин на заявяване. Затова ролята на дигиталния маркетинг има голямо влияние върху избора на потребителя.

Фазата след осъществяването на пътуването е характерна с дейностите, които възникват след физическото посещение на дестинацията или на обекта. Като активности това включва сувенирите, които се закупуват като

спомен, публикуването на снимки, видеа и оценки за пътуването. В дигиталната ера това означава повече постове в социалните мрежи, коментари на услугите и становище за цялостния престой в туристическите форуми. Тук е и ролята на съвременните маркетинголози, които следва да стимулират това, и да приканват гостите да поставят положителна обратна връзка по такъв начин, че да могат повече хора да видят това. След предоставяне на услугата могат да използват и имейл дигитален маркетинг за да напомнят или подканят гостите да посетят отново туристическия обект, като по този начин ги превърнат в лоялни клиенти.

Дигиталният маркетинг като средство за повишаване на конкурентоспособността на туристическите обекти

За целта на измерването до колко дигиталният маркетинг е повишил своята роля като конкурентен фактор са използвани данни от проведени анкети и дълбочинни интервюта на автора:

- Дълбочинните интервюта са проведени в периода април – май 2021г. във връзка с участие в монография „Ключови измерения при управлението безопасни и здравословни условия на труд“¹ с тема „Стратегии за управление на безопасни и здравословни условия за труд за справяне с пандемичната криза в хотелиерството“². Интервюирани са 8 респонденти, заемащи позициите на генерален мениджър, оперативен мениджъри маркетинг мениджър, представляващи над 40 зимни, морски и целогодишни хотели и комплекси от 8 големи български и международни вериги;
- Анкетното проучване е направено чрез класическа анкета, тип въпросник, на 102 гости на хотели 3 и 4 звезди и е проведено в периода август-септември 2021г.

Един от блоковете с въпроси в дълбочинните интервюта обхващаха конкурентоспособността на местата за настаняване.

¹ Živković, S., Krstić, B., & Rađenović, T. (Eds.). (2022). Handbook of Research on Key Dimensions of Occupational Safety and Health Protection Management. IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-8189-6>

² Bankova, Y., & Kutsarov, H. (2022). Strategies and Tactics for OHS Management to Confront the Pandemic Crisis in the Hospitality Industry: The Case of Countries in Europe. In: Živković S., B. Krstić, & T. Rađenović (Ed.), Handbook of Research on Key Dimensions of Occupational Safety and Health Protection Management (pp. 261-283). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-8189-6.ch013>

фигура 1: Причини за конкурентно предимство, при избор на хотел в условията на пандемия



Източник: Резултати от дълбочинни интервюта, Банкова, Й., Куцаров, Х., (2022), „Стратегии за управление на безопасни и здравословни условия за труд за справяне с пандемичната криза в хотелиерството“¹

На въпроса „Кои са причините, според Вас, клиентите да предпочетат даден хотел пред друг в условията на пандемия (след март 2020г.)?“ 25% от интервюираните респонденти посочват, че маркетинговите активности са допринесли за конкурентоспособността на хотела (*фиг. 1*). Нужно е да се отбележи, че именно в периода, за който е зададен въпроса – периода на пандемията – единствения начин за осъществяване и изпращане на рекламни съобщения е бил чрез дигиталните канали, включващи онлайн съдържание, визуални публикации в социалните мрежи, имейл маркетинг и електронни съобщения. Това доказва ключовата роля на дигиталния маркетинг за конкурентоспособността на туристическите обекти.

Частта с дълбочинните интервюта съдържа още един въпрос, който има пряка връзка с начинът на привличане на туристи:

¹ Bankova, Y., & Kutsarov, H. (2022). Strategies and Tactics for OHS Management to Confront the Pandemic Crisis in the Hospitality Industry: The Case of Countries in Europe. In: Živković S., B. Krstić, & T. Rađenović (Ed.), Handbook of Research on Key Dimensions of Occupational Safety and Health Protection Management (pp. 261-283). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-8189-6.ch013>

фигура 2: Задължителни условия за хотелите в условията на пандемия



Източник: Резултати от дълбочинни интервюта, Банкова, Й., Куцаров, Х., (2022), „Стратегии за управление на безопасни и здравословни условия за труд за справяне с пандемичната криза в хотелиерството“¹

От фигурата ясно се вижда, че 38% от мениджърите поставят на първо място адекватната реклама като задължително условие, което трябва да изпълнят хотелите днес за да оцелеят и да привличат туристи. За да се повиши конкурентоспособността на туристическите обекти в условията на пандемия е нужно да бъдат съсредоточени усилия за оптимизиране на дигиталната реклама и дигиталния маркетинг, за да могат посланията да достигат до хората по единствените канали, които са безопасни в тази нова ситуация – а именно електронните.

При проведените анкетни въпросници сред 102 реални гости на 3 и 4-звездни хотели по българското Черноморие през периода август-септември 2021г. бяха зададени въпроси относно избора на дестинация и туристически обект, дали за първи път гостите избират България за тяхната почивка и как оценяват качеството на услугите.

¹ Bankova, Y., & Kutsarov, H. (2022). Strategies and Tactics for OHS Management to Confront the Pandemic Crisis in the Hospitality Industry: The Case of Countries in Europe. In S. Živković, B. Krstić, & T. Rađenović (Ed.), Handbook of Research on Key Dimensions of Occupational Safety and Health Protection Management (pp. 261-283). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-8189-6.ch013>

На въпроса кое е било най-важното при избора на дестинация, туристите подреждат факторите, които са им повлияли най-осезаемо за вземане на финално решение. Анкетираните подреждат на първо място цената, което е определящо в период на криза, а на второ място видените реклами в интернет. Това следва да докаже колко важно е за маркетолозите да изпращат точните послания онлайн за да спечелят конкурентно предимство спрямо другите туристически обекти, които рекламират на същия пазар и геолокация.

фигура 3: Задължителни условия за хотелите в условията на пандемия



Източник: Резултати от проведени анкети на туристи по Българското Черноморие (период август-септември 2021г.), собствено проучване

На въпроса от къде разбрахте за този хотел 29% от анкетираните туристи отговарят „чрез собствено проучване в интернет“, 7% - от реклама в социалните мрежи, други 7% от отзиви в онлайн форуми и от сайтове за оценки, 5% от туристически сайтове и едва 1% от печатна реклама. С други думи, близо 50% от гостите са избрали съответния хотел, заради влиянието на дигиталния маркетинг, което го затвърждава като ключово средство за повишаване на конкурентоспособността на туристическите обекти.

Заклучение

Електронните технологии придобиват все по-голямо значение в днешния дигитален свят. Те намират отражение и в маркетинга и начина за привличане на потребители в последното десетилетие. А в нестихващата пандемична обстановка и редицата ограничения, породени от Covid-19, дигиталните съобщения се явяват единствения канал за достигане на желаното съобщение. При липсата на печатни материали, като рекламни брошури и каталози, забраната на провеждане на големи туристически експозиции и конференции, дигиталният маркетинг предоставя конкурентното предимство, от което имат нужда туристическите обекти в заобикалящите ни условия.

След разглеждане и анализ на резултатите от проведените анкетни проучвания и дълбочинни интервюта с мениджъри на хотели се вижда, че над 50% от анкетираните туристи са разбрали или предпочели България за тяхната лятна почивка след прочитането или възприемането на рекламни съобщения, получени по електронните канали за комуникация. Гостите на хотелите поставят на 2ро място по важност влиянието на онлайн рекламите върху решението им за покупка на услугата, което доказва все по-голямото конкурентно предимство, което предоставя дигиталния маркетинг за успешното реализиране на туристическата услуга.

Понятието „конкурентоспособност“ може да се разглежда в много аспекти на икономическия живот, но определено в сферата на туризма е свързано със съвкупност от конкурентни предимства на самата дестинация или на услугите, които се предлагат. Най-добрият начин за показване и извеждане на тези конкурентни предимства в съвременните условия е дигиталният маркетинг. Онлайн комуникацията и електронните начини на реклама са основното средство за повишаване на конкурентоспособността на туристическите обекти, особено в днешния дигитален свят и в период на световна пандемия.

Използвана литература

- 1) Bankova, Y., & Kutsarov, H. (2022). Strategies and Tactics for OHS Management to Confront the Pandemic Crisis in the Hospitality Industry: The Case of Countries in Europe. In S. Živković, B. Krstić, & T. Rađenović (Ed.), Handbook of Research on Key Dimensions of Occupational Safety and Health Protection Management (pp. 261-283). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-8189-6.ch013>
- 2) Bieger, T. (2000), Management von Destinationen und Tourismusorganisationen, München, Oldenbourg
- 3) Hong, W. (2008) Competitiveness in the tourism sector: A Comprehensive Approach from Economic and Management Points. Physica – Verlag Heidelberg

- 4) Laws, E. (1995). *Tourist Destination management: Issues, Analysis, and Policies*, Routledge; 1st edition
- 5) P.K. Kannan, Hongshuang Alice Li Hong, W. (2017) *Digital marketing: A framework, review and research agenda*, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34, Issue 1
- 6) Živković, S., Krstić, B., & Rađenović, T. (Eds.). (2022). *Handbook of Research on Key Dimensions of Occupational Safety and Health Protection Management*. IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-8189-6>

ЗНАЧЕНИЕ НА ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНГА В ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ

докторант Радостин Еленков¹

e-mail: radi_ge01121993@abv.bg

Резюме: *Развитието на интернет търговията променя цялостната маркетингова политика на компаниите, предоставя възможност за създаване на нови продукти и споделяне на все по-голяма по обем информация, поради ниските разходи за комуникация с потребителите в онлайн среда. Голямо предизвикателство пред маркетинговата политика е развитието на технологиите, предоставящо възможност на потребителите да създават свое собствено съдържание и да го разпространяват изключително бързо. В социалните медии присъстват все повече хора, които с мнението си влияят върху останалите ползватели, т.нар. инфлуенсъри. Те оказват силно влияние върху потребителите по отношение на промотиране на продукти и решението за покупка в съвременния дигитален свят.*

Ключови думи: влияние, промотиране, маркетинг, бранд, инфлуенсър, последователи

JEL: O3

Въведение

Интернет променя бизнеса и начина на разпространение на информация до клиентите, като насърчава осъществяването на диалог в реално време (Маринов, с. 188), като променя „света на търговията, услугите“ (Катранджиев, с. 313) и поведението. Според теорията за разумно действие, отношението към поведението е една от критичните детерминанти на поведенческите намерения (Ajzen & Cote, 2008, p. 289). Отношението се определя като вътрешна оценка на даден обект какъвто е конкретният продукт. Котлър и Армстронг представят отношението към бранда, като благоприятна или неблагоприятна оценка за конкретна марка или продукт на пазара (Kotler & Amrstrong, p. 210). Отношението на потребителя към бранда е посредникът между рекламните послания и осъществяването на покупката, т.е. намерението за покупка е функция от отношението към бранда. Потребителите изключително бавно променят отношението си, тъй като то се формира за определен период от време на база преживявания от използване на продукти с бранда. Поради това влиятелните лица са едни от

¹ Университет за национално и световно стоанство – София, България
Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“

ключовите фактори, използвани от фирмите за изграждане на отношение към бранда от страна на потребителите.

Същност на инфлуенсър маркетинга

Началото на инфлуенсър маркетинга произхожда от представянето на информация от известни личности, чието свидетелство относно качеството на конкретен продукт или услуга, е от съществено значение за ефективността на маркетинга и решението за покупка. Инфлуенсър маркетингът се състои в убеждаване на потребителите в качеството на продукт или услуга посредством личност, избрана най-вече въз основа на опит, популярност или репутация. Инфлуенсърът е човек, чиито действия и мнения имат по-голяма тежест, сред определено общество, в сравнение с други лица. Поради това инфлуенсърите могат да бъдат журналисти, писатели, спортисти, експерти в определени области, известни личности, блогъри и други лица с множество последователи в социалните мрежи (Nadanyiova & Gajanova & Majerova & Lizbetinova, 2020). Маркетингът чрез инфлуенсери е вид маркетингов инструмент, използващ популярни личности с голям брой последователи в различни социални мрежи, които компаниите привличат за популяризиране на тяхната марка, продукт или услуга. По този начин, вместо да изграждат своя собствена мрежа, брандовете наемат влиятелни лица, които вече имат мрежа от последователи, с цел споделяне на информация за конкретен продукт или за бранда като цяло.

Използването на инфлуенсери като компонент на маркетинговите комуникации на фирмата се основава на убеждението, че определени хора могат ефективно да убедят потребители да направят покупка. Концепцията за инфлуенсър маркетинга произхожда от двустепенната теория за информацията на Елиху Кац, според която информацията не влиза директно в съзнанието на потребителя, а се преработва и разпространява чрез определени хора, които са т. нар. лидери на общественото мнение. Тези лидери получават информация от по-сигурни медии, а не от масовите, което определя надеждността на поднасяната от тях информация и възможността да оказват влияние върху останалите хора. По този начин всеки, който създава качествено и достоверно съдържание и успява да вдъхнови останалите в социалното пространство, има възможност да оказва мнение върху потребителите по отношение закупуването на продукт или използването на услуга (Kavaliauskiene & Margis, 2019, p. 42).

Първите инфлуенсери се появяват след развитието на социалните медии, когато традиционните информационни средства, като вестници и списания, постепенно започват да губят своята популярност. Първите, изразяващи мнението си в медиите, са журналистите, което спомага за формиране на различни мнения у потребителите. Постепенно все повече

известни и не толкова известни хора започват да предоставят мнение и съдържание в социалните мрежи, превръщайки инфлуенсърите в лидери, които влияят на преценката и възприятието на другите, помагайки за изграждане на осведоменост за даден бранд и за увеличаване на продажбите на неговите продукти. Инфлуенсърите се превръщат в част от дигиталния маркетинг на съвременните компании, помагайки на брандовете да популяризират и продават продуктите си чрез представяне на съдържание, което може да повлияе най-много на потребителските нужди и способни да предават съобщения на широк кръг потребители.

Развитие на инфлуенсър маркетинга в дигитална среда

Ключов фактор за бързото развитие на инфлуенсър маркетинга е изградената връзка между инфлуенсъра и неговите последователи, предоставяща възможност за изграждане на доверие. Чрез споделяне на информация от личния си живот инфлуенсърите създават чувство на близост със своите последователи и насърчават споделянето на различна информация, а последователите ги намират за изключително близки, поради споделянето на общи възгледи. За разлика от другите известни личности, инфлуенсърите са повече публични лица, поради споделяне на ежедневните си преживявания и подробности от живота си, което ги прави по-достъпни за обикновения потребител на информация (Kavaliauskiene & Margis, 2019, p. 43).

Клиентите все повече използват социални мрежи, за да се информират за продуктите и услугите, от които се интересуват. Социалните мрежи са сред тях най-популярните комуникационни инструменти, в които се използва т. нар. „маркетинг на влиянието“. Силата на инфлуенсър маркетинга е във факта, че хората се доверяват на конкретен човек с влияние повече, отколкото се доверяват на бранда и неговите обещания за качество и ползи от предлаганите продукти и услуги. Инфлуенсърът може да създаде интерес към продукта по един изключително ненаатрапчив начин, който дори не прилича на директна реклама. В същото време той може да осигури достоверна информация за качеството и предимствата на продукта, независимо дали са положителни или отрицателни. Това обикновено включва предоставяне на информация за цената, възможността за поръчка на продукта и ползите от неговото закупуване. Така основната цел на всеки инфлуенсър е да повлияе на поведението на последователите му и вземането на решения за закупуване на продукт или услуга, което дори може да промени техните ценности и начин за традиционно пазаруване. Причината за промяна на потребителското мнение е, че за последователите това е лесен начин за получаване на интересуващата ги информация и възприемането на съдържанието, по-скоро като приятелски съвет от човек

на когото се доверяват, който е съпричастен на техните нужди, отколкото като реклама.

В социалните медии се наблюдават все повече хора, които с мнението си влияят върху останалите ползватели. Т. нар. инфлуенсър в социалните мрежи е човек, който има изградена репутация в определена област, предоставящ честа и редовна информация, генерираща множество последователи, които следят и споделят мнението му по различни въпроси. Обособеният начин на комуникация между инфлуенсъра и неговите последователи са социалните мрежи. Поради това основните характеристики на инфлуенсъра са задълбочени познания в определена област, множество последователи, споделящи неговото мнение, и възможността му да убеждава.

Според способността си да въздействат влиятелните лица в социалните медии са дефинирани като влиятелни знаменитости, микрознаменитости, експерти в дадена област, блогъри и създатели на съдържание. По отношение на рекламата влиятелните лица се използват за различна цел – промотиране на продукт или услуга, одобрение на продукт, влияние върху решението за покупка на останалите потребители и др. Влиятелните в социалните медии са възприемани като експерти в дадена област и като такива те привличат множество последователи, върху които оказват влияние чрез създаване на съдържание, подкасти, снимки, видеа, и др. Поради това те са маркетингов инструмент за предаване на съобщения до целевата група, като чрез предаването на информация оказват влияние върху популяризирането на бранда и повишаване на осведомеността, а обратната връзка от целевата аудитория помага на компаниите за подобряване на качеството на предлаганите продукти, както и на обслужването на клиенти.

Инфлуенсърите са определяни като дигитални лидери на мнение и като такива са възприемани като ментори, членове на дадена онлайн общност, с възможност за въздействие върху другите членове, благодарение на експертния си опит в дадена тема. Те желаят видимост в социалните медии, внимание и възхищение от своите последователи за повишаване на социалния си статус, чрез който оказват влияние върху поведението на своите последователи (Hamman & Williams & Omar, 2007, p. 98).

Роля на инфлуенсър маркетинга в утвърждаване на бранда и цялостната маркетингова политика

Постигането целите на всяка компания се осъществява в следствие на задоволяване на потребностите и очакванията на нейните клиенти, чрез предоставяните продукти и услуги. Компаниите, които са наясно с очакванията и нуждите на своите потребители, имат конкурентно предимство в сравнение с конкурентите си. Рекламирането на произвежданите от фирмите продукти е с цел убеждаване и оказване на

влияние върху потребителите (Дуранкев, с. 91). Поведението на потребителите е неразделна част за намиране, закупуване, консумиране и формиране на мнение за продукти, които отговарят на техните индивидуални нужди. При сравнение на традиционните потребители, които вземат по-консервативно решение за осъществяване на дадена покупка, с онлайн потребителите, последните са много по-отворени за промяна и по-склонни да изпробват нови продукти, представени им по нетрадиционни начини.

Когато препоръките на инфлуенсърите към продукти и услуги са надеждни, последователите изграждат позитивно отношение към бранда. Ако препоръките са нереални или неверни, се създава негативно отношение както към инфлуенсъра, така и към бранда. Това определя две трудности при прилагането на инфлуенсър маркетинга, породени от недостатъчното му познаване към момента (Brown & Hayes, 2008, р. 9), а именно:

- Компаниите следва да анализират инфлуенсърите в конкретна област, в която е целевата група на продуктите им. Влиятелните лица в социалните мрежи не винаги са видими за публичното пространство. Няма готов списък с инфлуенсъри в дадена област; те не се представят като такива. Може никога да не са закупували продукт на дадената компания, въпреки че са експерти в същата област.
- Намирането на инфлуенсър, имащ най-голямо влияние в конкретната област и сред целевата група. Има случаи, в които инфлуенсърите не могат да определят влиянието си върху групата, въпреки че имат множество последователи в социалните медии.

Множество са предимствата от използването на инфлуенсъри в маркетинговите дейности на компаниите за популяризиране на произвежданите продукти и утвърждаване на бранда. Несъмнено най-голямото предимство е връзката между предаденото съдържание и конкретно лице поради факта, че автентичното послание на инфлуенсъра предизвиква доверието на получателите и позволява изграждането на връзки с тях, което е изключително важно в днешните пазарни условия. Потребителите все повече се доверяват на съдържание, генерирано от потребители и на препоръки на техни приятели и познати, отколкото на рекламни послания. Следователно, дейностите на влиятелните лица водят до хуманизиране на марката и подобряване на осведомеността за нейното съществуване.

През последните години компаниите започват да прилагат маркетингови стратегии чрез влияние с цел изграждане на положителни взаимоотношения с потребителите и насърчаване на тяхната ангажираност. За тази цел компаниите използват влиятелни лица, за да привлекат потенциални клиенти и да ги насърчат да се ангажират с бранда.

Потенциално високото ниво на ангажираност на клиентите в отговор на маркетингов стимул, е отражение на ефективността на маркетинговите стратегии на компанията. Това надхвърля единствено момента на покупката, а е резултат от използвани неформални механизми, като например лични препоръки, което допринася за създаване на стойност, подобряване на имиджа на бранда и придобиването на нови потребители. Много компании възприемат ангажираността на клиентите като начин за създаване, развитие и обогатяване на техните взаимоотношения и постигане на печалби от бизнес ефективността.

Действията на потребителите, които могат да са преки (извършване на покупка), както и непреки (поддържане на комуникация чрез социални медии), влияят върху бизнес резултатите на компаниите. Поради това постигането на удовлетвореност на клиентите вече не е достатъчно конкурентно предимство. За да спечели устойчиво конкурентно предимство в изграждането на взаимоотношения с клиенти, компанията трябва да събуди емоциите, които водят до ангажираност (Berne-Manego & Marzo-Navarro). По този начин бизнес целите надхвърлят простото задържане на клиентите и водят до изграждане на взаимоотношения с тях, основани на ангажираност.

Заклучение

Инфлуенсърите все повече превземат социалните медии с присъствието си. Техните мнения имат силно въздействие върху последователите им, особено върху младото поколение. Инфлуенсър маркетингът може да се определи като модерен феномен на сътрудничество между инфлуенсъри и компании, търсещи споменаване на бранда в рецензии и препоръки. Въпреки че този вид маркетинг е относително ново решение за комуникация, все повече компании решават да достигнат до потенциалните си клиенти чрез изграждане на взаимоотношения с водещи в съответната сфера инфлуенсъри.

Много са причините брандовете да търсят сътрудничество с влиятелни инфлуенсъри. Те могат да помогнат на компаниите да достигнат до нова целева аудитория, да увеличат продажбите си, както и брандът да стане по-популярен в социалните медии. Но основната полза е степента на ангажираност. Докато една компания се опитва да накара потенциалните си клиенти да се интересуват от продуктите ѝ, дори най-креативното съдържание не винаги успява да привлече вниманието им. От своя страна, инфлуенсърите желаят максимално да привлекат и задържат лоялни последователи, а въздействието им върху техния избор, по отношение на отделен бранд пред друг, може да бъде огромно. Благодарение на световната си слава и милиони фенове известни личности могат да

предават посланието на бранда, далеч по-ефективно, отколкото стандартните рекламни способи.

Използвана литература

- 1) Дуранкев, Б. Комуникационна политика. Университетско издателство Стопанство, София, 2014.
- 2) Кантраджиев, Х. Медияпланиране на рекламната кампания. Университетско издателство Стопанство, София, 2013.
- 3) Маринов, К. Директен маркетинг: Концепции и творчески решения, С., Университетско издателство стопанство, София, 2011.
- 4) Ajzen, I. Cote, N. (2008). Attitudes and the prediction of behavior. pp. 289-311. [онлайн] https://www.researchgate.net/publication/264156918_Attitudes_and_the_prediction_of_behavior
- 5) Berne-Manero, C. Marzo-Navarro, M. Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. www.mdpi.com › pdf
- 6) Brown, D. Hayes, N. (2008). Influencer marketing. Who really influences your customers? First editions. Elsevier Ltd. pp. 9-10
- 7) Hamman, D. Williams, R. Omar, M. (2007). Branding strategy and consumer high-technology product. // Journal of Product & Brand Management// 16(2), pp. 98-111 [онлайн] https://www.researchgate.net/publication/235311213_Branding_strategy_and_consumer_high-technology_product
- 8) Kavaliauskiene, Z. Margis, H, (2019). Impact of influencers on a consumer decision to purchase. //Profesional studies: Theory and practise// 2019/6 (21), pp. 42 [онлайн] <https://svako.lt/uploads/pstp-2019-6-21-40-47.pdf>
- 9) Kotler, P. Amrstrong, G. Principles of marketing. pp.210. [онлайн] <http://rezakord.com/uploads/91b0c5c8c158421fa332a449c435e1b4.pdf>
- 10) Nadanyiova, M. Gajanova, L. Majerova, J. Lizbetinova, L. (2020). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. //Forum Scientiae Oeconomia// [онлайн] ojs.wsb.edu.pl › fso › article › download

TARGETED ADS, HOW EFFECTIVE REALLY ARE?

Msc. Erjonilda Hasrama¹

e-mail: nildakajo@yahoo.com¹

Abstract: Targeted advertising is a truly effective tool, with well known advantages for companies and consumers as well. Tools and techniques, used by companies or third parties are evolving fast and shaping the digital marketing strategies. Targeted adds is one of the most used technique of online media planning by delivering the right messages to the interested audience. Advertising agencies use this behavioral advertising as an effective way of reaching the audience besides the challenges and the changing dynamics, both legal and ethical, of the tracking technologies. Consumers are opting for more online privacy and rising their awareness on the invasive surveillance that Google, Cookies or Facebook use as their power. Personalization is often appreciated by consumers and increase consumer engagement and conversation with the company. But at the same time consumers tend not to engage when they feel that the targeted ads are intrusive, or repetitive. It is important to understand how the consumers react, towards behavioral ads. This paper will attempt to analyze their opinion on regard the ethical issue of the targeted techniques and to what degree does it persuade consumers to buy a product that is being advertised.

The results show that, while consumers are informed by the websites that their data is being collected, they tend to choose not to re-browse on that website. When consumers are fully informed about the practice of targeting ads, they have negative opinions. The findings indicate that 67% of consumers would opt out from targeted ads if they know, how the publisher collects the data. They also tend to purchase less by brads that use targeted ads and trust less the websites that uses cookies. Also 81% of consumers highlighted the fact that if they were really interested in one product, the less they would care about ads (targeted), and make the research about the best deal in advance. These results tend to give some insights on what consumers think when they are targeted and what they do with this information.

Key words: targeted ads, data collection, engagement.

Introduction

The digital advertising market has been dominated these last years by behavioral advertising – targeted ads. Much of the growth has been fueled by the use of technology on tracking consumers interest through the web. Advertisement is a way of communication to encourage an audience for making purchase decision about a product or service and conveying information to viewers. It is considered as a vital and essential element for the economic growth of the businesses (Ryans, 1996). Leading scholars argue that advertising will become more personalized

¹ Aleksander Moisiu University - Durres, Albania

and targeted and will involve more individual communication, where advertisers can iterate messages based on consumer behavior and needs (*Kumar & Gupta, 2016*). At the same time consumers and institutions are becoming more aware of the online privacy use and its practice. Studies have shown that consumers change their online behavior when they know their data are being collected (*McDonald & Cranor, 2010*). This emphasizes the topic relevance in practice and in the academic field as well.

There are three main types of digital advertising: search advertising, display advertising and classified advertising.¹ According to general advertising models, the effectiveness of online advertisements can be evaluated regarding the processing stage (attentional or mnemonic effects), communication effects (users' attitudes towards brands), and user behavior (click per rates), (*Rossiter & Bellman, 1999*). Search advertising is one of the most successful forms of online advertising in terms of conversion rate, i.e. the average conversion rate of a sponsored search result via Google Ads across all industries is 4.40%, whereas it is only 0.57% for display advertising.² The development of search algorithms that tend to improve the targeting quality will drive future growth of this market segment. A steady annual growth of 6.7% in this segment is expected over the next years.³

Platforms and third part publishers use technology and techniques (cookies, keyword targeting, topic targeting, managed placements, display expansion) to track user activity through the web. Publishers has been choosing to publish ads on websites that use cookie over websites that doesn't. The use of cookies and the practice of tracking online users on search engine history has been raising ethical and privacy issues, leading to more regulations and pre-requirements. Similar to other forms of personalized advertising, targeted ads use personal information in such a way that they are perceived as more personally relevant. A new dimension to this personalization is the fact that the tracking of online activities, collection of behavioral data, and dissemination of information often happen covertly (*Ham & Nelson, 2016*).

This study is an effort to explore the effectiveness of targeted ads while public awareness on privacy issues are increasing. Online advertising is a hot topic and its budget is growing very fast (relevant data on Albania companies' budget on online advertising were not available). Due to this increased use on online ads, consumers have learned to partially avoid looking at online advertisements, establishing a phenomenon called "banner blindness" (*Benway, Lane & Banner, 1998*). Thereby "ads are more likely to be cognitively avoided since it is an automatic, subconscious process that occurs in parallel with the browsing activity and does not require any behavioral action by the consumer (*Chatterjee,*

¹ See CMA, 2020, Online platforms and digital advertising, Market study final report.

² See Wordstream, 2020, Conversion Rate Benchmarks: Find Out How Your Conversion Rate Compares

³ See Statista, 2020, Digital Advertising Report 2020.

2008). Researchers have outlined that ads that are personally relevant should be attended more by internet users and hence facilitate cognitive processing (Bargh, 1982). From this theoretical perspective and considering all the advantages of targeted advertisement marketers tend to use all the available techniques to deliver ads that are focused on interests, specific traits and preferences of a consumer. Personal relevance leads to the experience of involvement which motivates attentional and comprehension processes (Celsi & Olson, 1988). As John Wanamaker famously said, “Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don’t know which half.” Targeted ads promise to solve this problem by a win-win situation.

Segmented data is a way for marketers to isolate relevant data about their targeted audience. It is a well-known way to manage a big amount of data, however it has its limitations in specificity as well as in quality. Targeted ads can waste valuable impressions on irrelevant audiences and let out potential consumers. The more that marketers know about their consumers the more they assume about their buying habits. They will use every available information to sell to their consumers. Indeed, they sometimes can know more about consumers’ needs than consumers themselves. Their objective with targeted ads is precisely to enhance their interest on a product category that they weren’t aware of their existence or availability. Blake et al. (2015) have measured the causal efficacy in a controlled experimental setting for targeted ads on eBay. They find that there is a positive effect from targeted ads, but this is mainly present for consumers that are new to the website or use it infrequently. The more familiar a user is with the search engine, the more she overlooks sponsored search results (Blake, Nosko & Tadelis, 2015). As Bleier & Eisenbeiss, (2015) explains, targeted ads that are substantially personalised are especially effective in promoting purchases of consumers who are at an early information stage in their purchasing decision process. However, the effectiveness of these personalised ads decreases significantly over time. Some studies (Tucker, 2014, Aguirre et al. 2015) even show that very high degree of personalisation led to less engagement in the first place.

Tech companies claim that consumers like receiving behavioral ads. In Facebook’s own [words](#): “personalized advertising provides the best experience for people. Personalized ads help people access services, discover new products, and receive deals from the brands they care about.”¹ Consumers perceive personalized ads still as advertisements and not as recommendations for the best product or if it as product that doesn’t meet their actual needs.

Methodology

In this study is used the research method of the experiment to test the effect of the targeted ads by comparing three groups: two groups that are exposed to

¹ <https://about.fb.com/news/2020/10/a-path-forward-for-privacy-and-online-advertising/>

the intervention (experimental groups) and another that does not receive the intervention (control group). Participants were randomly assigned to either the control or experimental groups in order to ensure that the experimental groups and control group are comparable and that any differences between the experimental and control groups are due to random chance. In an experimental design, the researcher can manipulate one variable and control the other variables (Collis and Hussey, 2014). Through this random assignment, it was manipulated the environment in order to measure the response (dependent) variable, specifically the effect of privacy ethics on ad performance.

Research Question: Does targeted ads stimulate purchase interest when consumers realize that their personal information is being used?

Participants

The sample comprised 36 marketing male students from the University of Durres. Participants were selected according to the same five demographic properties gender (male), age (18 to 22 years), professional interest (marketing), place of residence (Durres, Albania), and current occupation (student). This set of variables covered some of the most important demographic properties (Tsui & O'Reilly, 1989). Demographic variables are independent variables by definition because they cannot be manipulated (Salkind, 2010). Participants were randomly assigned to the three advertisement conditions, first group (n = 12) in a simulation of acceptable, second group (n = 12) in a simulation of unacceptable, and the third group (n = 12) targeted ad without a message. Participants were introduced into the study procedure, but they were not aware in which group they were part of. All participants while browsing a simulated website were asked to complete an online user profile. While browsing on that same site, to the first group, was displayed an ad accompanied by the affirmation "We tend to give the best experience on our website! You are seeing this ad based on the information you provided by browsing our website." The second group visited a second website where the same ad was shown but with a different affirmation "We tend to give the best experience on our website! You are seeing this ad based on the information that you provided while browsing a third-party website." Like the other groups, participants of the third group, engaged in a browsing task and later were shown a targeted ad on the same website, but without any message accompanying it.

Additionally, to understand how these three ad scenarios affected consumers' attitudes, a survey was run. For each question it was used a point rating scale (1 = strongly disagree; 7 = strongly agree) to measure the interest in purchasing the advertised product and the online privacy issue. The results indicate that 67% of consumers would opt out from targeted ads if they know, how the publisher collects the data showing more concerns about privacy than evaluating ad personalization. They also tend to purchase less by brands that use targeted ads and trust

less the websites that uses cookies. Purchase decision was approximately 31% lower in the second group exposed to unacceptable data sharing than in the other groups. Also 81% of consumers highlighted the fact that if they were really interested in the product, the less they would care about targeted ads and would make the research about the best option in advance. This experiment offered evidence that when consumers realize that their personal information is being used for profit reasons by third parties, purchase interest declines. These negative effects such as reactance or avoidance behavior are observed in previous studies and are particularly likely when personalization is realized by means of the incorporation of the individual's personal data into the ad. If the websites deliver a personalized service but avoids transmitting users' personal information to third parties, reduces users' perceptions that their information boundaries are being intruded upon, thus mitigating the personalization-privacy paradox and increasing both process and content gratification. (Sutanto, Palme, & Phang, 2013). Presenting a consumer with a customized ad can thus be a double-edged sword, leading to higher purchase intentions but also greater perceived intrusiveness, which then negatively affects purchase intentions. (Van Doorn & Hoekstram, 2013).

Conclusion

Technology has changed the way that we communicate with each other and the way that companies communicate with its consumers. Regulations and consumer requirements about privacy issue are changing and becoming more sensitive over time. This paper is an attempt to understand how online consumers in Albania respond to online data collection and targeted ads. However, the results of experiments cannot be statistically generalized to larger populations, limiting the external validity of the study (Lang, 1996). For example, in this study the sample were only male students from Durres and the conclusions could be different for females, other age groups or other cities. Also, there was limited knowledge about users' actual interest on the advertised product, and how the intensity of interest could change their perspective on privacy issues. Further studies will explore the empirical gap of the impact of targeted versus non-targeted ads on purchase decision, considering consumers interest on the product, brand evaluation and website appeal. There is still not fully known how consumers respond to online data collection and ad targeting but targeted ads and private data should be used carefully, and consumer centered, or it will outset negative reaction toward the companies.

References

- 1) Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K. & Wetzels, M., 2015, Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness, *Journal of Retailing*, 91 (1):34-49.
- 2) Anne S. Tsui and Charles A. O'Reilly, Beyond Simple Demographic Effects: The Importance of Relational Demography in Superior-Subordinate Dyads, *The Academy of Management Journal* Vol. 32, No. 2 (Jun., 1989), pp. 402-423.
- 3) Chatterjee P. Are unclicked ads wasted? Enduring effects of banner and pop-up ad exposures on brand memory and attitudes. *J Electronic Comm Res.* 2008; 9: 51–61.
- 4) Bargh JA. Attention and automaticity in the processing of self-relevant information. *J Pers Soc Psychol.* 1982; 43: 425–436
- 5) Benway JP, Lane, DM., Banner blindness: Web searchers often miss ‘obvious’ links, 1998. Available: http://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner_blindness.pdf
- 6) Bleier, A., & Eisenbeiss, M., Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where, *Marketing Science*, 2015, 34(5), 669-688.
- 7) Blake, T., Nosko, C. & Tadelis, S., Consumer Heterogeneity and Paid Search Effectiveness: A Large- Scale Field Experiment, *Econometrica*, 83, 2015, 155-174.
- 8) Celsi RL, Olson JC. The role of involvement in attention and comprehension processes. *J Consum Res.* 1988; 15: 210–224.
- 9) CMA, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 2020.
- 10) Ham, Chang-Dae, and Michelle R. Nelson, The Role of Persuasion Knowledge, Assessment of Benefit and Harm, and Third-Person Perception in Coping with Online Behavioral Advertising, *Computers in Human Behavior*, 2016, 62, 689–702.
- 11) Kumar, V. and Shaphali Gupta, Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising, *Journal of Advertising*, 2016, 45 (3), 302–17.
- 12) Lang A. The logic of using inferential statistics with experimental data from nonprobability samples: Inspired by Cooper, Dupagne, Potter, and Sparks. *J Broadcast Electron.* 1996; 40: 422–430.
- 13) McDonald and Cranor, Beliefs and Behaviors: Internet Users’ Understanding of Behavioral Advertising, *TPRC* 2010.
- 14) Neil J. Salkind, 2010, Available: <https://dx.doi.org/10.4135/9781412961288.n108>
- 15) Ryans, C., Consumer Resources, *Journal of Small Business Management*, 1996, 34, 63-65.
- 16) Rossiter JR, Bellman S. A proposed model for explaining and measuring web ad effectiveness. *Curr Issues Res in Advert.* 1999; 21: 13–31.
- 17) Sutanto J, Palme E, Tan CH, Phang CW. Addressing the Personalization-Privacy Paradox: An Empirical Assessment from a Field Experiment on Smartphone Users. *Mis Quart.* 2013; 37: 1141–1164.

- 18) Statista, Digital Advertising Report, 2020.
- 19) Tucker, C. E., Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls, *Journal of Marketing Research*, 2013, 51 (5):546-562.
- 20) Van Doorn J, Hoekstra JC. Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Market Lett.* 2013; 24: 339–351.
- 21) Wordstream, Conversion Rate Benchmarks: Find Out How Your Conversion Rate Compares, 2020.

CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR AS A RESPONSE TO THE PANDEMIC

student Lora Tsvetkova¹

e-mail: ltzvetkova_18114062@unwe.bg¹

Abstract: *The Covid-19 pandemic is a disruptive event that profoundly affected many areas of human life. The enduring crisis has important implications for consumer behavior, which are a subject of both academic and commercial research. The purpose of this paper is to provide a brief overview of the current knowledge on the changes in shopping and consumption emerging as a response to this unprecedented event.*

Key words: consumer behavior, Covid 19 crisis, consumer habits

JEL: M31

Introduction

Human behavior is rapidly and constantly changing due to the “new normal” that we all experienced and continue to experience in the last year and eight months because of the Covid-19 pandemic and its implications. All around the globe people had to change their everyday life routines and considering these new and even extreme circumstances it is not at all surprising that consumers are changing the way they act and react, the way they buy and consume. Looking back at other crisis such as the recession of 2008-2009 it is possible for experts to forecast that a new one is on the way resulting from all the restrictions and major changes on global markets. However, by looking at the data that we currently have it is becoming visible that this crisis would be quite unique and different from everything that we have seen, experienced or read about so far. Whether it would be in a good or bad way, specialists are not explicit yet. In this short report, by gathering information from different researchers and specialists in the field, I would like to point out some current trends and patterns that have risen in this time of uncertainty and to discuss what changed temporarily or perhaps constantly when it comes to consumer behavior.

¹ University of National and World Economy – Sofia, Bulgaria
Department of Marketing and Strategic Planning

Low prices and the need of value

A lot of recent surveys show that currently the average shopper puts price as the main motivator to finalize a purchase (German Shopper Survey, IRI), followed by perceived quality. This is not seen as something extraordinary considering that due to restrictions a lot of people lost their employment or had longer periods of time without income, and without knowing when they could go back to work. Also, people who have experienced the last recession became concerned about what the future holds when it comes to their health and their finances, and thus became more cautious buyers.

However, consumer spending has not fallen as much as specialists have expected beforehand and as it has happened in other economic downturns. On the contrary, it is visible that people on average even spend more on consumer packaged goods than before and they are even willing to pay higher prices than before. In a survey about consumption rates and prices on the UK market (IRI, 2020) showed that consumer spending increased and people were paying 4% higher prices. This aims to show that unlike the downturn of 2008-2009 people hold more onto value than price promotions and price cuts. This tendency could be explained by a few behavioral factors:

- Firstly, specialists say that the need for stability leads consumers to rely on and purchase more of familiar brands and products, despite higher prices (Mitchell, 2021). Here specialists say that health concerns also act as a factor, as people are trying to use their time in physical stores more efficiently than ever and thus, they buy what is already tested and they do not risk being dissatisfied (Hunt, 2020). Especially in the early stages of the pandemic people wanted to make their visits at the store faster and as less often as possible, and even now as people are getting more used to living with the virus, there is still a large proportion of society that is quite cautious and tries to minimize their time at the physical store.

- Also, due to the lack of possibility to spend time and money outside of home such as going to a restaurant or certain event, consumers tend to purchase more to indulge and entertain themselves at home. Cookies, chips and all types of indulgence- and entertainment-related products and brands have a lot of possibilities for growth (Wood L., WARC Exclusive, February 2021).

- Furthermore, people are becoming more and more interested in their health and thus, the demand for supplements and pharmaceuticals is growing exponentially, and people are willing to pay more for these categories. Especially Millennials and Gen Zs are becoming even more aware and focused on their wellbeing. A recent research made by Euromonitor (2020) shows that they are looking for healthy alternatives for everything and are spending more time and money than before to cook healthy meals and take care of their physical and mental health by researching apps, websites and social media pages for things such as exercise, yoga, meditation and relaxation. Moreover, and not at all surprising, the spending on hygiene products has not ceased to grow as people are willing to give

more money to make sure that they are taking the correct measures against the virus. (Whiteside, 2021)

So, even though price is still the major factor when it comes to decision-making of customers, perceived value is becoming equally and potentially more important for them.

Major channel shifts

Local proximity

The first visible change pointed out by researchers (Mitchell, 2021) when it comes to consumer behavior and channel usage is the shift to local channels. Location has always been an important factor for purchase decisions but now professionals say that they can see it more than ever. Proximity has become essential especially in the early stage of the pandemic, as consumers who live, work, exercise, indulge and entertain themselves at home are searching for the closest and most reasonable place to shop. Even now with the looser restrictions and vaccination on the rise, people are still using and preferring to shop and interact locally.

Digital world

The second and probably the most significant change for consumer behavior during this period that all specialists agree on is the switch from traditional to online channels. The pandemic fueled the digital world in every sphere of our lives – people work, study, entertain, go to different events and concerts, interact with others, order food, shop and do so much more online. All generations have significantly increased their usage of online channels. People search for everything online and are willing to leave a brand if they are not present adequately in the digital world. E-commerce and m-commerce have grown exponentially for this short period of time with people browsing websites and apps for basically everything.

Surveys show that this trend is for sure here to stay (Clapp, 2020). All generations, especially millennials and Gen Z, are more likely to continue spending more time in the digital world and purchasing more online even after the pandemic is over shows Euromonitor (2020).

Loyalty – habits VS creativity

Sole loyalty is hardly the case even in normal circumstances. And loyalty is quite special and turbulent during pandemic times according to analysts like Wood L. (2021).

From one hand, as already mentioned a lot of people tend to stick to what they are familiar with because they want to receive an expected amount of satisfaction

without risking with new products and thus, show higher rates of loyalty to products and brands.

On the other hand, availability is a crucial thing for consumers that are used to the possibility to buy everything whenever and wherever they want. And as such, especially in the beginning of the pandemic when people started panicking and packing up, which resulted in sudden shortages of certain products and brands, and also because of the increased time spent in one and the same place every day and the amount of boredom that causes, people started to experiment with new products and brands to bring a little bit of excitement in their day. Customers are searching for products and brands that are up-to-date with the new dynamics of the market, they are demanding innovation and adaptability on new consumption habits and patterns.

In conclusion on the matter of loyalty, consumers are searching for products to satisfy their needs and are willing to stay loyal to familiar products and brands who offer them comfort and stability but also have great physical ability in different channels and high innovation rates to satisfy the need of diversity and excitement in these hard times.

What does the future hold?

Perhaps the question that all marketers and consumer behavior specialists are asking themselves is which out of all changes are going to stick with consumers in time. And with the current dynamics, it is really hard to be explicit about this matter.

Surveys show that people are more willing to continue doing more activities at home even after the pandemic ends. The “new normal” activities such as working, exercising or shopping from home have become important and are likely to stay for many consumers even after we return to back to normal living.

Analysts have the same opinion when it comes to the usage rate of digital channels. They will remain highly used mainly because of younger generations being “fluent” in the usage of new technologies and enjoying the ease and rapidness of doing things through their phones and tablets.

Also, specialists believe that health concerns and hygiene will definitely continue to be important to consumers for quite some time after the pandemic is handled because people have already created habits around the topic. (Whiteside, 2021)

However, researchers still need more time and data to make more specific forecasts about what is here to stay and what will perish when the Covid-19 pandemic ends.

References

- 1) Carruthers B., (November 2020). The Nationwide COVID diaries: An insight into lives during the pandemic, Event Reports, MRS Financial Research Virtual Summit
- 2) Clapp R., (June 2020). Half of millennials are using e-commerce more and plan to continue after lockdown, WARC Data Points (Curated)
- 3) Euromonitor Strategy Briefings, (May 2020). The impact of coronavirus on millennials and Generation Z
- 4) Feldwick O. & Blackwell H., (January 2021). The changing role of loyalty post COVID-19 and the end of the cookie, WARC Best Practice
- 5) Hanmer-Lloyd W. & Watson S., (April 2020). The long-term impact of COVID-19 on consumer behavior, WARC Exclusive
- 6) Hunt D., (December 2020). Why Now is the Time for Brands to Reset the Value Equation, IRI Blog <https://www.iriworldwide.com/en-gb/blog/why-now-is-the-time-for-brands-to-reset-the-value-equation>
- 7) McDonnell J., (November 2020). Opinion: During the pandemic, there's no place like home – including local surroundings, WGSN
- 8) Mitchell A., (February 2021). Managing consumer demand in a recession – and the need for value, WARC Exclusive
- 9) Whiteside S., (January 2021). Procter & Gamble outlines new consumer habits that will survive the pandemic, WARC Exclusive
- 10) Wood L., (February 2021). Four ways consumers' relationships with brands have changed in the last year, WARC Exclusive

**СТРАТЕГИЧЕСКИ ПЕРСПЕКТИВИ
В ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ**

**STRATEGIC PERSPECTIVES
IN THE DIGITAL WORLD**

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ
В ЦИФРОВОМ МИРЕ**

НАСОКИ ЗА ИЗМЕРВАНЕ НА ЩАСТИЕТО ПРИ ОНЛАЙН ОБУЧЕНИЕ

проф. д-р Евгени Станимиров¹
доц. д-р Владимир Жечев²
гл.ас. д-р Свилен Иванов³
гл.ас. д-р Мария Георгиева⁴
ас. д-р Селвет Ниязиева⁵

e-mail: stanimirov@ue-varna.bg¹, e-mail: vladimir.zhechev@ue-varna.bg²,

e-mail: svilen.ivanov@ue-varna.bg³, e-mail: m.georgieva@ue-varna.bg⁴,

e-mail: selvet_niyazieva@ue-varna.bg⁵

Резюме: Изследването на щастието сред студентите от получаваното образование е тема, която придобива все по-голяма актуалност. Редица университети събират данни, чрез които измерват и анализират щастието на студентите по време на обучението. Подобни усилия изглеждат оправдани от гледна точка на тенденциите, свързани с унифицирането на образователния продукт по отделни направления, като щастието на студентите, наред с възможностите за реализация на пазара на труда и натрупаните знания, могат да се разглеждат като допълнителен аргумент за конкурентно предимство на университетите. От друга страна, липсата на единно възприет индекс за измерване на щастието превръща темата в особено значима за ВУ, които искат да аргументират добавянето на стойност за настоящите и бъдещите си студенти. Допълнителни аргументи в тази посока могат да се търсят и по линия на трансформациите, настъпващи с преминаването към онлайн обучение, в условията на пандемия.

Основна задача на тази студия е да даде насоки за проектиране на изследователски инструмент за измерване на щастието на студентите при преминаването към онлайн обучение. Във връзка с това е направен литературен обзор на съществуващите индекси за измерване на щастието, както и за адаптирането на тези. Дефинират се основни зони и променливи

¹ Икономически университет – Варна, България Катедра „Маркетинг“
ORCID: 0000-0002-5441-2874

² Икономически университет – Варна, България Катедра „Маркетинг“
ORCID: 0000-0001-6677-9537

³ Икономически университет – Варна, България Катедра „Маркетинг“
ORCID: 0000-0003-4559-9056

⁴ Икономически университет – Варна, България Катедра „Маркетинг“
ORCID: 0000-0002-8336-9756

⁵ Икономически университет – Варна, България Катедра „Маркетинг“
ORCID: 0000-0002-2655-1850

към тях за създаването на изследователски инструмент, чрез който да се измерят промените във възприеманото от студентите щастие при преминаването към онлайн обучение.

Ключови думи: online learning, student happiness index, educational product, marketing training, measuring happiness, higher education, онлайн обучение, индекс на щастието на студенти, образователен продукт, обучение по маркетинг, измерване на щастието, висше образование

JEL: M31, M39

Въведение

Проучванията, свързани със щастието, особено след приемането на две важни резолюции на ООН, се приемат като една от най-стимулиращите иновации през последните години. В контекста на образованието, въпросите за измерването на щастието стават все по-актуални, особено като се има предвид загрижеността на отделните общества за проблемите на устойчивото развитие и пандемията, която продължава. Изследването на щастието сред студентите от получаваното образование е тема, която придобива все по-голяма актуалност. Въпреки, че няма единно възприет индекс за определянето му, редица университети събират данни, чрез които измерват и анализират щастието на студентите по време на обучението. Подобни усилия изглеждат оправдани от гледна точка на тенденциите, свързани с унифицирането на образователния продукт по отделни направления, като щастието на студентите, наред с възможностите за реализация на пазара на труда и натрупаните знания, могат да се разглеждат като допълнителен аргумент за конкурентно предимство на университетите. От друга страна, липсата на единно възприет индекс за измерване на щастието (което има и субективен характер) превръща темата в особено значима за ВУ, които искат да аргументират добавянето на стойност за настоящите и бъдещите си студенти. Допълнителни аргументи в тази посока могат да се търсят и по линия на трансформациите, настъпващи с преминаването към онлайн обучение, в условията на пандемия.

Основна задача на тази студия е да даде насоки за проектиране на изследователски инструмент за измерване на щастието с цел идентифицирането на изменения, настъпили във възприеманото щастие на студентите от образователния процес при преминаването към онлайн обучение. Във връзка с това е направен литературен обзор на съществуващите индекси за измерване на щастието, както и за адаптирането на тези индекси към образователния процес. В рамките на обзора се дефинират основни зони и променливи към тях, които да могат да бъдат адаптирани за създаването на изследователски инструмент, чрез

който да се установят и измерят промените във възприеманото от студентите щастие при преминаването към онлайн обучение. В рамките на проучването се използва контент анализ, както и анализ и синтез за излъчване на променливи, които могат да залегнат при създаването, набирането на данни и измерването на индекса на щастието сред студентите. Резултатите от проучването могат да се използват след съответното адаптиране за проектирането на изследователски инструменти за събиране на данни за оценка на измененията във възприеманото щастие и при други области на обучение както във висшето образование, така и в различни форми и формати на образователния процес – като вътрешни обучения, професионални курсове и образователни програми.

Фактът, че редица световно известни образователни институции като университетите на Йейл, Флорида, Бристол и др., започват да предлагат масови отворени курсове, като част от образователния си продукт, като в същото време се преориентират към различни хибридни форми на обучение, дава основание да се твърди, че образованието върви в посока към дигитализация, а щастието заема все по-важна роля. С оглед на това може да се твърди, че подобен инструмент за измерване на щастието би имал широко поле на приложение, а направените заключения могат да дадат ценни насоки в опитите да бъде добавена стойност и като цяло подобрен предлагания в онлайн среда образователен продукт.

Актуалност на темата : Какво се променя при онлайн обучението

Светът е изправен пред световна пандемия и това води със себе си негативи в много аспекти на живота. Освен редица психологически, социокултурни, политически и икономически проблеми, пандемията COVID-19 предизвиква и радикални промени в образователната система в световен мащаб. Настоящата пандемия вероятно разкрива най-голямата криза в образованието в човешката история, но същевременно предлага значителни възможности за препроектиране на висшето образование и за разработване и прилагане на ефективни стратегии за преподаване и учене. COVID-19 бързо променя стила на обучение във висшето образование, университетите са принудени да претърпят значителни промени, за да компенсират прекъснатите образователни дейности. Налага се разработването и прилагането на ефективни стратегии, които променят системите за управление и работа, така че да се адаптират към „новата нормалност“ (Karakose, 2021), за да отговорят на бързо развиващите се нужди от преподаване и учене, както на преподаватели, така и на студенти.

В резултат на това, световната образователна общност е принудена да признае необходимостта и неизбежността от спешно включване на онлайн дистанционно обучение като незабавен отговор на кризата и всички учебни дейности да се провеждат изцяло онлайн, което поставя пред свършен факт

и без това стресираните студенти. Lee et al.,(2021) описват резултатите от свое изследване с 388 студента с цел проучване на предпоставките и последиците от стреса, с които се сблъскват студентите в контекста на принудителното електронно образование. Резултатите показват, че тревожността и забавянето на отговорите са положително свързани с техностреса, който от своя страна се асоциира отрицателно с удовлетвореността от ученето и учебните резултати. За разлика от предишни проучвания, които изследват електронното образование от гледна точка на доброволното записване и поради това наблюдават на ползите, то изследването на Lee et al.,(2021) представя отрицателните въздействия на задължителното електронно образование върху студентите.

Редица изследвания преди пандемията установяват, че студентите страдат от различни стресови ситуации като имиграция, културни промени, трудности пред които са изправени в общежитията, липса на интерес към областта на обучение, образователни проблеми, натоварване поради големия обем от дисциплини и т.н.(Benjamin and Hollings, 1995). Hemmti et. al.,(2019) определят тези стресови ситуации като заплахи за психичното здраве на обучаваните. Всички тези причини, комбинирани с други фактори на различни нива, могат да имат значително отрицателно въздействие върху щастието на студентите, като от началото на пандемията COVID-19 техният брой значително нараства.

В тази посока все по актуални стават публикациите, свързани с начините за подобряване на качеството на живот и облекчаване на негативните последици през този труден за студентите период. Изследванията показват, че симптомите на тревожност и депресия се увеличават при студентите след избухването на COVID-19, а психическото благополучие намалява ((UN), 2020; Hager, Judah and Milam, 2020; Morgan and Simmons, 2021). Изследване, проведено в Испания (Odriozola-González *et al.*, 2020) сред 2530 служители и студенти, установява умерени до тежки нива на депресия сред тях, като същевременно отбелязва, че въздействието на пандемията изглежда по-значително при студентите в сравнение с преподавателите, участвали в изследването. Друго изследване, проведено в Обединеното кралство (Savage *et al.*, 2020) установява, че психическото благополучие на студентите намалява през първите 5 седмици от първия локдаун, а възприеманите нива на стрес се увеличават през същия този период. Успоредно с аргумента за психичното здраве и благополучието, самотата е изведена като основен фактор, който допринася за лошото психично здраве на студентите по време на пандемията (Hager, Judah and Milam, 2020). Частичното затваряне на университетите, дистанционното обучение, нивото на несигурност по отношение на преподаването, подкрепата на студентите и социалната изолация се отразяват на психичното здраве и благополучие на студентите (Burns, Dagnall and Holt, 2020). Докато влиянието на COVID-19 върху академичното представяне на

студентите в момента остава неясно, изследванията показват, че пандемията влияе негативно върху ангажираността с обучението и работата (Meo *et al.*, 2020). Тези констатации сигнализират за усложняващи се ефекти от COVID-19, при което проблемите, свързани с психичното здраве и по-ниското благосъстояние на студентите, са допълнително изострени. Според Morgan and Simmons(2021), преживяването на кризи може да доведе до трайни дългосрочни последици, включително и до психични заболявания. Това показва, че последиците от пандемията е вероятно да бъдат дълготрайни, като мнозина предполагат, че пандемията от COVID-19 може да бъде последвана от криза на психичното здраве ((UN), 2020; Savage *et al.*, 2020).

В следствие на пандемията на студентите се налага да работят с широк набор от технологични платформи, на които се разчита за провеждане на онлайн обучение (като Zoom, Skype for Business и Microsoft Teams, Google meet и др.), както и да придобиват нови компетентности при използване на платформи като Moodle. Така се поражда и въпроси около прагматичните бариери, с които студентите могат да се сблъскат, когато учат, сътрудничат си с колеги или представят части от работите си. Като се има предвид новата образователна реалност, при която преподаването не е лице в лице, се предполага, че студентите ползват технологиите безпроблемно или с малки затруднения. Въпреки това, трябва да се отчете, че част от обучаваните сега срещат трудности с технологичния подход към обучението. Чувството за лична компетентност на индивида може да допринесе за неоптималното благополучие или за усещането за намалено такова, ако студентът почувства загуба на способности, когато става въпрос за обучението в онлайн среда (Burns, Dagnall and Holt, 2020; McIntosh Cooper *et al.*, 2020). Университетите трябва да се стремят да предоставят цялостна подкрепа на своите студенти по отношение на навигацията в техния нов учебен опит и да осигурят достатъчно ресурси, които да подкрепят прехода към онлайн обучение.

За разлика от авторите на коментирания до тук изследвания Da Silva (2020) твърди, че виртуалното обучение може да допринесе за по-голяма посещаемост и участие в сесиите, премахвайки безпокойството, свързано със задаването на въпроси пред състудентите в групата. Това се потвърждава и от проучване, проведено сред студенти от Lall и Singh (2020), в което анкетираните заявяват, че ценят онлайн обучението заради неговата гъвкавост и способността да учат в удобно за тях време. Освен това 10% от участниците описват липсата на контакт лице в лице като една от основните силни страни на този тип обучение. Това може да бъде свързано с идеята за намалена тревожност около ученето като цяло, но също така подчертава значението на другите в концептуалните рамки на благосъстоянието. Други 26% от обхванатите в това изследване не харесват

онлайн обучението, тъй като не могат да се срещат с приятели (Lall and Singh, 2020).

В резултат на COVID, всеки университет подхожда по различен начин към оценяването, внедрявайки нови методи, които много студенти не са срещали до сега по време на присъственото обучение. Несигурността около оценяването и провеждането на изпити неизбежно провокира безпокойство сред студентите. Съчетано с тази несигурност е и безпокойството от оформянето на оценките по напълно нов начин, при който студентите може да се притесняват, че използваните нови форми на оценяване няма да уловят наистина техните способности, особено в сравнение с традиционните методи (Yang, Chen and Chen, 2021). В обобщение може да се твърди, че преходът към виртуално обучение и оценяване не се свързва с изляло позитивни или негативни оценки.

Понастоящем цялото академично съдържание се доставя чрез технологични средства, докато корпусите остават затворени. Въздействието на тази промяна е значителна и широко обхватна, защото се различава от типичния университетски опит, с който студентите са свикнали и липсата на физически контакт с академичния персонал, съчетана с намаления им капацитет, свързан с технологичната промяна, поставя студентите под повишен натиск да спазват крайни срокове без типичния достъп до подкрепа, който обикновено получават в присъствена форма на обучение. Преди началото на COVID-19, студентите имат възможност да търсят съвети, като се срещнат физически с преподавателите си, докато при онлайн обучението тези срещи се пренасят в дигитална среда. В следствие на това, за да се намали стреса на студентите, Zhai и Du (2020) предлагат допълнителни виртуални работни часове, с оглед поддържане и насърчаване на ангажираността им, както и за смекчаване на смущенията, които изпитват от тази форма на обучение. Липсата на физически контакт не се ограничава само до преподавателския състав; тя включва и състуденти им. Вероятността студентите да изпитват по-чести и интензивни чувства на самота, безпокойство и изолация е висока, поради липсата на връзка, която мнозина чувстват в резултат на напускането на университетския кампус (Zhai and Du, 2020). Както бе посочено по-горе, установено е, че самотата е значително свързана със стрес, тревожност и депресия при студентите (Burns, Dagnall and Holt, 2020). Бакалаврите разглеждат взаимоотношенията с колегите си като един от основните приноси на обучението им в университета (Hill *et al.*, 2013) в допълнение към образованието и кариерата. Трябва да се има предвид значението на борбата с чувството на самота поради силно пагубния ефект, който това има върху благосъстоянието на студентите. За мнозина университетският кампус е дом и преместването поради пандемията от COVID-19 представлява значителен катаклизъм.

Предпоставки за изследване на щастието в онлайн обучението

В резултат на пандемията от COVID-19 и всички производни мерки за социална дистанция и ограничаване на масовото събиране на хора, за определен период от време онлайн обучението се налага като единствената възможна и безопасна форма за реализиране на образователен процес. Въпреки съществуващата полемика относно ефективността на неговото провеждане и потенциалните негативни ефекти от десоциализацията като резултат на комуникацията в изцяло онлайн среда, има обаче достатъчно научно-аргументирани основания да се счита, че онлайн обучението се превръща в неизменна част от образователния процес през следващите години. Нещо повече – то може да се позиционира като предпочитана форма на обучение за потребителите от т.нар. дигитални поколения. Последното може да се разглежда като естествено следствие от промяната в потребителските профили и от навлизането на тенденции с изцяло дигитална ориентация на потребителските пазари. Или с други думи, търсенето на образователен продукт в онлайн формат, както и позитивната нагласа на потребителите към него, се благоприятства от:

1) устойчивата тенденция към търсенето на онлайн решения за потребности от различни сфери на човешкия живот, в това число и образование;

2) устойчивата промяна на потребителските профили в различни потребителски сегменти, която отрежда все по-доминираща роля на ориентацията към дигитализация в различни дименсии.

Коментарът по отношение на тенденциите към търсенето на онлайн решения може своеобразно да бъде диференциран в два аспекта преди и след Covid-19, предвид факта, че събитие от подобен тип - „Черен лебед” - категорично води до предефиниране на нормалността във всичките й измерения и поставя осезаема граница между периода преди настъпването му и след това (Талеб, 2011). В същото време обаче, литературният обзор на специализирани издания, фокусирани към изучаването на тенденциите на потребителските пазари на ежегодна база показва, че ориентацията към търсенето на онлайн решения за задоволяване на различни потребности е характерна за потребителите и преди Covid-19, като последният само акселерира процеса на налагането й.

Така например данните от доклада “Top 10 Global consumer trends 2020” (Westbrook and Angus, 2020) показват, че сред 10-те водещи тенденции на потребителските пазари за 2020 година, 3 са силно повлияни от дигиталната трансформация. Тенденцията „По-бързо - Повече съдържание” („Catch me in seconds: More content in less time”) отразява динамиката в поведението на потребителите по отношение търсенето и обработването на информация. Ако преди време непосредственият достъп до информация в реално време се характеризира с ограничен обхват, днес преобладаващата

част от грамотните, образовани потребители се намират „на един клик разстояние” от всички комуникационни канали и съпътстващият ги информационен поток. Високата степен на информираност дава възможност на потребителите да вземат бързи и аргументирани решения като ги поставя в ситуация не толкова да търсят, колкото да селектират вече наличната информация и да преценяват нейната релевантност. Подобна информационна обезпеченост променя нагласите и очакванията на потребителите в различни сфери, в това число и по-отношение на образованието. Последното, разглеждано като форма на логически организирана информация, която носи познание, в условията на информационно изобилие, следва да се характеризира със същата достъпност и релевантност, така че да удовлетвори очакванията на потребителите. Трансферирането на обучението в онлайн формат дава възможност това да бъде ефективно реализирано при гарантиране на оптимално съотношение между обем информационно съдържание към единица време.

Друга тенденция, върху която докладът поставя е акцент е озаглавена „Отвъд човешкото” (“Beyond human”). Тя отразява все по-широкото приложение на изкуствения интелект в различни сфери на човешкия живот като показва, че потребителите се адаптират към тази нова реалност и дори възприемат за естествено някои определени дейности да бъдат изпълнявани от роботи вместо от хора. Това, съчетано с тенденцията изкуственият интелект както сега, така и в бъдеще да има висока степен на приложимост в образователния процес, дава основание да се направи предположение, че тази позитивна предразположеност на потребителите може да се мултиплицира и по отношение на обучението.

Третата тенденция - „Многофункционални домове” („Multifunctional homes”) отразява липсата на необходимост човек да напуска своя дом. Домът се превръща в място за работа, развлечение, спорт, среща с приятели, обучение. Нещо повече – потребителите се чувстват комфортно в условията на мултифункционалните си домове. Тази, както и предходните две тенденции създават благоприятни предпоставки за реализирането на образователен процес в онлайн формат. Важно е да се подчертае обаче, че докладът е представен в средата на месец Януари 2020 година, когато Covid-19 все още няма характер на глобална пандемия. В този смисъл очертаните тенденции не са повлияни от пандемичната реалност и прехода към онлайн обучение не следва да се разглежда само като резултат от това. Съществуват обективни обстоятелства, които говорят за дигитална ориентация по отношение организацията и провеждането на образователния процес и преди Covid-19.

В условията на вече Глобална Пандемия последното придобива все по-голяма релевантност. Тенденциите на потребителските пазари за 2021 година потвърждават това. Covid-19 ускорява дигиталната трансформация с

поне три години (Evans, 2020) и към днешна дата търсенето на онлайн решения за задоволяване на потребности от различен характер е все по-интензивно. Наблюдава се устойчив преход от състоянието FOMO („Fear Of Missing Out” – „Страх да не пропуснеш нещо”, което най-често се случва във външната среда) към състоянието FOGO („Fear Of Going Out” – “Срах да излезеш навън”)(Trends, 2021), заради обективно съществуващите рискове на външната заобикаляща среда. Показателна в тази връзка е тенденцията „Обсебени от темата за безопасност” (“Safety obsessed”), изведена като една от 10-те ключови характеристики на потребителските пазари за 2021 година в доклада на Euromonitor International (Westbrook and Angus, 2020). Страхът от съществуващите за здравето рискове в резултат на социализацията в офлайн среда стимулира хората да бъдат активни търсачи на възможности в онлайн формат, в това число и на образователни такива. Това от своя страна предефинира обичайното ежедневие на потребителите като в резултат на това друга ключова тенденция през 2021 година за потребителските пазари е свързана с реорганизацията на работната среда – „Работни места в нови пространства” („Workplaces in New Spaces”). Устойчиво се налага моделът на дистанционна работа. Компаниите освобождават офис пространствата, а служителите реорганизируют пространствата в домовете си като пренасят всички бизнес активности в преобладаващо онлайн формат или при определени обстоятелства в хибриден такъв. Последното се свърза и с още една тенденция, която докладът на Euromonitor International (Westbrook and Angus, 2020) извежда като ключова за потребителските пазари през 2021 година, а именно – „Фигиталната реалност” („Phygital Reality”). Реланият физически свят и дигиталният такъв се блиндираат. Подобен хибриден формат има висока степен на приложимост в различни сфери на човешкия живот и всички обстоятелства сочат, че той ще бележи устойчив ръст като по отношение на образованието може да се окаже особено ефективен, предпочитан и дори доминиращ формат в бъдеще.

Основание да се твърди последното дават прогнозите на специалистите, които изследват какво се случва в бъдеще с потребителските пазари след Пандемията от COVID-19 (Boumphrey, 2020). Два ключови извода могат да бъдат направени на база представеното в доклада – 1) потребителите преимуществено продължават да търсят онлайн решения за задоволяване на различни потребности и 2) домът запазва ролята си на мултифункционално пространство, което предлага сигурна среда за реализиране на активности от различен характер.

Изложеното до тук дава основание да се предположи, че обучението в онлайн среда тепърва предстои да развива своя потенциал. В подкрепа на това може да се добави и коментарът за устойчивата промяна на потребителските профили в различни потребителски сегменти, която отрежда все по-доминираща роля на ориентацията към дигитализация в

различни дименсии. Така например в доклада „2020 Consumer Types” (Shridhar, 2020) се диференцират 11 потребителски сегмента като в систематичен вид са описани отличителните характеристики за всеки един от тях. Това, което ги обединява, е именно търсенето на онлайн/дигитални решения за изпълнението на ежедневни дейности, в това число и за тяхното оптимизиране. Акцент в доклада се поставя върху проекцията на този процес в търговията и ефектите от него в релацията – „компания-клиент”. Фактът, че търговските интеракции са част от ежедневните дейности на потребителите, така както и образователните (или поне при някои сегменти), дава основание да се твърди, че изложеното е съотносимо и релевантно и по отношение на обучението – и по-конкретно по отношение на неговата организация и възможности за оптимизация на протичането му. Интернет е средството, чрез което потребителите задоволят своите потребности, нещо повече - данни от доклад на Euromonitor International (Evans, 2020) за дигиталните тенденции на потребителските пазари показват, че 60 % от потребителите не просто се нуждаят от Интернет - те се чувстват „изгубени без достъп до Интернет”. Данните в доклада обхващат периода между 2016 и 2020 година като за тези четири години се наблюдава устойчив ръст от почти 10%, което индикира за утвърждаването на доминацията на дигиталното над реалното. За това говорят и данните, представени в доклад на Euromonitor International за тенденциите на потребителските пазари вече за 2021 година (Shridhar, 2021, p. 42). Прави впечатление, че профилът на „Дигиталния ентузиаст” („Digital Enthusiast”) вече не присъства като самостоятелно обособен сред потребителските сегменти. Присъщите за него отличителни черти, свързани най-вече с активната употреба и зависимост от Интернет губят характеристиката си на уникални за този профил измерения. Към днешна дата пристрастеността към Интернет, адаптирането на онлайн средата към реалната такава и почти пълното размиване на границите между тях правят всички потребители в една или друга степен „Дигитални ентузиасты”. Тази тенденция съвсем естествено благоприятства позитивното отношение и високата степен на приемане на онлайн обучението като естествена форма за провеждане на образователен процес.

Описаните факти и тенденции ни дават основание да заявим, че има много научни доказателства за неотложността и необходимостта от справянето с ниското благосъстояние в контекста на висшето образование, както и необходимостта от измерване на щастието и разработване на инициативи за повишаване на благополучието на студентите (Morgan and Simmons, 2021).

Щастието и неговите измерители

В последните години две концепции са в основата на съвременния дебат: щастието и устойчивото развитие. Щастието става актуална тема и попада в полезрението на експертите след резолюция на ООН, с която 20 март се обявява за негов световен ден, а впоследствие се публикува първият Световен доклад за щастието през 2012 година, като благосъстоянието влиза в Глобалните цели за устойчиво развитие (SDGs). След поредицата от резолюции на ООН става ясно, че разбирането за напредък и благосъстояние е вече отвъд доходите и потреблението. В следствие на това учените отбелязват, че има нужда от нов трансформационен подход за определяне и измерване на благосъстоянието и успеха (Stiglitz, 2019). Тези тенденции стават причина за разработване на алтернативни мерки за постигане на устойчив растеж от ООН. Това е моментът, в който е необходимо изследователите да включат и други, холистични аспекти като щастието в измерването на социалния прогрес и благосъстоянието на обществото. В този контекст през последните години признаването на просперитета и щастието като универсални стремежи и глобални цели нараства по инициатива на Бутан, който използва като индикатор за измерване на националното си благополучие и успех Брутното национално щастие (GNH), вместо БВП и така в световен мащаб GNH постепенно започва да се приема като мярка за успех, вместо размера на brutния вътрешен продукт. В тази разработка щастието се разглежда в контекста на концепцията за устойчиво развитие и по-специално на социалната устойчивост¹.

Изследването на щастието е една от най-стимулиращите новости в икономиката през последните години, предоставяща инструменти и метрики за тестване на "старите хипотези" по нов начин. Експертите по щастие откриват начини да комбинират субективните проучвания с обективни данни (като например продължителност на живота, доходи и образование). Освен това много политически лидери на ръководни постове също започват да отдават значение на щастието като важна променлива, която може да бъде използвана за подобряването на общественото благосъстояние. Редица правителства започват да се интересуват все повече от начина, по който изследванията на щастието могат да допринесат за обществените им политики. В контекста на образованието щастието е тема, която е широко дискутирана в публикации на учени от САЩ, Обединеното кралство, Холандия, ОАЕ и др. В тези научни публикации се разглеждат различни негови аспекти и как то влияе върху студентите и служителите във висшите училища. За целите на настоящата разработка са

¹ В нашият контекст социалната устойчивост е дефинирана като: дългогодишната способност на обществата да осигуряват благополучието на членовете си, в частност щастието и просперитета.

подбрани основно публикации, свързани с изследвания на щастието на обучаемите.

Разгледаните проучвания помагат за определянето на това какво прави хората щастливи - т.е. условията и факторите, допринасящи за подобряването на живота в различни области (семейство, социални отношения, образование и др.). Тези изследвания привличат голямо внимание днес, тъй като дават насоки за повишаване на качеството на живот и за постигане на целите на устойчивото развитие. Целта на този тип изследвания е да се разбере механиката на щастието, което е предпоставка за повишаване на качеството на живот.

Качеството на живот е широко обхватна концепция, свързана с физическото здраве на човека, психологическото състояние, нивото на независимост, социалните взаимоотношения и връзките им с характерните особености на околната среда (Harper *et al.*, 1998). Световната здравна организация (СЗО) дефинира качеството на живот като: „възприятието на индивида за позицията му в живота, в контекста на културата и ценностните системи, в които живее, във връзка с техните цели, очаквания, стандарти и опасения“.

В момента няма пълно съгласие между изследователите при дефинирането на щастието и свързаните с него конструкти (Diener, 2006; Diener *et al.*, 2010; Rojas and Veenhoven, 2013). Съществуващите определения за щастие го разглеждат като субективно благополучие, свързано със здравето и качеството на живот. Основните компоненти, приписвани на тези конструкти в научната литература, предполагат концептуално припокриване между тези измерения. Дефиницията за субективно благосъстояние на Diener (2006, p. 400) гласи: „Общ термин за различни оценки, които хората дават по отношение на живота си, събитията, които им се случват и обстоятелствата, в които живеят“. Тя се приема като базово определение на щастието и това от своя страна води до по-голяма теоретична конвергенция между тези конструкции.

В литературата щастието често се нарича **субективно благополучие** (Hills and Argyle, 2002; Diener, 2006), **емоционално благополучие**, **положителен ефект** (Capaldi, Dopko and Zelenski, 2014) и **качество на живот** (Shin and Johnson, 1978; Diener, 2000), което предполага, че интерпретациите му могат да зависят от контекста (Carlquist *et al.*, 2017). Друга група автори дефинират субективното щастие като „**глобална оценка на удовлетвореността от живота**“ (Diener, 2006, p. 44), а субективното благополучие се дефинира като „**оценки на качеството на живот**“ (Andrews and McKennell, 1980, p. 131). Тези определения показват тясна връзка между конструктите за щастие, субективно благополучие, качество на живот и удовлетвореността от живота. В свое изследване Argyle (1998) установява, че щастието и положителното настроение влияят на здравето на хората и обратно. Освен това установява, че има и редица

социални и личностни фактори, които влияят пряко върху здравето и здравословното поведение. Тези фактори включват социални взаимоотношения, упражнения, други аспекти на свободното време, статус на работното място, социална класа и няколко аспекта на личността. Широко разпространено е мнението, че щастието и здравето са взаимоствързани до известна степен (Hills and Argyle, 1998).

Achor (2011) извършва мета-анализ на научни публикации, свързани със щастието. В следствие на направения анализ са установени над 200 научни изследвания, проведени с близо 275 000 души, като в заключение се посочва, че щастието води до успех в почти всяка област на човешкия живот - включително здраве, приятелство, участие в общността, креативност и по-специално образование и кариера. (Achor, 2011, p. 41). Друго заключение гласи, че „когато сме щастливи, нашето мислене и настроение са положителни, а ние сме по-умни, по-мотивирани и следователно по-успешни”. Акцентът върху щастието има огромни последици за начина, по който се възприемат обществените отношения и образователната среда, както и равновесието между личния живот и образованието (Landes *et al.*, 2015).

Според Lyubomirsky *et al.* (2005) някои основни характеристики на щастливите хора са увереност, оптимизъм, самоефективност, положителни представи за другите, общителност, физическо здраве, ефективно справяне със стресовите фактори в живота, автентичност и гъвкавост. Застъпва се и тезата, че щастливите хора са склонни да бъдат успешни и реализирани в множество области на живота (Lyubomirsky, King and Diener, 2005). Следователно щастието е жизненоважно като положителна концепция за физическото и психологическото благополучие. Много често то се свързва с желаното функциониране в различни социални, образователни и професионални контексти, както и с психично здраве и благополучие. Хората с високи нива на щастие имат целенасочен живот, търсят личносно израстване, обичат другите и изпитват по-удовлетворяващи взаимоотношения (Argyle and Lu, 1990). Според Sheikhmoonesi *et al.*, (2013) хора, които имат висок резултат по критериите за щастие, обикновено са щастливи, оптимистични, здрави, смятат живота за ценен, и са в мир и разбирателство със света и обратно - тези с нисък резултат са песимисти, тъжни и разочаровани. Щастливите хора се чувстват по-сигурни, вземат решения по-лесно, имат добро настроение и се чувстват по-доволни от тези, с които живеят. Те имат по-добро физическо и психическо здраве, по-дълъг живот и са по-успешни по отношение на професията си. Освен това са по-склонни да използват възможностите, налични в различни среди на социалния живот (Mahmoudi *et al.*, 2019).

Изложеното до тук дава основание да се предположи, че щастието мотивира индивидуалните действия, повишава осведомеността, укрепва креативността и улеснява социалните взаимоотношения, което го определя

като особено важен фактор в образователната система и мотивацията за постижения в тази сфера (Hassanzadeh and Mahdinejad, 2013). В резултат на направения обзор, щастието може да се дефинира като една от важните променливи, които определят здравето и задоволителното представяне на студентите. То е твърде важно за тях като общност, която се опитва да изгради своите научни и етични основи.

Щатието е една от концепциите, използвани в позитивната психология и също така включва в себе си когнитивните и афективни оценки на хората във всички области от техния живот (Veenhoven, 2017). В най-широк смисъл, докато общото удовлетворение на хората от техните семейства, училище, професионален и социален живот включва когнитивното измерение на щастието, изпитването на положителни емоции като любов, радост, вълнение и доверие, както и негативни емоции като гняв, омраза, тревожност, страх и безнадеждност формират афективното му измерение (Şahin, 2018).

В обобщение може да се посочи, че през последните години се наблюдава голямо съсредоточаване върху дефинирането на понятието щастие. Думата "щастие" се използва по различни начини. В най-широкия смисъл се употребява като сборно понятие за всичко, което е добро. В този смисъл то често се използва взаимнозаменяемо с термини като субективно благополучие, удовлетвореност от живота, полезност, благосъстояние, благоденствие и качество на живот (Easterlin, 2003; Mogilner, Aaker and Kamvar, 2012; Bhattacharjee and Mogilner, 2014).

Дефинирането на благосъстоянието в областта на висшето образование е предизвикателство и поради множеството налични доказателства и сложността на концепцията (*Wellbeing in Higher Education*, 2018). Студентското благополучие (щастие) може да бъде описано като термин, обхващащ положителни емоции и вътрешната способност на индивида да се справя с предизвикателствата в своето академично пътуване (Barkham *et al.*, 2019). Щатието е нещо, което е постигнато чрез приятелства и взаимоотношения, мотивира индивидуалните дейности, укрепва креативността, улеснява социалните взаимоотношения, самоефективност и ефективно справяне със стреса. Образованието е по същество холистично и многоаспектно и може да доведе до щастие, но в същото време може да се възприеме и като източник на щастие само по себе си.

Измерители на щастието

В научната литературата се използват различни методи за събиране, анализ и представяне на резултатите от изследванията върху щастието. За целта на настоящата публикация се извършва търсене по ключови думи в научни статии и публикации в различни електронни бази данни: EBSCO,

Science Direct, Scopus, Web of science, Google Scholar и World Happiness Database. При подбора на публикациите се прилагат следните ограничителни критерии: вид на източника - академично списание, статии с пълен текст, на английски и турски език публикувани в периода 2010-2021г.

В резултат на търсенето са филтрирани 517 научни статии като в този брой не са включени статиите, публикувани в World Database of Happiness, защото самата база е с подбрани по темата на щастието научни публикации. Днес тази база има над 15989 публикации, организирани в различни раздели. В раздел "Measure of Happiness" към 11.2021 г. има пълно описание на всички приемливи мерки за измерване на щастието (1438 варианта) с подробна класификация по фокус, време, наблюдение и рейтингова скала. От откритите статии се анализират само релевантните за целите на разработката. Разглеждат се само онези от измерителите на щастието, които имат отношение към разработването на собствен инструмент за измерване щастието на студентите в ИУ-Варна.

Нарастващото внимание към изследването на щастието и субективното благополучие насърчава разпространението на няколко психометрични мерки. Една от най-широко използваните скали за измерване на субективно благополучие е **Скалата за удовлетвореност от живота (SWLS)**, която оценява концепцията за удовлетвореност от живота, измерваща глобалната преценка на индивида за неговия живот, което е когнитивния компонент на субективното благополучие. Според Diener (1984) субективното благополучие има най-малко три компонента: **положителен ефект, отрицателен ефект и когнитивни променливи** (като удовлетвореност от живота) (Hills and Argyle, 2002). Основната рамка за измерването му е създадена от Bradburn (1965), който операционализира благосъстоянието като отделни положителни и отрицателни „афекти“, които са амалгама от чувствата, настроенията и емоционалните реакции на индивидите към разнообразието от приятни и неприятни събития, които съставляват нормалния живот (Hills and Argyle, 2002). Т.нар. **Скала за баланс на афектите** на Bradburn оценява баланса на положителните и отрицателните афекти, преживени през предходните 4 седмици. Тази скала е мярка за афективния компонент на субективното благополучие.

Друга често използвана мярка в контекста на щастието е **Скала за субективно щастие (SHS)** на Lyubomirsky и Lepper (1999). Тя е измерител, който оценява цялостното "субективно щастие", запълвайки празнината в литературата по отношение на необходимостта от мярка, фокусирана върху това дали човек е щастлив или нещастен. Посочва се, че "...тази мярка отразява по-широка и по-морална категория на благополучието и обхваща по-глобални психологически феномени. ...повечето хора са способни да съобщат до каква степен са щастливи (или нещастни) и тази преценка вероятно, не е еквивалентна на простата сума от последните им нива на афект и удовлетвореността им от живота" (1999, р. 140). Тази мярка

включва 4 въпроса, предназначени да измерват субективното щастие, като всеки от тях се допълва, като се избере една от 7 опции, които довършват даден фрагмент от изречение като опциите са различни за всички 4 въпроса. SHS е разработена като кратък индекс на субективното щастие или благополучие, за да предложи оценка на глобалното благосъстояние на хората. Този измерител има редица предимства пред други мерки, насочени към оценка на глобалното субективно благополучие.

Скалата е разработена въз основа на данни, събрани от северноамерикански и руски извадки. Установено е, че SHS притежава висока вътрешна консистентност, добра до отлична надеждност при тестване и повторно тестване, едномерна структура и добра конвергентна и дискриминантна валидност (Karakasidou *et al.*, 2016). В следствие на тези факти SHS придобива все по-голяма популярност и е един от най-често използваните измерители на глобалното щастие (Lyubomirsky, King and Diener, 2005). Проведени са много проучвания за валидиране на скалата в различни страни и на различни езици, като последните от тях потвърждават психометричните свойства на английската версия на скалата. В допълнение към оригиналната английска и руска версия, SHS е адаптирана и валидирана на още 34 езика. Всички тези адаптации предоставят доказателства за конструктивната валидност на скалата в различни културни групи, като във всички случаи са открити приемливи показатели за времева стабилност и адекватни нива на вътрешна съгласуваност. По същия начин всички адаптации потвърждават унитарната структура на оригиналната скала.

Друг много често използван измерител на щастието е **Оксфордският въпросник за щастието** (ОНQ¹) с автори Hills & Argyle (2002). Инструментът включва 29 твърдения събрани чрез шест степенна скала на Ликерт. При разработването на инструмента авторите отчитат ограниченията на по-ранните такива за измерване на щастието и използват термините "благополучие" и "субективно благополучие" като синоними на "щастие". Този инструмент е широко използван в Оксфордския университет за оценка на личното щастие и е доказано, че има задоволителни психометрични свойства (Hills and Argyle, 2002). ОНQ е едномерна скала, която съдържа елементи, отразяващи положителния и отрицателния афект, удовлетвореността от живота и щастливите черти, като чувство за контрол, физическа форма, положително познание, умствена бдителност, самооценка, жизнерадост, оптимизъм и емпатия (Hills and Argyle, 2002).

Друг популярен измерител на щастието е кратката версия на **инструментите за измерване на качеството на живот** на СЗО (WHOQOL-BREF). Той представлява въпросник, съдържащ 26 елемента с формат на

¹http://www.blake-group.com/sites/default/files/assessments/Oxford_Happiness_Questionnaire.pdf

отговор по петстепенна скала на Ликерт, който оценява качеството на живот в четири различни области: физическа, психологическа, социална и екологична (Harper *et al.*, 1998). Можем да се твърди, че **Качеството на живот** е многомерен конструкт, концептуализиран като отделни области и подобласти, отнасящи се до всички сфери на живота. Този измерител е адаптиран на 19 езика.

Щастието, субективното благополучие и качеството на живот са понятия, които имат общи компоненти, за които няма стандартизирани операционализирани определения или критерии. Тази липса е очевидна при взаимозаменяемостта им използване в научната литература (Shin and Johnson, 1978; Andrews and McKennell, 1980; Fordyce, 1986; Kahneman, Diener and Schwarz, 1999). В своя публикация Medvedev and Landhuis (2018) емпирично изяснят връзките между тези конструкти, като прилагат широко използваните и добре утвърдени мерки за благополучие, включително OHQ, въпросник за качеството на живот на СЗО (WHOQOL-BREF), скала SWLS и скала за положителен и отрицателен афект (PANAS).

Скалата SWLS съдържа пет елемента, представени във формат на седем степенна скала на Ликерт (Diener, Sapyta and Suh, 1998), докато PANAS (Watson, Clark and Tellegen, 1988). Тя включва две подскали, измерващи независимо положителния и отрицателния афект. Всяка е съставена от 10 прилагателни, изразяващи различни чувства и емоции като "развълнуван", "заинтересован" или "притеснен", а участниците посочват съответствието на средното си чувство с всяко предоставено прилагателно по петстепенна скала на Ликерт от "съвсем слабо" до "изключително".

Освен изброените до тук скали, свързани с набирането на данни за измерване на щастието има и друга група измерители, които набират популярност през последните години и това са т.нар. индекси на щастието. Те създават новаторски начин за оценка на това, което позволява на хората да имат непрекъснати измерими и устойчиви резултати. Индексите „създават“ знания и ги „превеждат“ в практически инструменти за одит, оценка и анализи, които могат да се използват от организациите за промяна на стратегиите, планове и задачите и да бъдат предпоставка за адаптация на фирмената култура, ако има предпоставки за това. Така наречения "индекс на щастието" измерва чувството за щастие на хората и отразява основните показатели за субективно качество на живота.

В края на 60-те години на миналия век в западното общество стандартът за измерване нивото на социално и икономическо развитие и материалното богатство постепенно се заменя с качеството на живот. Индексът на щастието е отражение на основния индекс на качеството на живот и е научна концепция за развитие, "ориентирана към хората". От една страна той следи икономическите и социални тенденции, от друга - може да показва удовлетвореността на хората от живота. Все още има някои технически социални измерения, които създават проблеми и трябва да

бъдат решени в системата за статистически индикатори на индекса на щастието. Ето защо е от такова значение да се анализира конотацията и създаването на индексна система и да се намери ефективен и разумен метод за измерване на щастието в обществото, а в конкретния контекст в сферата на образованието.

В последните 10 години се наблюдава прогресивно увеличаване в обема на изследванията за щастието. Социолози и психолози повдигат въпроса за включването на индекса на щастието и благополучието в националните статистики. Великобритания, Индонезия, Австралия и Мексико са само няколко примера на страни, които поставят акцент върху това как да се измери и какви взаимоотношения има националното богатство и социалната политика със щастието. ОАЕ имат министър на щастието и си поставят собствени национални цели, свързани с него. В Бутан отхвърлят идеята, че БВП е движеща сила и от 1971 година се стремят към подход за измерване на развитието, които измерва просперитета чрез официалните принципи на индекса на брутно национално щастие. За първи път терминът Gross National Happiness (GNH) е въведен от Четвъртия крал, на Бутан Джигме Синге почти половин век преди публикуването на "The Hidden Wealth of Nations" на Halpern (Layard, Sachs and Helliwell, 2013). GNH има 4 основни стълба, които са подробно описани чрез използването на девет основни области: **психологическо благополучие, здравеопазване, времеви баланс, образование, културно разнообразие и устойчивост, добро управление, жизненост на общността, екологично разнообразие и устойчивост, както и жизнен стандарт**. На свой ред тези девет области се оценяват чрез комбинация от 33 обективни и субективни показателя (Ura *et al.*, 2012; Ura, Alkire and Zangmo, 2012; Ura, 2015). GNH е многомерен измерител на прогреса, който включва икономически и не икономически аспекти на благосъстоянието (wellbeing).

Друг индекс, измерващ щастието, е National Index of Happiness (NIH), който показва нивото на качеството на живот както и ефективността на обществото да отговаря на нуждите и очакванията на гражданите чрез измерим и обективен показател. Индексът се изчислява като средната стойност на отделните компоненти и представлява сложна, комбинирана мярка, която отразява равнището на "щастие" сред гражданите, т.е. качеството на живота и удовлетвореността им от различните аспекти. Една част от компонентите му измерват на поведенческо равнище, а друга част оценката на някои аспекти на живота на гражданите. Той следи общото удовлетворение от живота, оценката на общото удовлетворение от живота в следващите две години, емоционалното състояние - базирано на емоции и преживявания, здравословното състояние, условията в работна (училищна) среда, здравословното поведение, достъп до основни условия на живот, екологичната осведоменост и удовлетворение по отношение на личното развитие и социалната среда. Тези компоненти описват качеството

на живот на гражданите, субективното чувство на задоволство и условията на живот (Hendal Market Research, 2012).

Друг индекс е Index Happiness(И), разработен от Happiness Alliance, нестопанска организация. Според тази организация когато хората и обществото прилагат мерки за щастие, стойността на индивидуалното щастие, благосъстоянието на другите и грижата за устойчивостта на планетата се увеличават (Cloutier and Pfeiffer, 2017; Musikanski *et al.*, 2017). Увеличението се отразява чрез промени в мисленето, решенията и поведението, които подобряват личното и общностно щастие, екологичната устойчивост и обществения ред (Frey and Stutzer, 2007, 2012). Happiness Alliance предоставя инструмент и ресурс за социална ангажираност и обмен на общи познания по икономически, социални, екологични и управленски показатели. И е моделиран по GNH и е изчерпателен инструмент, който оценява щастието, благосъстоянието и аспектите на устойчивостта. Организацията разработва индекса, за да предостави инструмент за проучване на изследователи и други, които искат да го използват. Адаптиран е на 10 езика и може да се използва за измерване на удовлетворението от живота и условията на живот, за определяне на неравенството в доходите, доверието в правителството, чувството за общност и други аспекти на благосъстоянието в рамките на конкретни демографски данни за населението (Musikanski *et al.*, 2017). И може да служи като ценен инструмент за подобряване на щастието, благосъстоянието, качеството на живот, устойчивостта и социалните промени. Той е част от пъзела, който допълва картината, показваща значението на щастието и движението за щастие като нова екологична, социална и икономическа парадигма за подобряване на качеството на живот и устойчивостта на всички.

В научните публикации на български език щастието и неговите измерители са разгледани от Niyazieva (2018) и Луизов и Съботинова(2019). Niyazieva в своя разработка (2018) подробно разглежда методите и метриците за измерване на щастието, а по-късно Луизов и Съботинова (2019) в техен труд също дискутират измерителите на щастието и провеждат емпирично проучване, адаптирайки GNH индекса за целите на изследването си. В следствие на направения литературен обзор може да се твърди, че най-подходящият начин за измерване на щастието са т.нар. "Индекси на щастието", които измерват чувството за щастие на хората, и които отразяват основните показатели за субективно качество на живот и устойчиво развитие.

Учените, които искат да сравнят щастието на студентите на ИУ-Варна с тези на студентите от друг ВУЗ, не се интересуват от всички индивидуални отговори, а само от статистическото разпределение на интензивността на щастието в двата ВУЗ-а по отделно.

Следващата стъпка е да се търси възможна връзка между тези индекси и индексите, които характеризират потенциално интересни корелации в двата университета. Такива корелации не са задължителни за отделните хора, но могат да се отнасят до условията на живот в кампуса като например материалната база или начина, по който ръководството работи в един или повече специфични аспекта. Понастоящем все още няма единна индексна система за индекса на щастието и всеки изследовател изгражда такава система на индекса на щастието в зависимост от своята изследователска перспектива и обект (Wang and Bai, 2020).

Щастието в контекста на висшето образование.

В контекста на разпространеното мнение, че висшето образование създава ново поколение бъдещи лидери е от съществено значение да се създаде благоприятна екосистема за студентите, тъй като те играят важна роля в извеждане на обучението на ново ниво (Butler, J., & Kern, 2016). Според Mahmoudi et al., (2019), студентите са бъдещето на всяка страна и това трябва да насочва вниманието на учените към факторите, които могат да имат положително влияние върху способностите им за учене и повишаване на тяхното положително психологическо състояние, което да доведе до подобряване на физическото и психологичното им благосъстояние. С все по-нарастващата конкуренция в сектора на висшето образование, университетите са изправени пред значителни предизвикателства при приема на нови студенти, особено когато се говори за такива, които да бъдат с високо ниво на удовлетвореност. Запазването на високите нива на студентска удовлетвореност се оказва един от важните начини ВУ да се справят с тази ситуация (Son, Ha and Khuyen, 2018). В този ред на мисли, информацията и знанията, свързани с удовлетвореността на студентите, стават особено важни за университетите, за да могат по-добре да разберат как се възприемат предлаганите услуги, тъй като конкурират помежду си както за привличане, така и за задържане на най-добрите студенти (Douglas, J., 2006).

Elwick и Cannizzaro (2017), в своята статия разглеждат литературата на тема щастие в областта на висшето образование и свързаните с него понятия: удовлетворение, отчаяние, просперитет и благополучие. Авторите установяват, че има истински недостиг на изследвания, свързани със щастието във висшето образование. В голяма част от наличната литература "щастие" и "удовлетвореност" се използват взаимозаменяемо, сякаш едното е равнозначно на другото, като такова смесване се дължи на стремежа към консуматорство във висшето образование и маркетинговата на сектора.

Nodings (2004), например установява, че щастието и образованието са тясно свързани. Applasamy et. al., (2014) посочват, че щастливите хора са

по-склонни и способни да дават на другите и да приемат нови идеи, от което заключват, че щастливите преподаватели са по-склонни да приемат промени, мотивирани са в целите си и са в състояние да преподават и да помагат по-добре на студентите. Студентите, които са щастливи, са по-склонни да се ангажират и да поемат трудни задачи, да мислят по-задълбочено върху проблемите и да разработват и предлагат нови решения (Bakar *et al.*, 2016; Ibrahim, 2017). Учени от няколко различни университета (Wakefield *et al.*, 2017) провеждат международно изследване, в което участват 4000 студенти. Извода, до който стигат е, че хората, които изпитват силно чувство за принадлежност към дадена социална група, са много по-щастливи. Степента на свързаност с определена група оказва влияние върху нивата на щастие на студентите. Цитираното проучване установява, че колкото повече даден индивид се идентифицира с определена група в университетата, толкова по-щастлив се чувства от живота. Според Ramzan & Galin (2013), мотивацията помага на хората да бъдат успешни и само когато те са мотивирани от щастието, е вероятно да изпитат удовлетворение. Мотивацията вдъхновява хората да напредват, а напредъкът им помага да са щастливи, особено ако работят за неща, които ги правят щастливи, така че може да се обобщим, че мотивацията води до щастие в живота.

Изложеното до тук дава основание да се твърди, че щастието има решаваща и важна роля за мотивацията на студентите. Според Sulakhe and Bakre (2019) това е така, защото то допринася за ефективното намаляване на депресията и стреса на студентите, от една страна, а от друга води до увеличаване на интереса на студентите към университета и ученето, както и на самочувствието, сигурността и удовлетворението им от живота. Bucker *et al.*, (2018) установяват, че студентите, които имат по-високи нива на щастие и благополучие, са по-активни в учебната дейност и имат по-високи постижения.

Abbasianfard (2010) доказва, че съществува значима връзка между четирите аспекта на самоефективността (self-efficacy) (самонаблюдение, саморегулация, самостимулиране, вяра в себе си) и мотивацията за постижения, като същевременно отбелязва, че не е установена значима връзка между самооценката и оценката на самоефективността и мотивацията за постижения. Студентите, които се чувстват удовлетворени и самоефективни, имат по-високи нива на измерено щастие (Hassanzadeh and Mahdinejad, 2013). Друго изследване установява (Jouybari *et al.*, 2017), че удовлетворението от дисциплината също има пряко въздействие върху щастието на студентите и също така влияе върху тяхното щастие чрез повишаване на академичната самоефективност.

Нemmati (2019) твърди, че ако университетът има динамична среда, то той може да бъде източник на щастие за студентите. Ако обаче студентите са разочаровани от образователната система, изпитват несигурност

относно кариерата и имат усещане за загуба на време без придобиване на знания, всички тези негативи могат да бъдат превърнати в икономически ресурс и да проправят пътя за психически натиск, депресия и други психични разстройства, както и социални и културни патологии сред студентите. От своя страна Astin (1999) твърди, че годините, прекарани в университета, оказват силно въздействие върху студентите. Ситуациите и емоциите, които те преживяват по време на следването си, им помагат да развият по-голямо чувство за междуличностна и интелектуална компетентност и по-голям ангажимент за развиване на смислена житейска философия. Освен това Astin (1999) заявява, че студентите оказват най-голямо влияние върху развитието на другите студенти и че ценностите, убежденията и стремежите им обикновено се променят по посока на доминиращите ценности, убеждения и стремежи на другите им колеги. Някои автори са на мнение, че студентите в университета изпитват стрес, причинен от различни източници, включително от увеличеното работно натоварване и новите отговорности, пред които са изправени както и от семейни, социални и ежедневни проблеми.

Освен дискутираните публикации, свързани с щастието и висшето образование, в последно време се наблюдава и засилен интерес от различни световно известни университети да предлагат курсове и дисциплини, свързани със щастието. В следствие на направен анализ, предлаганите от различните висши училища курсове и техния фокус, са обобщени в таблица 1.

Таблица 1: Университети предлагащи различни курсове свързани с щастието

	Университет	Страна	Курс	Фокус на курса
1	University Of South Florida	САЩ	Happiness	Изследователски подход за разбиране на щастието и благополучието. Дава възможност да се проучи по-задълбочено способността да повишава благосъстоянието на другите.
2	University Of Bristol	Обединено кралство	The Science Of Happiness	Научно обосновани стратегии за по-удовлетворяващ живот. Анализира най-новите резултати от изследвания за това как да бъдем по-щастливи и да се чувстваме по-малко стресирани в предизвикателна среда.
3	Yale University	САЩ	The Science Of Well-Being	Увеличаване на собственото щастие и изграждане на по-продуктивни навици.

4	University Of California Berkeley	САЩ	The Science Of Happiness	Изследва корените на щастливия и смислен живот чрез наука и практика.
5	University Of Massachusetts Boston	САЩ	The Science Of Happiness Workshop Series	Интегриране на науката за вниманието и позитивната психология в действия, които да помогнат за изграждане на умения и навици, които поддържат по-добро благополучие.
6	Nexford University - Washington	САЩ	Science Of Happiness	Подходи базирани на доказателства за по-смислен, успешен и щастлив живот чрез пилагане на практически стратегии за подобряване на всяка област от живота, включително дома, работата и общността.
7	University Of Twente	Нидерландия	Health And Happiness	Различните подходи, методи и интервенции, които се използват за подобряване на щастието и благосъстоянието.
8	University Of Southampton	Обединено кралство	Happiness And Well-being	Какво е щастието и може ли да се измери.
9	University Of New Hampshire	САЩ	Happiness	Изследва концепцията за щастие чрез мултидисциплинарен подход.
10	University Of Vermont	САЩ	Happiness, Mindfulness & Health	Фокус върху 3 основни области: осъзнатост; щастие; и личностно саморазвитие.
11	University Of Montana	САЩ	Art And Science Of Happiness	Митовете и истините за добре изживяния живот и щастието.
12	Virginia Commonwealth University	САЩ	Science Of Happiness	Състоянието на психичното здраве и благополучие на студентите: Съвети как могат да създадат положителна промяна, като реинтерпретират целите си и идентифицират стъпки за успешен опит в университета и извън него.

13	Harvard University	САЩ	The Science Of Happiness	Нови резултати в когнитивната наука, разбиране на факторите които насърчават щастието, варианти за приложимост на новата наука за щастието.
			Leadership And Happiness	Създаване на карта на собственото щастие, желаня, мотивация, силни и слаби страни, тактики и стратегии за повишаване нивото на благополучие и удовлетвореност от живота.
14	Kanpur University	Индия	Happiness	Науката за щастието, щастието във взаимоотношенията, анализира взаимовръзките между ценности и щастието.
15	Upsala University	Швеция	Happiness	Обучава студентите как да станат по-способни да разсъждават и анализират етични, психологически и антропологични въпроси относно щастието.
16	Abu Dhabi University	OAE	Introduction To Happiness And Positive Psychology	Дефиницията на щастието, принципите на позитивната психология и щастието, стратегиите на позитивната психология и практическите приложения на щастието.
17	Arizona State University	САЩ	Happiness, Success, Purpose, And Meaning	Анализ на последните изследвания в областта на науката за щастието и позитивната психология.
18	London School Of Economics And Politic Science	Обединено кралство	Happiness	Насърчаване на субективното щастие и благополучие като критерий за публични политики и провеждане на изследвания, които биха допринесли за формулиране на най-ефективните политики.
20	University Of Birmingham	Обединено кралство	Philosophy Of Health And Happiness	Нарастващия интерес към щастието и неговото припокриване със здравето и благополучието.
21	Stanford	САЩ	Happiness Class	Подчертава важността на взаимоотношенията и връзките

				дава инструмент за насърчаване на щастието и намаляване на стреса в живота на студентите
22	Zayed University	OAE	Happiness	Как да се подобри щастието и качеството на живот на общността и да се прилага обществените политики.

Източник: разработена от авторите

Изложеното до тук дава основание да се твърди, че щастието е необходимо да се изследва с оглед важността, която има за развитието на студентите, за тяхната самооценка и справяне със стресовите фактори в процеса на обучение. От анализа е видно, че се наблюдава голям научен интерес, свързан с качеството на живот в университетите, а проучванията, фокусирани върху връзките между него и щастието, се увеличават значително през последните две десетилетия (AhmadiGatab, Shayan and Taheri, 2011; Abolghasem *et al.*, 2016; Hemmati, 2019) като паралелно с това се увеличава и броят на специализираните курсове, предлагани в университетите.

Измерване на щастието в контекста на висшето образование.

Щастието се разглежда като основен компонент на качеството на живот във всички възрастови групи, особено при студентите. Ibrahim (2017) изследва щастието сред студентите в ОАЕ по отношение на различни области на живота, като идентифицира състоянието на благополучие и определя в кои области на живота изглеждат най-малко и най-много щастливи. Резултатите от изследването му предоставят на министерство на щастието в ОАЕ описание на състоянието на благосъстоянието на студентите в университетите и открояват областите, които се нуждаят от тяхното внимание. Изводите могат да се използват като отправна точка за университетски политики, имащи за цел повишаване нивото на щастие сред студентите.

Друго изследване, проведено сред 122 студенти (Flynn and MacLeod, 2015) рзглежда връзката между щастието и шест други области на живота им (академичен успех, финансова сигурност, семейна подкрепа, жизнена среда, самооценка и социални отношения). Целта на проучването е да се определи коя област има най-голямо влияние върху щастието. Инструментите, използвани в проучването, са Oxford Happiness Inventory, Multidimensional Student Life Satisfaction Scale¹ и разработения от авторите Financial Success Survey. Резултатите показват, че самооценката,

¹ <https://www.corc.uk.net/outcome-experience-measures/multidimensional-students-life-satisfaction-scale-mslss/>

академичният успех и финансовата сигурност съответно обясняват по-голямата част от различията в щастието на студентите.

В своя публикация Bhukari et. al., (2017), провежда изследване с 300 студенти, в което проучва връзката между академичните постижения и субективното благополучие. За целта е използвана Скалата за субективно щастие (SHS) и Скалата за удовлетвореност от живота (SWLS). Резултатите показват, че академичното представяне е негативно свързано с депресията и положително свързано със субективното щастие и удовлетворението от живота. Друго проучване, проведено сред 252 студенти от Грузия (Turashvili and Japaridze, 2012), оценява връзката между психологическото благополучие и академичните постижения. Изводите са, че студентите, използващи стратегии, ориентирани към задачите, имат по-високи нива на благополучие, личностно израстване и средни оценки в университета, което показва правопрпорционална връзка между по-високите нива на психологическо благополучие и отлично академично представяне.

Tuna et al. (2017) изследват връзката между субективното благополучие (SWB) и академичния успех на студентите от първи курс, като използват PANAS и Скалата за удовлетвореност от живота (SWLS). Изследователите установяват, че съществува връзка между академичните постижения и SWB. Освен това академичната и социалната интеграция, институционалната пригодност и ангажираността са сред факторите, които подпомагат академичното представяне, докато доходите, институционалната пригодност и ангажираността повишават SWB. Tuna et al. (2017) определят психологическото благополучие като само един от компонентите на SWB, а фактори като съня, времето, прекарано в социалните медии, и условията на живот например, са другите компоненти на SWB, които оказват силно влияние върху академичните постижения.

Mohammed et al., (2015) оценяват влиянието на начина на живот върху академичните постижения сред 89 студенти по медицина в университета в Табук. Факторите, използвани за определяне на резултатите на студентите, са социално-демографски, стилове на учене, учебни дейности през уикенда, продължителността на съня и времето, прекарано в социалните медии. Проучването формулира заключението, че студентите с добро академично представяне прекарват по-малко от 2 ч. в социалните медии, спят от 6 до 9 ч. на ден и учат през почивните дни, което показва че високите нива на субективно благополучие отговарят положително на академичните изисквания.

Gargoum (2019) въвежда и тества концептуален модел на удовлетвореността на студентите в ОАЕ. Университетът на Обединените арабски емирства (UAEU) през последните няколко години регулярно насърчава измерването на удовлетвореността и щастието на студентите. За тази цел е разработен и използван модифициран инструмент за измерване SERVQUAL (Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1991) Резултатите от това

изследване показват, че качеството на програмите за обучение оказват най-силно въздействие върху репутацията на университета. Тези изводи могат да се използват за насърчаване на академичните ръководства при опитите им да повишат удовлетвореността на студентите и да гарантират тяхното щастие.

Chan, Miller and Tcha (2005) в свое проучване определят количествено факторите, влияещи върху щастieto и изследват удовлетвореността на студентите на база на образователния им опит в няколко австралийски университета. Спред проучването удовлетвореността може да бъде свързана с редица фактори, включително получените оценки, създадените приятелства, университетската база като инфраструктура, възможностите за участие в извънкласни дейности, качеството на лекциите и др. Резултатите от това изследване допринасят за обогатяването на по-общите емпирични изследвания, свързани с детерминантите на благосъстоянието (Diener, 1984; Easterlin, 2001; Frey and Stutzer, 2005). Освен това те са полезни за създателите на университетски политики, които могат да ги използват, за да идентифицират основните фактори, определящи удовлетвореността на студентите, и по този начин да бъдат в по-добра позиция при разработването на учебни програми, които да подобрят удовлетвореността на обучаваните.

За целите на изследването е разработен въпросник, който е разделен на 4 части. Първата обхваща демографски данни. Следващите включват въпроси относно трудовата история на участниците, докато са студенти, живота им в университета и плановете им за след това. За измерването на степента на удовлетвореност е използвана Ликертова скала, която е широко прилагана в предишни изследвания на благосъстоянието/удовлетвореността (Di Tella *et al.*, 2006; Oswald, Proto and Sgroi, 2014). В проучването си Chan, Miller and Tschä (2005) изследват ролята на икономическите и социалните фактори при определянето на нивата на щастие на студентите в университетите. Освен, че допринасят за разбирането на щастieto, констатациите им имат важно значение и за разработването на университетските учебни програми. Най-голямо влияние върху нивата на удовлетвореност на студентите имат работата в университета, управлението на времето и взаимоотношенията, създадени в университета. Това предполага, че ако повишаването на удовлетвореността на студентите е приоритет, създателите на програми трябва да проучат натовареността на студентите си. Освен това те могат да насърчават курсове, които подпомагат студентите с по-добро управление на времето и да насърчават създаването на добри взаимоотношения с връстниците в университета.

Mangeloja и Hirvonen (2007) повтарят изследването, направено от Chan, Miller and Tcha (2005) сред финландски студенти. Използват адаптиран въпросник за набиране на данни от студентите от университета Jyväskylä,

Финландия. Разбирането на основните фактори, които стоят зад удовлетвореността на студентите, може да бъде ценно за планиращите образователната политика, като позволи постигането на по-добри резултати в обучението, икономически ефективно обществено образование и високо мотивирана бъдеща работна сила. Mangeloja и Hirvonen (2007) разглеждат и някои допълнителни въпроси, свързани с областите на удовлетвореност, като колко щастливи са студентите в университета, колко са удовлетворени от живота в университета и накрая какво определя удовлетвореността им като студенти.

За целите на настоящата разработка следващите публикации се разглеждат с оглед сравняване на предложените индекси за измерване на щастието на студентите и обобщаването им в таблица 2. Според авторския колектив на тази студия, разгледаните индекси са най-подходящи за измерването на щастието на студентите.

Appasamy et. al., (2014) конструират индикатор за щастие за SoE¹ на Университета Taylor's (Малайзия). За тази цел адаптират GNH идекса и разработват методика за тестване щастието на студентите и служителите. Индексът е наречен Брутен индекс на институционалното щастие (GINI). Той обхваща девет ключови области, с които учените целят да измерят щастието както на преподавателите, така и на техните студенти. GINI индекса може да бъде допълнително декомпозиран на няколко ключови показателя, за да се идентифицират областите, които трябва да бъдат подобрили, за да се гарантира, че както преподавателите, така и студентите са щастливи по време на работния и учебния процес и за да се постигнат максималните възможни резултати в преподаването и ученето. За да се гарантира, че индексът GINI се поддържа на високо ниво, трябва всички служители и студенти да останат мотивирани в целите си и да са в състояние да преподават и учат по-ефективно.

GINI индексът е конструиран, за да отрази щастието на преподавателите и студентите от холистичен ъгъл, като включва много ключови области, които могат да бъдат класифицирани като традиционни и по-малко традиционни. Като традиционни области са определени стандарта на живот, здравеопазване и образованието, докато по-малко традиционните области са използване на времето, психологическо благополучие, екологично разнообразие, културно разнообразие и жизненост на общността. Ключовите области са отразени чрез девет основни групи, които се разглеждат като компоненти на щастието в рамките на GINI. Тези девет основни групи са допълнително разделени на няколко показателя по отношение на всяка от тях. Всичките девет разработени основни групи са с еднаква тежест, тъй като всички се считат за еднакво важни като компонент на GINI. Те са избрани както на нормативна, така и на статистическа

¹ Measuring Happiness of the School of Engineering at Taylor's University (Malaysia)

основа. Броят на показателите за всяка група варира между 2 и 4. Фактори, взети предвид при разработването на показателите, са те да бъдат информативни във времето, да имат висок процент на отговори, да не са свързани помежду си и да са лесно измерими и лесни за интерпретация. За да се измерят показателите, всеки показател е разделен на няколко подпоказателя, които са съпоставени с по един въпрос. Всеки разгледан въпрос има диапазон на отговорите, а натрупаната стойност от диапазона на отговорите от всеки подпоказател на показателя се сравнява с праговата стойност за съответния показател, за да се установи дали е постигната достатъчност за конкретния показател. GINI е разработен с цел да се идентифицират ключовите области, в които преподавателите и учениците не са доволни и да се проследят промените във времето въз основа на областите, показателите и други критерии. Целта на учените е бъдещите политики, които с предвижда да се прилагат на ниво програма, училище и университет, да отчитат човешкото благополучие, тъй като изследванията установяват силна връзка между щастието и образованието. И тъй като те са тясно свързани, идеалната учебна среда би била реалност само при наличието на щастливи служители и студенти в учебните заведения. Abecia et. al., (2014) разработват Индекс за измерване на щастието на студентите от университета Минданао. За тази цел е използван въпросник с 39 предварително дефинирани източници на щастие. За извличането им авторите използват факторен анализ, чрез който са извлечени осем факторни променливи.

В своя публикация Shetty, Thimmappa, Malarout и Gopakumar (2019) разработват персонализиран профил на PERAMA и го комбинират с индекс SAC. Това приложение на PERAMA профила осигурява по-точното количествено определяне на общия индекс на щастие и помага да се предложат подходящи действия за подобряване на политиките за въздействие върху щастието. Освен това са представени и резултати от пилотното проучване, проведено въз основа на предложения индекс SAC. Прътофил с персонализираните характеристики е по-усъвършенствен и прецизен модел за определяне на Индекса на щастие на студента във ВУЗ. Индексът SAC, може да се използва като бенчмарк при планиране и оценка на нивата на удовлетвореност, съгласие и съгласуваност във висшите учебни заведения. Използвайки резултатите от анализа, преподавателите могат да прецизират учебната програма, за да ангажират активно студентите, което да доведе до продуктивни резултати.

Предложената процедура може да се използва широко за надграждане на учебната програма и за по-нататъшно подобряване на управлението на образователните програми и повишаване на професионалния подход към студентите. Тя може да се използва и за определяне на индекса на щастие на студентите на всеки 6 месеца, а необходимите коригиращи действия - да бъдат предприети от институцията за изграждане на по-добри

институционални системи и процеси. Коригиращите мерки, като подбръване на наставничеството, по-добра работа в мрежа и подходящи връзки за намиране на работа могат да обогатят в немалка степен живота на учащите се и психологическото им благополучие.

Wang и Bai (2020) разработват индекс на щастието на студентите въз основа на метода АНР. Обект на проучването им са студенти от университети в Пекин. Резултатите показват, че индексът зависи от физическото и психологическото им здраве, от осъзнаването на собствената стойност, хармоничните отношения в обществения и семействата, от увереността в бъдещата кариера и от степента, в която възприемат силните и слабите си страни. Авторите дават конструктивни предложения за това как колежите и университетите могат да подобрят щастието на обучаемите.

Има и много други изследвания, измерващи щастието на студентите, но разгледаните до тук във връзка с целите на публикацията са достатъчни, за да се представят съществуващите до момента варианти на различни индекси. В таблица 2 са представени основните индекси, използвани в средата на всишето образование, които изглеждат най-подходящи за адаптиране при разработването на собствен инструмент за измерване на щастието на студентите в ИУ Варна.

Таблица 2: Индекси, основни области компоненти измерващи щастието на студентите

Индекс	Основни области	Страни / университети
Gross Institutional Happiness Index (GIHI) (Applasamy <i>et al.</i> , 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Психологично благосъстояние (Psychological wellbeing) 2. Здраве (Health) 3. Използвано време (Time use) 4. Образование (Education) 5. Културно разнообразие (Cultural diversity) 6. Добро управление (Good governance) 7. Здраво общество (Community vitality) 8. Екологично разнообразие (Ecological diversity) 9. Условия за живот (Living standart) 	Taylor's University (Malaysia)
Happiness index of University of Mindanao students (Abecia <i>et al.</i> , 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренция (Competition) 2. Начина на живот (Mode- fashion) 3. Интелектуално (Intellectual) 	University of Mindanao

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Технологично (Technological computer games,) 5. Алтруизъм (Altruism) 6. Нощен живот (Nightlife) 7. Грижа за другите (Care for others) 8. Празненства (Celebrations.) 	
PERMA-SAC index (Shetty <i>et al.</i> , 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Емоционален компонент(Positive emotions) 2. Ангажираност (Engagement) 3. Взаимоотношения(Relationship) 4. Значимост(Meaning) 	Индия
College Student's Happiness Index (Wang and Bai, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постижения(Accomplishment) 2. Статус на обучение(Learning Status) 3. Среда на живот (Living Environment) 4. Междудличностни взаимоотношения (Interpersonal Relationships) 5. Самооценка (Self-value) 	Universities in Beijing, (Pekin)

Източник: Разработена от авторите

Вземайки предвид факта, че академичният период е вълнуващ и предизвикателен, а понякога и стресиращ за студентите, отчитането на щастието, което играе важна роля за създаването и поддържането на положителни психологически състояния и на способността и качеството на работа, е много важно. Измерването му дава възможност да се оцени нивото на щастие на студентите, да се идентифицират проблемни области и да се предприемат коригиращи мерки. Друг извод, до който се стига на база на направения анализ на публикациите е, че щастието може да бъде използвано като конкурентно предимство от университета в контекста на устойчивото развитие и да се разглежда като холистичен измерител на успеха на организацията. И не на последно място - за измерването на удовлетворението на служители, преподаватели и студенти и извеждане на препоръки и стратегии за повишаване нивата на щастие във висшето училище.

Насоки за създаване на нов инструмент за измерване на щастието

Въз основа на направения до тук обзор на по-важните публикации и изследвания, свързани със щастието, може да се формулира и набор от препоръки, свързани с разработването на собствен инструмент за измерване на щастието в ИУ-Варна. При конструирането на собствен холистичен инструмент за измерване на възприеманото щастие от студентите на ИУ-Варна може да се използват разгледаните вече индекси за щастие, които са използвани в различни университети, като от всички най-близък до спецификата на обучението и образователната среда в ИУ-

Варна изглежда индексът GNH с неговите 9 области и 33 показателя (Ura *et al.*, 2012).

Предложената рамка е конструирана чрез адаптиране на основните области на дискутираните в таблица 2 измерители на щастието в контекста на ВО. За целите на бъдещия инструмент са подбрани 10 основни области. Те са групирани в 2 основни зони за оценка. Първата зона е т.нат. **Щастие на студентите на Икономически университет – Варна (University of Economics- Varna students happiness index-UEVSHI)**, която съдържа 26 показателя с различни променливи, а втората се нарича: **Университетски (организационни) условия за щастие**, и съдържа 24 показателя за измерване. Конструкцията "Щастие на студентите" се определя чрез събирането на първични данни със структурирани интервюта. Вторият конструкт "Организационни условия за щастие" се определя чрез обработката както кд първични, така и кд вторични данни. Първичните данни се събрат чрез структурирани интервюта, а вторичните - от официално публикуваните документи и отчети на институцията. Дизайнът на изследователския инструмент стъпва върху индекса GNH (Ura *et al.*, 2012). Подобна подход предлагат Niyazieva и Zhechev (2020) при конструирането на инструмент за измерване на щастието в устойчивия туризъм. Дизайнът на конструиране на изследователския инструмент може да бъде видян на Таблица 3.

Таблица 3: Рамка на инструмента за измерване на щастието на студентите в ИУ

Щастие на студентите	
Зони	Индикатори
Психологическо благосъстояние (благополучие)	1.Удовлетвореност от университета; 2.Доверие; 3.Удовлетвореност от университетска среда/ изучавана специалност; 4.Ангажираност в университета; 5.Дискриминация в университетска среда; 6.Тормоз в университетска среда; 7.Положителни емоции; 8.Отрицателни(негативни) емоции.
Здраве	1.Самооценка на здравословното състояние: дни в добро здраве, инвалидност, психично здраве; 2.Психологическо състояние; 3.Физическо състояние; 4.Стрес; 5.Естество на работа; 6.Продължителна нетрудоспособност; 7.Сигурност.
Използване на времето и баланс между студентския и личния живот	1. Удовлетвореност от баланса между университета и личния живот;

	<ul style="list-style-type: none"> 2. Влиянието на университета върху социалния живот; 3. Часове за сън и почивка (баланс на времето); 4. График на учебния процес; 5. Натоварване през семестъра.
Образовние	<ul style="list-style-type: none"> 1. Професионално развитие; 2. Развитие на умения; 3. Стипендии.
Жизнен стандарт	<ul style="list-style-type: none"> 1. Достатъчност на доходите- заплащане и надбавки; 2. Удовлетвореност от времето за ваканции; 3. Удовлетворение от допълнителни ползи.
Организационни условия за щастие	
1. Добро управление	<ul style="list-style-type: none"> 1. Представяне на ръководството; 2. Университетски проблеми; 3. Спазване на законовите разпоредби; 4. Одит; 5. Изтощение на преподавателите и персонала.
2. Връзки с местната общност	<ul style="list-style-type: none"> 1. Доброволчество в общността; 2. Дарение за общността; 3. Щети по инфраструктурата; 4. Въздействие върху благополучието на общността; 5. Снабдяване със суровини; 6. Обратна връзка от общността;
3. Околна среда и Екологична отговорност	<ul style="list-style-type: none"> 1. Оценяване на емисиите; 2. Екологично доброволчество; 3. Зелени активности; 4. Екопродукти и услуги.
4. Културни дейности	<ul style="list-style-type: none"> 1. Културно доброволчество, 2. Дарения за култура; 3. Насърчаване на културата.
5. Организационна инфраструктура	<ul style="list-style-type: none"> 1. Материална осигуреност 2. Платформа за ЕУ 3. Опит в преподаването в дигитална среда 4. Обезпеченост на ЕУМ по всяка от дисциплините 5. Формиране на текущи и срочни оценки в електронна среда 6. Предоставяне на онлайн услуги

Източник: Разработена от авторите

Основните характеристики се групират в десет области. Първата е свързана с психологическото благополучие. То е характерно, значимо и желано състояние за студентите. Включва конгнитивни и афективни оценки за различни области на студентския живот. Изследванията показват, че вследствие на пандемията психологическото благосъстояние на студентите намалява. Включването му в изследователския инструмент

би позволило да се идентифицират в кои области студентите са най-малко щастливи и защо.

Втората област е свързана с измерване на усещането за физическото и психическото здраве. Щастието е изведено като една от важните променливи, която определя възприеманото здрав и задоволителното представяне на студентите. Третата област е наречена „Времеви баланс“. Равновесието между студентския и личния живот и свободното време е важно за благополучието на обучаемите. По същия начин, правилното управление на времето от страна на студентите е от жизненоважно значение за благосъстоянието на всеки, на неговите семейства и общности. Ако студентите могат ефективно да управляват времето си с правилно планиране, то те биха могли да бъдат по-щастливи и обратно - ако злоупотребяват с времето си, това може да доведе до неудовлетвореност.

Четвъртата област е „Образование“. Тя е свързана с прилагането на на холистичния образователен подход, който позволява на студентите да получат знания и умения които да им помогнат за Професионалното им развитие в последствие. Петата област е свързана с определянето на жизнения стандарт. Отнася до материалното благосъстояние на студентите и осигурява изпълнението на основните материални нужди за комфортен живот. Шестата област е „Добро управление“ – свързана е с ефективността, прозрачността и отчетността на ръководството и е важен компонент в инициативите за добро управление на организацията.

Чрез седмата област се осигуряват данни за съществуващи връзки с местните общности. Отнася се до нивото на ангажираност и силата на общностите, в които хората споделят общи дейности и преживявания. Жизнеността на общността в корпоративна среда може да бъде идентифицирана със социалния капитал и различни параметри на общността като доброволчество, дарения, щети върху инфраструктурата, въздействие върху здравето на общността, обратна връзка с общността.

Осмата област се свързва с околната среда и екологичната отговорност. Тя се отнася до дейностите, извършвани от университета в тази посока. Девета област е насочена към въздействието на фактори от културната среда на обучаемите. Тя се разглежда не само като ресурс за установяване на идентичност, но и за смекчаване на негативните последици от нейното въздействие върху формите обкръжаващата среда и местните общности. Десетата и последна, но не и по важност област, е организационната инфраструктура. Университетите популяризират своите кампуси и съоръжения, включително достъпа до компютри, книги и академична помощ, интерактивни мултимедийни пакети, предназначени за онлайн дискусии между студентите, виртуални уроци и получаване на лекционни и учебни материали онлайн. Свързана е с материалната осигуреност на университетите, както и с готовността им да предлагат обучение в онлайн среда въз основа на натрупания до моменат опит и електронните ресурси,

с които разполагат. Не без значение е и степента, в която висшите училища са в състояния да предоставят част от услугите си онлайн.

Така предложеният дизайн на изследователски инструмент за набиране на данни за формиране на индекс на щастието на студентите при преминаването им в онлайн среда е необходимо да се тества с фокус групи, включващи представители на различните бакалавърски програми, с квотиращи признаци пол, курс на обучение и достъп до интернет и медийни навици. След уточняване на обхвата на предложените променливи и операционализирането на променливите се предвижда пилотно проучване с цел набиране на данни за тестване на скалите за неджност и валидност. Във втората фаза на проучването се предвижда използването на процедурата на факторен анализ за откриване на латентни променливи, които имат отношение към измерване на щастието и които не са били дефинирани в пилотната програма. Въз основа на това седва да се предложи инструмент за мониторинг на възприеманото щастие на студентите, обучаващи се в ИУ-Варна и да се осигурят данни за създаване на индекс за измерване на щастието. Следваща стъпка е формулирането на препоръки за адаптирането на индекса към висши училища, обучаващи студенти в други направления, както и на образователни институции, работещи в онлайн среда.

Заклучение

Индексите за щастие дават възможност на изследователите да включат холистични аспекти в измерването на социалния прогрес и благосъстоянието на обществото. Изследването на щастието е една от най-стимулиращите нови посоки в икономиката през последните години. Събирането и анализа на данни за измерването му дават насоки за повишаване на качеството на живот и за постигане на целите на устойчивото развитие. В контекста на висшите училища щастието се свързва с факторите, които оказват влияние върху способностите на студентите за учене и подобряване на физическото и психологичното им благосъстояние. Освен това то има решаваща и важна роля за мотивацията им в образователния процес. Обучаемите, които имат по-високи нива на щастие и благополучие, са по-активни в учебната дейност и имат по-високи постижения.

Изследването на щастието е важно и с оглед на ролята, която има за развитието на студентите, за тяхната самооценка и справяне със стресовите факторни в процеса на обучение. Прави впечатление, че проучванията, фокусирани върху връзките между качеството на живот и щастието, се увеличават значително през последните две десетилетия (AhmadiGatab, Shayan and Taheri, 2011; Abolghasem *et al.*, 2016; Hemmati, 2019) като паралелно с това се увеличава и броят на специализираните

курсовете, свързани с различни области на щастие, предлагани от университетите.

Предлагането на индекс за определяне на равнището на щастие на обучаемите е дълъг процес, при който трябва да се изследват спецификите в образователния продукт, средата на живот на студентите и техния профил и навици. Въпреки, че за всяко висше училище те са строго индивидуални, анализът на използвани до момента индекси в различни области помага да бъдат очертани общи зони за неговото измерване. В същото време едва след тестването на дизайна на предлагания инструмент и провеждането на пилотни проучвания, може да се стигне до конструиране на индекс за измерване на щастие за всяко висше училище. При последващите адаптации на индекса към други образователни институции и среди на обучение този процес преминава през вече посочените условия, като е приложим както в сферата на висшето образование, така и при институции и компании, предлагащи различни по своя характер онлайн курсове и квалификации.

Използвана литература:

- 1) Луизов, А. and Съботинова, Д. (2019) 'Методология За Измерване На Индекса На Брутното Национално Щастие На Бутан', *Годишник на Бургаски свободен университет*, xl(March), pp. 212–233.
- 2) Талейб, Н. (2011) *Черният лебед: Въздействието на слабо вероятно в живота и на пазара*. ИнфоДар
- 3) Abbasianfard M., Bahrami H., Ahghar Gh. (2010) 'Relationship Between Self-Efficacy With Achievement Motivation In Pre-University Girl Students'. *Journal Of Applied Psychology*, pp. 95–109. Available at: <https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?id=198556> (Accessed: 16 November 2021).
- 4) Abecia, D. *et al.* (2014) 'Measuring Happiness of University Students', *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2433950.
- 5) Abolghasem, P. *et al.* (2016) 'Studying the Association of Quality of Life and Happiness among University Students', *Nova Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(2), pp. 1–11. doi: 10.20286/nova-jhss-050201.
- 6) Achor, S. (2011) *The happiness advantage: The seven principles of positive psychology that fuel success and performance at work*. Edited by N. Y. Random House, Inc. New York. Available at: <https://bg1lib.org/book/13270210/70f40d?id=13270210&secret=70f40d>.
- 7) AhmadiGatab, T., Shayan, N. and Taheri, M. (2011) 'The relationship between psychological health, happiness and life quality in the students', in *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Elsevier, pp. 1983–1985. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.10.385.
- 8) Andrews, F. M. and McKennell, A. C. (1980) 'Measures of self-reported well-

- being: their affective, cognitive, and other components’, *Social Indicators Research*, 8(2), pp. 127–155. doi: 10.1007/BF00286474.
- 9) Applasamy, V. *et al.* (2014) ‘Measuring Happiness in Academic Environment: A Case Study of the School of Engineering at Taylor’s University (Malaysia)’, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 123, pp. 106–112. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.01.1403.
 - 10) Argyle, M. and Lu, L. (1990) ‘Happiness and social skills’, *Personality and Individual Differences*, 11(12), pp. 1255–1261. doi: 10.1016/0191-8869(90)90152-H.
 - 11) Astin, A. W. (1999) ‘Student involvement: A developmental theory for higher education’, *Journal of College Student Development*, 40(5), pp. 518–529.
 - 12) Bakar, A. A. *et al.* (2016) ‘Investigating Rationales of Malaysia Quality of Life and Wellbeing Components and Indicators’, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, pp. 132–142. doi: 10.1016/J.SBSPRO.2016.05.202.
 - 13) Barkham, M. *et al.* (2019) ‘Towards an evidence-base for student wellbeing and mental health: Definitions, developmental transitions and data sets’, *Counselling and Psychotherapy Research*, 19(4), pp. 351–357. doi: 10.1002/CAPR.12227.
 - 14) Benjamin, M. and Hollings, A. (1995) ‘Toward a Theory of Student Satisfaction: An Exploratory Study of the’, *Journal of College Student Development*, 36(6), pp. 574–86. Available at: <https://psycnet.apa.org/record/1996-18807-001> (Accessed: 19 November 2021).
 - 15) Bhattacharjee, A. and Mogilner, C. (2014) ‘Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences’, *Journal of Consumer Research*, 41(1), pp. 1–17. doi: 10.1086/674724.
 - 16) Boumphrey, S. (2020) *The Coronavirus Era: How Will Consumer Markets Evolve?*, *Euromonitor International*. Available at: <http://www.euromonitor.com/locations>. (Accessed: 19 November 2021).
 - 17) Bradburn, N. M. and Caplovitz, D. (1965) *Reports on happiness. A pilot study of behavior related to mental health.*, *Monographs in social research*. Available at: http://www.norc.org/PDFs/Publications/Reports_on_Happiness_1965.pdf (Accessed: 3 April 2018).
 - 18) Bücken, S. *et al.* (2018) ‘Subjective well-being and academic achievement: A meta-analysis’, *Journal of Research in Personality*, 74(February), pp. 83–94. doi: 10.1016/j.jrp.2018.02.007.
 - 19) Bukhari, S. R. and Khanam, S. J. (2017) ‘Relationship of academic performance and well-being in university students’, *Pakistan Journal of Medical Research*, 56(4), pp. 126–131. Available at: <https://www.thefreelibrary.com/Relationship+of+Academic+Performance+and+Well-Being+in+University...-a0523258905> (Accessed: 16 November 2021).
 - 20) Burns, D., Dagnall, N. and Holt, M. (2020) ‘Assessing the Impact of the COVID-19 Pandemic on Student Wellbeing at Universities in the United Kingdom: A Conceptual Analysis’, *Frontiers in Education*, 5, p. 204. doi: 10.3389/feduc.2020.582882.

- 21) Butler, J., & Kern, M. L. (2016) 'The PERMA-Profiler A Brief Multidimensional Measure of Flourishing', *International Journal of Wellbeing*, 6(3), pp. 1–48. doi: 10.5502/ijw.v6i3.526.
- 22) Capaldi, C. A., Dopko, R. L. and Zelenski, J. M. (2014) 'The relationship between nature connectedness and happiness: a meta-analysis', *Frontiers in Psychology*, 5, p. 976. doi: 10.3389/fpsyg.2014.00976.
- 23) Carlquist, E. *et al.* (2017) 'Everyday Understandings of Happiness, Good Life, and Satisfaction: Three Different Facets of Well-being', *Applied Research in Quality of Life*, 12(2), pp. 481–505. doi: 10.1007/S11482-016-9472-9.
- 24) Chan, G., Miller, P. W. and Tcha, M. (2005) 'Happiness in University Education', *International Review of Economics Education*, 4(1), pp. 20–45. doi: 10.1016/S1477-3880(15)30139-0.
- 25) Cloutier, S. and Pfeiffer, D. (2017) 'Handbook of Community Well-Being Research', (December). doi: 10.1007/978-94-024-0878-2.
- 26) Diener, E. (1984) 'Subjective well-being.', *Psychological Bulletin*, 95(3), pp. 542–575. doi: 10.1037//0033-2909.95.3.542.
- 27) Diener, E. (2000) 'Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index', *American Psychologist*, 55(1), pp. 34–43. doi: 10.1037//0003-066X.55.1.34.
- 28) Diener, E. (2006) 'Guidelines for National Indicators of Subjective Well-Being and Ill-Being', *Journal of Happiness Studies*, 7(4), pp. 397–404. doi: 10.1007/S10902-006-9000-Y.
- 29) Diener, E. *et al.* (2010) 'The Satisfaction With Life Scale', https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13, 49(1), pp. 71–75. doi: 10.1207/S15327752JPA4901_13.
- 30) Diener, E., Sapyta, J. J. and Suh, E. (1998) 'Subjective Well-Being Is Essential to Well-Being', *Psychological Inquiry*, 9(1), pp. 33–37. doi: 10.1207/S15327965PLI0901_3.
- 31) Douglas, J., A. D. (2006) 'Measuring student satisfaction at UK university.', *Quality Assurance in Education*, 14(3), pp. 251–267.
- 32) Easterlin, R. A. (2001) 'Income and Happiness: Towards a Unified Theory', *The Economic Journal*, 111(473), pp. 465–484. doi: 10.1111/1468-0297.00646.
- 33) Easterlin, R. A. (2003) 'Explaining happiness', *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 100(19), pp. 11176–11183. doi: 10.1073/pnas.1633144100.
- 34) Elwick, A. and Cannizzaro, S. (2017) 'Happiness in Higher Education', *Higher Education Quarterly*, 71(2), pp. 204–219. doi: 10.1111/HEQU.12121.
- 35) Evans, M. (2020) *The Digital Consumer Journey. Who is behind the Crisis-inspired E-commerce Surge*. Euromonitor International.
- 36) Flynn D. M., MacLeod, S., (2015) 'Determinants of Happiness in Undergraduate University Students.', *College Student Journal*, 49(3), pp. 452–460. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=pbh&AN=109506018&site=eds-live> (Accessed: 16 November 2021).
- 37) Fordyce, M. W. (1986) 'The Psychap inventory: A multi-scale test to measure

- happiness and its concomitants’, *Social Indicators Research*, 18(1), pp. 1–33. doi: 10.1007/BF00302530.
- 38) Frey, B. S. and Stutzer, A. (2005) *Happiness Research: State And Prospects*. Available at: https://www.wvz.unibas.ch/fileadmin/user_upload/wvz/00_Professuren/Stutzer_Politische_Oekonomie/Publications/Frey_RevSocEcon4.pdf (Accessed: 1 November 2018).
 - 39) Frey, B. S. and Stutzer, A. (2007) ‘What Can Economists Learn’, 40(2), pp. 402–435.
 - 40) Frey, B. S. and Stutzer, A. (2012) ‘The use of happiness research for public policy’, *Social Choice and Welfare*, 38(4), pp. 659–674. doi: 10.1007/s00355-011-0629-z.
 - 41) Gargoum, A. S. (2019) ‘Determinants of Student Satisfaction in Higher Education’, *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 10(4), pp. 15–24. doi: 10.4018/IJCRMM.2019100102.
 - 42) Hager, N. M., Judah, M. R. and Milam, A. L. (2020) ‘Loneliness and Depression in College Students During the COVID-19 Pandemic: Boredom and Repetitive Negative Thinking as Mediators’, *Research Square*, pp. 1–37.
 - 43) Harper, A. *et al.* (1998) ‘Development of the World Health Organization WHOQOL-BREF Quality of Life Assessment’, *Psychological Medicine*, 28(3), pp. 551–558. doi: 10.1017/S0033291798006667.
 - 44) Hassanzadeh, R. and Mahdinejad, G. (2013) ‘Relationship between happiness and achievement motivation: A case of university students’, *Journal of Elementary Education*, 23(1), pp. 53–65.
 - 45) Hemmati, R. (2019) ‘The Sense of Happiness and its Academic Determinants (Case Study : Female Students of University of Isfahan)’, *Journal of Applied Sociology Vol.*, 29(4 No.72), pp. 5–8. doi: 10.22108/JAS.2018.109650.1313.
 - 46) Hendl Market Research (2012) *National Happiness Index (NIS)*, *Nacionalni indeks sreće*. Available at: http://www.hendl.hr/rjesenja_en.aspx?pageID=176 (Accessed: 30 April 2018).
 - 47) Hill, C. E. *et al.* (2013) ‘What’s It All About? A Qualitative Study of Undergraduate Students’ Beliefs About Meaning of Life:’, 53(3), pp. 386–414. doi: 10.1177/0022167813477733.
 - 48) Hills, P. and Argyle, M. (1998) ‘Positive moods derived from leisure and their relationship to happiness and personality’, *Personality and Individual Differences*, 25(3), pp. 523–535. doi: 10.1016/S0191-8869(98)00082-8.
 - 49) Hills, P. and Argyle, M. (2002) ‘The Oxford Happiness Questionnaire: a compact scale for the measurement of psychological well-being’, *Personality and Individual Differences*, 33(7), pp. 1073–1082. doi: 10.1016/S0191-8869(01)00213-6.
 - 50) Ibrahim, A. (2017) ‘The happiness of undergraduate students at one university in the United Arab Emirates’, *International Journal of Research Studies in Education*, 7(3), pp. 49–61. doi: 10.5861/ijrse.2017.1804.
 - 51) Jouybari, L. *et al.* (2017) ‘Happiness and its related factors among Students in

- Golestan University of Medical Sciences', *Journal of Nursing Education*, 5(6), pp. 40–45. doi: 10.21859/jne-05066.
- 52) Kahneman, D., Diener, E. and Schwarz, N. (1999) 'Well-being: The foundations of hedonic psychology', *Health San Francisco*, pp. xii, 593. doi: 10.7758/9781610443258.
 - 53) Karakasidou, E. *et al.* (2016) 'Standardization of the Subjective Happiness Scale (SHS) in a Greek Sample', *Psychology*, 07(14), pp. 1753–1765. doi: 10.4236/psych.2016.714164.
 - 54) Karakose, T. (2021) 'Educational Process International Journal The impact of the COVID-19 epidemic on higher education: Opportunities and implications for policy and practice', *International Journal*, 10(1), pp. 7–12. doi: 10.22521/edupij.2021.101.1.
 - 55) Lall, S. and Singh, N. (2020) 'COVID-19: Unmasking the new face of education', *International Journal of Research in Pharmaceutical Sciences*, 11(Special Issue 1), pp. 48–53. doi: 10.26452/ijrps.v11iSPL1.2122.
 - 56) Landes, X. *et al.* (2015) *Sustainable Happiness: Why Waste Prevention May Lead to an Increase in Quality of Life*. Copenhagen: The Happiness Research Institute. Available at: <http://mst.dk/media/91121/sustainable-happiness.pdf> (Accessed: 8 November 2017).
 - 57) Layard, R., Sachs, J. and Helliwell, J. (2013) 'World Happiness REPORT 2013', pp. 2–153. doi: 10.1093/acprof:oso/978099732739.001.0001.
 - 58) Lee, V. H. *et al.* (2021) 'The Dark Side of Compulsory e-education: Are Students Really Happy and Learning during the COVID-19 Pandemic?', *International Journal of Human-Computer Interaction*, pp. 1–14. doi: 10.1080/10447318.2021.1987681.
 - 59) Lyubomirsky, S. & Lepper, H. S. (1999) 'SUBJECTIVE HAPPINESS SCALE (also known as General Happiness Scale)', *Social Indicators Research*, 46, pp. 137–155. Available at: <http://fetzer.org/sites/default/files/images/stories/pdf/selfmeasures/SATISFACTION-SubjectiveHappiness.pdf> (Accessed: 26 February 2018).
 - 60) Lyubomirsky, S., King, L. and Diener, E. (2005) 'The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success?', *Psychological Bulletin*, 131(6), pp. 803–855. doi: 10.1037/0033-2909.131.6.803.
 - 61) Mahmoudi, A. *et al.* (2019) 'Determination of the Level of Happiness among Students of Shiraz University of Medical Sciences, Iran', *Journal of Research in Medical and Dental Science*, 7(2), pp. 52–56. Available at: <https://www.jrmds.in/articles/determination-of-the-level-of-happiness-among-students-of-shiraz-university-of-medical-sciences-iran-18214.html> (Accessed: 13 November 2021).
 - 62) Mangelaja, S. and Hirvonen, T. (2007) 'What Makes University Students Happy?', *International Review of Economics Education*, 6(2), pp. 27–41.
 - 63) Marques Da Silva, B. (2020) 'Will Virtual Teaching Continue After the COVID-19 Pan-demic?', *Acta Medica Portuguesa*, 33(6), p. 2020. Available at: www.actamedicaportuguesa.com.
 - 64) McIntosh Cooper, J. *et al.* (2020) 'Assessing the Impact of the COVID-19

- Pandemic on Student Wellbeing at Universities in the United Kingdom: A Conceptual Analysis'. doi: 10.3389/feduc.2020.582882.
- 65) Medvedev, O. N. and Landhuis, C. E. (2018) 'Exploring constructs of well-being, happiness and quality of life', *PeerJ*, 2018(6). doi: 10.7717/PEERJ.4903/SUPP-1.
 - 66) Meo, S. A. *et al.* (2020) 'COVID-19 Pandemic: Impact of Quarantine on Medical Students' Mental Wellbeing and Learning Behaviors', *Pakistan Journal of Medical Sciences*, 36(COVID19-S4), pp. S43–S48. doi: 10.12669/PJMS.36.COVID19-S4.2809.
 - 67) Mogilner, C., Aaker, J. and Kamvar, S. D. (2012) 'How Happiness Affects Choice', *Journal of Consumer Research*, 39(2), pp. 429–443. doi: 10.1086/663774.
 - 68) Mohammed O. S., ALYOUSSEF, A.A., Mirghani, H.O., Ahmed M.A., Ibadawi, A.S., (2015) 'Impact of Lifestyle on Academic Performance of Medical Students at University of Tabuk', *Indian Journal of Applied Research X*, 131(7), pp. 2249–555.
 - 69) Morgan, B. and Simmons, L. (2021) 'A "PERMA" Response to the Pandemic: An Online Positive Education Programme to Promote Wellbeing in University Students', *Frontiers in Education*, 6, p. 172. doi: 10.3389/FEDUC.2021.642632/BIBTEX.
 - 70) Musikanski, L. *et al.* (2017) 'Happiness Index Methodology', *Journal of Social Change*, 9(1), pp. 4–31. doi: 10.5590/JOSC.2017.09.1.02.
 - 71) Niyazieva, S. (2018) 'Methods and metrics for measuring happiness', *Izvestia Journal of the Union of Scientists-Varna. Economic Sciences Series*, 7(3), pp. 59-70
 - 72) Noddings, N. (2004) *Happiness and education*. Cambridge University Press.
 - 73) Odriozola-González, P. *et al.* (2020) 'Psychological effects of the COVID-19 outbreak and lockdown among students and workers of a Spanish university', *Psychiatry Research*, 290, p. 113108. doi: 10.1016/j.psychres.2020.113108.
 - 74) Oswald, A. J., Proto, E. and Sgroi, D. (2014) *Happiness and Productivity*. Available at: <https://the-happiness-index.com/wp-content/uploads/2016/09/Warwick-Study-into-Happiness-vs.-Productivity-2014.pdf> (Accessed: 7 February 2018).
 - 75) Parasuraman, A., Berry, Leonard L. and Zeithaml, V. A. (1991) 'Refinement and reassessment of SERVQUAL scale', *Journal of Retailing*, 67(4), pp. 420–450.
 - 76) Rojas, M. and Veenhoven, R. (2013) 'Contentment and Affect in the Estimation of Happiness', *Social Indicators Research*, 110(2), pp. 415–431. doi: 10.1007/S11205-011-9952-0.
 - 77) Şahin, Ö. (2018) 'Happiness Management in Micro, Small and Medium Sized Food and Beverage Enterprises (SMFBEs): Menteşe/Muğla Case', *Journal of Business Research - Turk*, 10(4), pp. 843–867. doi: 10.20491/isarder.2018.552.
 - 78) Savage, M. J. *et al.* (2020) 'Mental health and movement behaviour during the COVID-19 pandemic in UK university students: Prospective cohort study', *Mental Health and Physical Activity*, 19, p. 100357. doi:

- 10.1016/J.MHPA.2020.100357.
- 79) Sheikhmoonesi, F. *et al.* (2013) 'Happiness and associated demographic factors among medical students of Mazandaran University of Medical Sciences, 2010', *Journal of Mazandaran University of Medical Sciences*, 23(97), pp. 132–137.
 - 80) Shetty, D. K. *et al.* (2019) 'A pilot study on happiness index for higher education institutions using customized PERMA profiler and SAC index', *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special Issue), pp. 1197–1213.
 - 81) Shin, D. C. and Johnson, D. M. (1978) 'Avowed happiness as an overall assessment of the quality of life', *Social Indicators Research*, 5(1–4), pp. 475–492. doi: 10.1007/BF00352944.
 - 82) Shridhar, A. (2020) *Consumer Types. Who they are and how they live*. Available at: <http://www.euromonitor.com/locations>. (Accessed: 19 November 2021).
 - 83) Shridhar, A. (2021) 'Understanding the Path to Purchase', pp. 1–50. Available at: <http://www.euromonitor.com/locations>. (Accessed: 19 November 2021).
 - 84) Son, T. N., Ha, T. N. and Khuyen, T. M. P. (2018) 'Measuring Students' satisfaction with higher education service-An experimental study at Thainguyen University', *International Journal of Business Marketing and Management*, 3(June), pp. 2456–4559. Available at: www.ijbmm.com.
 - 85) Stiglitz, J. (2019) 'It's time to retire metrics like GDP. They don't measure everything that matters', *The Guardian*. Available at: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/nov/24/metrics-gdp-economic-performance-social-progress> (Accessed: 3 April 2020).
 - 86) Sulakhe, P. A. and Bakre, P. P. (2019) 'Investigating Factors and Their Impact which Affect the Happiness Index of an Entrepreneur', *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), pp. 353–356. Available at: <http://ijrar.com/>.
 - 87) Di Tella, R. *et al.* (2006) 'Some Uses of Happiness Data in Economics', *Journal of Economic Perspectives*, 20(1), pp. 25–46. doi: 10.1257/jel.48.2.281.
 - 88) Trends, C. (2021) *Carat Trends 2021 The Year of Emotionally Intelligent Marketing Photo by kate-trifo on unsplash*.
 - 89) Tuna, M., Yıldırım, J. and Çakmak, H. (2017) 'Subjective Well-Being and Academic Success of First Year University Students: A Seemingly Unrelated Bivariate Probit Analysis', *Ekonomik Yaklasim*, (January), p. 1. doi: 10.5455/ey.36104.
 - 90) Turashvili, T. and Japaridze, M. (2012) 'Psychological Well-Being And Its Relation To Academic Performance Of Students In Georgian Context', *Problems of Education in the 21st Century*, 49(1), pp. 73–80. doi: 10.33225/pec/12.49.73.
 - 91) U. N. (2020) *UN: Coronavirus could cause a global mental health crisis | World Economic Forum*. Available at: <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/united-nations-global-mental-health-crisis-covid19-pandemic> (Accessed: 14 November 2021).
 - 92) Ura, K. *et al.* (2012) *An Extensive Analysis of GNH Index. The Centre for Bhutan Studies*. Available at: <http://www.grossnationalhappiness.com/wp->

- content/uploads/2012/10/An Extensive Analysis of GNH Index.pdf (Accessed: 26 February 2018).
- 93) Ura, K. (2015) 'The Experience of Gross National Happiness As Development Framework', *Asian Development Bank*, December 2(42). doi: 10.2139/ssrn.2941860.
 - 94) Ura, K., Alkire, S. and Zangmo, T. (2012) 'GNH and GNH Index', *The Centre for Bhutan Studies*, (May), pp. 1–60. Available at: <http://www.ophi.org.uk/wp-content/uploads/Ura-et-al-Bhutan-Happiness-Chapter.pdf> (Accessed: 27 February 2018).
 - 95) Veenhoven, R. (2017) 'Measure of Happiness: Which to Choose?', in *Metrics of Well-being*. Dordrecht: Springer Netherlands, pp. 65–84. doi: 10.1007/978-3-319-61810-4.
 - 96) Wakefield, J. *et al.* (2017) 'The Relationship Between Group Identification and Satisfaction with Life in a Cross-Cultural Community Sample', *Journal of Happiness Studies*, 18(3), pp. 785–807. doi: 10.1007/S10902-016-9735-Z/TABLES/5.
 - 97) Wang, H.-Z. and Bai, L. (2020) 'Research on College Student's Happiness Index Based on AHP Method', *DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science*, 2020(icssm). doi: 10.12783/dtssehs/icssm2020/34356.
 - 98) Watson, D., Clark, L. A. and Tellegen, A. (1988) 'Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales', *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), pp. 1063–1070. doi: 10.1037/0022-3514.54.6.1063.
 - 99) *Wellbeing in Higher Education* (2018) *Wellbeing in Higher Education*. doi: 10.4324/9781315641539.
 - 100) Westbrook, G. and Angus, A. (2020) *Top 10 Global Consumer Trends 2020*, Available at: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>.
 - 101) Yang, C., Chen, A. and Chen, Y. (2021) 'College students' stress and health in the COVID-19 pandemic: The role of academic workload, separation from school, and fears of contagion', *PLoS ONE*, 16(2 February), p. e0246676. doi: 10.1371/journal.pone.0246676.
 - 102) Zhai, Y. and Du, X. (2020) 'Addressing collegiate mental health amid COVID-19 pandemic', *Psychiatry Research*, 288, p. 113003. doi: 10.1016/J.PSYCHRES.2020.113003.
 - 103) Zhechev, V. and Niyazieva, S. (2020) 'Could Happiness Be an Assessment Tool in Sustainable Tourism Management?', *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(2), pp. 338–370. doi: 10.30519/ahtr.749680.

ФИНАНСИРОВАНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЗА РУБЕЖОМ

доц. к.э.н. Виталина Малышко¹
аспирант Петрик Богдан²

Резюме: В последнее время во многих странах заменяется подход, ориентированный на предоставление средств учебному заведению, подходом, при котором больше внимания уделяется непосредственной поддержке студентов. При этом заведения продолжают получать средства от государства, однако косвенным методом. Кроме того, в учреждениях сохраняется возможность получения прямого финансирования со стороны государства.

Такой путь государственного финансирования учебных заведений ведет к конкуренции между ними за привлечение студентов, большей выборности в государственном финансировании образования. Сейчас в многих странах, особенно европейских, преобладает финансирование непосредственно заведений государством, однако все больше исследуются возможности выделения государственных средств на образование за счет студентов.

Ключевые слова: финансирования, высшее образование, финансовые ресурсы, учебные заведения, расходы, доходы, эффективность использования средств.

JEL: G29

Ввод

Ориентация большинства стран на высокоэффективном развитии экономики, непрерывном потоке инноваций и производстве инновационной продукции невозможна без высокоинтеллектуального потенциала нации, ведущее место в формировании которого занимает высшее образование. Развитие образования является приоритетом для всех развитых стран, поскольку закладывает основу развития общества, удовлетворения человеческих потребностей и построение инновационной экономики. Именно поэтому развитие образования, особенно высшего образования, играет важную роль в системе получения, совершенствования и передачи знаний и формировании интеллекта ученых и новаторов, которые играют важную роль в развитии экономики.

¹ Университета Григория Сковороды в Переяславе, Украине

² Университета Григория Сковороды в Переяславе, Украине

Изложение основного материала исследования

Общей тенденцией показателя современного уровня развития систем образования в странах мира выступает усложнение механизма финансирования, конвергенция, сближение, приобретение общих черт между государственным и частным секторами, все больше становится расширение различных источников финансирования на каждом уровне образования. Осложнения механизма финансирования происходит не только вследствие последовательной диверсификации источников, но и в направлении разветвления процессов выделения финансовых средств, распоряжение ими и использования.

В условиях развитых стран применяются несколько моделей финансирования образования, в частности модель, ориентированная на свободный рынок с неолиберальной политикой финансирования; антирыночная модель полного финансирования образования, модель, ориентированная на общественный рынок с концепцией, так называемого гуманного капитализма и активной государства; модель финансирования, ориентированная на социальный рынок (широкое привлечение к финансированию негосударственных организаций, фондов и т.п.). Но независимо от выбранной модели, ведущие страны мира тратят на образование средств значительно больше среди НИП показателей: как уже отмечалось выше, средним показателем в мире 5,62% ВВП [Kuklin, A. V., 2010. Financial mechanisms of higher education (in Ukraine)].

Необходимо отметить, что из всех возможных моделей финансирования высшего

образования предпочтение необходимо отдавать той системе финансирования, которая повышает эффективность гибкой, динамичной и направленной на результаты системы образования, поскольку она основана на высокой степени измерения результатов деятельности индивидуумов и учебных заведений.

В любой стране мира государственный сектор играет самую первую роль в финансировании образования, хотя доля государства может значительно различаться. Однако ни одна страна, даже самая, не может полностью обеспечить нужды образования только за счет государственных средств, существует определенный предел, выше которого доля расходов на образование в государственном бюджете или относительно ВНП не может расти дальше.

Финансирование государством высших учебных заведений – это сложный процесс по своей внутренней структуре. Согласно национальному законодательству оно может осуществляться с различных уровней правительственного управления (центрального, областного,

местного), различными правительственными структурами (министерствами и ведомствами), на основе различных формул и методов.

Доля частного сектора может быть выражена различными параметрами: это не только из-за соотношения государственных и частных учебных заведений, но и объемы финансовых ресурсов, частных и государственных учебных заведениях, а также как благотворительные и спонсорские взносы.

Однако потоки финансовых ресурсов в образование не исчерпываются только разделением на государственные и частные. Весомым каналом поступлений средств, особенно в развитых странах, выступают целевые взносы предприятий и организаций. Участие предприятий может проявляться в различных формах. Например, через создание собственных учебных заведений, так называемых корпоративных университетов. Как известно, безоговорочным лидером в создании подобных заведений были США и крупнейшие западные транснациональные компании [Galaguzova, M. A., Galaguzova, A. N., 2008. Corporate education (in Russian)]. Также, весомым каналом финансирования образования и профессиональной подготовки становится установление специальных налогов. Кроме того, государство может способствовать организационно-за внедрения схем обязательного обучения работников или установлением правила выплаты работниками части стоимости полученного обучения при увольнении. Яркий пример успешного совместного финансирования предприятиями и правительством дают схемы оплаты отпусков на учебу, действующих во Франции и Бельгии [Kuklin, A. V., 2010. Financial mechanisms of higher education (in Ukraine)].

В истории высшего образования США прошлого века декада с середины 50-х до середины 60-х годов была «золотой эрой» для роста колледжей и университетов. Поток средств из государственных и частных источников сделал рост числа студентов, расширение функций университетов и тому подобное. Открылись возможности совершенствования материальной базы и привлечения лучших профессоров. Произошло это потому, что увеличилось количество абитуриентов. В конце этого периода «бума» высшего образования преподаватели стали больше внимания уделять управлению учреждениями, а студенты - соответствия программ своим потребностям.

С начала 70-х годов все чаще возникал вопрос «а кто будет платить», ведь проблема планирования и реформирования, роли и направлений развития все больше зависела от финансовой ситуации в учебном заведении.

В 1980 и 90-х гг. прием в высшие учебные заведения уменьшился на 10-20%. Меньшее количество студентов означает большие затраты на 1 студента, что, в свою очередь, требует повышения платы за обучение, больших субсидий государства на студента, или, наоборот, уменьшение

расходов на товары и услуги, в которых нуждаются колледжи и университеты.

Одним из факторов, влияющих на зачисление студента в университет или колледж, является его финансовая состоятельность. Ведь программы обучения иностранных студентов в США, как, впрочем, и во многих других странах, является своего рода большим коммерческим проектом.

Конечно, обучение в американском университете или колледже довольно ценным учитывая экономическое положение рядового украинского. Ведь стоимость одного года обучения составляет от 15000 до 40000 долларов США [Grishnova, A., 2000. Foreign experience in financing education and prospects for its application in Ukraine (in Ukraine)].

Анализируя вопрос об источниках финансирования деятельности высших учебных заведений независимо от структуры государства расходы на высшее образование должны покрываться из комбинации четырех источников поступлений: родителей, студентов, налогоплательщиков и высших учебных заведений. Этот подход характерен для США [Galagan, A. I, 1994. Universities in the regional economic and managerial structures of the United States (in Russian)].

Источниками финансового обеспечения деятельности высших учебных заведений

США являются: средства, выделяемые из бюджетов федерального, штата и местного самоуправления; плата студентов за обучение и услуги; доходы от собственной деятельности; пожертвования организаций и отдельных лиц; проценты от накоплений из специальных фондов; созданных частными организациями и лицами.

В Германии система высшего образования разделена на два сектора. Один сектор охватывает университеты, второй – Fachhochschulen (профессиональные высшие учебные заведения, которые сейчас принято называть университетами прикладных наук). Хотя количество университетов не превышает четверти общего количества ЗВО (96 из 350 ЗВО в 2000 г.). Они до сих пор доминируют по количеству студентов.

Если рассматривать Германию в целом, то высшее образование значительно децентрализованной системой. Однако на уровне отдельных земель высшее образование должным образом централизована. Традиционно министерства земель, отвечающих за высшее образование, существенно влияют на законодательство, управление и финансы.

Опыт зарубежных стран убеждает, что принцип кредитования населения с целью получения высшего образования успешно реализуется в зарубежных странах, например во Франции эта система получила заметного развития. В Великобритании и Швеции образовательные кредиты имеют спрос у населения. Интересен также опыт участия государства в частичном финансировании частных учебных заведений. Изучение такой практики может быть полезным, а потому рассмотрим

организацию, роль и место финансово-кредитных средств в системе образования Франции, Англии, Швеции и США.

Относительно неглубокий перераспределение участия в финансировании высшего образования между государством и частным сектором, который наблюдается везде, маскирует два важных явления: движение к системе смешанного финансирования и изменение методов общественного контроля [Chevalier, T., Eischer, J., 2005. Financing higher education : ten years of change (in Ukraine)].

Главная роль в обеспечении функционирования государственного высшего образования отводится Совету финансирования высшего образования в Англии и соответствующим управлением в Шотландии, Уэльсе и Северной Ирландии. Роль Совета – подавать рекомендации Государственному секретарю по образованию Великобритании и распределять государственные средства финансирования университетов и колледжей. На Совет возложены также обязанности контролировать качество учебного процесса и научных исследований, развивать сотрудничество университетов, сохраняя их автономию, расширять как местную, так и международную роль каждого университета, ревизовать эффективность использования средств и государственного финансирования.

Отдельное место в системе высшего образования Швеции занимает обязательное предоставление правительством страны из госбюджета материальной (финансовой) помощи всем студентам высших учебных заведений, которые в этом нуждаются. Такая помощь предоставляется в виде грантов и кредитов. При этом (не подлежит возврату) может составлять до 30% от общего объема помощи, кредит – около 70%, финансовая помощь на обучение в обязательном плане индексируется с учетом инфляции.

Возвращение государственной кредитной части финансовой помощи на обучение начинается не позднее, чем через 6 месяцев после получения последнего пая кредита вместе с кредитными процентами, которые равны 70% от установленной Национальным банком учетной ставки кредита. Размер части кредита, возвращаемого зависит от ежегодного дохода лица. Как правило, он составляет около 4 процента ежегодного дохода.

Почти все высшие учебные заведения в той или иной форме получают от штата и федерального правительства прямую или косвенную финансовую поддержку. При этом значительная часть бюджета государственных учреждений высшего образования формируется, собственно, за счет правительственного финансирования. Другими источниками поступлений для общественных (государственных) и частных высших учебных заведений плата за обучение, которая удерживается из студентов, продажа товаров и услуг, частные пожертвования и целевые

субсидии, взносы различных фондов [Kichko, I. I., 2003. Financing of education in the conditions of formation of socially oriented economy (in Ukraine)].

Заключение

Образование – это одно из главных направлений экономического роста и основа развития общества, необходимо решение проблем, существующие в этой сфере. Увеличение дифференциации видов финансового обеспечения высшего образования значительно повысит образовательный уровень населения в каждой стране.

Библиография

- 1) Куклин, А. В., 2010. Финансовые механизмы функционирования высшего образования. Формирование рыночной экономики. № 24. С. 373-381. [Онлайн], Available at: <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/420/1/Kuklin.pdf>.
- 2) Галагузова, М. А., Галагузова А. Н., 2008. Корпоративное образование. Педагогическое образование и наука. № 6. С. 101-105.
- 3) Гришнова, А., 2000. Зарубежный опыт финансирования образования и перспективы его применения в Украине. Научные работы НИФИ. Киев : НИФИ, Вып. 10-11. С. 214-222.
- 4) Галаган, А. И., 1994. Университеты в региональных экономических и управленческих структурах США, стран Западной Европы и Японии. Москва : НИИВО, 128 с.
- 5) Шевалье, Т., Ейшер, Ж., 2005. Финансирование высшего образования : десять лет перемен. Высшая школа. № 2. С. 85-94.
- 6) Кичко, И. И., 2003. Финансирование образования в условиях формирования социально-ориентированной экономики. Финансы Украины. № 1. С. 53-59.

ФОРМИРОВАНИЕ ЦИФРОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СОИСКАТЕЛЕЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

доц. к.э.н. Валентин Пеньковский¹
маг. Ирина Кадникова²

Резюме: В статье рассматривается цифровая компетентность как одна из ключевых компетенций соискателей высшего образования. Отмечается смысл владения такими умениями и навыками как педагогов, так и соискателей образовательных услуг. Цифровая компетентность предполагает уверенное и одновременно критическое применения информационно-коммуникационных технологий для создания поиска, обработки, обмена информацией на работе, в публичном пространстве и частном общении; уровень информационной и медиаграмотности; навыки безопасности в Интернете; понимание этики работы с информацией (авторское право, интеллектуальная собственность и т.д.). Отмечена значимость умений не только работать с прикладным программным обеспечением, умений программировать, а значение глубокого проникновения в суть процессов обработки информации.

Ключевые слова: высшие учебные заведения, образовательная среда, образовательный процесс, цифровая компетентность, цифровизация.

JEL: I25, J24.

Введение

Украина сегодня начинает масштабную цифровизацию всех отраслей экономики и базовых сфер жизнедеятельности, таких как образование и медицина, максимально инвестируя в развитие цифровых инфраструктур, инновации и современные технологии. Впрочем всем уже хорошо известно, что никакая цифровая технология сама по себе не работает на положительный результат. В приоритете первоочередных сфер и инициатив цифровизации Украины - распространение цифрового образования, ожидаемым результатом которого является формирование цифровой компетентности у соискателей и подготовка к работе с цифровыми мультимедийными технологиями.

С целью интеграции в мировые процессы «цифровизации» в 2016 году Кабинет Министров Украины презентовал проект «Цифровой повестку дня

¹ Университета Григория Сковороды в Переяславе, Украине
Кафедры профессионального образования

² Университета Григория Сковороды в Переяславе, Украине

Украины 2020» («Digital Agenda for Ukraine 2020»), а 17 января 2018 на заседании Правительства была одобрена Концепция и План действий развития цифровой экономики в Украине до 2020 года.

Принятый План действий очень амбициозен и инновационен - предусматривает развитие индустрии 4.0, смарт-фабрики, цифровых рабочих мест, STEM-образования и цифровых образовательных услуг, цифровых инфраструктур для Интернета-вещей, блокчейну, eHealth и e-безопасности и т.д.

«Цифровая» грамотность (или «цифровая» компетентность) признана ЕС одной из 8 ключевых компетенций для полноценной жизни и деятельности. 2016 ЕС представил обновленный фреймворк Digital Competence (DigComp 2.0), состоящий из основных 5 блоков компетенций (всего 21 компетенции, в них входит): 1. Информационная грамотность и грамотность по работе с данными; 2. Коммуникации и взаимодействие; 3. Цифровой контент; 4. Безопасность; 5. Решение проблем. Цифровая компетентность измеряется у граждан на различных уровнях для определения соответствия условиям обучения и труда.

Несмотря на большое количество научных работ, посвященных вопросу цифровой компетентности (С. Прохорова, Дж. Равен, А. Сысоева, М. Спектор и др.), единого термина для определения этого вида компетентности нет. Изучение работ зарубежных исследователей показывает, что в основном используются два термина - цифровая компетентность (digital competence) и цифровая грамотность (digital literacy). В обоих случаях владение цифровой грамотностью или компетентностью предусматривает «уверенное и критическое использование доступных технологий информационного общества для повседневного общения, работы и отдыха» [1].

Основной текст

Министерство цифровой трансформации Украины работает постоянно над внедрением услуг онлайн, и над развитием умений пользования новыми сервисами. Была одобрена правительством Концепция развития цифровых компетентностей граждан до 2025 года [2]. Обнародовало Рамку цифровой компетентности для граждан [3] с целью широкого общественного и экспертного обсуждения.

Возможности практического применения Рамки очень широки:

- внесение изменений в профессиональные стандарты и должностные требования;
- интеграция в тестирование, опрос, сертификации, аттестации и тому подобное;
- создание программ обучения, тренингов, образовательных ресурсов, направленных на повышение уровня владения цифровыми компетенциями;

- местные органы государственной власти могут использовать ее для принятия решений и планирования мероприятий по повышению уровня цифровой грамотности населения отдельных регионов, городов, территориальных общин;

- разработка на ее основе профессиональных, более детализированных, рамок цифровых компетенций для основных профессиональных групп различных отраслей экономики, сельского хозяйства, государственных служащих, педагогов, медицинских работников, предпринимателей и тому подобное.

В частности создания рамок цифровых компетенций для отдельных профессий будет способствовать максимально эффективному использованию отдельным человеком цифровых технологий в пределах отдельной профессии. Такие формализованные документы успешно используются бизнесом, образовательными учреждениями, государственными органами в европейских странах.

Рамку цифровой компетентности для граждан Украины можно считать стандартом с цифровых компетенций. Определяется объем знаний, умений и практических навыков, которые необходимы гражданам для конкуренции на украинском и европейском рынках труда и для комфортного использования современных цифровых технологий.

Цифровая компетентность - ключевая компетентность в условиях четвертой промышленной революции. Она охватывает такие понятия как информационная грамотность и медиаграмотность, коммуникация и сотрудничество, создания цифрового контента, безопасность и защиту персональных данных и обучения на протяжении жизни. Именно цифровая компетентность позволяет личности быть успешной в современном информационном пространстве, управлять информацией, оперативно принимать решения, формировать важные жизненные компетенции.

Рамка цифровой компетентности для граждан Украины - это инструмент, созданный для того, чтобы улучшить уровень цифровых компетентностей украинцев, помочь в создании государственной политики и планировании образовательных инициатив, направленных на повышение уровня цифровой грамотности и практического использования средств и сервисов ИТ-технологий конкретными целевыми группами населения.

Рамка была адаптирована украинскими экспертами. За основу взяли соответствующую Рамку для граждан ЕС (DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens), а также другие рекомендации в области цифровых компетентностей от европейских и международных институтов, которые адаптированы к национальным, культурным, образовательным и экономическим особенностям Украины. Рамка цифровой компетентности содержит 4 измерения, 6 сфер, 30 компетентностей и 6 уровней владения цифровыми навыками. Она ориентирована на специалистов всех уровней образования, начиная с раннего детства к высшему образованию и

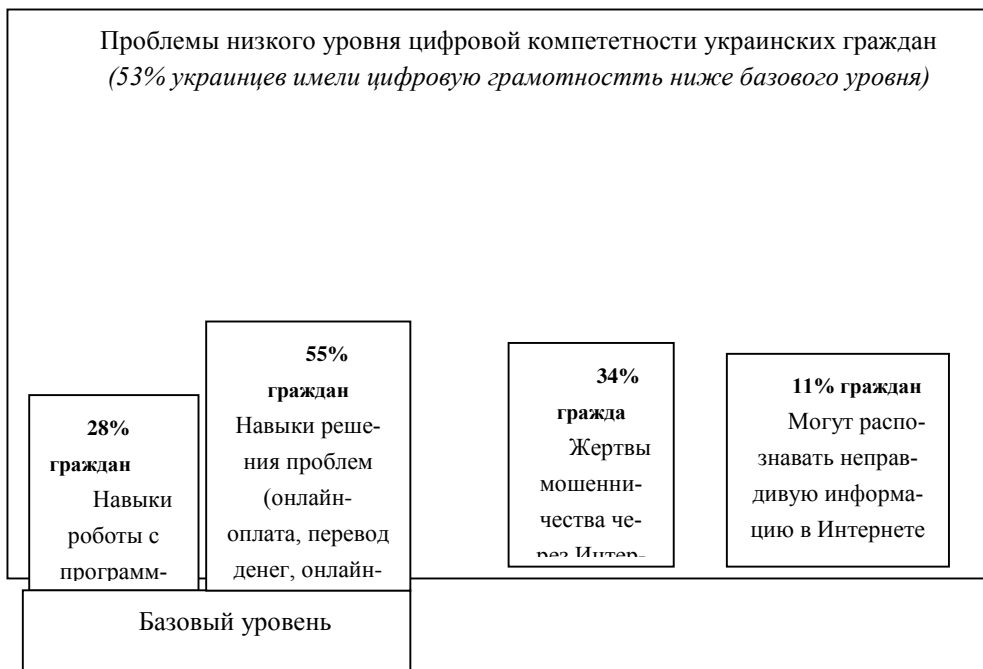
образования взрослых, включая общеобразовательную и профессиональную подготовку, обучение лиц с особыми потребностями и неформальное обучение.

У Рекомендациях Европейского Парламента и Совета Европы по формированию ключевых компетентностей для обучения в течение жизни определено, что основу цифровой компетентности составляют базовые навыки по использованию средств информационно-коммуникационных технологий: использование компьютеров для поиска информации, ее анализ, хранение, выработку, презентация и обмен ней, а также для общения в социальных сетях в Интернете.

Мировая пандемия, вызванная COVID-19, обусловила беспрецедентное ускорение цифровых преобразований, которые повлияли на жизнь почти каждого человека. Такие изменения в первую очередь коснулись образовательной сферы, обусловив переход на дистанционное обучение, а также в бизнес-среде - удаленную работу.

Супербыстрый переход на дистанционное обучение, с одной стороны, способствовал появлению современных прогрессивных интерактивных практик преподавания. Однако, с другой стороны, создал серьезные проблемы тем педагогам, которым не хватает компетенции и уверенности в эффективном использовании цифровых технологий в условиях новой парадигмы образовательного процесса. Технологическое ускорения резко обнажило неподготовленность преподавательских кадров к таким изменениям. То же можно сказать и о работниках различных профессий в бизнес-среде. Внезапно оказавшись в условиях экономики минимального контакта, они были фактически вынуждены быстро овладевать сервисами онлайн-общения и взаимодействия с клиентами, поставщиками и другими стейкхолдерами в цифровом формате, переходить на электронный документооборот и применять таск-менеджеры.

Сложность и болезненность перехода к новой модели поведения в цифровой реальности - это, в частности, следствие того, что значительное количество людей владела цифровой грамотностью в недостаточной степени (фигура 1).



Фигура 1. Оценка уровня цифровой компетентности украинских граждан.

Развитие цифровой компетентности должно происходить с глубоким осознанием того, что активная цифровизация и переход в онлайн является не временными или краткосрочными явлениями. Периодические «локдауны» и ожидания очередных ограничений только укрепляют тренд на цифровизацию, который наблюдался и до пандемии, делая изменения необратимыми. Также в подтверждение этого яркий пример предыдущих эпидемий - SARS в Китае в 2002-2003 годах стал катализатором роста онлайн-торговли.

Проведенные опросы представителей бизнеса подтверждают, что компании планируют частично сохранить форму дистанционной работы и в дальнейшем с целью экономии затрат на аренду и содержание офисных помещений.

Обучение в течение жизни и развитие цифровых навыков - это предохранитель от будущих шоковых технологических изменений. Среди основных причин, препятствующих развитию цифровых компетентностей в украинцев являются: банальная лень учиться вообще, страх перед цифровыми технологиями, отсутствие понимания понятия «цифровая грамотность» и другие.

Формирование цифровой компетентности соискателей в образовательной среде происходит под влиянием многих факторов, ключевую роль среди которых играют научно-педагогические кадры. Составляющими цифровой компетентности педагога выступают:

- професіональне привлечення (використання засобів цифрових технологій для спілкування, співпраці та професіонального розвитку);
- цифрові ресурси (пошук, створення та поширення цифрових ресурсів);
- навчання та викладання (керування та організація використання засобів цифрових технологій у навчанні);
- оцінки (використання засобів цифрових технологій та стратегій для вдосконалення цифрового оцінювання);
- розширення можливостей навчаючихся (впровадження цифрових технологій для вдосконалення інклюзивного, індивідуального навчання та активного привлечення студентів);
- сприяння цифровій компетентності соискателів (забезпечення можливостей креативного та відповідального використання цифрових технологій для роботи з інформацією, комунікації, створення контенту та рішення проблем) [6].

Заклучення

В умовах сучасних викликів та швидкого розвитку інформаційних технологій перед системою освіти постає важливий питання підготовки громадян до життя та діяльності в цифровому світі. Тому актуальність набуває проблема формування цифрової компетентності сучасного викладача, який повинен бути готовим до реалізації нових ідей, використання інформаційних технологій для підвищення якості та ефективності освітнього процесу та інших складових освітнього середовища в закладах освіти.

Ссылки

1. Запорожцева Ю.С. (2019). Інформаційно-цифрова компетентність як складних сучасного навчально-виховного процесу. Інноваційна педагогіка. 2019. Випуск 12. Т 1. С. 79-82.
2. Концепція розвитку цифрових компетентностей до 2025 року та її значення URL: <https://everlegal.ua/kontseptsiya-rozvytku-tsyfrovykh-kompetentnostey-do-2025-roku-ta-yiyi-znachennya>
3. Опис рамки цифрової компетентності для громадян України URL: https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/news_post/2021/3/mintsifra-oprilyudnyue-ramku-tsifrovoy-kompetentnosti-dlya-gromadyan/%D0%9E%D0%A0%20%D0%A6%D0%9A.pdf
4. Овчарук О. В. (2018). Рамка цифрової компетентності для громадян : європейська стратегія визначення рівня компетентності в галузі цифрових

технологій. *Вісник Національної академії педагогічних наук України*. 2018. № 1 (98). С. 31-38.

5. Іонан В. Цифрова компетентність. Які навички слід розвивати під час пандемії. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/distanciyna-robota-yak-adaptuvati-ukrajinciv-do-novih-realiy-novini-ukrajini-50158264.html>
6. Redecker C. (2017). European Framework for the Digital Competence of Educators: DigCompEdu. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2017. doi: 10.2760/159770.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ПО УЛУЧШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ УКРАИНЫ

доц. к.э.н. Юлия Городниченко¹
ст.преп. Николай Кучеренко²

e-mail: yuliyagorodnichenko@gmail.com¹ e-mail: mak24.75@meta.ua²

Резюме: На современном этапе развития экономики Украины проблема привлечения инвестиций и подъема на этой основе отечественного производства является одной из главных, от ее успешного решения зависит направление и темпы дальнейших экономических социальных преобразований в стране и в конечном итоге политическая стабильность украинского общества.

Решение проблемы привлечения инвестиций требует разработки и внедрения в практику определенных стратегий реализации инвестиционной деятельности, которое обеспечит эффективное привлечение и целевое использование инвестиций.

Именно кредитные учреждения в мировой практике являются важным сегментом на рынке инвестирования и исполняют существенную роль в этом процессе. Украинские банки имеют еще незначительный опыт в осуществлении инвестиций, но с каждым годом объёмы этих операций растут. Эти данные подтверждаются не только цифровыми показателями, но и значительным ростом соответствующих служб и подразделений в банковских учреждениях. Поведение коммерческих банков на инвестиционном рынке в значительной степени зависит от выбранной ими инвестиционной стратегии, которая является составляющей общей стратегии банка и влияет на формирование инвестиционной политики, выбор путей ее реализации, форм и методов управления ресурсами.

Одной из составляющих эффективного управления современным банковским учреждением является реализация эффективной инвестиционной деятельности, которая предусматривает обязательный выбор результативной инвестиционной стратегии. Руководство любых банков как государственных, так и частных, а также банков с иностранным капиталом разрабатывает и принимает альтернативные решения.

Исследованием современного состояния банковской инвестиционной деятельности и факторов ее активизации занимались такие отечественные

¹ Университета Григория Сковороды в Переяславе, Украине
Кафедры финансов, учета и налогообложения
ORCID: 0000-0003-0473-8101

² Университета Григория Сковороды в Переяславе, Украине
Кафедры финансов, учета и налогообложения
ORCID: 0000-0002-7840-0755

ученые, как И. Бланк, Б. Губский, О. Васюренко, М. Житарь, Р. Квасницкая, М. Кужелев, Е. Лапко, Б. Луцив, А. Мороз, Т. Майорова, А. Пересада, Н. Савина, М. Савлук, Р. Славьук, Л. Шкварчук и другие. Среди зарубежных ученых, занимавшихся изучением данного вопроса необходимо выделить М. Бирмана, В. Бочарова, Р. Брейли, Ю. Биргхема, М. Миллера, С. Росса, У. Шарпи и других ученых.

Цель исследования – охарактеризовать пути эффективного управления стратегией инвестиционной деятельности банка.

Вывод: Таким образом, в деятельности коммерческих банков предельно высокая степень рисков, а управленческие ошибки могут повлечь за собой тяжелые последствия – поэтому эффективное управление для коммерческих банков становится особенно значимым. Однако ключевые составляющие теории банковского менеджмента пока слабо внедрены в практическую работу большинства отечественных коммерческих банков. Это касается аспекта, связанного с управлением инвестиционным банковским портфелем. Таким образом, адаптация теории управления инвестиционным портфелем коммерческих банков к специфике украинской экономики является безальтернативной необходимостью.

Ключевые слова: банковское учреждение, банковская инвестиционная деятельность, инвестиции, инвестиционный портфель, инвестиционная стратегия

Постановка проблемы

Современное состояние банковской инвестиционной деятельности указывает на низкую активность развития данной сферы по причинам, которые зависят как от общего уровня развития национальной экономики, так и от уровня развития банковской системы. Основными причинами незаинтересованности банков в финансировании инвестиционных проектов являются: значительные риски, несоответствие сроков ресурсной базы срокам реализации инвестиций, недостаточность государственного стимулирования инвестиционной деятельности банков.

Анализ последних исследований и публикаций

Исследованием современного состояния банковской инвестиционной деятельности и факторов ее активизации занимались такие отечественные ученые, как И. Бланк, Б. Губский, О. Васюренко, М. Житарь, Р. Квасницкая, М. Кужелев, Е. Лапко, Б. Луцив, А. Мороз, Т. Майорова, А. Пересада, Н. Савина, М. Савлук, Р. Славьук, Л. Шкварчук и другие. Среди зарубежных ученых, занимавшихся изучением данного вопроса необходимо выделить М. Бирмана, В. Бочарова, Р. Брейли, Ю. Биргхема, М. Миллера, С. Росса, У. Шарпи и других ученых.

Изложение основного материала исследования

Несбалансированность внутренних банковских процессов, как показывает отечественная и международная практика, чаще всего выступает основной причиной развития кризисной ситуации в отдельном банке, является угрозой стабильного развития банковского сектора в целом. В условиях недостаточной гибкости решений и несвоевременности корректировки стратегии украинских банков в условиях развития кризисной ситуации целесообразно развивать стратегии и осуществлять изменения институциональной среды, необходимых для разработки качественной инвестиционной стратегии банка.

По мнению большинства ученых, стратегия инвестиционной деятельности банка представляет собой целостный взаимосвязанный структурированный комплекс (систему) последовательных действий (взвешенных управленческих решений) в условиях ресурсных ограничений, который направлен на формирование долгосрочной эффективной инвестиционной деятельности банка, укрепление конкурентной позиции банка на инвестиционном рынке с учетом изменения его конъюнктуры.

Как правило, в отечественных банках инвестиционная стратегия представлена в Инвестиционной декларации [3] банка, то есть нормативном документе, который отражает стратегические планы на 3-5 лет. Наличие разработанной инвестиционной декларации позволяет решать следующие основные задачи:

1. Обеспечение согласованности тактических решений по различным подразделениям с выделением ответственных, исполнителей и участников.
2. Минимизировать операционные риски различных подразделений банка.
3. Обосновать выбор приоритетных и второстепенных задач и ресурсов для их решения.
4. Снизить транзакционные расходы по его реальным и потенциальным клиентам, партнерам и контрагентам.

Инвестиционная стратегия коммерческого банка, должна:

- включать в себя меры как краткосрочного, так и долгосрочного характера;
- решать острые проблемы, существующие в коммерческом банке, в части инвестиционной деятельности банка;
- иметь ясно сформулированную цель (например, решение проблемы ликвидности, снижение уровня риска, повышение уровня доходности);
- быть комплексной, учитывать все сферы деятельности, все внешние и внутренние факторы деятельности;
- адекватно реагировать на существующие проблемы и идентифицировать причины кризисного состояния.

Формирование и функционирование инвестиционной стратегии основано на следующих принципах:

- принцип интегрированности означает, что инвестиционная стратегия банка должна органично интегрироваться в общую систему управления банком, выступая одной из основных и функциональных подсистем, которая обеспечивает реализацию как стратегических, так и тактических задач;

- принцип системности предполагает, что при разработке инвестиционной стратегии банк рассматривается как определенная система, полностью открытая для активного взаимодействия с внешней инвестиционной средой. Открытость банка как социально-экономической системы и его способность к самоорганизации позволяет обеспечивать качественно новый уровень формирования его инвестиционной стратегии;

- принцип комплексности предполагает, что процесс стратегического управления инвестиционной деятельностью банка представляет собой сложный организационно-управленческий комплекс;

- принцип динамичности предполагает своевременную и четкую реакцию менеджеров инвестиционного отдела банка на замену параметров инвестиционной деятельности во внешней и внутренней среде банка;

- принцип субоптимальности предполагает, что затраты на планирование (бюджетирование) стратегического управления инвестиционной деятельности банка должны рационально соотноситься с полученными результатами;

- принцип обоснованности предполагает учет всех лимитов финансовых ресурсов банка, на основе рациональных норм и нормативов, на использовании прогрессивных методов их разработки;

- принцип вариативности предусматривает разработку менеджерами инвестиционного отдела отдельных управленческих решений в сфере формирования инвестиционных ресурсов банка в соответствии с системой критериев влияния на инвестиционную стратегию;

- принцип целевой направленности предусматривает формирование и реализацию стратегии осуществления эффективной инвестиционной деятельности банка, ориентированную на существующее финансово-экономическое положение, на социально-экономические задачи и потребности инвестиционного рынка в определенный период времени;

- принцип адаптации учитывает определенный резерв на внедрение стратегического управления инвестиционной деятельностью банка в общую систему менеджмента банка;

- принцип согласованности возникает в необходимости согласования разноуровневых интересов и целей при осуществлении главных задач реализации инвестиционной деятельности банка.

Одной из составляющих результативного управления современным банковским учреждением является реализация эффективной инвестиционной деятельности, которая предусматривает обязательный выбор действенной инвестиционной стратегии. Главные подходы к толкованию понятия

«стратегия управления инвестиционным портфелем банков» можно объединить в следующие группы:

1) общий подход – под стратегией управления инвестиционным портфелем банков в широком смысле принято понимать совокупность мероприятий, направленных на разработку и реализацию действий по управлению портфелем инвестиций, а также достижение оптимального сочетания прямых и портфельных инвестиций с целью обеспечения нормальной деятельности, увеличения прибыльности операций, поддержки допустимого уровня их рискованности и ликвидности инвестиционных активов;

2) научный подход – «инвестиционную стратегию» толкуют более узко, как «систему долгосрочных целей инвестиционной деятельности и выбор наиболее эффективных путей их достижения», «не только как инструмент, используемый для закрепления или улучшения своей позиции на рынке, а также как один из основных элементов инвестиционной политики предприятия – составной инвестиционной деятельности, которая, в свою очередь, является одним из рычагов регулирования субъектов хозяйствования».

Разработка наиболее эффективных путей реализации стратегических целей инвестиционной деятельности осуществляется по двум направлениям (Кузнецова, 2014). Одно из них охватывает разработку стратегических направлений инвестиционной деятельности, другое – разработку стратегии формирования инвестиционных ресурсов. В процессе разработки стратегических направлений инвестиционной деятельности последовательно решаются следующие задачи:

1) определение соотношения различных форм инвестирования на отдельных этапах перспективного периода;

2) определение отраслевой направленности инвестиционной деятельности;

3) определение региональной направленности инвестиционной деятельности.

Таким образом, принятие стратегических решений в инвестиционной деятельности банков должно быть эффективно включено в основные функции управления:

1) планирование и прогнозирование – определение объемов поступлений и расходов от осуществления инвестиций; выбор инвестиционной политики; планирование инвестиционной деятельности банка; формирование инвестиционного портфеля; разработка инвестиционной стратегии;

2) оценка и анализ – учет и анализ факторов, влияющих на инвестиционную деятельность банка; выявление альтернативных вариантов вложения капитала; оценка диверсификации инвестиционного портфеля; оперативный мониторинг состояния инвестиционного рынка; оценка и ранжирование инвестиционных рисков; анализ реалистичности прогнозов;

3) контроль – сравнение плановых и фактических показателей для определения степени достижения цели; установление допустимых пределов отклонения уровня риска, доходности и ликвидности инвестиционных инструментов; мониторинг инвестиционного портфеля банка;

4) регулирование – меры по преодолению негативных показателей; увеличение диверсификации инвестиционных рисков или использование других методов управления рисками.

На сегодняшний день, каждый банк разрабатывает собственное стратегическое направление, для улучшения своей деятельности на финансовом рынке, в частности инвестиционной.

Руководство любых банков как государственных, так и частных, а также банков с иностранным капиталом разрабатывает и принимает альтернативные и инновационные стратегические решения для повышения эффективности деятельности, в частности: страхование, лимитирование, диверсификацию, хеджирование и приобретение дополнительной информации (Белай, 2015). Однако главным недостатком этих решений на каждом этапе есть дополнительные финансовые затраты (табл. 1).

Таблица 1: Комплекс альтернативных и инновационных стратегических решений по улучшению эффективности инвестиционной деятельности банков

Название мероприятия	Содержание	Характеристика преимуществ и недостатков
Страхование	Заблаговременное внешнее резервирование ресурсов, направленных на компенсацию убытков от будущих возможных потерь, вызванных реализацией определенных рисков инвестиционного проекта	«+» - не требует дополнительных затрат времени «-» - дополнительные финансовые затраты на уплату страхового взноса
Диверсификация	Ограничение влияния фактора риска за счет избежания чрезмерной концентрации по одному портфелю путем поиска и сочетания портфелей, которые при одинаковых условиях приводят к различным не обязательно прямо противоположным результатам. Диверсификация является методом смягчения риска, который применяется как в отношении активных, так и пассивных операций [4].	«+» - отсутствуют дополнительные финансовые расходы, ограничения риска, связанного с владением одним активом (видом деятельности, поставщиком) «-» - трудоемкость процедуры, связанной с дополнительными затратами времени на формирование баланса между прибылью и риском, возможен неправильный выбор объектов инвестирования

Лимитирование	Установление предельных максимальных или минимальных значений внутренних показателей проекта с целью уменьшения риска и повышения эффективности инвестиционной деятельности банка	«+» - ограничение убытков до определенного приемлемого уровня, не сложен в применении «-» - ограничивает получение возможных доходов
Хеджирование	Разновидность страхования, предполагает открытие сделок на одном рынке для компенсации воздействия ценовых рисков равной но противоположной позиции на другом рынке	«+» - помогает зафиксировать прибыль на определенном уровне «-» - отказ от возможности получения дополнительной прибыли
Приобретение дополнительной информации	Приобретение информации для расширения рынка инвестирования и предотвращения / уменьшения действия рисков факторов, связанных с инвестиционной деятельностью	«+» - уменьшение риска за счет уменьшения неопределенности «-» - дополнительные финансовые расходы, связанные с приобретением информации

Наибольшее количество инвестиций составляет портфель ценных бумаг для реализации. Это и понятно, ведь банк, любым методом хочет получить прибыль при наименьших затратах. Стоимость вложения в ценные бумаги хотя и увеличивается с каждым годом, однако и сама доля вложения также увеличивается. Поэтому можно сказать, что отечественные банки еще уделяют недостаточно внимания инвестированию собственных средств и проведению операций как профессиональные участники на рынке ценных бумаг. На сегодня, фондовый фактор не рассматривается банковским сектором Украины как один из основных в системе анализа его стратегической конкурентоспособности.

Заключение

Таким образом, выбор стратегии развития инвестиционной деятельности, заключается в оптимальном расширении альтернативных возможностей формирования и реструктуризации инвестиционного портфеля на основе рационального, эффективного и легитимного преодоления институциональных, административных и рыночных ограничений. При этом правомерно преодоление институциональных ограничений возможно на основе улучшения показателей банковской деятельности, которые выступают регулируемыми параметрами, прежде всего величины регулятивного капитала, качества портфеля активов и других, а также формирование инвестиционного портфеля, который

представляет максимальный запас относительно установления нормативов в будущем. Основной целью стратегического процесса принятия решений в инвестиционной деятельности банков является обеспечение национальной экономики инвестиционными ресурсами при сохранении реальной стоимости собственного капитала банка от влияния инвестиционных рисков на основе рыночной, институциональной и административных составляющих.

Ссылки

- 1) Бєлай С. В. (2015). Державні механізми протидії кризовим явищам соціально-економічного характеру: теорія, методологія, практика: монографія. Харків, 349 с.
- 2) Кузнецова А., Карпа Я. (2014). Банківський сектор України як джерело фінансування інвестиційно-інноваційної діяльності. *Вісник НБУ*, 1. 60-64.
- 3) Положення про інвестиційні фонди та інвестиційні компанії: затверджено Указом Президента України «Про інвестиційні фонди та інвестиційні компанії» від 19.02.1994 № 55/94
- 4) Постанова від 11 червня 2018 року №64 «Про затвердження Положення про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах». Із змінами і доповненнями, внесеними постановами Правління Національного банку України, від 26 січня 2021 року №9

THE CHALLENGES OF THE NATIONAL CURRENCY DIGITALIZATION: THE CASE OF GEORGIA

Dr. Lela Mamaladze¹

e-mail: Lela.mamaladze@gmail.com

Abstract: Introduction and aim: *Scientific and technological progress is advancing at a rapid pace in the modern world. However, the circumstances caused by the pandemic have made the use of digital platforms, adaptation to digital processes and issues related to the development of the digital economy even more urgent.*

At the same time, there is an active debate on the digitization of the national currency. Leading central banks are actively working on the creation of the CBDC (Central Bank Digital Currency), implementing opportunities and pilot projects are being developed. The National Bank of Georgia is considering to digitalization of currency to to improve the efficiency of the payment system and financial inclusion. The aim of the paper is to analyze the impact of national currency digitalization on central banks' monetary policy. Accordingly, the study includes the analysis of the transformation of the payment system, legal basis, emphasis on control mechanisms and identification of positive and negative impacts. In addition, it has been studied and analyzed the International experience.

Research Methodology: *The paper is based on qualitative methods of research. In particular, the paper includes the research of the official, legal literature, recommendations and specific cases related to the issue.*

Results and Conclusion: *The article consists conclusion and some recommendations for addressing challenges created by the problem discussed in this research. The paper includes short- and long-term recommendations which are possible solutions for it.*

Key words: Monetary Policy Digitalization, Central/National Bank, National Currency, Digital Currency

JEL: A10, E52, E58, O33, O39

¹ Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Georgia
Faculty of Economics and Business
ORCID: 0000-0002-8037-3856

Introduction

The popularity and use of digital currencies in the modern world are constantly growing. The history of currency development has led us to the formation of digital currency because of transactions in this system have minimal value. Digital currency is a form of currency that is only available in digital or electronic form and not in physical form. It allows owners to instantly make local and international transactions, purchase goods, pay service fees and etc. According to the World Bank (2018, p. 1), “individuals and businesses have access to useful and affordable financial products and services that meet their needs – transactions, payments, savings, credit and insurance – delivered in a responsible and sustainable way”.

The use of cash in payments is reduced, while digital currency and online payments are preferred. Online sales have doubled since 2015 and by 2021, half of consumers in the euro area would prefer to pay by cash (Panetta, 2021). This process is particularly striking due to the circumstances created by the pandemic. According to Fisglobal.com (2021) the COVID-19 pandemic has accelerated the digital evolution of financial services. Consequently, companies and innovators who want to remain in demand need to adapt to digital development (Black, 2021).

In the era of digital evolution, at the same time, central banks began to take some actions to digitize the national currency and establish a central bank digital currency (CBDC). The Central Bank Digital Currency (CBDC) is the digital form of the country's national currency. It is noteworthy that before the issue of digitization of the national currency was on the agenda, the history of currency development and the need for additional cash led to the creation of a cryptocurrency, which was adopted by the world's largest companies as a means of payment (Lekashvili, Mamaladze, 2018). However, it should be noted that unlike cryptocurrencies, the Central Bank Digital Currency is issued and regulated by the central bank and backed by the country's asset reserves (RIPJAR, 2021).

Given the urgency of the issue, it is important for economic policymakers to take into account the challenges of the digital revolution in shaping economic strategies, which will make it possible to reduce the negative effects of Industry 4.0 and take advantage of progressive consequences (Lekashvili, 2020). The research topic is relevant because the issue of digitization of the national currency has been raised in Georgia. Therefore, it is necessary to consider all the positive and negative aspects that accompany these processes - the impact on financial markets, the formation of monetary policy in this area, risks and development prospects. The purpose of this paper is to analyze the scheme of functioning of digital currency, features of payments, pros and cons, as well as the challenges posed by the supervision of official agencies in the implementation of control mechanisms. Central banks are still in the early

stages of investigating cases of the use of national digital currencies. Consequently, a scientific study of the issue is essential for the successful implementation of the transformations.

The Digitalization of National Currency: Main Advantages and Risks

Recently, central banks have been actively working on the implementation of the CBDC, pilot projects are being set up and ways of optimal implementation are being sought. According to the International Monetary Fund, the main argument for digitizing the national currency is the increased consumer demand for digital payments, due to its convenience and low cost. Consequently, it is the motive of policy makers to offer themselves a solution before they accept other alternatives to which government control does not extend (Kumar, A., Ney, J., Lee, E. (2020).

The National Bank of Georgia (2021) is considering to digitalization the Georgian national currency Lari (GEL) to facilitate the use of new financial technologies to improve the efficiency of the payment system and financial inclusion. From 2022, digital GEL will be put into pilot use. The National Bank together with the legislature is working on the issue. At the initial stage, digital GEL will not be widely used during the pilot phase. It will only be available for a limited segment or it can be used for pre-defined specific transactions (National Bank of Georgia, 2021).

As mentioned, a positive effect of the introduction of digital Lari can be considered, transactions will be carried out without intermediaries, for example, commercial banks and financial institutions, which will allow users to save time and make transfers without commission. However, it is expected that commercial banks and financial institutions will also be gradually involved in the digital currency circulation process and will offer a customized alternative, thus in turn ensuring that consumers and commercial profits are maintained.

It is noteworthy that in the case of Georgia, the international standard should be taken into account and digital and cash should have the same purchasing power. This is especially important at the initial stage of digital Lari because the frequency of cash use is still high in the country. Conversion issues need to be clarified. According to the information available at this stage (Kikvidze, 2021), the digital Lari will not be pegged to the euro and the dollar, it will most likely be converted according to the following principle: first we have to convert it to traditional money and then convert it. If digital dollars and euros are issued and traded on an international platform, then will be exchange rates between digital currencies. Digitalization will also be beneficial for businesses as it will bring us price stability.

As for the risk factors, it should be taken into account from the above that the significant risk of digital currency is the risk of cyber-attack, which due to the decentralized structure is much higher than in the case of banks. There is a legitimate concern, because the already concerned privacy is at stake (Prasad, 2021). Consequently, a high level of compliance with both consumer privacy and

anti-money laundering regulations must be ensured. It is important to note that virtual currency should ensure the financial involvement of consumers and be available to all segments of consumers. Central bank will need to significantly strengthen their operational capacity to manage digital currency in order to maintain a high level of customer privacy to minimize cyber-attacks and other risks.

Conclusion

At the present stage, there is no unambiguous approach to regulation of virtual currencies. However, as the world central banks continue to work together to formulate a unified approach, summarizing the issue, we can identify the following challenges associated with the digitization of the national currency: (1) Assess the peculiarities of digitization of the national currency taking into account the specific factors of the country and identify ways to solve the expected challenges; (2) Take some actions to raise public awareness, clarify terminological definitions and refine the issue. (3) Maintaining the stability of the financial system. The growing trend of digital currency, which is creating an alternative to the traditional financial and banking sector, may become a factor in the chaos of the financial market.

References

- 1) Black, D. (2021). Digital currencies skyrocket during pandemic. Fisglobal. Retrieved from: <https://www.fisglobal.com/en/insights/what-we-think/2021/january/digital-currencies-skyrocket-during-pandemic> (Accessed: 15.11.2021)
- 2) Kikvidze, D. (2021). "With the introduction of digital currency, banks will not be replaced easily". Interview for Commersant.ge.
- 3) Kumar, A., Ney, J., Lee, E. (2020). National Digital Currencies: The Future of Money? Harvard Kennedy school for Science and International Affairs. Belfer Center.
- 4) Lekashvili, E. (2020). Shifted Challenges in terms of Digital Economy. Management: strategic imperatives and trends of transformations: monograph; Kiev National Economic University named after Vadym Hetman, Kiev, pp 8-22;
- 5) Lekashvili, E., & Mamaladze, L. (2018). Crypto currency – a new challenge for the economy of Georgia. Copernican Journal of Finance & Accounting, 7(4), 87–97. DOI:10.12775/CJFA.2018.022
- 6) National Bank of Georgia (2021). The National Bank invites Fintech companies to cooperate on the digital GEL project.
- 7) Panetta, F. (2021). The ECB's case for central bank digital currencies. The European Central Bank Blog Post.

- 8) Prasad, E (2021). How Will Digital Currencies Change the Financial Sector? Conversation and insights from the edge of global business, MarschMcLennan;
- 9) RIPJAR (2021). Everything You Need To Know About Central Bank Digital Currencies (CBDCs) And What It Means For Financial Institutions. Retrieved from <https://ripjar.com/cbdcs-central-bank-digital-currencies/> (Accessed: 17.11.2021)
- 10) The World Bank (2018). Financial inclusion is a key enabler to reducing poverty and boosting prosperity. Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview#1> (Accessed: 17.11.2021)

THE DIGITALIZATION OF THE ALBANIAN BANKING SECTOR, A NECESSITY OR AN OUTCOME OF POST COVID-19

Dr. Kristal Hykaj¹

e-mail: kristal.hykaj@umsh.edu.al

Summary: *The Albanian banking system is relatively young, but from the fall of the communism in 1990 it has gone through rapid and needed changes. In the first part of the paper a timeframe of the most important dates of the Albanian banking sector will be presented. This transition period has been difficult and the need for digitalization has been shown from the initial stages of the development of this sector in Albania.*

Like in every other part of the economy, the COVID-19 had an impact on the way of operations and especially on those of the banking sector. The Albanian banking sector has started the digitalization prior to COVID-19, but it has been through obstacles that have slowed down the process. The main obstacle has been the education of the customers with financial and technological knowledge. It is a known fact that the average age of firm owners and economist in Albania is more than 55 years old. An age that due to era that they were educated has had missing modules about the technology of the banking sector, although their velocity on adapting to market needs has been remarkable.

This paper touches on the historical development of the banking system and the evolution of services provided by commercial banks. I mention about the transition from a banking system that was entirely state-owned to a joint-stock bank during the first ten years of democracy and then to a private-owned bank over the years after the 2000s.

Last, this paper will focus on how the pandemic was an impetus to accelerate the digitalization of banking services, the provision of these services without the direct mediation of the bank employee, offering a wide range of services accessible through technology. The road that this process has gone through based on different articles and questionnaires that have been performed will be the conclusion of this paper and drafting the timeline that when this process will be finalized in Albania. The cooperation with the main actors of this market, their willingness to embrace the digitalization of the banking services and the awareness of the customers in order to neckle as quickly as possible the market demand for these services will be the outcome of this paper.

¹ Mediterranean University of Albania
Department of Finance, Bank & Accounting

Keywords: Digital Services, Covid-19, ATM - Automated Teller Machine, E-banking.

JEL: E, G

1. The Albanian banking system during the period of 1990-2000.

After the fall of the dictatorial system, the process of privatization of the economy began in Albania on which a very important part in the reform of the banking system is occupied by the banking sector. In December 1991, the structure of the banking sector in Albania was for a centralized economy. The system consisted of state institutions as follows: a) The Bank of the Albanian State, was established based on law no. 7377, dated 8.5.1990 "On the Bank of the Albanian State", an institution that performed the function of a commercial bank as well as few functions of a central bank. b) Savings Bank, which has its beginning with law no. 7505 "On the Savings Bank", intended for the collection of deposits of individuals in lek and foreign currency, for the provision of short-term and long-term loans and for the performance of various services; c) The Bank of Agriculture and Development, established in October 1991, inheriting the entire activity of the Bank of Agriculture, with the function of direct lending to farms and agricultural cooperatives; d) Albanian Trade Bank, was established by decree "On the Albanian Trade Bank" no. 7493, dated 1.12.1990 in January 1991, the purpose of this bank was to administer bilateral clearing agreements with Eastern European countries as well as conducting foreign trade transactions.

Table 1 Banks in Albania in 1993.

NR.	Bank	Ownership	Level
1.	Bank of Albania	State-owned	First(Central Bank)
2.	National Commercial Bank	State-owned	Second(Universal Bank)
3.	Savings Bank	State-owned	Second(Universal Bank)
4.	Agro Commercial Bank	State-owned	Second(Universal Bank)
5.	Albanian Italian Bank	Joint-venture	Second(Universal Bank)
6.	Arab Islamic Albanian Bank	Joint-venture	Second(Universal Bank)
7.	Dardania Bank	Private foreign	Second(Universal Bank)

Source: Bank of Albania

The two-tier banking system was established in April 1992, with the approval in the People's Assembly of law no. 7559, dated 22.04.1992 "On the Bank of Albania", which abrogated law no. 7377, dated 8.5.1990 "On the Bank of the Albanian State"; and law no. 7560, dated 28.04.1992 "On the Banking System in Albania". From the State Bank of Albania, it passed to the Bank of Albania

which took the model of functioning of a European central bank. Based on this decision to start the transformation of the banking system in Albania, according to the model of Western countries, finally separating from the single banking system. In December 1992, the Bank of Albania licensed the Italian-Albanian Bank (BIA), a merger between the National Commercial Bank and the Banca di Roma. The Bank started operating in July 1993. Licensing continued in December 1992 when it received the license the Arab-Albanian Islamic Bank joint-venture between the National Commercial Bank and the Islamic Development Bank. Another institution added to the banking sector panorama in December 1993 was the Kosovo-Albanian private bank Dardania.

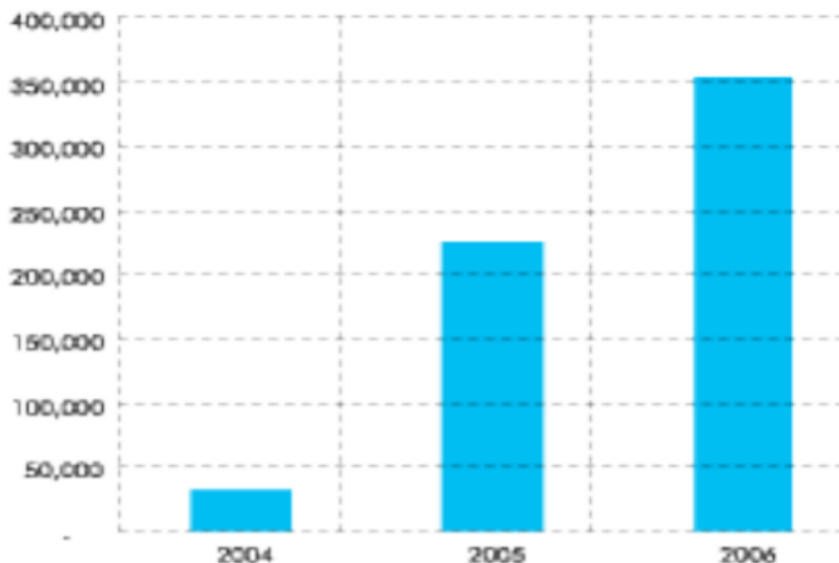
At the end of 1993, the Albanian banking system was diversified in terms of ownership and the number of banks had increased. The quality of the loan portfolio was very poor. State-owned banks were completely failed in lending because almost the entire loan portfolio was troubled. After the events of 1997, in 1998 state-owned banks were not allowed to lend. In 1999, the Bank of Albania licensed three private banks named: FEFAD Bank, First Investment Bank, Tirana Branch and Inter-Commercial Bank. The year 1999, as a result of the expansion in this activity of many private banks, led to some improvement in the situation of the loan portfolio. Thus, while as a banking system, about 39.7 percent of loans are standard loans, the opposite happens with state-owned banks, where about 87.9 percent of loans are classified as non-performing loans. During 1999 the structure of the banking system did not change significantly.

The Albanian banking system remains a monopolized system by the Savings Bank as well as with a segmentation of activities. State-owned banks are concentrated in lek, while private banks are concentrated in foreign currency. Total loans during the year increased by only 14 percent while total current accounts and deposits increased by 23 percent.

2. The Albanian Banking system during 2000-2010.

With the beginning of the new millennium, the capital structure of the banking system changed in favor of representatives of foreign capital in the banking market. So the privatization process continued with the two state-owned banks the National Commercial Bank and the Savings Bank. The sale of the Savings Bank was formalized in April 2004, where ownership of 100% of the Savings Bank's equity shares was transferred to Raiffeisen Zentralbank Österreich Aktiengesellschaft. For 2001, there are 13 banks in Albania where it should be noted a quality development for the banking sector that the number of branches of these banks has increased. The year 2006 is accompanied by an increase and variety in the use of electronic payment instruments. Taking as a point of comparison in 2004, it is noticed that the number of cards in circulation has increased 9 times at the end of 2006. The increase in the number of cards compared to 2005 is 127,552, at an increase of 56 percent.

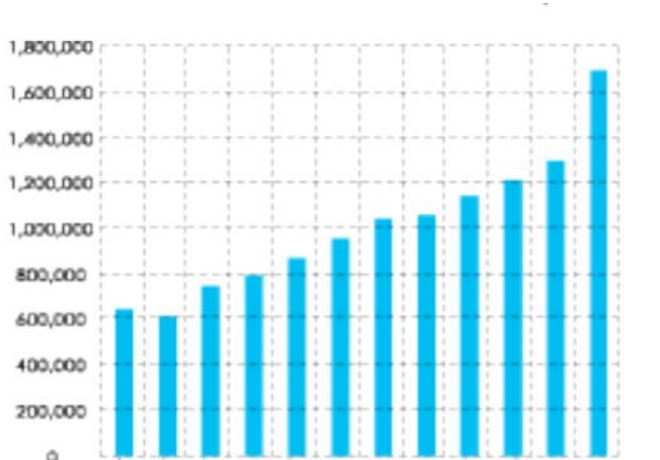
Graph 1. Number of cards in the Albanian Market



Source: Bank of Albania

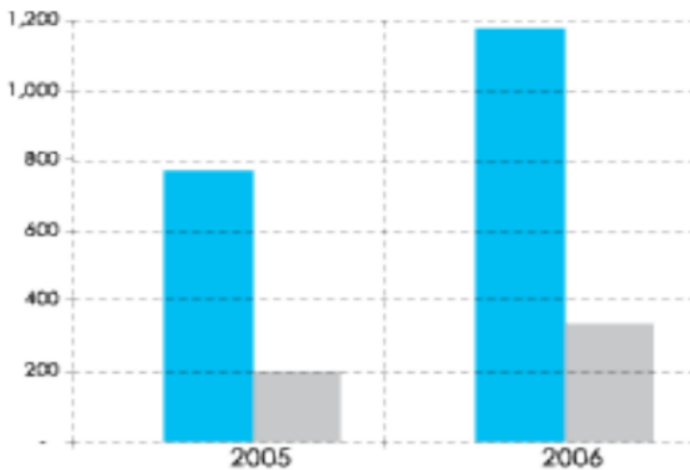
During 2006, the number of debit cards has increased, already accounting for 38.75 percent of the total number of cards in circulation. Another positive indicator is the increase in the use of credit cards, which accounts as a number for 5816, i.e. 2.71% of the total number of cards. The number of transactions increased from 644,987 in January to 1,697,301 in December. Regarding card transactions, it is noted that the total value reached ALL 187.66 billion. The number of ATMs and POSs increased with the addition of cards in circulation.

Graph 2. Number of transactions in 2006 on a monthly basis.



Source: Bank of Albania

Graph 3. Number of POS and ATM



Source: Bank of Albania

The Albanian banking system after 2007 is characterized by a rapid expansion of its activity, which is seen in the increase of total assets, loan portfolio, accumulated deposits, range of products and services offered in the context of increasing competition, Net income and other quantitative and qualitative indicators.

At the end of 2011, loans accounted for about 50% of the total assets of the banking system and its growth rate is accelerating. The loan portfolio of the bank-

ing system increased by ALL 75.35 billion or about 15.35% during 2011, compared to the increase of about ALL 44.45 billion or about 9.07% during the previous year.

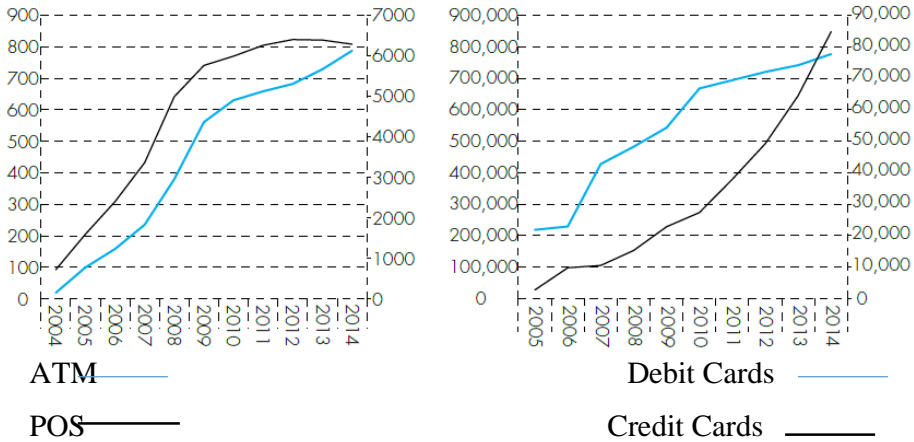
The value of loans granted has been increasing from one quarter to another, but has recorded the largest increase in the last quarter of the year. The upward trend has continued during 2011 in terms of payments. More specifically, during the period January - December 2011, it turns out that about 8 million customer payments were made with a total value of ALL 3.899 billion, thus reflecting an annual increase in number and value of 8.97% and 14.75% respectively.

At the end of 2011, there is an increase of 5.3% in the number of cards in circulation, compared to the same period last year. From the division of cards by function, there is a somewhat faster acceleration of credit cards, by 39%, compared to that of debit cards which have reflected an increase of 4%. Thus, referring to bank reports, debit cards account for about 95% of the total number of cards in circulation at the end of 2011, compared to 96% at the end of 2010. In terms of card type by operators providing the service of their processing, VISA cards have the largest share, about 82% of the total, followed by MasterCard. During 2011, in total were processed about 11.5 million card transactions (ATMs and POS) with a turnover of ALL 118 billion. It is noticed that ATM withdrawals still account for 93.5% while card payments at POS at around 6.5%. "Home banking" services are becoming more and more widespread. At the end of 2011, 11 banks offer "home banking" services. The spread of these services is also reflected in the annual increase (35.6%) of the number of accounts accessed online. The increase of these accounts was followed by the increase of "home banking" transactions both in number and value, thus marking at the end of 2011 an increase of 15.4% and 11.8% respectively. The period 2005-2011 showed a more accelerated increase in the number of "home banking" transactions compared to their value.

On the other hand, deposits increased by 3.4 percent during 2013, compared to an increase of 7.3 percent a year earlier, reaching a total of ALL 1,026 billion at the end of the year. During the year there was an increase of 7.1% in bank accounts, also the number of accounts accessed from the Internet doubled. During 2013 alone, the number of cards in circulation increased by 5 percent while the number of POS devices increased by 7 percent. Card transactions increased by 7.7% during 2013 and an increase of 5.4% in volume. During this period, 12 out of 16 banks in the country offer internet banking, while 6 of them have undertaken or are undertaking initiatives for the introduction of mobile banking, as well as other services such as MultiCash, SMS banking, or cooperation with non-bank financial institutions in the country that offer mobile payment services.

There was also a significant increase in 2013 of 37% in online banking transactions. 10.5 million Customer payments were made with a total value of ALL 4.289 billion, reflecting an annual increase of 21% and an increase of 18%. During 2014 there is a slight decrease in the number of ATMs by 2% in annual terms.

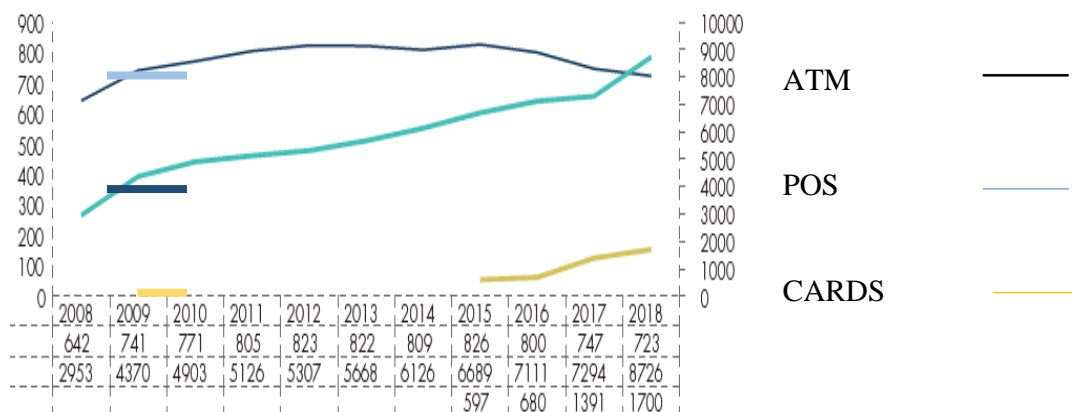
With the closure of some branches, the number of ATMs also decreased. On the other hand, the number of POS offered by banks licensed as card acceptors has increased significantly, by 8% in annual terms.



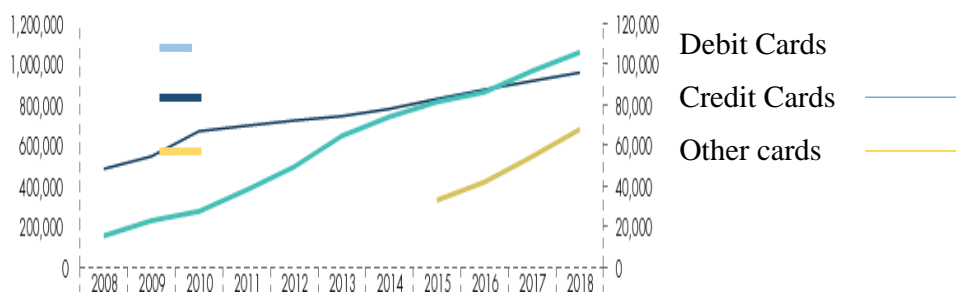
Source: Bank of Albania

During 2016, the Lek loan portfolio to the private sector increased by 10.2%, while total loans increased by 3.2%. The deposits, at the end of December, was estimated at about 4.9% higher in annual terms, accounting for about 73.7% of GDP, or about 1.1 percent higher compared to a year earlier. Deposits performed well for both households and businesses where the average growth was 1.9% and 7.6% each. During this period, 14 out of 16 banks offered various remote banking products. There was an increase in the volume of distance payments by 27.63% and the value of transactions increased by 21.51%. The year 2017 marked the beginning of the consolidation process of the banking industry. The volume of lek loans to the private sector increased by 7.2%. Deposits at the end of the year were about 1.5% higher than a year earlier. Their stock is estimated at about 71% of GDP. Foreign currency loans dropped to 56% of the loan portfolio. The average interest rate on business loans fell from 7.6% in 2016 to 6.7% in 2017. The capital adequacy ratio stood at 16.6%. The volume of "home banking" payments increased by 26.32% and the value of these transactions increased by 60.11%, compared to a year ago. "Home banking" services, which are offered by 12 banks out of 14 banks in the system. In 2018, there is a significant increase in the volume of "home banking" payments of 28.64%, and the value of these transactions of 61.02%, compared to a year ago. At the end of 2018, the number of POS terminals, calculated in the POS ratio per 1,000,000 inhabitants, results in 3,692, from 2,541 in 2017. Despite the positive trend of increasing the number of POS

terminals, their concentration continues to be high in Urban areas and mainly in the region of Tirana (83.19%). Meanwhile, the number of ATMs has decreased by 3.21%, compared to 2017.



Source: Bank of Albania



Source: Bank of Albania

3. Digitalization of banking services in response to Covid 19.

The COVID-19 pandemic has already put an end to the "ordinary banking" model, says Elvin Meka¹, turning it into a powerful catalyst for an irreversible change in the financial industry in general and the banking sector in particular. It is now clear to everyone that the integrated impact of the challenges of the

¹ Editor in chief of the Banker Magazine.

COVID-19 pandemic, economic and social issues, as well as technological innovation and "explosion", will profoundly reshape the future of the banking industry worldwide. Even in Albania. Banks in Albania are aware that the pandemic has permanently changed consumer behavior and this fact will inevitably require them to re-invent the banking business model, while seeking and exploiting opportunities for new lending segments and new value-added services. Despite the fact that the banks withstood the storm of the coronavirus pandemic quite well, thanks to their well-capitalization, good liquidity condition and low level of non-performing loans, still keeping the banking activity at the existing levels and its further development, in a whole new level, will not be a difficult endeavor; rather, it will be an existential endeavor, given that they are not facing a classic financial crisis, but some multidimensional and interrelated socio-economic and financial challenges. Electronic banking, especially internet and digital banking, has already been one of the main advantages for Albanian banks in recent years, but the pandemic simply accelerated the path to digitalization at an unprecedented pace, thus further shortening the critical path. of digitalization. In the coming years, banks in Albania will have to conceive and create a "revolutionary" customer experience, through the way of providing an integrated and uninterrupted service, both through traditional and digital channels, in order to retain existing customers and attract new ones who belong to the digital age, or are peers of the Fourth Industrial Revolution. They must necessarily be formulated as agile, sustainable and profitable organizations, while they will have to face and address several challenges together, such as: - the new economic model and ongoing economic difficulties, - the environment with interest rates and low profits, - rapid growth of non-performing loans (NPLs), - training of staff, especially customer service staff, to make them not only "sellers" but also financial and economic "advisors" to customers of the bank, - the multi-level competition, both within the sector and by the emerging Fin-Techs, as well as, - the "continuous payment revolution" in Albania, which is expected to be further complemented by the elements of immediate payments and the basic account, which will increase the level of the payment services within the Albanian financial system and which will make the banks compete for each client. Undoubtedly, banks have already started and are walking the one-way path, from "normal banking" to "digital banking"!

According to Seyhan Pencablilig¹ the pandemic has accelerated the digital transformation and everyone has felt the need to use some alternative solutions, without human interaction. During the pandemic, many customers tried online shopping for the first time in their lives. The use of digital channels has increased significantly, although some services are not available through digital channels. The pandemic led to a significant increase in banking services on digital channels, which would take several years to be absorbed by customers. The market is

¹ CEO of BKT(National Commercial Bank)

increasingly focusing on innovation and the bank's branches are being transformed with a new business approach, focusing more on high value-added activities. Suela Cela, Director of Operations at Credins Bank¹, says that the COVID-19 pandemic has affected, in one way or another, all sectors, changing their behavior to adapt as quickly and as well as possible to the new situations that this thing brought. This could be the most serious challenge for financial institutions in almost a century, even in the payment market. The banking sector was the sector that best coped with this situation, continuing to serve customers, as well as in its internal adjustments, to also maintain their human resources and customers. The banking sector, meanwhile, was ahead in this regard, as in time it had started to offer and continuously improve digital services. The pandemic changed some rules and accelerated some processes which, under normal circumstances, would be difficult to undertake. Prior to the pandemic, it was the Bank that advised customers on the use of digital services; after the pandemic it was the customers themselves who sought and embraced such a service as a choice and solution in meeting their payment-related needs.

Martin Korkuti,² says the pandemic was a good boost, accelerating some processes that would normally have been difficult to undertake. The pandemic led to a significant increase in banking services on digital channels, which would take several years to be absorbed by customers. We overcame the extraordinary emergency and gained experience to cope; we are respecting the measures for the most careful work for the staff and the clients, we have balanced the work from home with that in the office and we have increased the attention towards the education of the clients towards the digital channels. Our vision is to provide every online service and to enable the customer a specialized service in our branches, for complex products or for customers who have limited access to digital channels. While Valbona Guri³ says that major technological changes continue to change customer behavior and expectations, as well as enable a digital approach, for an integrated service, with the customer at the center. Banks in Albania are proving more visionary, undertaking and evaluating the opportunities offered by information technology. The Fourth Industrial Revolution is not only of technology but also of marketing. Marketing and sales cannot only operate through traditional means, but today requires a new digital approach, oriented towards the behavior and needs of customers, using digital channels efficiently. Sales of banking products have traditionally been carried out in the physical branches of every bank, but the trend today, and especially consumer behavior, especially of the younger generation, follows a different path, the digital one where 81% of consumers search and interact online.

Therefore, the sales and marketing strategy must be adapted, step by step, with the new trends of consumers, towards a digital ecosystem. Digital transformation

¹ The first Bank with 100% Albanian Capital

² CEO of Credins Bank

³ Marketing Director, Credins Bank

offers a great opportunity to strengthen the relationship and the value that the bank offers to the customer. However, it should be seen as an opportunity to change the way financial products and services are conceived and delivered, to provide a personalized, fast, and customer-centric service. One of the largest banks in the country, Credins Bank, has started the process of transforming branches from a traditional banking to a modern digital banking. Through the SMART branch concept, it brings an automated model, combining the digital experience with the human one, to provide a personalized service to every customer. The idea of the SMART branch, initiated by the bank's management, has brought a new concept of design, service and experience to customers. Transforming processes, through automation, is a novelty for every customer entering the branch. Customer behavior has changed with technology. Many clients are conducting their day-to-day banking business digitally, reducing access to physical bank branches, but for important decisions, or specialized products, they prefer to talk to branch employees. The branches bring a special corner, with touch screens for every customer who wants to be informed about banking offers and products. If the customer is interested in a certain service, it is enough to scan the offer code and can automatically access from the smartphone, all the details of the product, instantly finalizing the online application. Today online applications, through the device from which the client requests information, are returning to a normal process.

4. Recommendation.

The Albanian banking system after the dictatorial period had to start from the beginning, relying on numerous examples from Western Europe. Given that the system initially consisted of state institutions it had to move to a two-level system. Over the years, the banking sector has undergone a series of developments, starting from the expansion of the network, gradually extending throughout the national territory, in the expansion and diversification of products and the provision of a high quality service. Despite these developments during the first post-communist decade, it should be noted that the Albanian Banking System was fragile and mainly dominated by the Savings Bank which had a position with about 60% of total assets. In the early 2000s one of the changes was that the capital of the banking system was shifting in favor of foreign banking capital and the creation of banks with entirely Albanian capital. During the years 2000-2010, the legal framework was improved, the services provided were modernized and improved, emphasizing the perfection of the payment system. Also during these period bank customers encountered the first steps of digitalization of banking services starting from a variety in the use of electronic payment instruments. During the last decade there have been rapid technological developments, this has made the customers to use as much as possible "home banking" services.

Despite these developments mentioned above the Albanian banking sector like any other sector of life faced an unknown enemy like the COVID-19 pandemic. However, even though the enemy was unknown and brought many sectors of the world economy to their knees, the Albanian banking sector, based on the measures taken by the relevant institutions, managed to face this challenge. This situation enforced the banking institutions to accelerate the digital development as the behavior of consumers changed, now there are those who seek to use electronic services to avoid long queues and wait in bank branches. So we can say that the only way is digital banking. I think this development will decrease labor costs by reducing processing costs as well. There will also be an adaptation of the banking business to technological changes. Looking at the trend of the last 10 years, it is thought that the banking sector will have an upward trend. In addition to technological development, investment should also be made in training the human capital.

References:

- 1) Albanian Banking Association, History of Banks in Albania, Banking Association Publication, pp. 102-104, Tirana, 2012.
- 2) Cani S., Hadëri S., The Albanian Financial System in Transition: Progress or Fragility, Bank of Albania Publication, 2001.
- 3) Cela S., Pandemic increases online transactions by 80%, Monitor Newspaper
- 4) Fullani A., Banks in the Internet Age, Publication of the Bank of Albania, pp. 32-35, 2007.
- 5) Guri V., Banking and the pandemic, Banker Magazine No. 38, Publication of the Albanian Banking Association, pp. 24-26, 2021.
- 6) Hibraj R., Central Register of Economic Accounts, Banker Magazine No. 39, Publication of the Albanian Banking Association, pp. 23-25, 2021.
- 7) Idra Research & Consulting, Confidence & Perception of Consumers in Banks and in the Banking Sector, Pj.1, 2019.
- 8) Küçüksille E., Multiple Linear Regression Model, Multivariate Statistical Techniques with Application in SPSS, pp. 299-308, Revised 2017.
- 9) Küçüksille E., Simple Linear Regression, Multivariate Statistical Techniques with Application in SPSS, pp. 233-238, Retrieved 2017.
- 10) Lekaj G., Banking and the pandemic, Banker Magazine No. 38, Publication of the Albanian Banking Association, pp. 29-30, 2021.
- 11) Manova V., Banking and the pandemic, Banker Magazine No. 38, Publication of the Albanian Banking Association, pp. 21-23, 2021.
- 12) Mcnaughton J., Banks and financial education, Banker Magazine No. 23, Publication of the Albanian Banking Association, p. 11-13, 2017.
- 13) Meka E., Banking and the pandemic, Banker Magazine No. 38, Publication of the Albanian Banking Association, pp. 24-25, 2021.
- 14) Meka E., From Closing to Opening, Banker Magazine No. 36, Publication of the Albanian Banking Association, p. 5, 2020.

- 15) Ramaj M., Gorishti R., Kolasi G., Hysi A., History of the Central Bank in Albania, Publication of the Bank of Albania, p. 128-200, Tirana, 2003.
- 16) Sadushaj M., Banking and the pandemic, Banker Magazine no. 38, Publication of the Albanian Banking Association, pp. 6-18, 2021.
- 17) Sadushaj M., Banking and the pandemic, Banker Magazine No. 38, Publication of the Albanian Banking Association, pp. 7-8, 2021. Sadushaj M., Banking and the pandemic, Banker Magazine no. 38, Publication of the Albanian Banking Association, pp. 8-15, 2021. Shalsi E., From closing to opening, Banker Magazine no. 36, Publication of the Albanian Association of Banks, p. 6, 2020.

1

SERVICE FAILURE AND RECOVERY IN THE HOTEL INDUSTRY, A LITERATURE REVIEW

Dr. Armela Anamali

Dr. Arjeta Anamali

e-mail: armelaanamali@uamd.edu.al¹ e-mail: arjetaanamali@yahoo.com²

Summary: *This paper analyses the literature on service, service failure, and, in particular, the forms of recovery in the hotel sector. The focus of this scientific research is the synthesis of the findings that different authors have identified on recovery strategies in the hotel sector. What this article addresses is a theoretical overview of activities aimed at retaining the customer and preserving the image in the event of service failure and recovery. Service recovery is the process that follows failing to offer services. Resolving any failure is an excellent opportunity for hotels to satisfy their customers, who may have perceived dissatisfaction with the service received. Keeping clientele is also such a competitive strategy, as a failure in service management and service recovery are how hotels can keep clientele (Kurtz and Clow, 1998). The failure and recovery of services are highly important issues for the services sector, for the growing weight that this sector occupies in the global economy. The quality of services in hotels affects the image of domestic tourism. This study examines possible strategies for managing failure and service recovery.*

Key words: Service Failure, Service Recovery, Hotel Industry.

JEL: L89, Z30, Z31

Introduction

Nowadays services have become a very important industry encountering a high level of competition not only among them but also among countries. The sector of hospitality, telecommunications and transportation services are some of the major industries operating under the umbrella of service activities. As noted in recent years, in terms of growth, the hospitality sector is directly proportional to the development of the service sector. The aftermath of globalization, the conditions of local economies, developments in the service industry, tourism and hospitality, as well as the increase of competitive pressure have given rise to changes in the settings where hotels operate (Petzer, 2005). Given the very nature of the hotel industry, this industry has a high level of interaction between customers and employees. Such interaction prompts a high probability for the occurrence of service failures as well. Service is defined as an interpersonal relationship between the organization and the customer (Berry and Parasuraman, 1991). In addition, we may define service as a critical moment of expressing the

truth, which encompasses satisfied and dissatisfied customers. Service failure is deemed as an important determinant of customer dissatisfaction (Hess et.al, 2003). Service failures emerge when customers experience dissatisfaction due to service being not delivered as planned or as originally expected. Customer feedback/complaint is defined as an action involving negative communication of a customer about a product or service consumption or experience (Smith et. al., 1999). Service recovery is defined as “the actions of a service provider to mitigate and repair the damage caused to the customer as a result of the provider failing to deliver the service properly” (Hoffman and Kelley, 2000). Johnson (1995) defines it as an action designed to solve problems, change negative stances of dissatisfied customers, and subsequently retain customers.

Methodology

The methodology used in this study is based on a close intertwining of contemporary literature on the nature of research for hotel services and primary research for the hotel industry in our country. A research paper has the purpose of reviewing or synthesizing existing knowledge, analysing existing circumstances or problems, providing a solution to problems, exploring and analysing more general issues, building or creating procedures or systems, explaining new phenomena, providing new knowledge or a combination of them (Collis and Hussey, 2003). Setting up a scheme for research serves as a roadmap to data collection and processing. This research starts with the exploratory approach, which aims to provide a better understanding of the topic. One of the important issues addressed by contemporary research or included in books as separate chapters, is precisely the service recovery of services. This paper makes a review of the literature on service recovery making use of science articles, books, and dissertations published in recent years. Some of the important issues presented in this paper, which have not addressed in the country, are: service failure and the consequences it has for businesses, such as removing or spreading negative words; recovery strategies according to the nature and magnitude of failures; the theory of justice and its application to interpret customer perceptions in relation to the efforts of service providers for recovery; and the advantages of service recovery for hotels. This literature review can be used for other studies to develop more extensive aspects of recovery or to study failure and recovery for other service providers within the accommodation industry, in healthcare, banking, etc.

Literature review

Service failure

Andreassen (2000) points out that service failure occurs when service is provided at a level lower than customer expectations. Service failure is defined as “*a flawed result that reflects a breach in reliability*” (Berry and Parasuraman, 1991). Many researchers state that we are dealing with service failure when the

service provided does not meet the customer expectations (Bell and Zemke, 1987). Kelley and Davis (1994) add that the two most important factors affecting the service performance, in addition to the time when the service failure occurs, are the frequency and level of failure.

Seen from a customer's perspective, service failure is related to a real or perceived service problem, or when something goes wrong while interacting with a company (Palmer et al., 2000). Customer expectations for a certain service are not met by the company (Chen and Wang, 2016), while the consumer may perceive a loss due to failure (Jung and Seock, 2017).

Not only does service failure affect negatively the customer's trust in a company (Cranage, 2004), but it may also result in customers leaving that company. Hence, companies must identify the potential points of failure and methods aimed at preventing the recurrence of failure (Cranage, 2004). Although it is unlikely for companies to be able to eliminate service failure, they may learn how to deal with these failures effectively (through service recovery), endeavouring to maintain and enhance customer satisfaction (Miller et al., 2000; Varela et al., 2010).

Depending on the type of service failure (measured as a result, in addition to process failure), the customers' perceptions of recovery assessment are also affected. Customers who have experienced a process failure are less satisfied after service recovery than those who have experienced failure in results (Smith, Bolton and Wagner, 1999). Smith et al. (1999) also found that compensation and prompt action improve consumers' assessment of perceived correctness, in events when they have experienced a failure in results. On the other hand, consumers report that they perceive an apology or a proactive response as more effective, in the event of service failure.

When a service failure occurs, the failure rate will determine the level of recovery required to restore customer satisfaction. Thus, different frequencies and severities of service failure may result in different levels of losses in service performance for companies. Although customer complaints enable managers to obtain information about issues and take appropriate corrective action to ensure mistakes are not reiterated (Namkung and Jang, 2010), service failure ultimately leads to decline in the customer's trust, spread of negative words, damage to reputation and direct cost of putting the service into operation again.

Some previous research (Smith and Bolton, 2002; Weun et al., 2004) on how customers respond to service failures report that the higher the level of service failure, the lower the level of customer satisfaction and service performance. As underlined by Smith et al (1999), in cases of failure/recovery, customers would rather receive a compensation equal to the severity of failure they have experienced. Whilst, the added value of recovery resources decreases, with the increasing loss in customers. Thus, the more severe the failure, in general, the more

difficult becomes the solution by means of an effective recovery (Hoffman et al., 1995).

Service recovery

Although service companies cannot entirely avoid failures, they may learn how to respond to them effectively (Blodgett et al., 1997). This counter-response, called service recovery or re-commissioning, is herewith defined as the process by which companies attempt to rectify a service or product failure (Kelley and Davis, 1994). Some researchers suggest that the way a company responds to this failure may constitute an opportunity to strengthen customer relationships or make a case of failure (Hoffman et al., 1995; Smith et al., 1998). It is estimated that more than half of efforts on service recovery actually exacerbate the problem (Kelley et al., 1993). From this point of view, it seems that a poor service recovery may lead the customers to rate the failing company lower after the failure recovery than they rated it after the service failure. This means that a poor recovery may further disappoint the already dissatisfied customer (Lundeen et al., 1995).

With reference to the definition of service recovery, some authors define it in their own words. For instance, Hart et al. (1990) and Johnston (1995) describe service recovery as “coping with and addressing cases of service failure”. While Zemke and Bell (2003) define it as “a process that has a beginning and an end too” and add that, “service recovery is well-thought process, designed with the purpose of getting damaged clients back to a state where they remain satisfied with the company, since a service or product failed to meet their expectations” (Zemke and Bell, 2003). Thus, they consider it a process. According to Dutta et al. (2007), “effective service recovery is a planned and managed event to satisfy a customer, following service failure”. Hence, it can be regarded as a tool to retain clientele after failure. In other words, service recovery may be conceived as the ultimate goal to boost the customer’s motivation so that they continue buying the services and products of a company (Seawright et al., 2008).

In order to put the service back into operation after a failure, in the best way possible, a company must give a solution to the situation and eliminate the reason behind the customer’s dissatisfaction, even if it involves proving exceptional treatment to the customer (Lewis & Spyropoulos, 2001).

Service failures vary also in terms of how serious they are and how important the service is to the customer. Seriousness refers to the level of failure and importance refers to the perceived value that the customer attributes to a particular service. Companies, depending on the level of service failure, may choose to apologize and/or compensate as an attempt for service recovery (Cranage, 2004). For less serious (or less important) service failures, apology and/or compensation may satisfy or even delight the customer. In events of serious (or significant)

service failures, apology and/or compensation may satisfy, but not delight the customer (Cranage, 2004).

Matilla (2001) is of the opinion that companies should develop tailored strategies for providing service recovery to these customers. He also states that a sincere and thorough explanation may reduce the negative effects of a service failure, when dealing with a loyal customer.

In a study carried out on loyal customers, Craighead et al. (2004) found that loyal customers tend to worry more about less serious problems. When a serious problem occurs, loyal customers tend to be more understanding, provided they make proper efforts to recover the service. It was also found that, when a loyal customer experiences less serious problems, s/he pays less attention to the apology, but rather expects the staff to address the issue promptly. For serious (or highly important) problems, loyal customers expect a sincere apology, compensation, an extra offer, and quick solution. Overall, the study shows that loyal customers expect to be satisfied to a much greater extent than non-loyal customers. It is precisely these findings on loyal customers that are aligned with the view of Matilla (2001) that, customers who are “emotionally attached” to an organization have a low tolerance to service failure. Therefore, to retain clientele, a standard service recovery strategy may not be appropriate.

The service recovery strategy depends on the specific situation. The company can offer the customer a series of options aimed at restoring service on site. This may help the company not to overestimate the customer who s/he has experienced service failure (Schoefer and Diamantopoulos, 2008). On the other hand, it is suggested that, when defining a strategy for service recovery, the company should consider the customer's perceptions of its value and his/her future contribution to the company's revenue. This approach to service recovery is more useful than an approach that considers only the type of specific failure and the level of failure (Zhu et al., 2004).

Recovery strategies – findings from articles on services in the hotel industry

The following table lists some of the studies carried out specifically for service recovery strategies in the hotel industry.

Authors	Findings/Conclusions
Nwokorie (2016) Hotels	The strategies that hotels should adopt to eliminate the odds of losing customers are apology, assistance and compensation.
Suprpto and Hashym (2010) Hotels	Results from the regression analysis showed that compensation, swiftness in recovery and apology are factors that affect customer satisfaction, whether partly or fully implemented. Moreover, apology is shown to have the

greatest impact on customer satisfaction compared to other recovery strategies.

The study also includes strategies such as special treatment, providing clarifications and making corrections, but these strategies turned out to be irrelevant.

O'Neill and Mattila (2004)
Hotels

Results indicate that the best strategy, if not making a reserved room available due to over-booking, is to offer a service/product with a higher value for the same price (e.g. a better room).

McCullough (2000)

Moreover, upgrading (evaluating) the guest to a better room is a recovery technique often used in the accommodation industry.

Sumaco (2011)
Hotels

In recovery-oriented practice, it is important for employees to apologize and be polite. It makes no difference when hotel staff do so, but it would have a huge negative impact if they did not. The researcher proposes that clarifications be given only in cases where guests are in error or request so.

Karatepe (2006)
Hotels

Complainants expect to be offered some form of compensation for the failures they have experienced such as, replacement, refund, gifts and vouchers.

Among the apologetic strategies, attention and efforts seem to have a more compelling role compared to apology and clarification.

Cranage (2004)
Hotels

Depending on the level of service failure, companies may choose an apology and/or compensation as an attempt to recover the service, if failures are minor.

Hoffman and Chung (1999)
Hotels and restaurants

Apology in itself is not effective. It must be combined with compensation. Immediate compensation is more preferred compared to late correction or compensation.

Quoted from Davidow (2003)

Ekiz and Arasli (2007)
Hotels

In general, apology, readiness, clarification, attention and correction have significant positive effects on the complainant's satisfaction. The study shows that correction is the form of recovery that most affects customer satisfaction, while clarification has been found to be an important predictor in the client's intention to come back again.

Miller et al. (2000)
Hotels, restaurants,
etc.

In their study, it was found that apology, without a fair concretized correction, is ineffective. Whereas, if a fair concretized correction is added to the apology, this technique is more effective. In the two hypotheses raised, it seems that: apology and empathic listening (psychological techniques) do not lead to recovery of service; fair correction and providing added value are effective forms of service recovery.

Chang et al. (2007)
Hotel industry

Analytical results show that psychological recovery (apology, clarification and empathic listening) can increase customer perception of interactive justice and procedural justice, and that tangible/concrete recovery (through forms of compensation) can increase customer perception of distributive justice in the hotel industry.

Chang and Hsiao (2008)
Hotel industry

In this study, service recovery was divided into two aspects: minimizing customer dissatisfaction by apologizing and clarifying the reason of failure; and providing compensation for the loss experienced by the customer. The study found that concrete/tangible recovery has an impact, but is not an essential condition for customer satisfaction. A determining factor is the time span, from complaints to feedback. The longer this time span, the lower the customer satisfaction.

Bitner et al. (1997)
Hotels, restaurants
and airlines

For a successful recovery, an organization's response should include the following four key elements:

- Accepting the problem
- Explaining the reason for the failure
- Apologizing when appropriate
- Compensation such as a free ticket, meal or drink

Diaz et al. (2017)
Hotels

When hotel managers or employees commit a service failure to a customer but respond appropriately with adequate service recovery strategies, the customer experiences an increase in service satisfaction. The study also illustrates the effect of apologies and explanations on customer satisfaction and future behaviours, so they should be included in recovery systems. Front-line staff must be on time, provide reassurance and be empathetic. Some forms of recovery are apology, clarification or compensation (refund, replacement or discounts for future purchases).

Doaei et al. (2012)
Hotels *****

Findings in this study show that apologies, immediate action, compensation and clarification are directly related to the complainant's satisfaction, retrieval and spread of

rumours. Correction should be taken more seriously, because the statistical result indicates that this element is important.

Wamuyu et al. (2015)
Hotels *****

Hotels should recognize the need for compensation as one of the most important service recovery strategies. Hotels should use such compensation strategies as offering discounts, refunds, replacements, coupons and higher value services. Compensation should be used abreast with other service recovery strategies.

Taleb and Kamar (2013)
Hotels

Hotels apply the following strategies, ranked by frequency of use, to recover from their service failures: apologising, correction/restoration, facilitation, readiness, clarification, efforts, attention, inaction, and finally compensation.

Overall, results show that compensation is the form of recovery that most influences customer satisfaction, followed by effort and attention.

On the other hand, results show that the most effective techniques in customer loyalty are the efforts shown by employees, followed by compensation and correction. Inaction has the opposite effect on satisfaction and loyalty, while readiness seems to have a negligible effect.

Ogechi and Polycarp (2015)
Hotels

Every hotel has a strategy to deal with service failure; the most common approaches include responding to complaints (94.1%), expressing regret (82.4%) and empowering front-line employees (58.8%). Hotels prefer the corrective response over compensation owing to cost implication.

Hoffman et al. (2003)
Hotel industry
Quoted by Petzer and Steyn (2006)

The most common service recovery strategies that hotels use include offering coupons, not asking guests to pay for the room, not answering for service failure at all, or offering a replacement.

Source: Authors

Conclusions

Studies show that service marketing no longer has the old approach of "attracting new customers", but that of "retaining existing customers". Hotel service providers, located in an already mature market have to strive to maintain their market share, rather than seek to expand it. In the cost-benefit analysis, empirical findings accentuate marketing strategies that retain existing customers. Customer loyalty is directly related to the perceived satisfaction received from the service.

Hotel service features increase the chances of failure, as it is a service that lasts over time, includes many tangible and intangible elements and requires constant interaction with staff. Today's customers have abundant information and high expectations, so their perception of the service provided does not always match the expectations. These and many other reasons increase the likelihood for hotels to have various problems while providing services and customers leave the hotel dissatisfied.

Service failure has direct consequences on the image and financial indicators of hotel businesses such as switching to another provider, spreading negative words and driving away potential customers. It is therefore very important to be able to manage and resolve the customers' problems and complaints before they leave the hotel. Under such conditions, service failure recovery becomes a vital instrument.

Proper understanding and implementation of recovery is very important, because if service failure is a factor pushing customers to switch providers, successful recovery encourages customers to stay loyal to the hotel. Service recovery is a complex process during which every aspect has to be considered to satisfy the client before leaving the hotel.

Recovery strategies are conditioned by the nature and magnitude of service failure and management decisions. From the client's point of view, satisfaction with service recovery relies on the fairness the client perceives for the outcome s/he receives from the recovery, the processes and policies it has undergone, and the treatment or behaviour of staff throughout this period.

Findings vary from author to author. Service recovery is so important for hotel services that authors see it as a golden opportunity to convince customers that they did not make a mistake in their choice, but to come back again and recommend it to others as well.

Suggestions for further studies

- Research on service marketing in the country is modest on issues such as service failure and service recovery. From the literature review and findings from various articles, we have realized that many recovery issues remain to be studied in further research.
- The importance of service recovery has an important role also in other sectors such as the financial sector, telecommunications services, hospital services, etc.
- In the studied literature, we have ascertained that special attention has been given to the paradox of service recovery, so it would be of interest to study how customer satisfaction after service recovery exceeds customer satisfaction before service failure.

- Service failure and recovery is a very important issue for the service industry in the country, because a high percentage of businesses are services. Moreover, the quality of services in hotels directly affects a country's image of tourism. In this study, the literature review is limited to the pre-Covid period in the way service failure and recovery has been addressed. Restrictions imposed by Covid-19 pandemic have given rise to new dynamics for the service sector, which call for new research in this area.

References

- Andreassen, T. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No.1, pp.156-175.
- Bell C.R. and Zemke R.E. (1987) "Service Breakdown: The Road to Recovery",
- Berry L.L. and Parasuraman A. (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York, The Free Press.
- Blodgett, J.G., Hill, D.J. and Tax, S.S. (1997), "The effects of distributive, procedural and interactional justice on post-complaint behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 73 No. 2, pp. 185-210.
- Chen, C. F., & Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty—A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352.
- Collis, J. and Hussey, R. (2003) *Business Research: A practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students*, 2nd ed. Basingstoke, Palgrave.
- Craighead CW, Karwan KR & Miller JL. 2004. The effects of severity of failure and customer loyalty on service recovery strategies. *Productions and Operations Management*, 13(4):307-321.
- Cranage D. 2004. Plan to do to right: and plan for recovery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(4):210-219.
- Cranage, D. (2004). Conservative choice, service failure, and customer loyalty: testing the limits of informed choice, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 8, No. 3, pp. 327-345.
- Dutta, K., Venkatesh, U., and Parsa, H.G. (2007). Service failure and recovery strategies in the restaurant sector, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19, No.5, 351-363.
- Hart, C., Heskett, J., and Sasser, W. (1990). The profitable art of service recovery, *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 2, pp. 148-156.
- Hess, R.J., Jr., Ganesan, S., & Klein N.M. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Academy of the Academy Marketing Science*, 31 (2), 127- 145.
- Hoffman KD, Kelley SW and Rotalsky HM (1995) Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing* 9(2): 49–61.

- Hoffman, D.K. and Kelley, S.W. (2000), "Perceived justice needs a recovery evaluation: a contingency approach", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Nos 3/4, pp. 418-29
- Johnston, R., 1995. The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), pp. 53-71.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23-30.
- Kelley SW, Davis MA. Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science* 1994; 22:52–61.
- Kelley, S., Hoffman, K. D., and Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries, *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 4, pp. 429-452.
- Kurtz DL & Clow KE. 1998. *Services marketing*. New York: John Wiley & Sons.
- Lewis, B., and Spyropoulos, S. (2001). Service failures and recovery in retail banking: the customers' perspective, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.19, No.1, pp. 37-47.
- Lundeen HK, Harmon LC, McKenna-Harmon KM. Service recovery in commercial real estate management. *J Prop Manage* 1995;60(3): 30 – 32.
- Mattila, A. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42, No. 6, pp. 73-79.
- Miller, J. L.; C. W. Craighead and K. R. Karwan (2000), "Service recovery: a framework and empirical investigation", *Journal of Operations Management*, Vol. 18, N°4, pp. 387-400
- Namkung, Y., and Jang, S. (2010a). Service failures in restaurants: which stage of service failure is the most critical, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 51, No. 3, pp. 323-343.
- Palmer, A., Beggs, R., and Keown-McMullan, C. (2000). Equity and repurchase intention following service failure, *Journal of Service Marketing*, Vol. 14, No. 6, pp.513-528.
- Petzer DJ. 2005. Customer retention management for the hotel industry in Gauteng. Potchefstroom: North-West University (Ph.D. thesis).
- Schoefer, K., and Diamantopoulos, A. (2008). Measuring experienced emotions during service recovery encounters: construction and assessments of the ESRE Scale, *Service Business*, Vol.2, No.1, pp. 65-81.
- Seawright, K., DeTienne, K., Bernhisel, M., and Larson, C. (2008). An empirical examination of service recovery design, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 26, No. 3, pp. 253–274.
- Smith A.K. and Bolton R.N. (2002) "The Effect on Customers' Emotional Responses to Service Failures and Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgements", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 30 No 1, pp. 5-23.

- Smith A.K., Bolton R.N. and Wagner J. (1999) "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery", *Journal of Marketing Research*, Vol 36 No August, pp. 356-372
- Varela-Neira, C., Vasques-Casielles, R. and Iglesias, V. (2010). The effects of customer age and recovery strategies in a service failure setting. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 32-48.
- Weun, S., Beatty, S., and Jones, M. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluation and post-recovery relationship, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp.133-146.
- Zemke, R., and Bell, C. (2003). *Service magic: The art of amazing your customers*. New York: Dearborn, Kaplan Business.
- Zhu Z, Sivakumar K & Parasuraman A. 2004. A mathematical model of service failure and recovery strategies. *Decision Sciences*, 35(3):493-517.

CHALLENGES FACED BY SMES DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Dr. Bitila Shosha¹

Dr. Armela Anamali²

Dr. Alma Zisi³

e-mail¹: bitilashosha@yahoo.com e-mail²: armelaanamali@uamd.edu.al

e-mail³: alma_zisi@yahoo.com

Abstract: *In our country, the dominant forms of business organization are SMEs. They occupy a substantial share in the gross domestic product (GDP). Restricted business activities, social distance and other measures taken by governments around the world but also in our country created some unusual challenges for SMEs. Businesses that required the presence of clients and employees to perform the activity found it more difficult to cope with the crisis compared to others. Some businesses proved to be more elastic in adapting to the Covid-19 situation. But businesses in sectors as tourism, entertainment, and arts, transportation or agriculture were more vulnerable. This paper analyses the challenges faced by SMEs during the Covid-19 pandemic. The effects of Covid-19 were felt, leading to high unemployment, declining business turnover, reduction of import-export, etc. SMEs showed a higher resistance to the pandemic severity, yet there was bankruptcy of small businesses. Keeping employees away from the workplace and consumers away from consumption has led to a reduction in corporate economic activity. As a result, businesses had to face complex and immediate challenges where they could not avoid certain obligations, such as wages, rents, interest on loans, etc. This prompted the authors to find out what Albanian businesses experienced since the beginning of the pandemic and onwards.*

Keywords: SME, Covid-19, liquidity, challenges, bankruptcy, wages, customer collection.

JEL: M10, G10, G33

¹ University “Aleksander Moisu”, Durrës
Department of Finance and Accounting, Faculty of Business

² University “Aleksander Moisu”, Durrës
Department of Finance and Accounting, Faculty of Business

³ University “Aleksander Moisu”, Durrës
Department of Economics, Business Faculty

Introduction

SMEs, although small in terms of size, are a powerful economic engine for both developed and developing countries. SMEs have often been labelled by various authors as the backbone of economy, at different points in time. The reason behind this is that they are the largest source of employment in any country and most businesses fall under this category. They play an essential role in most economies, mainly in developing countries. SMEs constitute the majority of businesses worldwide and are important contributors to job creation and global economic development. They represent 90% of businesses and about 50% of employment worldwide (World Bank, 2020). Formal SMEs contribute up to 40% of national income (GDP) to developing economies. According to the World Bank, by 2030, about 600 million jobs will be needed to absorb the growing global workforce, which makes SME development a priority for governments in most countries, at a global level. Small and Medium Enterprises themselves have positive and negative aspects. These aspects have come to the fore even more prominently during the pandemic times and, on a case-by-case basis, have had a positive or negative impact on the status of these enterprises. Many countries practiced the temporary closure of various businesses causing an overwhelming number of people to lose their jobs.

The relatively long time of being closed, the post-opening restrictions, the declining demand for many product categories and the decreasing purchasing power left many businesses in Albania facing ongoing challenges to survival. One of the main problems is the lack of liquidity and emergency plans in difficult situations (such as Covid-19) to avoid their businesses ending up on the verge of bankruptcy. Small and medium-sized enterprises were the first and most affected by the aftermath of the global Covid-19 pandemic. As anywhere else in the world, in Albania, the impact of the pandemic in this category was inevitable and quite visible.

Governments tried to alleviate the situation for this category and speed up the process of their recovery. Among other things, the SMEs themselves took measures to adapt to the new situation in which they found themselves. This urged authors to find out what Albanian businesses experienced from the beginning of the pandemic onwards. The purpose of this paper is to analyse the challenges faced by Albanian businesses during the Covid-19 pandemic. The effects of Covid-19 were discerned very quickly, leading to rising unemployment, plummeting business turnover, declining import-export and in some cases bankruptcy of small businesses. Another important aspect is the study of Albanian businesses in order to assess which sector of the economy has had the most negative impact from the situation created by Covid-19.

Methodology

The methodological framework presents the type of research and the respective reasons for its selection, the research strategy, the sampling strategy and the data collection method. The selection of literature, considered an important step, consists in identifying and then reviewing the existing literature in relation to the focus of the study. Data analysis involves various activities, which are performed with the purpose of describing the information gathered and combining them in such a way, to the point that they are in line with the research questions, purpose and objectives of the paper (Kothari, 2004). The selection and description of observations play a primary role in this study as the results, findings and conclusions have emerged from processing the database provided through the distribution of questionnaires. The questionnaire was compiled based on significant problems and events that Covid-19 brought for Albanian businesses. The questionnaire questions aimed at measuring the perception of businesses on their current situation during the Covid-19 pandemic and the challenges they have faced. The questionnaire was delivered to Albanian businesses operating mainly in the country. The survey was conducted through the online survey model. This study encompassed 128 Albanian businesses grouped according to three economic sectors such as trade, production and services. The processing of data and their analysis in this study were carried out through the SPSS program version 21. In this paper, special importance is given to the *interpretation* of the percentage distribution of the Covid impact according to business size, loan status and business characteristics. This is accomplished using graphical outputs and boxplots.

Literature review

According to Kachembere (2011), small and medium enterprises play an important role in promoting economic growth in the country as well as equitable and sustainable development. The high rate of economic growth contributes to economic and social development, as well as to the reduction of poverty. According to McClelland (1985), the characteristics of an entrepreneur have two features: first, they accomplish things in a novel and better way; second, they make decisions under the conditions of uncertainty. Decision-making on risk mitigation is a process based on risk assessment and exposure to it (Bruinen de Bruin et al., 2007).

Planning is the basic and fundamental element that would help an entrepreneur to minimize his disadvantages as much as possible (Boja, 2011). Bad business planning has to do with the skills of the entrepreneur and manner of managing human, financial and input resources in an entrepreneurship. This is best related to the term “Entrepreneurial Myth” or “E-Myth” (Gerber, 1988), according to which people believe that a person who is an expert in a certain field, may be

able to run a business in that field where he is an expert. Small businesses stimulate economic growth by providing employment opportunities for those who may not be employed by corporations (Brown, 2016).

Moreover, it has been observed that in cases of pandemic crises, governments become more "sensitive" to people, shifting the focus from lowering inflation or public debt to lowering unemployment. It is true that small businesses do not generate as much money as large corporations, but they are nonetheless a key component and major contributors to the force of local economies. It should be noted that small businesses present new employment opportunities and serve as a pillar of building and expanding large companies (Edmiston, 2007).

Authors have devoted their literature review to various studies on the challenges faced by SMEs during the Covid-19 pandemic. Many studies conducted in the last two years mention that COVID-19 directly affected self-employed individuals more than employed individuals (Kritikos et al., 2020) and small businesses more than large businesses, both in Europe and in the US (Digitally Driven, 2020, 2021).

Businesses that required clients and employees to be physically present in order to perform their activity found it more difficult to cope with the crisis compared to others. Some forms of businesses seemed to be more flexible in adapting to the situation under the presence of Covid-19. Some sectors, such as aviation, tourism, hotels, restaurants, entertainment, were more affected by Covid-19 than the food, healthcare, pharmaceutical and information technology industries, which were less affected (OECD 2020; Segal and Gerstel 2020 Ting et. al. 2020).

Furthermore, in terms of Covid-19 effects, it is important to make a distinction between the short-term and long-term effects that aggravated and will continue to aggravate businesses (Juergensen et. al, 2020). It should be borne in mind that many small and medium-sized businesses in sectors such as tourism, entertainment and artistic activities, transportation, or agriculture were unable to recover lost sales and profits owing to isolation. Meanwhile, they could not avert some obligations such as salaries, rents, interest on loans, etc. SMEs are inherent in times of crisis (Tsilika et al, 2020). Although they are considered modest forms of business organization in terms of size, the resilience of adaptation is of paramount importance in these difficult waves that countries are facing. In their study, Guerini et al (2020) state that SMEs were shown to be more capable of dealing with liquidity issues compared to micro and large businesses.

Paper results and findings

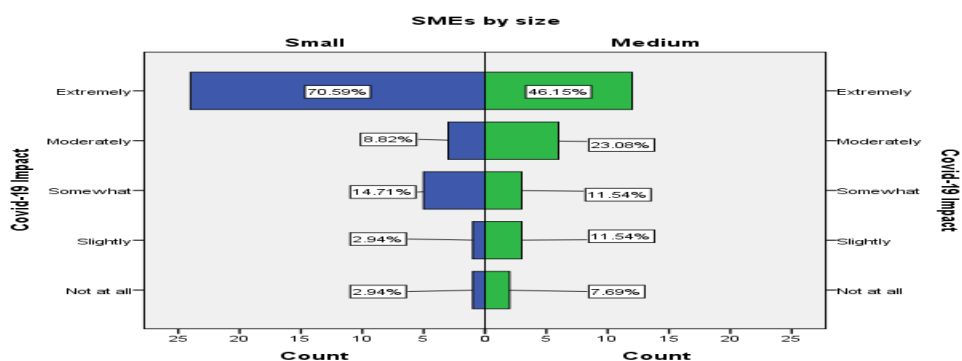
This paper attaches special importance to interpreting the percentage distribution of the Covid impact, according to business size, loan status and nature. The Likert scale from 1 (not at all) to 5 (extremely) was used to assess the level of

impact. The study focused on these three aspects of business and the private sector in general, starting from the main forms of business in Albania, the full support that businesses have in the banking sector in their financing and their nature in Albania. In addition, the results of the interquartile range graphs deduce on the population from which our sample was taken.

4.1. Interpretation of percentage distribution

Percentage distribution of Covid impact according to business size

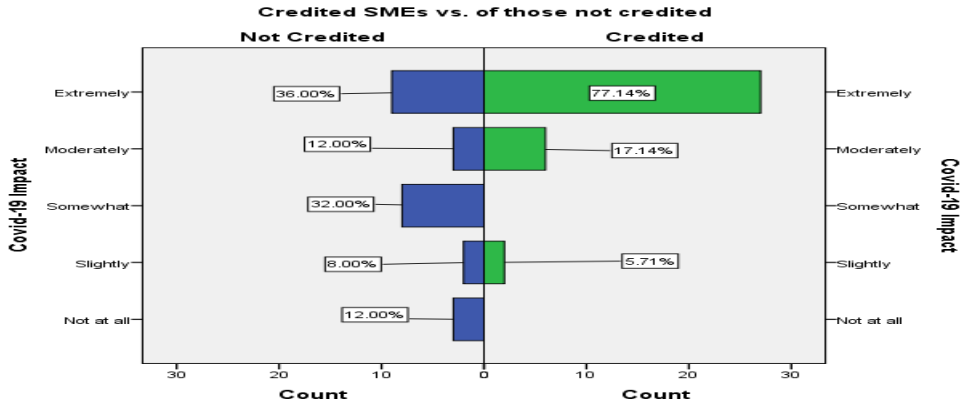
About 70.59% of the total number of small businesses sampled feel extremely affected by Covid-19. Less than 6% (2.94% + 2.94%) feel little or not at all affected by Covid-19. This band includes businesses that offer basic products and services to society, especially during the lockdown period. About 70% (46.15% + 23.08%) feel moderately or extremely affected by Covid-19. However, it is noted that medium businesses have shown a higher concentration (about 19%) in the perception 'slightly' or 'not at all' affected by Covid-19, compared to small businesses (6%).



Graph 1. Covid-19 impact according business size

Percentage distribution of Covid impact on credited SMEs vs. those not credited

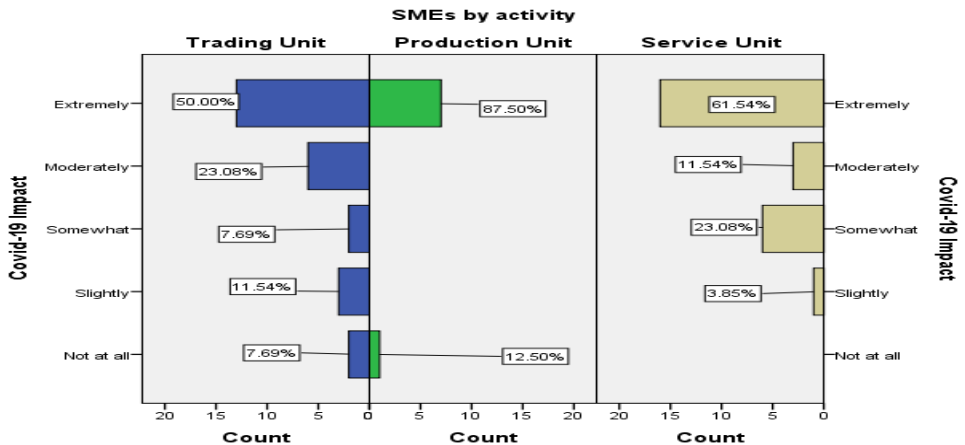
It is quite noticeable that the businesses exposed to bank loans, most of them (about 77%) have sustained at maximum perception the impact of Covid-19 on their activity, which is associated with their inability to repay the bank loan. Unexposed businesses, in the maximum perception of being affected by Covid-19, are less than half (in%) of exposed businesses. Indirectly, this shows that one of the shocks that the banking system experienced during Covid-19 times was encountered in the loan sector with an increasing risk of their repayment.



Graph 2. Covid-19 impact on credited SMEs vs. those not credited

Percentage distribution of Covid impact according to the nature of SMEs

In general, all three types of business manifest a high percentage (70% -90%) of the high impact Covid-19 had on their activity, but the manufacturing business marks a noticeable difference. 87.5% of them have maximum perception towards Covid-19 impact and all the remaining (12.5%) have minimal perception. (Probably bakeries or some other authorized businesses are part of the latter).



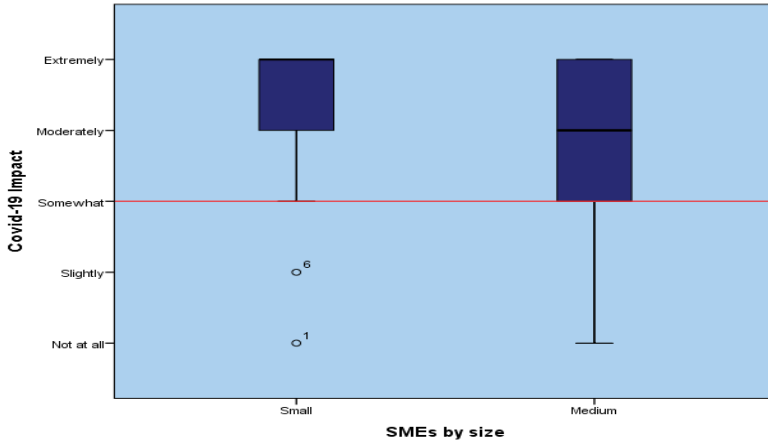
Graph 3. Covid-19 impact according to the nature of SMEs

4.2. Boxplot analysis

The results of the interquartile range graphs draw conclusions with regard to the population from which our sample was taken.

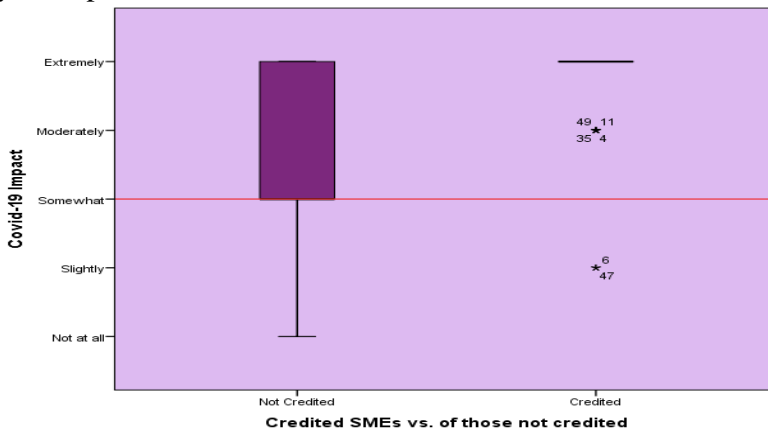
The interquartile range of Covid-19 impact compared to the size of business, (small business versus medium business) shows that 100% of small businesses are concentrated in the area of considerable sensitivity. Moreover, 75% of them

have a ‘moderately’ and ‘extremely’ level of sensitivity. Medium-sized businesses, at the level of 25%, have low sensitivity to the Covid-19 impact and only 50% of them area situated in the high sensitivity area.



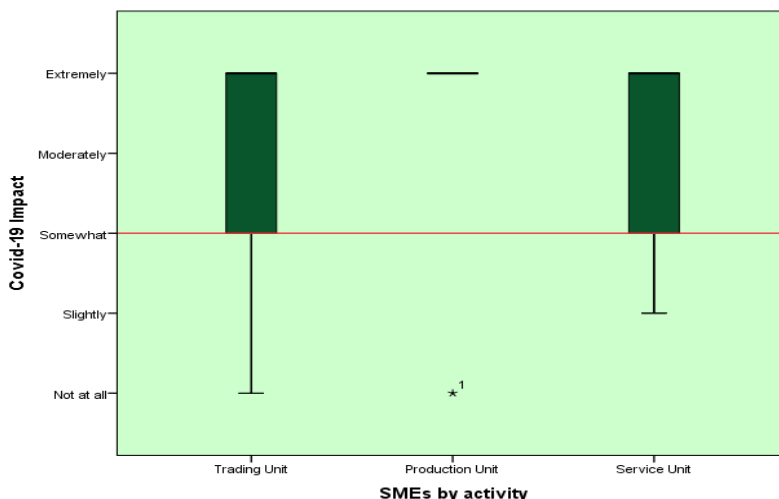
Graph 4. The interquartile range of Covid-19 impact, according to business size

This graph indicates that the businesses exposed to bank loans are concentrated to the extent of 100% (with statistically insignificant exceptions (outliers)) at the maximum value of sensitivity, in terms of the impact that Covid-19 had on their activities. Businesses that have periodic liabilities (loan instalments) to banks, found themselves in great difficulty, owing to Covid-19, with high sensitivity to respond to these liabilities.



Graph 5. The interquartile range of Covid-19 impact, according credited SMEs vs. those not credited

The trade and services business have shown a concentration of 75% in the area of considerable sensitivity of the Covid-19 impact, while the production one is concentrated 100% at the maximum level of the sensitivity area.



Graph 6. The interquartile range of Covid-19 impact according to the nature of SMEs

Conclusions

Pursuant to the purpose, results and findings in this paper, we are listing some important conclusions, which will serve as a good basis of orientation for other papers related to the challenges faced by Albanian businesses during the Covid-19 pandemic.

An important conclusion focusing mainly on the perception of businesses, as per their size, is that small businesses have sustained Covid-19 and its financial consequences at a high percentage compared to medium business, mainly during the lockdown/isolation period.

The loan sector with its increasing risk of repayment was one of the shocks that the banking system endured in the Covid-19 times. As found in other studies, the findings of our paper also note that businesses exposed to bank loans have felt more the impact of Covid-19 on their activity, based on the rationale that they are unable to repay the bank loan. As for businesses that have periodic liabilities (loan instalments) to banks, the situation created by Covid-19 put them in great difficulty to cope with such liabilities.

With reference to the study of businesses according to the nature of SMEs / type of activity they exercised, trade, production, services, which we have scrutinized in our analysis and study, it is noted that all three types of activities are

affected to a high level by the situation imposed by Covid-19. Referring to box-plots, the trade business and the service business have shown a higher level of sensitivity to the impact of Covid-19, while the production one is concentrated 100% at the maximum level of the sensitivity area.

The Albanian government should pay special attention to drafting policies that are oriented and promote the development or growth of SMEs in the country, even in difficult pandemic situations such as Covid-19. SMEs are less affected by the closure of state borders and difficulties in the movement of people and goods abroad (due to lockdown/isolation measures) because their main activity takes place within the country.

Ancillary measures should continue for long-term periods, adapting to the changes that the economy is undergoing over time. The long-term problems faced by SMEs, mainly in terms of skilled workforce, should not be left out. Therefore, training programs should be considered a priority. These trainings should be oriented towards the use of new technologies, human relations management and adaptation to the labour market. Strategies to survive the newly created situation imposed by Covid-19 as well as the fierce global competition include a successful adoption of advanced technologies.

References

- Kachembere, J. (2011), “SMEs hold key to economic growth”, available at <http://www.thestandard.co.zw/business/32203-smes-hold-key-to-economic-growth.html> (accessed 4 July 2012).
- Bruinen De Bruin, Y., Hakkinen, P., Lahaniatis, M.. (2007). Risk management measures for chemicals in consumer products: documentation, assessment, and communication across the supply chain. *J Expo Sci Environ Epidemiol* 17, S55–S66. <https://doi.org/10.1038/sj.jes.7500587>
- Edmiston, K. D. (2007). The role of small and large businesses in economic development. Available at SSRN 993821.
- McClelland, D. C. (1985). How motives, skills, and values determine what people do. *American psychologist*, 40(7), 812.
- Gerber, M. (1988). *The E Myth*. HarperCollins Publishers.
- Brown, B. (2016). *Other things*. University of Chicago Press.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International.
- Boja, C. (2011). Clusters models, factors and characteristics. *International Journal of economic practices and theories*, 1(1).
- Tsilika, T.; Kakouris, A.; Apostolopoulos, N.; Dermatis, Z. Entrepreneurial bricolage in the aftermath of a shock. Insights from Greek SMEs. *J. Small Bus. Entrep.* 2020, 32, 1–18.
- Juergensen, J., Guimon, J., & Narula, R. (2020). European SME-s amidst the Covid-19 crisis: assessing impact and policy responses. *Journal of Industrial and Business Economics*, 47:499-5

- Guerini, M., Nesta, L., Ragot, X., & Schiavo, S. (2020). Firm liquidity and solvency under the Covid-19 lockdown in France. OFCE policy brief, 76.
- OECD. 2020. “OECD: Tackling Coronavirus (COVID-19): Contributing to a Global Effort.” Downloaded from <https://www.read.oecd-ilibrary.org>
- Segal, S., and D. Gerstel. 2020. “The Global Economic Impacts of COVID-19, Critical Questions, Center for Strategic and International Studies (CSIS).” Downloadable from <https://www.csis.org/analysis>
- Ting, D. S. W., L. Carin, V. Dzau, and T. Y. Wong. 2020. “Digital Technology and COVID-19.” *Nature Medicine* 26 (4): 459–461
- Kritikos, A.S., Graeber, D., & Seebauer, J. (2020). PandemiewirtdzurKrisefürSelbständige. DIW aktuell 47.
- Digitally Driven (2020). U.S. small businesses find a digital safety net during COVID-19. Report. Connected Commerce. Available at: <https://connectedcouncil.org/wp-content/uploads/2020/09/Digitally-Driven-Report.pdf>. Accessed 15 May 2021.
- WorldBank,(2020). *Small and Medium Enterprises (SMES) Finance*. <https://www.worldbank.org/sq/country/albania/overview#3>

THE IMPACT OF COVID-19 ON YOUTH EMPLOYMENT!

MSc. Arditë Hykaj¹

e-mail: arditahyka@umsh.edu.al¹

Summary: *The Covid-19 pandemic uprooted what we had built so far. Within a very short time it managed to cause hundreds of deaths, unimaginable damage to the private sector, rising unemployment and above all brought us a sense of insecurity about the future. As the main priority during the pandemic was to protect human life, government policies tried to fight it but the lockdown caused a "dead" life for the economy. A significant proportion of businesses in the private sector were forced to close their operations and another part were forced to work with reduced staff and remotely. The number of unemployed increased enormously, women, individuals who did not possess the necessary technological skills to adapt to new changes as well as young people who were most affected compared to other age groups.*

Driven by the pandemic, most companies are accelerating their digital transformation in order to minimize their operational costs, expanding the use of artificial intelligence and automating jobs. The social and economic integration of young people has been one of the most ongoing problems in developing countries, but the pandemic has brought to our attention the need for an immediate incentive for young people to adapt quickly to the new demands in the labor market, otherwise the consequences caused by the pandemic would leave severe and incurable consequences for those who are considered as our future.

Keywords: covid-19, economy, employment, automation

JEL: E, H, I, M, O

Introduction

The Covid-19 pandemic caused a "wound" throughout the global society and its effects will be felt for many years to come. It affected health, economic, social, mental and psychological status. All governments around the world have taken strict measures to protect and prevent what we consider most important, health and life. It is true that today we may be breathing, but the development of society has gone back several years and it remains to be discussed about the time of recovery.

¹ Mediterranean University of Albania
Department of Finance, Bank & Accounting
Faculty of Economic Studies

The economic crisis due to the Covid-19 pandemic was one of the most sensitive and devastating crises even compared to the financial crisis of 2009. All economic crises and natural disasters can hinder and divide the development system of society but mainly the mental state of the young generation who have just started their active lives. Based on various studies in the past, it has been proven that compared to other ages, the mental health of young people has a more direct impact from the various disasters that can occur (Danese et al. 2020). Countless studies have shown that the Covid-19 pandemic associated with lockdown, lack of social life, uncertainty about the future, loneliness created, etc. has had a terribly negative impact on the education of young generation, their employment and psychological / mental condition.

The age group between 15-29 years old, are considered adults and ready to start the formation and development of their professional character which consists in their graduation, in finding a stable job in the labor market, separation from families for their financial independence etc. Most young people around the world are employed in sectors such as tourism, hospitality, wholesale and retail, services, etc. but as these sectors were most vulnerable to the effects of Covid-19, and due to the fact that they always offer precarious and volatile employment contracts (Eurobond, 2021), the risk of rising unemployment was even higher. The increase in youth unemployment translates directly into a decrease in personal income. The opposite happened to a part of the young generation who were employed in the sector of agriculture, construction and health who were not hindered in the development of their activity. (European Youth Forum, 2021).

In the first part of this paper we will address the effects that Covid-19 caused worldwide in social and economic aspects but with the main focus on the lack of youth development. Young people are the future of every country and an obstacle to their progress means a lack of development of all states.

In the second part we will talk more about the impact of Covid-19 on the economy and the employment of young people in the Albanian market. What do the statistics show about youth unemployment in the pandemic period? How objective can the published data be? Why were young people the most affected age in the unemployment group? How aware are young people today about the technological changes that accelerated as a result of Covid-19 and the importance of their training in this area in order to be coherent with future market demands?

In the last part, considering once again the importance of young people in economic development, we will discuss some recommendations given by developing countries for the recovery and empowerment of young people, and which of these recommendations can be implemented as well. in our developing country, Albania.

Covid-19, as a destroyer of global society

For almost 2 years, the covid-19 pandemic brought about an unprecedented social dysfunction worldwide. If the older age, the elderly, were the most life-threatening from this pandemic, the young generation young were the most economically endangered. Not without purpose the ILO¹ points out that the unemployed youth are stuck in a land of oblivion by covid-19. The arrival of the lockdown from the pandemic caused the closure of businesses, reduced production, economic downturn, job losses and aggravated the ability of young people to look for work.

"Blocking Belt" were called young people during the Covid-19 pandemic (ILO, 2020a). Discontinuation of education and training, layoffs from existing jobs, difficulty on finding a job, etc. will increase the risk of securing the productive potential of an entire generation. Based on ILO data, 255 million full-time jobs worldwide were closed as a result of the Covid-19 pandemic. The younger generation were the most affected compared to other ages, especially in low-income countries. In the impact of the pandemic, it is estimated that the youth unemployment rate in the EU has risen from 14.9% to 17.1% (Eurostat 2021b). At the beginning of 2020 the employment rate for young people had decreased to 8.7%, compared to adults by 3.7%.

According to a survey conducted by ILO, one in six young people who were employed before covid-19, remain unemployed, especially at the age of 15-29 (Decent Jobs for Youth, 2020). Hours of work per day dropped by ¼. And 42% of young people declared a reduction in their income. Also, youth unemployment worldwide is estimated to be at the rate of 14.6% in 2020 compared to the unemployment rate for the adult age at 5.2%. It is claimed that unemployment rates in developing countries are even higher and more problematic. The increase in youth unemployment also came as a result of the interruption of business activity in the sectors most affected by the pandemic such as accommodation, services, wholesale and retail trade, manufacturing, and other business activities (ILO, 2020.a).

Nearly 58% of youth organizations reported that they lacked government support in facing the pandemic, as many of the programs applied by them were not appropriate in the context of youth empowerment (Bohler, Karsten & Pitschmann, 2020). They also lacked the support of professional systems that could be their assistance in adapting to the labor market.

The impact of Covid-19 on the economy and youth employment in Albania

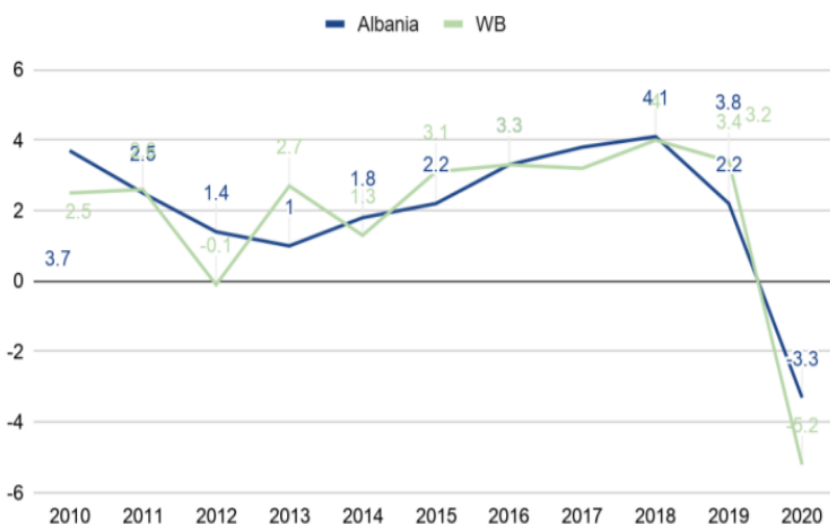
In a very short time, our country faced very difficult challenges that would affect the loss and disorientation of the system while affecting ordinary citizens,

¹ ILO-International Labour Organization

families, the community around us, the economy and the mental and psychological state. After several consecutive Earthquakes since 2019 with terrible consequences in our country, we did not have the comfort to recover both economically and psychologically, as we had to face another uninvited and unwanted "friend" which came into our lives at the worst moment that could come. Covid-19 could be identified as a disaster for the whole world but for our country it was really devastating.

If we look at the chart below, the economic recovery in Albania started during 2013 until 2019, but with the impact of earthquakes, the economy had a significant decline until it ended with an extreme decline in 2020 from the impact of Covid-19.

Graph 1. Economic Growth in Albania, from 2010-2020



Source: INSTAT, EBRD

Economic growth in 2020 was estimated approximately (-3.3%) by INSTAT but on the other hand we have the World Bank estimate at the level of (-5%) and by the EBRD at the level (-9%). Although these institutions have identified a negative economic growth for Albania, it remains to be discussed the difference that exists between them and which should be more credible to the people. The economic downturn is justified by the fact that the sectors most affected by covid-19, such as manufacturing and tourism, as the main contributors to the economy, greatly reduced employment and blocked economic activity. Covid-19 managed to challenge the continuity of businesses in the future by highlighting their unpreparedness in terms of human resource management, barriers to raw material supply due to import / export blockade, and lack of management plans. risk and emergency.

The employment situation of the young generation in Albania

In Albania, "young generation" are all those individuals who belong to the age group of 15-29 years. Unlike all other European countries that are categorized by a population with a high average age, Albania is considered a country with a relatively young average age. During 2019-2020, INSTAT¹ records that the number of young people in the age group 15-29 is estimated to be about 661,365 people representing here almost a third (23.2%) of the entire population.

Albanian youth are facing constant difficulties and challenges which they manage to demotivate and create a great uncertainty for their future. The passivity of public policies in addressing the most worrying issues for young people is felt, starting from employment and the creation of various alternatives for their activation in the labor market. Statistical data show that the unemployment rate among young people by 2020 has been declining, and this may come as a result of the opening of many new enterprises, mainly those of the "Call Centers" but also in service sectors such as tourism.

Based on the official data of INSTAT, from the table below we notice that the unemployment rate from 2019 to 2020 has decreased by 0.6% for people aged 15-29, i.e. from 21.5% in 2019 has gone to 20.9% in 2020. But on the other hand, it should be noted that referring to the data of the Institute of Statistics, out of 33,000 employees who lost their jobs during the second quarter of 2020, 61% of them were aged 15-29 years. If INSTAT has declared the unemployment rate of 20.9%, numerous surveys and field studies conducted with young generation have shown that almost 51% of young people are unemployed. It remains to be analyzed further how true the published statistical data can be on the reduction of youth unemployment, because according to various studies there are many discrepancies between statistical data from INSTAT and data from various surveys.

Table 1. Unemployment rate in Albania 2016-2020

Unemployment rate					
2016	2017	2018	2019	2020	
					Total
28.9	25.9	23.1	21.5	20.9	15-29
11.8	10.8	9.2	8.7	9.2	30-64
15.6	14.1	12.8	12.0	12.2	15-64
15.2	13.7	12.3	11.5	11.7	15+
					Male
29.7	27.0	23.1	21.3	20.8	15-29
12.2	11.3	9.4	8.8	8.8	30-64
16.4	15.1	13.2	12.2	12.0	15-64

¹ INSTAT-Institute of Statistics in Albania

15.9	14.6	12.7	11.6	11.5	15+
					Female
27.8	24.0	23.1	21.7	21.1	15-29
11.2	10.1	9.0	8.5	9.6	30-64
14.6	12.8	12.3	11.8	12.4	15-64
14.4	12.6	11.9	11.4	11.9	15+

Source: INSTAT, 2021

Also, according to INSTAT, in the first half of 2020 almost 19,000 young men and women aged 15-29 were registered as jobseekers in employment offices which are estimated to be 16% more than in the first half of 2019. This represented the highest percentage of unemployed jobseekers since the last quarter of 2016. Also, if we refer to the table below, we note that the number of young people employed in the second quarter of 2020 was almost 262,333, or about 20,000 less employees compared to the first quarter. This decrease in youth employment comes as a result of the lack of labor supply which derives from the impact of covid-19 in Albania.

Table 2. Summary table of labor market indicators estimated based on the Quarterly Labor Force Survey, Q.1/2020-Q.2/2021

Tr.1.20 20 Q1.202 0	Tr.2.20 20 Q2.202 0	Tr.3.20 20 Q3.202 0	Tr.4.20 20 Q4.202 0	Tr.1.20 21 Q1.202 1	Tr.2.20 21 Q2.202 1	
1,258,057	1,224,823	1,259,047	1,231,452	1,224,926	1,238,046	Employed 15 years old and over
						of which
1,194,608	1,160,604	1,194,376	1,172,988	1,138,604	1,171,868	15-64 years
282,596	262,333	279,624	264,300	250,165	267,275	15-29 years
912,012	898,272	914,752	908,688	888,439	904,594	30-64 years
162,041	166,127	164,803	165,485	165,144	161,927	Unemployed 15 years old and over
						of which
161,426	166,026	164,052	164,733	164,515	161,101	15-64 years
70,638	71,538	73,128	73,195	75,942	66,281	15-29 years
90,788	94,489	90,924	91,537	88,574	94,820	30-64 years
947,006	976,155	943,256	970,167	972,347	962,402	Inactive 15 years old and over
						of which
591,035	620,438	588,640	609,349	627,763	597,875	15-64 years
308,131	327,495	308,613	323,870	316,969	309,504	15-29 years
282,904	292,944	280,028	285,479	310,794	288,372	30-64 years

1,420,099	1,390,950	1,423,849	1,396,937	1,390,070	1,399,973	Labor Force 15 years old and over
						of which
1,356,034	1,326,631	1,358,429	1,337,721	1,303,119	1,332,969	15-64 years
353,234	333,870	352,752	337,495	326,106	333,555	15-29 years
1,002,800	992,760	1,005,676	1,000,225	977,013	999,413	30-64 years

Source: INSTAT, 2021

Youth unemployment has been and continues to be one of the main problems of the economy in Albania. But, what is noticed from numerous studies is that young graduates are the ones who suffer more from this phenomenon compared to young people who do not have a degree yet. According to INSTAT, in 2019 about 14.4% of young people with secondary education and 12.3% of young people with higher education, suffer from unemployment.

Another concern that is worth mentioning regarding the employment of young people in Albania is that facing the difficulties of finding a job and the lack of sufficient resources, has pushed them from year to year to emigrate for a better life. away from Albania. Albania ranks first in Europe where almost 30% of students intend to study or work abroad, never to return. This phenomenon called as "brain drain of young generation" is one of the key points of concern which requires rapid intervention by the Albanian government, to undertake various policies to motivate young people to invest in place of birth and not in another country. According to a study by EUROSTAT, around 140,390 young people have emigrated outside Albania in the last decade and headed to European countries, and referring to this high number, the study considers that Albania is in danger of being emptied in 70 years. Certainly all these findings of the studies are as a result of the presence of some of the negative phenomena that affect the development of the country such as poverty, unemployment, lack of opportunities, etc.

Digital transformation acceleration

Driven by the pandemic situation, the widespread use of technological applications was noticed all over the world as the reason for the necessity of the functioning of every field of life in the conditions of quarantine. Many young people, youth organizations but also private businesses tried to turn digitalization into their opportunity and use it as well as possible for various daily activities, such as: the way of communicating with different applications, conducting webinars on economic and social topics, development of online exhibitions, daily sports activities, etc. So recently, rapid digitalization has managed to transform every aspect of daily life and the way we work. The pandemic crisis is also fueling the expansion of artificial intelligence and automation.

Now more than ever, private businesses are paying close attention to the skills and competencies that a tech employee can have. Compared to adults, young people are slowly turning this technological transformation into their advantage for the future as an opportunity. Beyond the difficulties, they have managed to raise awareness and accept what is really required in the market, on new technological applications, on the possibility of automating work in various sectors, and aim to receive ongoing training so that in the upcoming future, not to be endangered by digitalization.

Adaptation of technological changes should be done over time and after considering some important elements such as: measuring speed, size and cost. And at the same time, the training of the workforce must be carried out with new technological techniques to be able to respond to future crises but also to grow professionally on the technological side. It is a topic that is discussed all over the world, but as long as it is thought that it may be in the interest of the public sector and especially in the interest of the private sector (for cost reasons), young people should engage professionally so as not to be endangered as a workforce in the future.

The Covid-19 pandemic managed to raise the awareness of all private sector companies about the effectiveness of online service applications. Aware of accelerating technological innovation, they completely changed their investment plan which would now focus more on investing in new technologies, strengthening sales channels and risk management.

Improving the situation

Economic recovery is one of the main challenges that will be a priority for all governments, but mainly for developing and low-income countries. A great deal of attention should be paid to the development of the young generation and their economic empowerment as long as it is considered the next generation for any country. Numerous recommendations have been given by policy makers, public institutions, youth organizations and many others around the world regarding the initiatives that need to be taken by each government in order to gradually achieve economic recovery but mainly the empowerment of the young generation in economic terms. Some of these recommendations that can be considered to be implemented in the Albanian market may be:

- Cooperation of public institutions and key stakeholders in drafting an integration strategy with the main focus on promoting youth employment through job creation and supporting them in overcoming the difficulties encountered by the Covid-19 pandemic. The private sector is crucial when it comes to job creation, youth employment and economic growth.
- Management of education and training in filling all the empty spaces created by online education. Continuous control of educational institutions in filling the gaps accumulated by Covid-19 and their preparation for the labor market;

- Public institutions, private businesses but also non-profit organizations, can plan online training programs with a focus on young people, and have as main objective the strengthening of professional qualifications, harmonization of young people's knowledge with what the market requires and improving professional skills to promote their employment.
- Develop such public policies to reduce inequalities in access to resources among young people belonging to different socio-economic fields. Design various programs to reduce bureaucracy and assist in accessing information and resources to all young people.
- Various psychological trainings in terms of supporting young people in their acceptance of the disaster that occurred in order to make it easier to cope with the situation and raise awareness of the steps they need to take to reinforce them.
- Full engagement of policy makers in undertaking measures and programs aimed at improving digital skills and promoting them in the labor market. The main focus should be on young people who have lack of resources on benefiting from technological applications.
- National authorities should apply such mechanisms to be able to assess the effectiveness and impact of the measures taken in dealing with the crisis as a result of covid-19 and to use the lessons learned in the preparation of future crisis management strategies.
- Expert groups set up to help young people cope with the pandemic crisis must continue to exist and invest even more in the ongoing recovery and empowerment of young people.
- Develop an incentive plan to attract new investors to those areas where there are natural resources and human potential but jobs are lacking.

Conclusion

The Covid-19 pandemic gave a very strong impact to youth empowerment. It affected the barrier of their social and economic inclusion, restricting access to various activities at home and abroad, increasing unemployment, reducing income and psychological and mental condition. It also brought a number of negative implications and consequences to youth employment and informal learning, threatening society for the methodology used. The employment situation of young people in Albania is characterized by a high passivity, high unemployment rates compared to other countries in the region, high employment in the informal sector and high emigration.

The dissemination of "Digitalization" has influenced the expansion, acceleration and diversification of youth activities, turning it into an opportunity for the future. A large number of youth organizations began to experiment with new methods of work digitalization in order to not only cope with the current situation of covid-19 but also to see it as an opportunity for the future of remote work. Dealing with Covid-19 showed us that digitalization should not be seen as an

element of fear and uncertainty for the future but should be an integral part of the education, training, employment system so that every component of the system is prepared to adapt with the new demands on the labor market.

For the empowerment of young people from the negative consequences of the Covid-19 pandemic, it is very necessary the intervention of all possible actors in the field such as: policy makers, practitioners, numerous youth organizations, numerous programs and platforms in promoting the participation of young generation as well as the young people themselves.

References:

- Memia.A 2020. Youth Hub Western Balkan and Turkey. Employouth project. The impact of Covid-19 on youth employment in Albania. (<http://partnersalbania.org/publication/the-impact-of-covid-19-on-youth-employment-in-albania/>)
- Barret. N; Palumbo.D; BBC News, 2021. Covid: What do we know about global youth unemployment? (<https://www.bbc.com/news/57406236>)
- Bohler, J., Karsten, A., & Pitschmann, A. (2020). Youth work and the corona pandemic in Europe. Policy brief. RAY Network. (https://www.researchyouth.net/wpcontent/uploads/2020/09/RAY-COR_Policy-Brief-September_20200915.pdf)
- D. Moxon, C. Bacalso and A. Marina Şerban. The European Commission. European Youth Forum 2021. Beyond Lockdown: The Pandemic ‘Scar’ on young people. The social, economic and mental health impact of Covid-19 on young people in Europe. (<https://www.youthforum.org/sites/default/files/publication-pdfs/European%20Youth%20Forum%20Report%20v1.2.pdf>)
- Danese. A; Smith. P; Chitsabesan. P; Dubicka.P. (2019). Child and adolescent mental health amidst emergencies and disasters. The British Journal of Psychiatry. 216(3), 159–162 9 <https://www.cambridge.org/core/journals/the-british-journal-of-psychiatry/article/child-and-adolescent-mental-health-amidst-emergencies-and-disasters/C112839620C6AF501E8927F994EA228C>
- European Commission. Education and Training. Digital Education, Action Plan 2021-2027. Resettin education and training for the digital age. (https://ec.europa.eu/education/sites/default/files/document-library-docs/deap-communication-sept2020_en.pdf)
- ILO, 2020. Youth &Covid-19: Impacts on jobs, education, rights and mental wellbeing. Decent jobs for youth. (https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_753026.pdf)
- ILO, 2021. Statistical Brief. An update on the youth labour market impact of the Covid-19 crisis. (https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/briefingnote/wcms_795479.pdf)

- ILO, 2021. World Employment and Social Outlook. The role of digital labour platforms in transforming the world of work. (https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_771749.pdf)
- INSTAT, 2021. Summary table of labour market indicators estimated based on the Quarterly Labour Force Survey, Q2 2017 - Q2 2021 (<http://www.instat.gov.al/en/themes/labour-market-and-education/employment-and-unemployment-from-lfs/#tab2>)
- K. Pulaha; A. Mustafaraj; E.Osmanaj; A.Hazizaj. 2020. National Report, Youth in Albania 2020. (https://www.crca.al/sites/default/files/publications/RAPORTI%20TE%20RI NJTE%20NE%20SHQIPERI%202019-2020_0.pdf)
- Loes Van Der Graaf, Jekateyerina Dunajeva, hanna Siarova, radvile Bankauskaite. European Parliament 2021. Education and youth in post-Covid-19 Europe-crisis effects and policy recommendations. ([https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/690872/IPOL_STU\(2021\)690872_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/690872/IPOL_STU(2021)690872_EN.pdf))
- OECD, 2021. Policy responses to Coronavirus (Covid-19). Young people’s concerns during Covid-19: Results from risks that matter 2020. (https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=1099_1099612-0juxn9ttthe&title=Young-people-s-concerns-during-COVID-19-Results-from-Risks-That-Matter-2020&_ga=2.173406688.275682286.1637271914-797779173.1636485475)
- Sean Fleming, 2021. The pandemic has damaged youth employment: Here’s how we can help. (<https://www.weforum.org/agenda/2021/07/pandemic-damaged-youth-employment/>)
- Secretariat of the Investment Council, June, 2020. Albania Investment Council. For Economic Recovery Post Covid-19. (https://www.investment.com.al/wp-content/uploads/2020/07/AL_PPT-Presentation_Economic_Recovery_Albania_Post-COVID19.pdf)
- Secretariat of the Investment Council, March 2021. Albania Investment Council. An overview of Albania’s Economic Development Indicators. (<https://www.investment.com.al/wp-content/uploads/2021/04/An-Overview-of-Albanias-Economic-Development-Indicators-2020.pdf>)
- Stefanos Mastrotheodoros, PhD. Youth Partnership. Partnership between the European Commission and the Council of Europe in the field of Youth. *The effects of COVID-19 on young people’s mental health and psychological well-being*. 2021 (<https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/72351197/Effects-COVID-Youth-Mental-Health-Psychological-Well-Being.pdf>)
- United Nations, 2020. Policy Brief: the world of Work and Covid-19. (https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/the_world_of_work_and_covid-19.pdf)

BLOCKCHAIN APPLICATION IN HEALTHCARE

Ajkuna Mujo¹
Eneida Hoxha²

Abstract: *The healthcare sector generates large amounts of critical data that often remain scattered and disorganized across different systems. Lack of adequate infrastructure further exacerbates this issue as a result of which health care providers are unable to access vital information whenever necessary. The lack of a centrally monitored and administered system makes healthcare data sensitive to their safety. If data is stored inside a particular physical machine, then anyone who has access to it can access the data and misuse or manipulate it.*

Blockchain applications, however, do not need a centrally administered system, as data will be stored encrypted in blocks. In the healthcare scenario, blockchain applications will help maintain data integrity, facilitate interaction with IoT devices, and more. Blockchain is decentralized, distributed, and unchanging, and thus has great potential to transform the healthcare sector by minimizing operational costs and optimizing healthcare processes.

Introduction

Health is an important sector in industry. In addition to traditional medical examination.

The patient's body conditions, including heart rate, diabetes, electroencephalogram and other vital biomedical data can be monitored by applying various medical devices to follow the diagnosis [1,2] or to improve the quality of health. [7]. Sharing such a large amount of data between organizations can facilitate medical diagnosis, biomedical research, and policy making. For example, to decide on the most appropriate treatment for a patient the doctor needs his medical history, which may be spread across several different hospitals or health centers.

The key to the success of a system for storing and disseminating medical data is patient trust. Any shortcomings can result in distrust among patients towards the electronic healthcare platform.

To help the scalability and flexibility of data, several schemes [8] based on Cloud technology have been proposed to store and distribute medical data focusing on the concepts of data encryption and anonymity of actions. However patients seem reluctant to transfer their private and sensitive data to the Cloud be-

¹ Mediterranean University of Albania,Albania

² Mediterranean University of Albania,Albania

cause of the potential risks. [9] Several proposals based on Blockchain technology have recently been discussed. [10] Blockchain-based solutions can meet some of the key features of these platforms, without having to rely on third-party functionality. One of these features is data protection. This is enabled thanks to the blockchain structure and consensus mechanisms which we explained above.

Moreover, the data stored in a blockchain is very reliable and available thanks to the replication that this technology offers.

APPLICATIONS OF BLOCKCHAIN IN HEALTHCARE

Blockchain technology has provided solutions to various problems in the health sector. In this section of this paper we will address some of the possible applications of blockchain in healthcare.

Pharmaceutical chain

One of the main problems that blockchain addresses and solves in pharmaceuticals is avoiding the distribution and use of counterfeit or expired drugs. [11] What is proposed is to record in the blockchain any transaction related to ordering medication or giving a prescription. In this way, any interaction or transaction will be transparent to all stakeholders as they will all be part of this network. Among the stakeholders we can mention manufacturers, distributors, doctors, patients and pharmacists. The recording of any interaction in the system assures us that malicious modification of prescriptions or orders of medications is easily distinguished from each party involved. Intrusion detection is enabled thanks to the "append only" feature enjoyed by the blockchain and digital hashing and signing techniques, which we explained above.

Biomedical education and studies

An interesting case of blockchain application in health is education and biomedical studies. Blockchain can help eliminate falsified data or exclude unwanted results from clinical research and experiments. [12, 13]

Blockchain makes it easier for patients to allow the use of their data in clinical trials and experiments because of the anonymity it offers. [14] In addition, the data immobility property ensures the integrity of data collected through the blockchain for clinical trials. Also, the transparent and public nature of the blockchain makes it easier to replicate the study from blockchain-based data. These are some of the reasons why blockchain is thought to revolutionize biomedical studies.

Remote monitoring of patients

Remote monitoring of patients involves the collection of medical data through sensors placed on the body, which may be IoT devices, and the use of remote

medical devices to monitor this patient data. This makes it possible to follow patients without the need for their presence in hospitals.

In the publication [15] Liang introduces a mobile application for the collection and dissemination of medical data among the parties involved.

Health insurance

The presentation of health insurance data on blockchain-based platforms ensures transparency, decentralization, immutability and auditing of the records recorded in it. [16] Several studies have been conducted on the application of blockchain in health insurance, but implementations or practical examples related to it are very few. An example of a platform of this nature is MISStore, a health insurance data storage system based on the Ethereum blockchain.

Analysis of medical data

Blockchain offers ways to utilize other technologies such as Data mining and Machine Learning to perform predictive medical data analysis. This scenario of using blockchain in healthcare is mentioned in some studies as an example [16], while the work done by Mamoshima [17] also provides a guide and planning for the implementation of such platforms. Another work worth mentioning is the work done by Juneja and Marefat in which blockchain is used in a data mining architecture for arrhythmia classification.

Electronic medical records

One of the most studied and most beneficial scenarios for the use of blockchain in healthcare is the management of electronic medical records, which is also the focus of this paper.

Blockchain and electronic health records

What are electronic health records?

The electronic medical record system is a software platform that allows the electronic entry, storage and maintenance of digital medical data. From a patient perspective, it is a digital version of a patient's medical information that would have been previously recorded on a paper chart.

Electronic health record systems are used throughout the healthcare organization to document clinical information for many patients over long periods. The systems organize and present data in ways that help clinicians interpret health conditions, place orders, and provide ongoing care, planning, billing, and tracking. The data included in the EMR is also used to create reports on clinical care, disease management, patient communication and more.

How electronic health data can be linked to Blockchain technology

Blockchain offers a better way to store, share and protect sensitive information. Australia and Estonia are already using blockchain technology to manage health data as well as intermediary transactions between healthcare providers, patients and insurers.

The focus of the blockchain regarding electronic medical records is not to be a database; it is intended to serve as a book of data integrity. The focus of this technology in this area is data integrity and auditing.

In case we are dealing with a blockchain based health data platform, then we are sure that the medical data is unmodified and complete. The transactions and the time of their execution also remain documented.

Added blockchain security in electronic health records

Blockchain helps provide a set of universal tools for cryptographic assurance of data integrity, standardized auditing, and formalized data access contracts. The end result would match perfectly with the information across the community around you, with integrity guaranteed from the point of data generation to the point of use, without manual human intervention. Blockchain can enable a comprehensive, interoperable, and secure exchange of EHR data in which health consumers are the ultimate owners of their EHRs. These transactions and records are created by different nodes in the network, e.g. a provider or consumer who uploads health data.

Blockchain ensures that information is verified by requiring users to provide a signature and stamp with a private key to access the data. Therefore, the logic built into the blockchain allows physicians to access data when they need it, while protecting data from unauthorized users. The use of digital signature via

PKI and cryptographic hashes ensures health metadata and the generated hash of medical data can travel on the secure network and are accessible only to parties with the appropriate public keys.

Problems and limitations

Blockchain has a very positive impact on electronic data platforms, but that does not mean that they will be completely replaced. The intensity of computer encryption allows only a handful of transactions to be completed every second, while most electronic health data systems process thousands of transactions per second.

Blockchain within the healthcare industry will consist of medical records, images, documents and laboratory reports which require a considerable amount of space. Conceptually, each member involved in the chain will have a complete copy of each individual's complete medical records online, and this volume could potentially exceed the storage capacity of current blockchain technology.

EXAMPLE OF AN EHR BASED ON BLOCKCHAIN TECHNOLOGY

In this section of this paper we will describe how we can create a more medical data system based on blockchain technology.

Interconnected system: Blockchain - electronic health data

The biggest challenge faced by healthcare systems around the world is how to disseminate medical data to known and unknown actors for different purposes, ensuring data integrity and protecting patient privacy. Although data standards are better than ever, each electronic health record stores data using different ways of working, so it is not clear who recorded it, and when. Creating a credible decision-making environment is therefore a challenge.

In this paper we will link a traditional basic data storage system with blockchain technology. To fulfill the main functionalities we will create Smart Contracts which will be explained in above section

Technologies used

This system is based on Blockchain technology. The logic of managing the functionality of the system is realized through Smart Contracts, which are developed in the Solidity language.

Smart Contracts are tested manually and automatically.

For their automatic testing we used mocha. Remix was used for manual testing of Smart Contracts. Remix is an IDE based on a web browser which allows us to develop, execute and test contracts.

A client is required to network on the Ethereum blockchain. The client we used in this paper is Ganache.

Ganache helps us publish and test the contracts we have developed.

Go-Ethereum, also known as geth, is a terminal interface that helps us execute an ethereum node.

Smart Contracts

The logic of the functionalities of this system is realized through Smart Contracts. Functionality has been tested manually in Remix as well as through mocha tests.

Agent.sol

This contract stores information about an agent in our system. In this system we will refer to the term agent as a patient, a study group or a relative of the patient. If the agent will introduce a patient, then the agent contract will maintain a list of Relationship contracts. Conversely, so if the agent does not introduce a patient, then the agent contract will have a list of different permissions to refer

to. For example, in the case of the agent when he introduces a pharmacy, this is a list of the permits it requires. Each agent may also have specified custodians, who are nothing more than presenters or a third party having access to the agent's records. The rights of the agent or his presenters can be activated and deactivated. This allows parents to be custodians of their children or spouses to access each other's data and make decisions about what they present.

AgentGroup.sol

This contract stores information about a group of agents in the system. AgentGroup contracts may not establish a link with other agents; they can only be the party to whom the agent's contract refers. An AgentGroup contract allows an agent to grant access to a group of agents for a particular action, without specifying permission for each of them individually. An example of a case in point would be the granting of blood type access to members or emergency physicians.

Relationship.sol

This contract introduces the link between the two agents, referred to as the person in charge, or the owner, and the provider. This contract manages the permissions and access to the data stored by the provider to the owner. These two figures may not read all the data, but we can add other observers.

Migration.sol

This contract keeps track of which migrations have been made to the current network. When contracts are published using the truffle migrate command, the required migration files are created.

To publish contracts and be part of the blockchain network we need to install and configure an ethereum blockchain client. The term client refers to any node that can parse and verify blockchain and smart contracts. The client also provides you with an interface for creating transactions and mining blocks.

CONCLUSION

At the end of this paper we come to the conclusion that health is one of those areas, the combination of which with blockchain technology would result in solving some problems. An interesting application of blockchain in healthcare would be the creation of the system for electronic medical records set up on the blockchain. This will ensure the integrity, immutability and accessibility of the data thanks to blockchain technology.

- Blockchain is a technology and should not be associated with any of the cryptocurrencies that exist.

- Blockchain is a decentralized database and a peer-to-peer network, which maintains a register of transactions
- Although Blockchain is a technology that offers data integrity, immutability, and security, it cannot be considered the solution to every problem.
- The main change brought by Blockchain is the elimination of third parties as any transaction or communication takes place only between stakeholders directly without the need for them to know or trust each other.
- The basic concepts in the structure of blockchain technology are: blockchain, transaction, parties involved.
- Blockchain became widely known in 2009 with the advent of Bitcoin, but the beginnings of this technology can be found in the introduction of the Markle tree.
- The power of this technology is also addressed to its essential characteristics, among which it is worth mentioning: transparency, integrity, immutability, accessibility, security, inclusiveness, etc.
- One of the foundations on which this technology is built is the concept "Append Only" which does not allow deleting or modifying data as they are stored in the blockchain.
- Blockchain is a technology that provides security as it is based on cryptography and uses different encryption algorithms
- Blockchain technology has provided solutions to various problems in the health sector, such as: pharmaceutical chain, biomedical education and studies, remote monitoring of patients, health insurance, analysis of medical data, electronic medical records, etc.
- This work presents a way how health data can be stored in the blockchain.
- The focus of the blockchain regarding electronic medical records is not to be a database; it is intended to serve as a book of data integrity.
- The functionalities of this system are realized through Smart Contracts, which are written in Solidity language.
- A smart contract is a computer code that operates on a blockchain, which contains a set of rules according to which the parties to that contract agree to interact with each other.
- Some of the added value that blockchain has brought to electronic data systems is the assurance provided to patients that their data will not be misused or modified, the medical history of each patient, the accessibility of data whenever necessary, etc. .
- The application of blockchain in healthcare also has limitations, for example: the intensity of computer encryption allows only a handful of transactions to be completed every second, while most electronic health data systems process thousands of transactions per second.

REFERENCE

- [1] Farahani, B .; Firouzi, F .; Chang, V .; Badaroglu, M .; Constant, N .; Mankodiya, K. Toëards fogdriven IoT eHealth: Promises and challenges of IoT in medicine and healthcare. *Future Gener. Comput. Syst.* 2018, 78, 659–676.
- [2] Hossain, M .; Islam, SR; Ali, F .; Këak, KS; Hasan, R. An Internet of Things-based health prescription assistant and its security system design. *Future Gener. Comput. Syst.* 2018, 82, 422–439.
- [7] Badaëi, HF; Dong, H .; Saddik, AE Mobile cloud-based physical activity advisory system using biofeedback sensors. *Future Gener. Comput. Syst.* 2017, 66, 59–70.
- [8] Chen, YY; Lu, JC; Jan, JK A secure EHR system based on hybrid clouds. *J. Med. Syst.* 2012, 36, 3375–3384
- [9] Abrar, H .; Hussain, SJ; Chaudhry, J .; Saleem, K .; Orgun, MA; Al-Muhtadi, J .; Valli, C. Risk Analysis of Cloud Sourcing in Healthcare and Public Health Industry. *IEEE Access* 2018, 6, 19140–19150.
- [10] Gordon, WJ; Catalini, C. Blockchain Technology for Healthcare: Facilitating the Transition to Patient-Driven Interoperability. *Comput. Struct. Biotechnol. J.* 2018, 16, 224–230.
- [11] Angraal, S .; Krumholz, HM; Schulz, WL Blockchain Technology Applications in Health Care. *Circ. Cardiovasc. Qual. Outcomes* 2017, 10, e003800.
- [12] Benchoufi, M .; Ravaud, P. Blockchain Technology for Improving Clinical Research Quality. *Trials* 2017, 18, 335.
- [13] Shae, Z .; Tsai, JJ On the Design of a Blockchain Platform for Clinical Trial and Precision Medicine. In *Proceedings of the 2017 IEEE 37th International Conference on Distributed Computing Systems (ICDCS)*, Atlanta, GA, USA, 5–8 June 2017; pp. 1972–1980.
- [14] Boulos, MNK; Wilson, JT; Clauson, KA Geospatial blockchain: Promises, challenges, and scenarios in health and healthcare. *Int. J. Health Geogr.* 2018, 17, 25.
- [15] Liang, X .; Zhao, J .; Shetty, S .; Liu, J .; Li, D. Integrating blockchain for data sharing and collaboration in mobile healthcare applications. In *Proceedings of the 2017 IEEE 28th Annual International Symposium on Personal, Indoor, and Mobile Radio Communications (PIMRC)*, Montreal, QC, Canada, 8–13 October 2017; pp. 1–5
- [16] Boulos, MNK; Wilson, JT; Clauson, KA Geospatial blockchain: Promises, challenges, and scenarios in health and healthcare. *Int. J. Health Geogr.* 2018, 17, 25.
- [17] Mamoshina, P .; Ojomoko, L .; Yanovich, Y .; Ostrovski, A .; Botezatu, A .; Prikhodko, P .; Izumchenko, E .; Aliper, A .; Romantsov, K .; Zhebrak, A .; et al. Converging blockchain and nextgeneration artificial intelligence technologies to decentralize and accelerate biomedical research and healthcare. *Oncotarget* 2017, 9, 5665–5690

ТОВАРНИТЕ АВТОМОБИЛНИ ПРЕВОЗИ ВЪВ ВЕРИГИТЕ НА ДОСТАВКИ: ДИГИТАЛИЗАЦИЯ И РИСКОВЕ

Докторант Катя Христова¹

e-mail: katya.d@unwe.bg¹

Резюме: *Веригите на доставки осигуряват нормалното функциониране на икономическия и социалния живот. Те свързват производството на отделен продукт - от доставката на суровината до крайната продажба. Движението на отделните компоненти по веригата става възможно благодарение на съгласуваните действия на всички участници. Най-важното движение е преместването на елементите в пространството и времето, което се извършва с помощта на транспорта. А основна част от стоките се движат с товарните превози, които са по-маневрени и по-рентабилни в сравнение с другите видове транспорт. Развитието на дигитализацията предлага все по-усъвършенствани платформи за видимост и проследяване на елементите по цялата верига. Целта е да се намали броя на рисковите ситуации чрез предвидимост, съответни действия или трансфериране на риска. В този контекст изниква въпросът за киберсигурността, сриговете в преноса на данни и защитеността им. Свързването на участниците крие рискове, които стават явни в процеса на работа и бързината на тяхното решаване често е залог за бъдещето на цялата верига.*

Ключови думи: вериги на доставките, товарни автомобилни превози, рискове, дигитализация

JEL: R41

Въведение

Въпросът за усъвършенстване на веригите на доставки (ВД) поставя все по-големи изисквания пред участниците, които трябва да предоставят не само качествен продукт, но и да отговарят на съответното ниво на информационни развитие. Мултинационалността, дължината, спецификата на продуктите предполага определена степен на доверие, което се осъществява в използването на обща дигитална платформа с

¹ Университет за национално и световно стопанство
Катедра „Логистика и вериги на доставките“

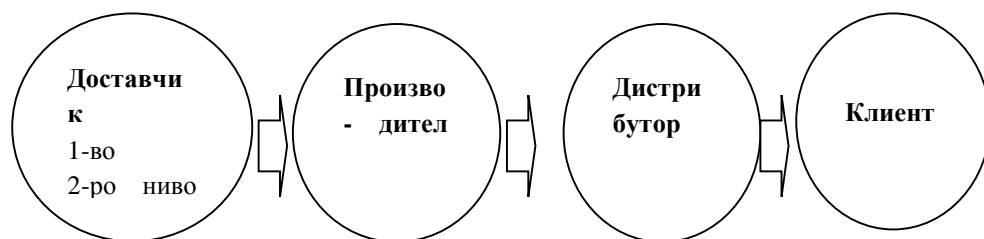
проследяемост и видимост на продуктите. Товарният автомобилен транспорт (ТАТ) осъществява в голяма степен движението на елементите във ВД и осигурява нейната непрекъснатост. Той включва дейностите, осъществявани с “товарни автомобили – камиони, специални автомобили, които според своето предназначение извършват превоз на товари, като панеловози, брашновоози, циментовози¹”. Те представляват най-гъвкавия вид транспорт на товари, който позволява достигане до всяка точка на доставка, за разлика от въздушния, морския или железопътния транспорт. Затова интересът към неговото бързо дигитализиране предизвиква бурното му развитие и внедряването на нови технологии като блокчейн².

Рискове във ВД, свързани с ТАТ

Причините за рисковете, според характера, могат да се категоризират в пет подвериги във ВД³:

- 1/Физически – действителните движения и потоци във и между фирмите, транспорт, складиране, движение на доставка, съхранение и запаси;
- 2/Финансови - паричните потоци между организацияте, извършването на разходи и използването на инвестициите за цялата верига;
- 3/Информационни - процесите и електронните системи за движение на данни, достъп до ключова информация, събиране и използване на данни, активиращи процеси, пазарно разузнаване;
- 4/Релационни - подходящата връзка между доставчик, организация и нейните клиенти за максимална полза; включва вътрешни отношения за доставки в цялата организация;
- 5/Иновационни – свързването на потоците във фирмата, с нейните клиенти, доставчици и ресурсни страни с цел откриване и представяне на възможности за продукти, услуги и процеси на пазара

Физическото движение на продукта се извършва по веригата:



¹ <https://www.nsi.bg/bg/content/1773/товарен-автомобилен-транспорт-тат>

² <https://money.bg/deals/>

³ Joseph L. Cavinato, Supply chain logistics risks, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 2004, Vol. 34 Iss 5 pp. 383 - 387

Това движение става възможно физически чрез различните видове превоз, като по суша то се извършва основно чрез ТАТ.

А организационно се осъществява чрез финансовите, информационните, релационните и иновационните потоци. Развитието на дигитализацията в последните десетилетия овещества въпросните потоци в софтуерни продукти, които позволяват регистрирането на физическите и финансовите потоци и пряката проследяемост.

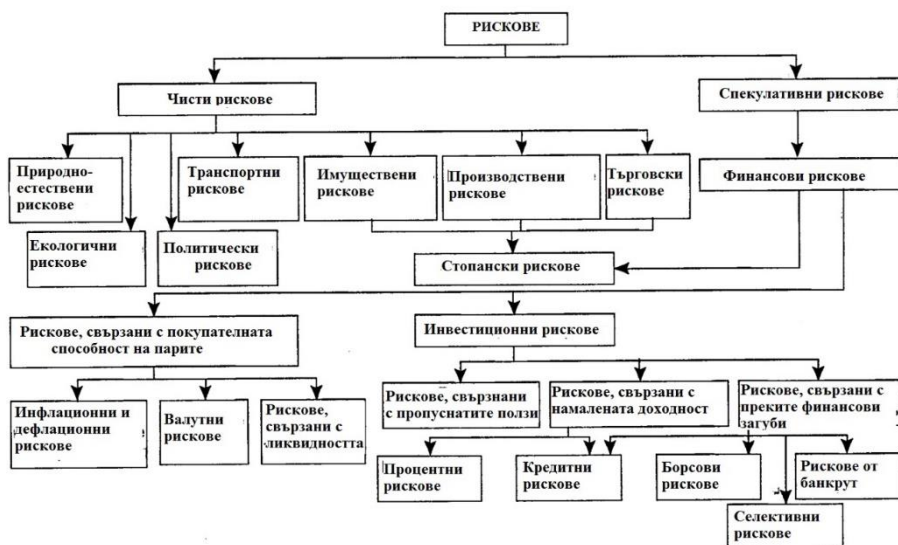
Другата страна на усъвършенстваните платформи за видимост по цялата верига са рисковете. “Рискът е функция от неопределеността и целите и зависи правопрпорционално от вероятността, уязвимостта и ефекта и обратно пропорционално на дейността”¹. Ако разгледаме действието на ТАТ във ВД ще установим, че транспортът е едно от най-рисковите звена поради своето многообразие и мобилност. Затова и достъпът до пазара на компаниите, които извършват превози е сравнително сложен и скъп като процедура и гаранции за получаване на лиценз. Застраховането на рисковете за избягване на вероятността от ПТП и увреждане на товари е задължително. В тази сложна дейност, която осигурява непрекъснатост на потока от стоки и услуги във ВД дигитализацията играе основна роля. В началото на този процес стоят GPS системите в товарните автомобили, които осигуряват ориентирането в пътната обстановка. По-късно, GPS се интегрират в дигиталните платформи за локализиране и проследяване на автомобилите, към които се надстрояват и системи за комуникация и изпращане на дигитализирани документи. Към днешна дата подобен тип платформи позволяват проследяемост на стоките по цялата верига с предоставяне на ограничен достъп на всеки един от участниците.

Рискът при глобализирането на достъпа е свързан с нивото на достъпност и компетентността на лицата, поддържащи подобен вид системи. Запазването на фирмена дискретност по отношения на цени и доставчици е от първостепенно значение. Доставчикът от второ ниво да достигне до производителя/клиента при грешки в системата е често срещан риск, който съществува при компаниите-посредници и заплашва тяхната дейност.

В този контекст може да приложим една от многото класификации на рисковете, предложена от А. Шапкин. Той определя два основни риска – чист /предизвикващ загуби/ и спекулативен /предполагащ и печалба/. Към чистия риск изследователят отделя транспортните рискове като основен подвид, наред с природно-естествените, имуществените, производствените и търговските, като трите последни засягат основно ВД в тяхната цялост.

¹ Слатински, Н., Рискът: новото име на сигурността, “Изток-Запад”, София, 2019, с.333

Табл. 1 Система на рисковете



Система на рисковете

Източник: Шапкин, А.С., Икономически и финансови рискове. Оценка, управление, инвестиционен портфейл, Дашков&со, 2003

Нови Технологии

Желанието на участниците във ВД да се интегрират максимално с цел да се предвидят неочаквани събития, които биха нарушили нормалното предвиждане на материалните потоци, се превръща в осъществим проект. В този процес на интеграция, всеки един от участниците отдава част от своята независимост в замяна на по-голяма сигурност на пазара, видимост и предвидимост.

„Сложността на ВД, нарастващите колебания в търсенето и предлагането са основните предизвикателства пред различните отрасли. Новите технологии като облачното пространство, големите база данни спомагат за преодоляване на тези предизвикателства“, пишат Farahani, Meier и J. Wilke в „Дигиталният мениджмънт във ВД – визия 2020“.

В същото изследване авторите слагат в центъра на ВД потребителското изживяване, което обединява усилията на участниците във ВД, за да усъвършенстват интеграцията чрез новите технологии.

Големите база данни (Big data) намират приложение в отделните части на ВД. Например, в проучването на потребителските нагласи чрез

различни методи в социалните мрежи – според броя на кликовете или „лайковете“. Компании като Amazon, например, разполагат с голяма база данни от 1994 г. за направените покупки от нейните клиенти, за техните интереси, профили и географско разположение. При **транспортирането на стоките** се използва проследяващ номер (“tracking numbers”), който е необходим за предвиждане на доставките за производство или до крайния потребител. При ориентирането в пътната обстановка, водачите на превозните средства използват дигитални карти, резултат от използването на големи бази данни.

Интелигентната база данни (Smart data) представлява цифрова информация, идваща от сензори във физическите обекти, която се обработва веднага, за да предаде адекватното решение към съответния механизъм. В голямата си част те са свързани с интернет на нещата (IoT), които намират широко приложение в производствената дейност, транспорта и търговията.

Облачните услуги (Cloud computing) във ВД свързват двама или повече участници в нея чрез споделена в облачното пространство информация. По този начин отделните участници могат да направят предвиждания и планиране на материалните потоци, свързани със снабдяването, производството, дистрибуцията и доставките до крайните клиенти. Този тип услуга е въведена най-рано при 3 PL (Third Party Logistics Provider)³ доставчици, за се намалят разходите, да се опростят отделните дейности, без да има повтораемост при отделните участници, да се увеличи видимостта и доверието на всички участници в процеса. В този случай цялата ВД разчита на устойчиво развитие и намалена опасност от настъпване на събития, които могат да я прекъснат. Пример за успешно използване на облачните услуги е FedEx в сферата на куриерските услуги, която въвежда тази технология през 2011 г., за да управлява и споделя полесно информация по цялата верига, въвеждайки глобална видимост по веригата заявка-до-доставка (order-to-delivery). Все по-значими са предимствата на облачните услуги с въвеждането на ограничителните мерки, свързани с COVID-19, и съответно, с натрупването на все повече информация, която трябва да бъде съхранена и използвана на безопасно място във виртуалното пространство.

Непосредствената комуникацията във ВД се осъществява все повече през **социалните мрежи (Social media)**. Понятието „социална мрежа“ трябва да се разбира в по-широк смисъл от Facebook или Twitter. Много участници във ВД осъществяват вътрешнофирмената и междуфирмената обмяна на информация чрез собствена мрежа, която гарантира сигурност, контрол, понижава разходите и увеличава реактивността и гъвкавостта при кризисни събития. През вътрешнофирмените мрежи се осъществява и

комуникацията между водачите на автомобили и диспонентите, като по този начин се запазва чувствителната фирмена информация.

Транспорт

Транспортът осигурява непрекъснатостта на входящите и изходящите материални потоци, като свързва доставчици, производители и клиенти. С други думи, той трябва да отговаря адекватно на изискванията на всеки един елемент от системата с гъвкавост, адаптивност, безопасност и надеждност. Необходимо е да осигури проследяемост и сигурност за превозваните стоки, като отговаря на изискванията както на възложителите, така и на получателите, а от друга страна, на общата регулативна рамка, свързана с автомобилния транспорт. Тази сложна система от връзки налага бърза адаптивност на един традиционно консервативен сектор. Очакванията към него са големи, защото транспортът е движещото звено в логистичния цикъл – снабдяване, производство, дистрибуция. Определящ е сухопътния автомобилен транспорт, чийто дял е 76,4 % от общото количество товари в тонкилометър през 2016 г. на територията на Европейския съюз. За сравнение, превозените товари с железопътен транспорт са 17,4%, а по воден път – 6,2%.⁶ „От всички видове той (автомобилният транспорт) има най-висока достъпност, поради което чрез него могат да се извършват доставки от врата до врата, без да е необходимо междинно претоварване на друго превозно средство“.⁷

Икономическата ефективност и колебанията ѝ в сферата на автомобилния транспорт се отразяват пряко на себестойността на крайния продукт. Намаляване разходите на транспортните услуги е от първостепенно значение за всеки икономически субект. Затова конкуренцията в транспортния сектор е много висока и при равни други условия, новите технологии и автоматизацията на транспорта в рамките на логистичната система определя устойчивото развитие на транспортните дружества. „Международната транспортна система засяга всеки един от седемте милиарда жители на тази планета. По тази причина, може би, не е учудващо, че голяма част от проблемите, пред които е изправено съвременното общество, представляват едни от най-големите предизвикателства пред транспортните дружества. Това включва някои от основните теми, които преобладават в международен план, като геополитиката, търговията и околната среда“, казва Умберто де Прето, генерален секретар на Международния съюз по автомобилен транспорт (IRU).

В настоящия момент се намираме в началото на дълъг път, който започва с иновации в областта на физическия транспорт и се реализира благодарение на дигитализацията на информационните процеси. Ще

цитираме отново Умберто де Прето: „Посланието е просто. Светът не е готов да приеме безпилотните камиони без да притежава изцяло дигитализирана логистична структура“. Дигитализация, това означава преобразуване на аналогова информация в цифрова, за да се генерира цифрово изражение, което може да се съхранява и обработва. Благодарение на дигитализацията информацията и комуникацията са достъпни навсякъде, по всяко време, при всякакви условия, за всеки потребител, който използва каквото и да е електронно устройство и какъвто и да е вид достъп“¹⁰. Според степента на дигитализация, логистичните вериги се разделят на хибридни, с използване на информация на хартиен и на електронен носител, и на напълно дигитализирани. В настоящия етап от развитието им, преобладават хибридните, защото дигитализацията е скъпо струваща инвестиция, която възлиза на една четвърт от общите разходи на дружествата.

Дигитализация

Дигитализацията на процесите започва с необходимостта от продукта и приключва с неговата успешна доставка като добавя стойност на всеки етап, спестявайки време от телефонни разговори, ръчна обработка, администриране. А целта на този сложен процес е потребителското изживяване, когато клиентът осъзнава, че получава стойност. За да се върне пак към доставчика. Тази верига трябва да гарантира сигурност и непрекъснатост. Непрекъснатост на всяко едно ниво. На ниво производител, където „точно навреме“ се основава на „елиминиране на загубите“, „непрекъснато подобрене“, „принцип на изтеглянето“ и „нулеви запаси“. На ниво транспорт, където най-важна е бързата и гъвкава доставка на минимална цена, без денгуби и изчисляване на оптималната ефективност на използвания вид транспортно средство. Дигитализирането осигурява тази непрекъснатост в създадените облачни технологии, които съхраняват обема от данни, за да бъде използван, споделян от съответните потребители. По този начин данните се управляват по-лесно, минимизират се техническите прекъсвания, намаляват се разходите и се повишават производителността и бързината.

Заклучение

Процесът на дигитализиране, като част от иновациите, налага промени в мисленето на риска. В новата обстановка, предизвикала промени вследствие на COVID пандемията, най-важно е да се определят несигурността и заплахите в транспортните превози във ВД, свързани с всяка от посочените подвериги-физическа, финансова, релационна, информационна и иновационна. Те са взаимносвързани и преодоляването на една понякога представлява предизвикване на нова заплаха. Инвестициите в нови технологии често отнемат оборотни средства от

модернизация на автопарка и недостатъчно финансиране, свързано с човешкия фактор. От друга страна, забавянето на дигитализацията отнема конкурентно предимство както на отделното дружество, така и на цялата ВД. Установяването на равновесна точка в определянето на рисковите ситуации е предпоставка за устойчиво развитие на всяка верига на доставките.

Позовавания

- Логистични системи, Димитров П., Толев М., Годоров Ф., Величкова Е., Корбанколева И., УИ Стопанство, София, 2010, с.240
- Раковска, М., Международна логистика, УИ Стопанство, 2011, с. 230
- Раковска, М., Драгомиров Н., Луканов К., Бизнес логистика, ИК УНСС, София, 2018
- Бакалова, В., Николова, Х. Икономика на транспорта, София, УИ Стопанство, 2010
- Драгомиров, Н. Информационни системи и технологии в логистиката, ИК УНСС, София, 2015

PHYSICAL EDUCATION, A PREVENTATIVE ELEMENT AGAINST BULLYING AT SCHOOL

MSc. Jonida Peppo¹
Assoc. Prof. Dr. Elida Rapti²

e-mail¹: jpeppo@ust.edu.al

e-mail²: elidarapti@yahoo.com

Summary: *The concept of bullying refers to all forms of physical, verbal, or psychological abuse that occur through bullying. The concept of bullying is a repetitive behavior of physical, psychological or moral aggression committed by a student or a group of students against a student or another group of students who are unequal to them in terms of physical strength. There are two types of bullying: direct physical harassment with behavior involving hitting, punching, pushing, coercing against the victim and direct verbal bullying involving the use of insults, inappropriate vocabulary and psychological or emotional blackmail. The subject of Physical Education is important to be realized through the exercise of games and sports activities that promote cooperation between students. The students engaged in sports activities encourage increased self-esteem to improve and transform themselves. The use of teaching methods promoting the readiness of the student for following the instructions and rules settled in a physical education class help the students to display more positive individual behaviors towards interaction with the group and influence to reduce bullying behavior in the relationship with a group of friends. The results highlight the fact that the application of teaching methods promoting student readiness in a physical education class encourages an increased self-esteem of the students to improve and transform themselves, as well as reduces aggressive behaviors. Group play and exercise in the physical education class increase cooperative behavior among students and help to maintain a sense of group cohesiveness, as well as reduces the level of occurrence of discriminatory or bullying behaviors.*

Keywords: bullying behavior, physical education, bullying, school environment, game, activity, positive behavior

Introduction

The display of violent behaviors, also called as bullying behavior in the school environment, constitutes a disturbing phenomenon not only for those groups of persons that work at school, but even within the family and in a wider community. Generally, the protagonists of bullying behaviors at school are children or young people who have emotional deficiencies, even though their acts can not be justified. Studies have shown that those who display bullying behavior may lack in everyday life some elements such as: positive communication, lack of feeling of love from the family or their relatives, lack of respect from others, etc. In

¹ Sport University of Tirana, Albania

² Art University of Tirana, Albania

children or adolescents, the negative impact that these deficiencies give to their family daily lives tends to be compensated by the manifestation of their behavior through forms of violence against those groups of friends that surround them within the school environment.

Studies have shown that the concept of bullying refers to all forms of physical, verbal or psychological abuse that repeatedly and continuously occurs through bullying behaviour among students at school. The first studies on the bullying forms were conducted by Heinemann (1972) and Olweus (1978, 1993, 1996, 2005). These authors defined the concept of bullying as a repetitive behavior of physical, psychological, or moral aggression committed by a student or a group of students against a student or another group of students who are unequal to them in terms of physical strength. Psychologists and sociologists have questioned what does motivate this category of persons to commit bullying behaviors towards others and have highlighted the need to analyze the personality traits of "bullies". In this context, Weuve (2014) has specifically defined this category of persons as controllers, jealous, insecure, arrogant, and selfish people.

Nowadays, studies have shown that there are two types of bullying: the manifestation of direct physical harassment and the manifestation of direct verbal harassment. When talking about direct physical harassment, we understand an aggressive behavior that is linked with hitting, punching, pushing, etc. On the other hand, direct verbal harassment is characterized by an aggressive behavior related to the use of insults, inappropriate vocabulary and psychological or emotional blackmail. (Guimaraes et al., 2008).

Some other researchers who have focused their analysis on the victims, such as Harris & Petrie (2006), have categorized the victims into two categories: passive and provocative. Passive victims are those students who go unnoticed in the classroom and do not cause problems. They are usually very sensitive and tend to avoid confrontation with their aggressor. They are physically weaker than their aggressors. Meanwhile, provocative victims are those students who are instigated by the aggressor in order to show that these students also have inappropriate behaviors towards others, and therefore, the aggressor should be justified for his bullying behavior towards them.

In this regard, Suckling states that "Value education is the social challenge of many countries in the 21st century and there is no doubt that bullying in educational institutions is hidden and difficult to deal with" (Suckling, 2006, p.70). But, on the other hand, it is important to note that the school is also the place where students spend a large part of their time and positive or negative events have a direct impact on the student behaviors. Education itself is a long process of increasing and developing students' behaviors and personal skills. This process begins at the school and considers the role of the family as well.

Both these factors, the school and the family, play an important role for the students in their personal and educational development. Thus, the school environment should recognize the importance of the family participation and cooperation in the process of education of the students. The school should establish a high level of partnership with the family to understand which are the needs of children during their growth inside the school environment. If the school does not establish an effective partnership with the family, the school environment might be transformed in an unwanted environment for the students. So, this might lead to an aggressive environment for the students instead of stimulating the desire to learn and get knowledge.

The school environment, from where students should feel safe, is transformed into a space where students are exposed to countless physical, emotional and psychosocial attacks (Voors, 2005). Physical or verbal harassment of students negatively affects the health of victims. It prevents bullied victims from integrating normally with the class group. Consequences for the victimized students can create serious long-term problems that can lead to failure of school results, to drug use, etc. (Polo, León & Gonzalo, 2013).

Social interaction between students is realized efficiently in the subject of physical education. This subject is attractive and motivating for most of the students in the school. On the other hand, the subject of physical education is not a subject limited to the exercise of sports, but it consists of a subject that can also help to reduce bullying behavior in school. This subject, with its characteristics of active and mobile interaction, can improve the climate in the classroom, increase social relations between students, create greater cohesiveness with the group in the classroom, promote self-esteem and respect for friends, etc. So it can reduce the chance of bullying happening to students (Garaigordobil and Fagoaga, 2006).

Some researchers argue that young people, through sport, have the opportunity to learn to cooperate and compete in a healthy way, to respect others, and to acquire moral and ethical behaviors (Costa; Pereira; Silverio, 2008). Hellison and Martinek comment on this statement, that “a well-structured physical education program can be a very effective tool to promote personal, social, sporting responsibility and reduce violence among young people, promoting coexistence and increasing the degree of interaction between young ages. The nature of sports activities allows the teaching of humanistic values and the promotion of social and emotional development” (Martinek, Schilling, & Hellison 2001).

Physical activity should always be exercised with respect for each other. This kind of activity should contain knowledge about the exercises or games that are performed and should bring pleasure as well. So, even that this activity might be a sport that requires many efforts, we should keep in mind that pleasure itself comes as a result of achieving objectives and goals. By means of physical activity, children begin to understand the need to accept their classmates as they are

and the necessity of the diversity in life since it would be unnatural for all of us to be the same and have the same behaviors or thoughts. Sports enable the children to learn how to respect each other regardless of what happens or who their friends are. In this manner, they will also be able to appreciate the importance of working together for a common or mutual benefit.

The benefits arising from the sport activity may help to reduce the bullying behaviors and bring advantages in several directions. Namely, these benefits are valid for both the victim suffering from the bullying behavior and the aggressor who is engaged in such a behavior.

So, sport activity enables and helps the victimized child to understand that:

- She/he can feel better physically and mentally, as well as she/he may feel respected by the group where sports are exercised.
- It is normal to be surrounded by other friends.
- Sport activity may help to relieve stress and repressed emotions.
- There are different views to handle a problem.
- The opposing opinions are normal.
- A thought or a behavior can be freely expressed without involving provocation, violence and based on the respect for each other.
- She/he may relate to other friends.
- She/he can build self-confidence.
- She/he can forget the fear.

In addition to the above, sport activity does also enable and help the aggressor engaged in a bullying behavior to realise that:

- The violent anger and frustration can be expressed in another way that respects oneself and others;
- She/he can collaborate with her/his peer group.
- She/he can improve her/his self-esteem since the aggressive activity is due to her/his emotional deficiencies and the lack of self-esteem.

The subject-matter of the physical education is important to be realized through the exercise of games and sport activities promoting cooperation between students. The students who are engaged in sport activities do have an increased self-esteem for improving and transforming themselves. This represents a reason why these students can stop attacking or behaving aggressively towards their peers. The use of teaching methods promoting the readiness of the student to follow the instructions and rules of the physical education class helps them to display more positive individual behaviors towards the interaction with the group and reduce their bullying behaviors. The promotion of a positive learning environment in the physical education class will increase the social cohesion of the group and will stimulate the process of cooperation between students through sport activities. This aspect does affect on the reduction of bullying behaviors within the school environment. By creating a non-competitive and non-positive

learning environment during the physical education class, students may be displaying negative behaviors.

METHODOLOGY

This paper was conducted through an instrument that attempts to measure the perception that high school students (AML) have on the role that the physical education class plays in reducing the occurrence of bullying behaviors inside the school environment. The instrument is divided into three parts. The first part focuses on the measuring of the students' perception to willingly participate and display cooperative behaviors in a physical education class. The second part of the instrument focuses on the behavior that students display during their direct participation in the games or exercises that take place in the physical education class. Lastly, the third part focuses on the measuring of the student's perception regarding the frequency of the discriminatory or bullying behaviors towards him or her/his group of friends while participating in sport games that take place in a physical education class.

The measuring instrument was completed by a sample of 200 students from several high schools located in the city of Tirana. The selection of the sample was carried out following the criterion of shifting the location of schools from the city center to the suburban area and on the outskirts of the city. The questionnaire was composed of 12 statements and the students reported themselves on their attitude towards the statements of the questionnaire. Afterwards, the assessment of these assertions was carried out using Likert scale both for the willingness to apply the rules in the lesson and for the interactive behavior with the group of friends and for the experience of bullying behavior during the interaction with the group in the lesson.

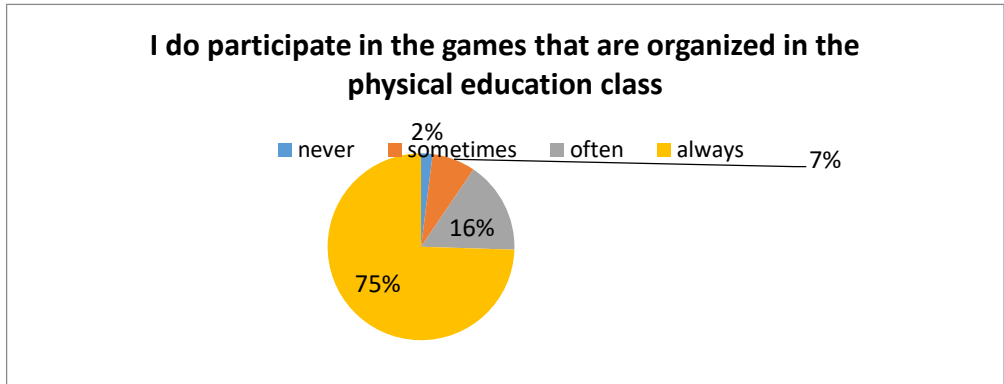
The measuring instrument concerning the provided statements was carried out starting from number 1 corresponding to the statement "never" to number 2 corresponding to the statement "sometimes" and then to numbers 3 and 4 corresponding to the statements "often" and "always", respectively. The results of the assertions of the instrument were subjected to mathematical tabular and graphical processing to obtain the relevant data. The results of the data are expressed graphically.

RESULTS

The results expressed by the students on the level of perception towards their readiness to follow the instructions in the physical education class are presented in graphics nos. 1 to 3.

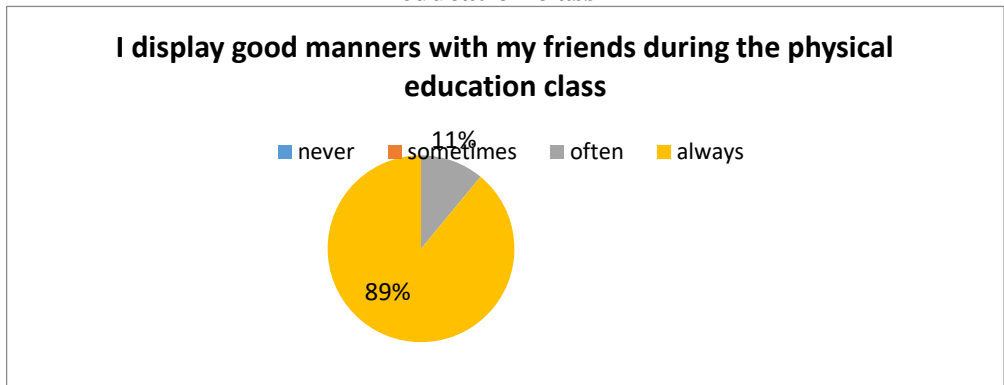
The results regarding the first statement "*I do participate in the games organized in the physical education class*" are presented in Graphic 1 below.

Graphic 1 - I do participate in the games that are organized in the physical education class



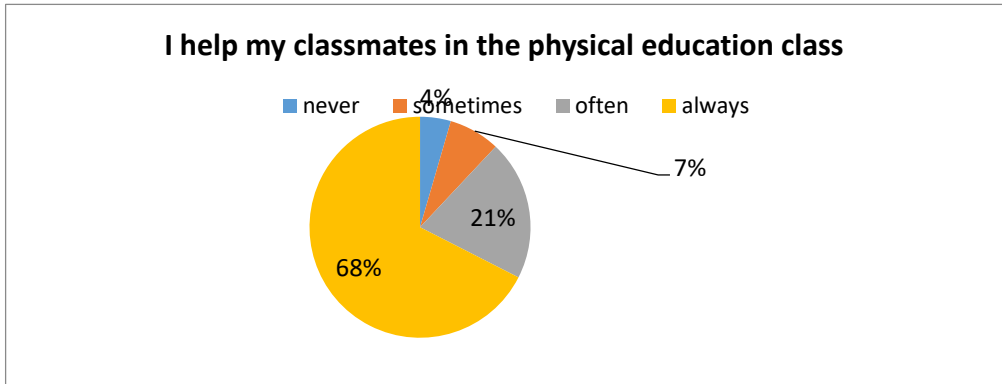
Further, the results regarding the statement "*I display good manners with my friends during the physical education class*" are presented in Graphic 2 below.

Graphic 2 – I display good manners with my friends during the physical education class



By the means of sport games, the physical education class does also encourage help for the group members. The results of this third statement "*I help my classmates in the physical education class*" are presented in graphic 3.

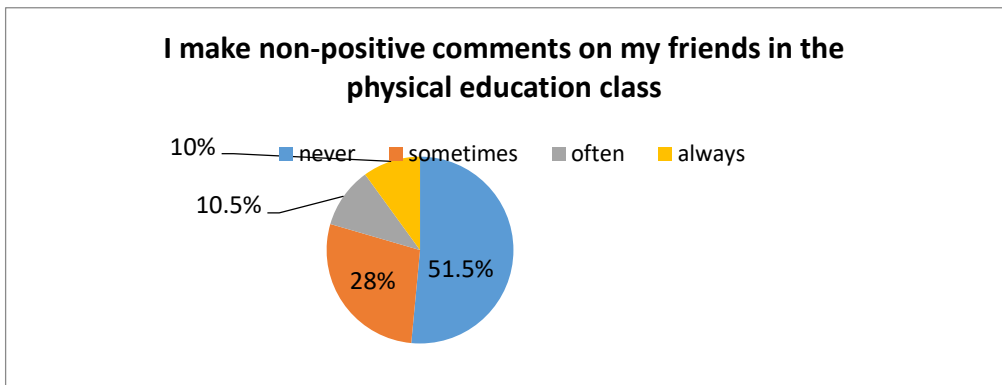
Graphic 3 - I help my classmates in the physical education class



Meanwhile, the students' perception on their individual behavior in interaction with the other group of friends in the physical education class have been analyzed through statements nos. 4 to 8.

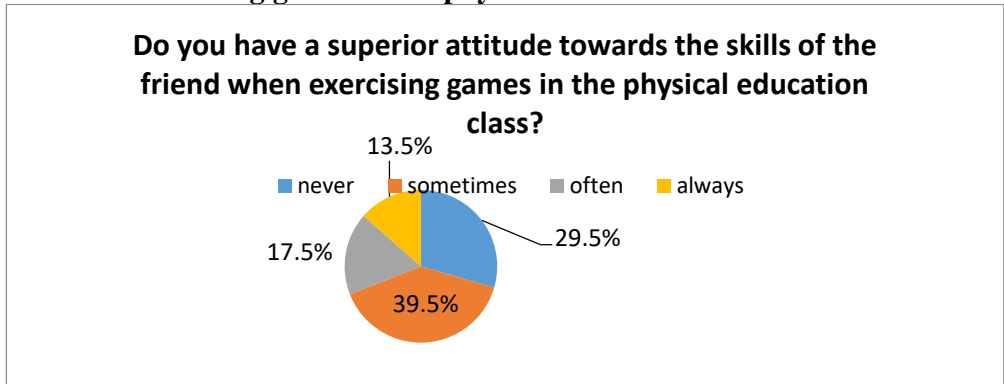
In this regard, the results regarding the negative comments that are made by the students on the abilities of their friends to realize the exercises or games in the physical education class are presented in Graphic 4 below.

Graphic 4 - I make non-positive comments on my friends in the physical education class



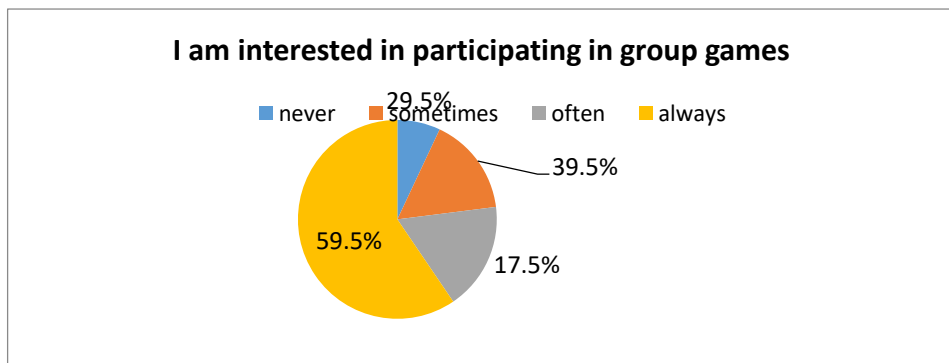
Likewise, the other subsequent statement on the superior behavior or attitude towards the friends during the exercise of various games in the physical education class is also related to the non-positive comments. The results of this statement are presented in Graphic 5 below.

Graphic 5 – Do you have a superior attitude towards the skills of the friend when exercising games in the physical education class?



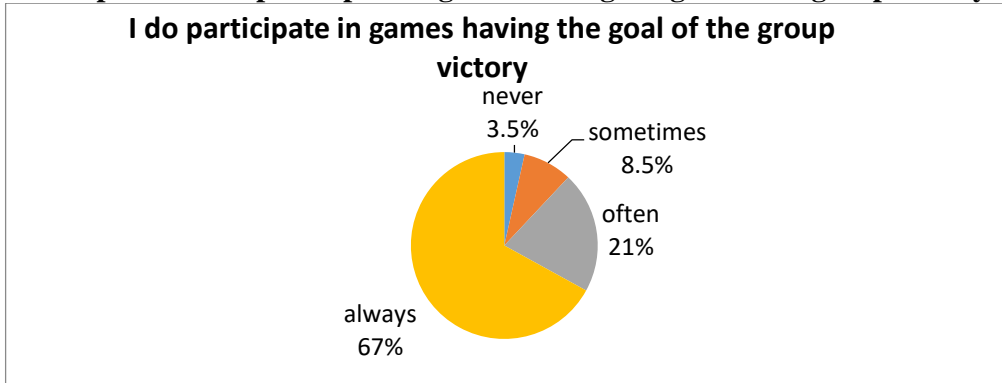
The student's behavior for interaction with other friends in the physical education class is also examined in the study interest related to those group of games that take place in the physical education class. The results regarding the attitudes and interests of the students in participating in these group games are presented in Graphic 6.

Graphic 6 - I am interested in participating in group games



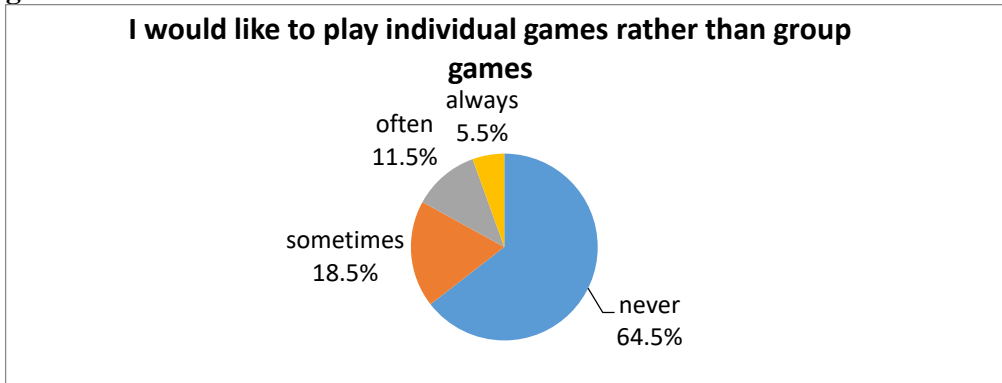
Furthermore, the attitude of the students for participating in the games having the goal of the group victory is related to their interest in interacting with their peers. The results of these attitudes are presented in Graphic 7 below.

Graphic 7 - I do participate in games having the goal of the group victory



On the other hand, Graphic 8 shows the results of the questionnaire related to the question of the students when they are asked if they would prefer to play individual games and avoid cooperative behavior with the group in the physical education class.

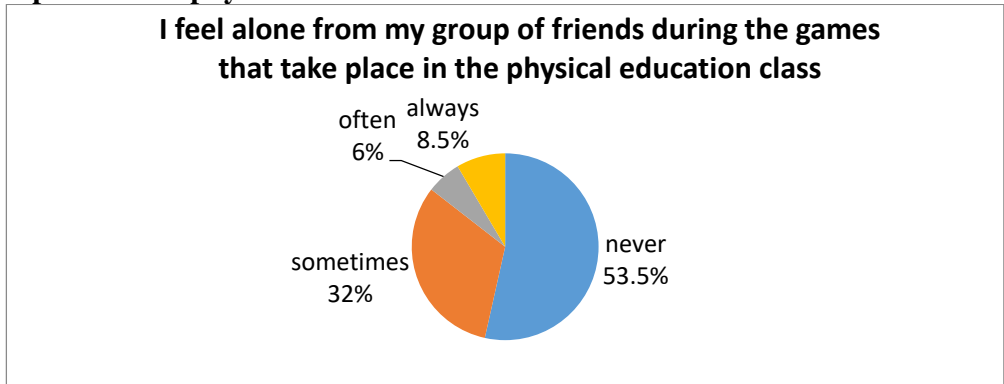
Graphic 8 - I would like to play individual games rather than group games



The feeling displays of the discriminatory or bullying behaviors from the group of friends in the games taking place during the physical education class is measured by the students' attitudes given in statements nos. 9 to 12.

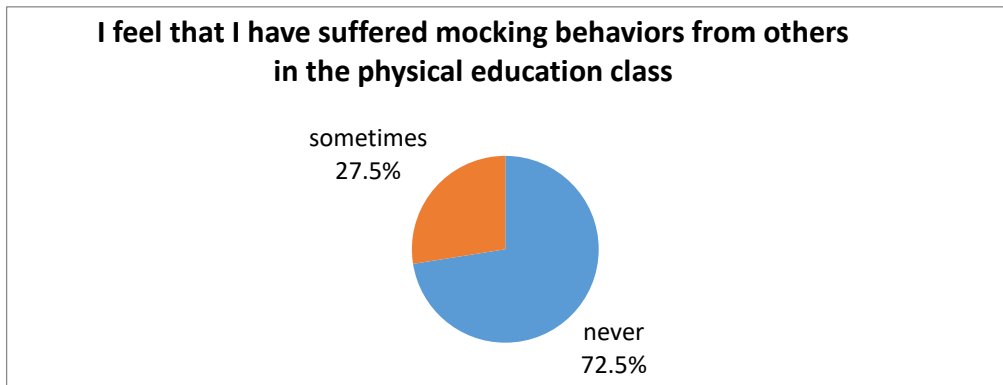
The results on the perception of the students on the statement "*I feel alone from my group of friends during the games that take place in the physical education class*" are presented in Graphic 9.

Graphic 9 - I feel alone from my group of friends during the games that take place in the physical education class



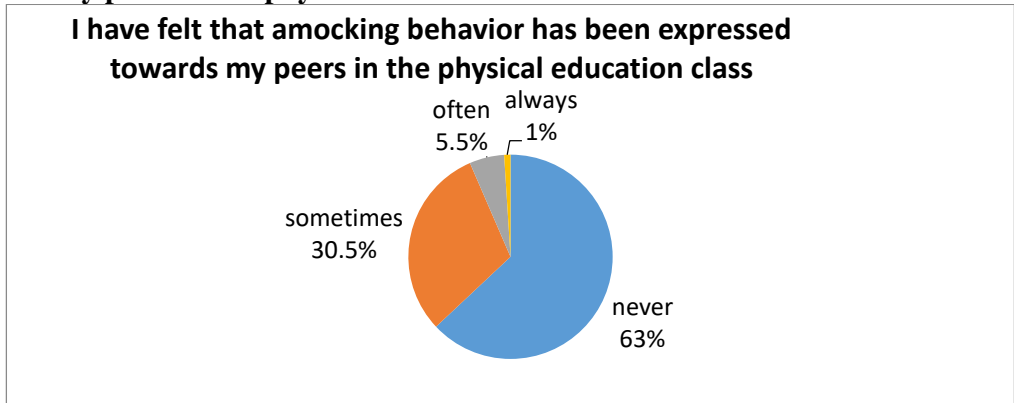
As regards the situation whether the student feels that he has suffered mocking behaviors from others in the physical education class, we have included the corresponding results in Graphic 10.

Graphic 10 - I feel that I have suffered mocking behaviors from others in the physical education class



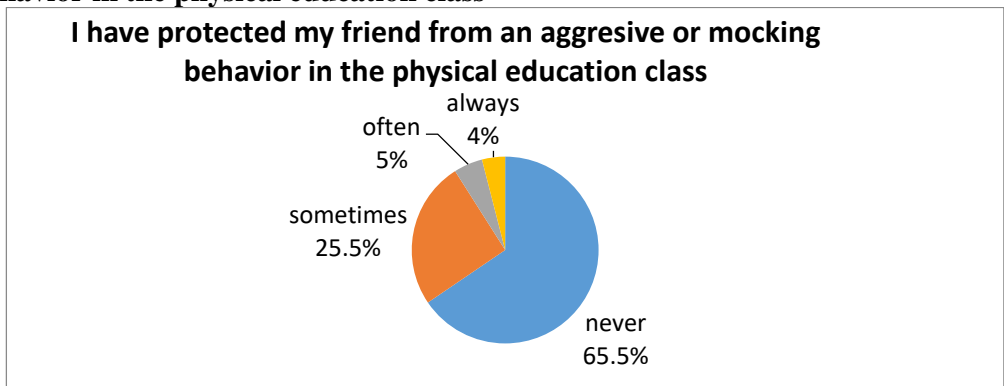
But, the results were different when the students were asked if they have felt that a mocking behavior has been expressed towards their peers or other group mates in comparison with the case when they were asked about themselves. The results are presented in Graphic 11.

Graphic 11 - I have felt that a mocking behavior has been expressed towards my peers in the physical education class



In the light of the above, the next Graphic 12 shows the results on the interesting statement "*I have protected my friend from an aggressive or mocking behavior in the physical education class*"

Graphic 12 - I have protected my friend from an aggressive or mocking behavior in the physical education class



DISCUSSIONS

From the data analysis on the perception that students have of their willingness to participate and display cooperative behaviors in the physical education class, we notice that over 90% of the students are willing to participate in the games organized within the physical education class. This result expresses the desire of students to interact with their friends or to perform a cooperative behavior in various games in the physical education class. The willingness to participate in sport group games influences students inside the physical education class to reduce bullying behaviors and display interacting behaviors with each other, despite the differences they may show in other school settings.

The decrease in the number of bullying behaviors is also evidenced by the results of graphic 2. The group of students confirmed that they show positive behaviors with friends in the physical education class. The tendency to help a friend in overcoming the difficulties of a physical education exercise is also noticed in about 90% of students who were willing to show supportive behavior towards their friends. These results indicate that there is a significant reduction in bullying behavior.

By participating in the physical education class, we may conclude that the students are orientated to reduce negative and bullying behaviors through playing games and exercising. They expressed their willingness to not simply participate in the physical education class, but to show positive and helpful behaviors towards their group of friends as well. While analyzing the data regarding the student behaviors during their direct participation in games or exercises that take place in the physical education class, we notice that there is a downward trend of positive behavior and a slight increase in negative or bullying behavior in the group of students.

The increase in the number of bullying behaviors is influenced by several factors. In this regard, one of the main factors consists in the diversity of skills that each individual displays while performing his/her role in a game or a physical exercise. Other possible factors are the individual superiority that a student may feel in a particular game, the desire to win that might be differently manifested in different students, the different feelings that students have in relation to the game, etc. The impact of the said factors influences in the increase of discriminatory, negative or bullying behaviors, but this increment does always result in low numbers due to the interactive effects of the sport games in reducing the level of occurrence of bullying behaviors.

From the collected data, we can notice that 1 of 2 students reported that they do never make negative comments. Additionally, only 1 of 4 respondents stated that they do often or always make negative comments for the play skills of their friends. Moreover, there is also an increase in the superior or leader attitude that some students tend to have towards others during the game in the physical education class. The display of this superior behavior is found in about 30% of the responses provided by the students.

The upward trend in the said group of students is based on their sport skills and does not represent a high difference compared to the students' interest in participating in group games or in games where the goal is to win. The comparison of numbers does not express large differences between the level of display of the superior behaviors or negative comments in the game and the expression of interests of the students in participating in group games where the goal is to win.

The moderate increase in bullying behaviors comes as result of the impact that the game has on the desire to win and/or on the desire of each member team

to play as best as possible. Therefore, a performance failure during the game from a team member increases tense behaviors and negative comments or it shows a superior behavior. However, this negative tendency is quite moderate because the game itself reduces the spirit of the race and the expression of negative behaviors.

The data analysis of the above assertions shows that the play in the physical education class has a positive impact in reducing bullying behaviors, despite the individual differences that members of the student group may have. This trend coincides with the data given in Graphic 8, whereas over 80% of students confirmed that they would like to play group games because they can so identify their skills and cooperative behavior or even the behavior of the team leader.

The results on the student's perception of the feeling that she/he has towards the display of discriminatory or bullying behaviors against him or her/his group of friends during their direct participation in sport games taking place in the physical education class show a slight trend in displaying of the discriminatory behaviors under the action of intensity of the game. However, despite this slight increase in the number of the discriminatory behaviors, the group tendency for displaying positive behaviors remains always high. The results related to the feelings of the students in the physical education class indicate that over 80% of students did not feel lonely and these data show a high level of group cohesion inside the physical education class. This trend is also confirmed by the data shown in graphic 10.

The interactive activity of the game between the students in the physical education class influences the display of mocking behavior towards the student, but the level of manifestation of this behavior is low. Only 1 of 4 students declared that she/he has often noticed a mocking behavior from her/his friends inside the physical education class. However, regardless of the percentages, we may say that this number is not so high and it does not indicate an increasing trend of bullying behaviors.

No student said that she/he does often or always suffer negative or bullying behaviors. The presence of this occasional display of discriminatory behaviors towards students can come as result of their individual differences in the game. So, a student may receive negative comments or mocking behaviors from the team-mates when she/he does not show the right paly skills in the game. The data shown in graphic 11 attest this finding.

Moreover, the students declared that more mocking behaviors and negative comments have been noticed from them in relation to others rather than directed on them. Thus, 2 of 3 students testified that they have not seen mocking behavior towards peers in their physical education class. Menawhile, only about 6% of students declared that they have often or always noticed mocking behaviors towards others during the game.

The tendency to reduce bullying behaviors inside the physical education class is also confirmed by the data shown in graphic 12. Thus, 3 of 4 students stated that they did not need to protect their friends from aggressive behaviors inside the physical education class.

The conclusions that can be drawn from this paper may serve to the teachers and school leaders to understand that:

- The use and application of the teaching methods that promote students' willingness to the physical education class will increase their self-esteem to improve themselves and will reduce aggressive behaviors.
- Physical education classes increase the tendency of the groups to show positive and helpful behaviors towards their friends.
- Group play in the physical education classes shows a high level of positive behaviors, regardless of the individual physical differences.
- The participation of the students in the game, there are also premises for the emergence of elements of bullish behavior.

As a brief summary, we can conclude that group plays and exercises in the physical education class increase cooperative behaviors among students and maintain a sense of group cohesiveness, as well as reduce the level of occurrence of discriminatory or bullying behaviors.

Bibliography

- Costa, P., Pereira, B., & Silvério, J. (2008). The role of sport in promoting sportsmanship: study of children and young practitioners and non-practitioners of sports activities.
- Garaigordobil M., & Fagaiga. J.M. (2006). Juego cooperativo para prevenir la violencia en los centros educativos: Evaluación de programas de intervención para educación infantil, primaria y secundaria. Madrid: Centro de Publicaciones del Ministerio de Educación y Ciencia
- Guimarães Botelho, R. & PratGrau, M. (2008). Bullying en clases de Educación Física: propuestas de intervención a partir de la educación en valores. VI Congreso Internacional de Actividades Físicas Cooperativas.
- Harris, S. & Petrie, G. (2006). El acoso en la escuela. Los agresores, las víctimas y los espectadores. Barcelona: Paidós
- Hazler, R. (1996) "Bystanders: AN overlooked factor in peer on peer abuse", *Journal for the Professional Counselor*, vol. 11, nº2, pp. 11-20.
- Heinemann, P.-P. (1972). Group violence among children and adults. Stockholm: Natur och kultu
- Martinek, T., Schilling, T., Hellison, D. (2006). The development of compassion and caring leadership among adolescents. *Physical Education and Sport Pedagogy*, 11(2), 141-157.
- Olweus .D. (1993) *Bullying at school: What we know and what we can do*. Malden, MA: Blackwell Publishing, 140 pp

- Polo del Río, M.I., León del Barco, B. & Gozalo Delgado, M. (2013). Perfiles de la dinámica bullying y clima de convivencia en el aula. *Apuntes de Psicología*, 31, 135-144.
- Santos Guerra, M.A. (2003). Aprender a convivir en la escuela. Universidad Internacional de Madrid: Andalucía-Akal.
- Suckling, A., Temple, C. (2006). *Herramientas contra el acoso escolar. Un enfoque integral*. Madrid: Morata
- Veenstra, R., Lindenberg, S., Huitsing, G., Sainio, M. Salmivalli, C. (2014). The role of teachers in bullying: The relation between antibullying attitudes, efficacy, and efforts to reduce bullying. *Journal of Educational Psychology*, 106(4), 1135-1143.
- Weuve, C., Pitney, W.A., Martin, M., & Mazerolle, S.M. (2014). Perceptions of workplace bullying among athletic trainers in the collegiate setting. *Journal of athletic training*, 49(5), 706-718.
- Voors . W. (2005) *Bulling : El acoso escolar*. BARCELONA: PAIDOS

ПРАВНАТА МЯРА КАТО ИЗРАЗ И ОГРАНИЧЕНИЕ НА СВОБОДАТА

доц. д-р. Светла Кънева¹

e-mail: smarinova@mail.bg

Резюме: Правната мяра е същностно свойство на правото, което отразява разпределящата и регулираща енергия на правото. Правната мяра е ценностно понятие на Философията на правото и на Общата теория на правото, което сочи правните възможности, намиращи израз във вида и обема свободата на субекта в условията на правен ред.

Ключови думи: мяра на правото, философия на правото, обща теория на правото, правен смисъл, свобода.

JEL: K49

Въведение

Социалната организация на всяко общество е съвкупност от взаимосвързани елементи. Между тях има взаимовръзка и всеки елемент има значение в отношението си към цялото, в ролята си към целта на системата. Мярата дефинира правото като специфичен регулативно-разпределителен фактор, част от социологическа (Михайлов, 2010, с. 24-25) система на обществото. Мярата съдържа разпределящата енергия на правото.

Правната мяра и свободата

Част от социологическата система на обществото, правото съвсем не е единствената нормативна система за регулиране на социалното поведение в обществото. То осъществява своето действие в едно с морал, религия, икономика. Всички те са изградени от норми, изграждат сферата на деонтичното битие на човека. Това което различава правото като част от нормативно-социологическа система на обществото не е отделната норма, нейната формална структура. Отликите с другите системи произтичат от

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Юридически факултет, Катедра „Публичноправни науки“

Публикацията съдържа резултати от изследване, финансирано със средства от целева субсидия за НИД на УНСС по договор НИД-НИ-3/2021.

различията в същността, смисъла и функциите на правото като елемент от социологическата система на обществото. Същността изразява смисъла, а той е присъщ на цялото и от там се сема във всяка негова част, а частта получава и носи смисъла на цялото, а не обратно (Дачев, 2004, с. 34). Утвърдена линия на мисълта за обосновка на философско-социологическата система, част от която е и правото. Атрибутите на правото се снемат във всеки правен източник, във всяка правна форма, норма на правото.

Правната мяра е същностно свойство на правото, защото отразява екзистенциалния правен смисъл на системата, маркира качествено-количествените параметри на правото (Михайлова, 1996, с. 51), по този начин определя най-дълбоката социална функция на правото. Правната мяра участва, но надхвърля правната норма. Тя отразява нормативното и дължимото, специфика е на феномена на правото и в този смисъл е предмет на общата теория на правото.

За да получи правно-теоретична си определение, правната мярата трябва да посочи значението си за правнофилософското и социологическо осмисляне на правото като регулативна система. Правната мяра изгражда ценността на правото като цялостно социално явление, обосновава правната легитимност и оправданост затова е предмет и на философията на правото.

Механизмът на социално регулиране е невъзможен без ценности, ценностни ориентации и ценностни оценъчни отношения. Това определя значимостта на проблема за правните ценности в съвременното общество. Те са опорни начала, върху които израстват принципите и нормите на социалната система, в това число на правото. Те са идеални основания без които е невъможно социалното и правното регулиране, защото загубва своята легитимация. Разработването на правните ценности, в това число на правната мяра, изисква интегрален подход за да бъде правото част от онтологично-функционалната система на обществото.

В историята на философията проблема за нормативните ценности е изследван в контекста на социалните норми (морални норми, правни норми). В античната философия се извеждат онтологично-функционалните качества на феномена на ценностите (Протагор, Сократ, Демокрит, Платон, Аристотел).

Новото време извежда на преден план идеята за йерархическия статус на нормативните ценности (Кант, Хегел). Формират се концептуални идеи за диалектиката в развитието на нормативните ценности в социалния порядък. Това се отразява в изследванията на К. Маркс, Ф. Енгелс, Ф. Ницше, Макс Вебер.

В съвременния етап въпроса за функционалното значение на ценностите се разработва усилено от редица представители и школи в

обществознанието и правознанието, от В. К. Шохин, А. Ф. Лосев, Н. Гартман, В. Дилтай, О. Г. Дробницкий, А. А. Зиновиев, Н. С. Розов и много други.

Могат да се обособят две концепции в изследването на ценностите: субективно-релативна и битийно-мирогледна. Субективно-релативната концепция се развива от учени като В. Винделбанд, Н. Гартман, Д. Дюй, А. А. Ивин, Г. Риккерт, Н. С. Розов и др. В нея нормативните ценности имат субективно-оценъчен характер и се отнасят към духовно-етичната сфера на съзнанието. Йерархията на нормативните ценности се извежда като субективна структура, в която отсъстват битийни основания.

Битийно-светогледната концепция за нормативните ценности се разработва от такива философи като Хегел, Маркс, Енгелс, В. П. Тугаринов, Г. С. Батищев, О. Дробницкий, М. В. Бронский, Л. А. Зеленев, М. Хайдегер, В. Н. Шилов. В това разбиране ценностното отношение е детерминирано от закономерностите на развитието на формационната култура на човечеството. Тази концепция позволява да се следва онтологико-аксиологичен и феноменологичен подход към изследването на нормативните ценности, в което те се явяват обективни образувания. Тъй като мярата е ценностно явление, очертаният подход е ключов при определянето на мярата като същностно свойство на правото на две основания. Първо синхронизира се със съвременното разбиране за социологическата система на обществото. Второ, адекватно извежда разпределителната функция на правото чрез правната мяра, намираща израз в права, задължения, забрани, заповеди, в правни норми.

Безспорно е че правната мяра като същностно свойство на правото, включена не само в правните норми, стъпва на ценности, без които е невъзможно ефективно правно регулиране, невъзможно е насочване и трансформация на социалната реалност. Дали правото ще се определи като мяра на свобода и мяра на поведение (Михайлова, 1996, с. 36), мяра на свобода и равенство (Михайлова, 1990, с. 41) или като мяра на волята (Дачев, 2004, с. 216), безспорно е че мярата участва като вид и степен на свобода при определяне на моделите на ред за субектите при полагане на смисъла в правните норми. Тъй като всяко социално регулиране е насочено към ред, то изначалните координати на всеки закон в обществото са блага и ред (Михайлова, 2001, с. 45). Редът е благо, което се постига чрез посочване на ясни качествено и количествени параметри при масово обичайно действие на обществените отношения в условията на събитие. Тук влиза в действие правната мяра. Като същностно свойство на правото, тя детайлизира отношенията между субектите, определя на всекиму – неговото в разпределението и обмена на блага, сочи правната свобода по вид, обем и граници в рамките на реда на правото. Правната мяра е този полезен екзистенциален смисъл, свързан с разпределение на правна власт

и правни възможности по отношение на правно значимите блага, насочен към човека.

Търсенето на мярата на нещата, на средина и баланс е част от природата на човека и присъства в митологичното и религиозно разбиране за света и космоса. Правното регулиране чрез мярата като фундамент на правото се изразява в съизмерване, съотнасяне, правилно определяне на позициите и възможностите на човека в условията на социален живот. Мярата е дефинитивно свойство на правото, чрез което то се противопоставя на хаоса и произвола в протичането на обмена на блага. Тя конкретизира свободата на човека в условията на съвместен живот. Ето защо без нея е невъзможен както универсалния, така и битийния ред, отразен в смисъла на правото, конкретизиран в правната мяра.

Благодарение на мярата определена от Хегел като „специфично колко“ (Михайлова, 1996, с. 36) в правните възможности на субектите, правото не само повтаря, а задава и насочва обществените взаимодействия между субектите. Правният ред предоставя, отнема определена по вид и размер свобода в достъпа до благата на правото, затова правото се дефинира като предоставяща и ограничаваща мяра на свобода. Мярата като субстанция на правото съдържа три критерия за правна оправданост, съразмерност и полезност: качество, количество, състояние, при което се постига оптимална правовост на нещата. Мярата на правото дава трайно определение на социалнооправданата връзката между субектите в разпределяне на благата (Михайлова, 1990, с. 68).

Във философско-социологическата верига на правно обосноваване мярата следва и конкретизира правния интерес (Маринова, 2013, с. 36) като същностно свойство на правото. Правната мяра се намира най-близо до свободата на субектите, но е обърната и към реда на правото. Благата не са в правото¹, а са нещата поради което и заради което е нужно право. Положителната същност на благата е причината за съществуването на правото. Тя се съдържа в правния интерес като зададено от правния ред същностно свойство на правото в отношението към благата. Принципната положителна стойност на благата, защитата им се конкретизира в мярата като детайлизация на правомощията на субектите в рамките на реда. Мярата на правото е този ценностен и същностен показател на правото, който надхвърля правната норма, изгражда социалнооправданата и разпределящата енергия на правото. Правната мяра извежда и маркира качествено-количествените показатели на правото, при които се постига максимална правовост в допустимата власт върху благата на правото в отношението на субектите.

¹ Поддържа се от Михайлина Михайлова, Лъчезар Дачев, Георги Бойчев, Георги Близнашки.

Заклучение

Израз и конкретизация на свободата на човека, правната мяра е част от правния смисъл, носи разпределящата същност на правото. Тя съдържа прожекторът който хвърля светлина навътре в нещата (гносеология) и е даден в нещата (онтология). Правната мяра задава възможностите за субекта да се впише в масови, битийни отношения на обмен и разпределение на блага в полето на правото.

Спонсорство

Публикацията съдържа резултати от изследване, финансирано със средства от целева субсидия за НИД на УНСС по договор НИД-НИ-3/2021.

Позовавания

- Дачев, Л., Юридически дискурс, Русе: ИК „Свида“, 2004.
- Маринова, Св., Интересът в правото, София: УИ „Стопанство“, 2013.
- Михайлов, Ст., Социологическа система, София, М М, 2010.
- Михайлова, М., Право, равенство, справедливост, София, 1990.
- Михайлова, М., Теория на правото, София: УИ „Св. Климент Охридски“, 1996.
- Михайлова, М., Правото – смисъл, сянка, противоположности, София: Академично издателство „Проф. Марин Дринов“, 2001. (

PERSONALITY TRAITS AND ITS IMPACT IN CRIMINOLOGY: A META-ANALYTIC REVIEW

Dr. Edvin Lame¹

MSc. Renisa Beqiri²

e-mail¹: edilame@gmail.com

e-mail²: renisabeqiri@hotmail.com

Summary: *Criminology has become an interdisciplinary field where the focal point of each study has diversely evolved from individual-level to environmental-level risk factors associated with criminal behavior (Jones, Miller, & Lynam, 2011). As such, individual personality traits constitute one dimension of the bigger picture which has received significant empirical attention in recent decades, especially re-search linking personality traits to various measures of crime, in addition to social and environmental factors (Tharshini, Ibrahim, Kamaluddin, Rathakrishnan, & Che Mohd Nasir, 2021).*

The purpose of this study was to review the link between criminology and personality traits. A meta-analyze was conducted to obtain empiric information regarding the link between individual personality traits with a criminal investigation in 40 published studies in the last 20 years, expressed in English by researchers from different countries.

The findings are consistent with previous meta-analytic studies that indicate the individual personality traits that contribute towards criminality are (i) psychopathy; (ii) self-control; and (iii) difficult temperament. This review is expected to provide an in-depth understanding of the link between individual personality traits and criminology, where the main focus will be on personality traits, as a highly influential factor in the manifestation of criminal behavior in various forms.

Keywords: criminal investigation, personality traits, meta-analysis

Introduction

Behavioral evidence in any physical evidence helps to determine if a crime occurred, when it occurred and how it occurred. Any form of physical evidence can also be evidence of conduct in appropriate circumstances. Footprints may indicate the presence; standing, walking, or running. Patterns of bloodstains may indicate the presence, damage, contact, or movement, and direction. Fingerprints can indicate the presence, contact, and use of an object. Sperm can indicate the presence, contact, and sexual behavior. Injuries can indicate the type of weapon, the presence, the contact, the amount of force, and even the purpose (Herzberg

¹ University of Tirana, Albania
Faculty of Social Sciences

² University of Tirana, Albania
Faculty of Social Sciences

& Hoyer, 2009). Bonding patterns can show choking, bonding, and resistance. Toxicological testing can indicate the presence of drugs, alcohol, or toxins in a victim or offender's system, and these elements also have an impact on cognition, judgment, mood, and health — which influence behavior. Photographic images and video footage from media, security cameras, cell phones, digital cameras, and cameras operating at the time of an event may provide limited but specific documentation of behavioral evidence. Behavioral evidence must be reviewed and considered as a whole, in a directed and deliberate manner, to achieve meaningful results. One cannot hypothesize a criminal act inconsistently, without focus, or based solely on subjective knowledge of experience. These are issues that criminal behavior data analysis studies (Cale, 2006).

The most common forms of violent crime are murder (including attempted murder), aggravated assault, rape, unlawful imprisonment with torture, all of which involve either grievous bodily harm or death, extreme physical suffering, or both. Closely related to these forms of crime would be abduction without causing physical suffering, as there will be minimal severe psychological suffering. Making a helpless victim through bondage and torture is another means of inflicting extreme suffering, even in the absence of physical injury with a knife or other weapon (Lim, Wahab, Kumar, Ibrahim & Kamaluddin, 2021).

Most individuals who commit violent crimes, whether commonplace or in unique circumstances, exhibit a personality disorder. Personality disorder can be defined by the Mental Disorders Diagnostic and Statistical Manual (DSM).

Conceiving disorders as a tendency to manifest interpersonal behaviors and thoughts, limiting individuals' options for action in stressful situations, would further help us to understand these individuals who manifest traits of these disorders. From this point of view, violence, fear, hostage-taking, and other similar behaviors, represent desperate forms of problem-solving of these individuals who function according to certain mental schemes (Lynam & Miller, 2004).

From the point of view of personality traits, perpetrators who choose to stab, kill, shoot, rape, tie, seize, etc., are prioritizing their needs, desires, and rights and not giving you any priority at all. importance of the needs, wishes, and rights of the victim / s. This is an indication of great self-centeredness, and these examples of violent perpetrators relate to the coexistence of narcissistic personality traits and other disorders (Vize, Miller & Lynam, 2018).

When does criminal behavior occur?

Criminal behavior is often a difficult topic to discuss, as many different variables need to be considered to truly define and obtain a full understanding of the concept. A criminal behavior occurs when there is a motive, a means, and an opportunity. Criminal behaviors that lead offenders to commit recidivists are often referred to as "risk factors" or "criminological necessities." One of the forms of understanding criminal behavior is gaining the necessary understanding and

knowledge on criminological needs. These needs are traits that are accompanied by thought and behavior on the crime that has been committed or will be committed. Several factors undermine the increased risk and criminality that are associated with individuals exhibiting certain personality traits, but there is an identified beginning of criminal behavior which begins with biology and genetics (Gudonis, Miller, Miller & Lynam, 2008).

Biological risk factors can be considered anything that affects a baby from conception to birth. If we take into account the fact that parents genetically inherit their previous behavior, we can try to understand that parents who may have possessed criminological needs may potentially inherit those traits that lead to criminal behavior. Genes even help shape the environment. They affect the way parents raise their children; the answers that children evoke from their families; and, as children grow older, genes influence how the child chooses to interact and socialize with the environment. Genes can determine an individual's ability to control temperament, impulsivity, self-esteem, and lack of sensitivity (Hyatt, Chester, Zeichner & Miller, 2020).

Individuals prone to criminal behavior view events as external forces and connections, not based on personal feelings, thoughts, or internal forces. These individuals consider others as beings directed by external forces and not as beings who act based on their thoughts and feelings, ie directed internally.

Behavior is largely the result of an individual's way of thinking. Personality is what makes a person such. Although an individual may have the appearance of a delinquent, it is not appearance but it is his forms of thinking that make an individual a lawbreaker or not. The individual's decision to commit crimes comes from abnormal patterns of thinking. Researchers Yocheleson and Samenow identify similar thought patterns found in crimes, which include persistent lies, lack of ability to develop empathy, insistence on fulfilling their desires, ability to love someone after he/she does what the offender does wants, black and white thinking (no middle line) and blaming others. These individuals tend to be less responsible, intolerant, and with low self-control skills (Ray & Jones, 2011).

Some of the most studied research on the origins of crime and personality has been done by Professor Hans Eysenck, who spent years determining whether criminal behavior had anything to do with personality. He identified that personalities have three dimensions. First, psychoticism describes people as aggressive, egocentric, and impulsive. Second, neuroticism describes individuals with low self-esteem, anxiety, and extensive mood swings. The third is extraversion, which describes the personality of an individual who seeks emotions, dominant and affirmative. Most of these traits are found in offenders who have been studied and then classified (Jolliffe, 2013).

Eysenck (1983) hypothesized that three personality traits were involved in antisocial behavior. So for an individual to take pleasure in such typical behaviors, it would be more extroverted than introverted, emotionally unstable, and with psychotic traits compared to the normal functioning of the superego. Empirical tests for these hypotheses showed that psychoticism was almost always associated with crime, extraversion was associated with the manifestation of criminal behaviors at a young age, and neuroticism was associated with the manifestation of criminal behaviors in middle-aged and late adults. He viewed the study of personality as two intertwined aspects: the descriptive or taxonomic aspect and the causal aspect including genetics and the environment. These two aspects, together, describe the dynamics of the reason for the existence of personality (Listwan, Van Voorhis & Ritchey, 2007).

Methodology

This literature review followed the selection of scholarly articles of the last 20 years, searching the in-depth foreign literature, by searching for the keywords 'personality traits', 'personality', 'criminology', 'crime', 'misbehavior' 'and' antisocial behavior ', with basic or advanced research on official scientific sites.

The studies that were taken as a basis for review and analysis are (1) mainly articles published in the full paper, (2) meta-analysis articles (3) articles examining the relationship between personality traits and criminal behavior, and (4) published articles after the year 2000.

The abstracts of all studies were read by the authors to select appropriate papers for inclusion. To ensure that other relevant publications were not missed, the reference sections of all papers were examined in detail.

Table of the articles reviewed in this study:

Authors	Year	Title
Porter, S., Birt, A. R., & Boer, D. P.	2001	Investigation of the criminal and conditional release profiles of Canadian federal offenders as a function of psychopathy and age.
Gong, H.	2002	Personality and Crime: A Meta-analysis of Studies on Criminals' Personality
Baron, S. W.	2003	Self-control, social consequences, and criminal behavior: Street youth and the general theory of crime
Wiebe, R. P.	2003	Reconciling psychopathy and low self-control.
Morizot, J., & Blanc, M. L.	2003	Searching for a developmental typology of personality and its relations to antisocial behaviour: A longitudinal study of an adjudicated men sample.
Miller, J., Flory, K., Lynam, D., & Leukefeld, C.	2003	A test of the four-factor model of impulsivity-related traits.

Lynam, D. R., & Miller, J. D.	2004	Personality pathways to impulsive behavior and their relations to deviance: Results from three samples.
Cale, E. M.	2006	A quantitative review of the relations between the "Big 3" higher order personality dimensions and antisocial behavior.
Jolliffe, D., & Farrington, D. P.	2007	Examining the relationship between low empathy and self-reported offending.
Listwan, S. J., Van Voorhis, P., & Ritchey, P. N.	2007	Personality, criminal behavior, and risk assessment: Implications for theory and practice.
Burt, S. A., & Donnellan, M. B.	2008	Personality correlates of aggressive and non-aggressive antisocial behavior.
Vaughn, M.G. and DeLisi, M.	2008	Were Wolfgang's chronic offenders psychopaths? On the convergent validity between psychopathy and career criminality
Hare, R.D. and Neumann, C.S.	2008	Psychopathy as a clinical and empirical construct
Gudonis, L. C., Miller, D. J., Miller, J. D	2008	Conceptualizing personality disorders from a general model of personality functioning: antisocial personality disorder and the five
Falkenbach, D. M., Poythress, N., & Creevy, C.	2008	The exploration of subclinical psychopathic subtypes and the relationship with types of aggression.
DeLisi, M.	2009	Psychopathy is the unified theory of crime
Herzberg, P. Y., & Hoyer, J.	2009	Personality prototypes in adult offenders. <i>Criminal Justice and Behavior</i>
Nederlof, E., van der Ham, A., Dingemans, P., & Oei, K.	2010	The relation between dimensions of personality and personality pathology and offence type and severity in juvenile delinquents.
Seibert, L. A., Miller, J. D., Pryor, L. R., Reidy, D. E., & Zeichner, A.	2010	Personality and laboratory-based aggression: Comparing the predictive power of the Five-Factor Model, BIS/BAS, and impulsivity across context.
Blonigen, D. M.	2010	Explaining the relationship between age and crime: Contributions from the developmental literature on personality
Jones, S. E., Miller, J. D., & Lynam, D. R.	2011	Personality, antisocial behavior, and aggression: A meta-analytic review
Wilson, L., Miller, J. D., Zeichner, A.	2011	An examination of the validity of the Elemental Psychopathy Assessment: Relations with other

Lynam, D. R., & Widiger, T. A.		psychopathy measures, aggression, and externalizing behaviors
Seibert, L. A., Miller, J. D., Few, L. R., Zeichner, A., & Lynam, D. R.	2011	An examination of the structure of self-report psychopathy measures and their relations with general traits and externalizing behaviors.
Ray, J. V., & Jones, S.	2011	Self-reported psychopathic traits and their relation to intentions to engage in environmental offending.
Matthews, S. K.	2011	Self-complexity and crime: Extending general strain theory.
Radulović, D.	2012	The core problem of crime in society: Psychopath offenders.
Engel, C.	2012	Low self-control as a source of crime: A meta-study
Jolliffe, D.	2013	Exploring the relationship between the Five-Factor Model of personality, social factors and self-reported delinquency
Theodorakis, N.	2013	Psychopathy and its relationship to criminal behaviour
Miller, J. D., & Lynam, D. R.	2015	Understanding psychopathy using the basic elements of personality
Boccio, C.M.; Beaver, K.M.	2016	The influence of psychopathic personality traits, low self-control, and non-shared environmental factors on criminal involvement
Sinha, S.	2016	Personality correlates of criminals: A comparative study between normal controls and criminals.
Walters, G. D.	2018	Personality and crime: Mediating the agreeableness–offending and conscientiousness–offending relationships with proactive and reactive criminal thinking
Vize, C. E., Miller, J. D., & Lynam, D. R.	2018	FFM facets and their relations with different forms of antisocial behavior: An expanded meta-analysis
Guedes, I. M. E. S., Domingos, S. P. A., & Cardoso, C. S.	2018	Fear of crime, personality and trait emotions: An empirical study.
Byas, J. T	2019	<i>The Relationship Between Psychopathic Traits and Criminal Success, Criminal Behavior, and Aggression</i>
Kulig, T. C., Cullen, F. T., Wilcox, P., & Chouhy, C.	2019	Personality and adolescent school-based victimization: do the big five matter?

Hyatt, C. S., Chester, D. S., Zeichner, A., & Miller, J. D.	2020	Facet- level analysis of the relations between personality and laboratory aggression
Dos Santos, M.A.; de Freitas e Castro, J.M.; de Freitas Lino Pinto Cardoso, C.S	2020	The moral emotions of guilt and shame in children: Relationship with parenting and temperament.
Lim, Y. Y., Wahab, S., Kumar, J., Ibrahim, F., & Kamaluddin, M. R.	2021	Typologies and Psychological Profiles of Child Sexual Abusers: An Extensive Review.

Results and Discussions

Why do individuals engage in criminal behavior? Why do they continue to break the law? Why do some individuals commit criminal behavior and some do not? Criminal behaviors vary from one to another. For example, an individual who steals a car on the street has different reasons for committing that act compared to another individual who profits thousands of euros from computer fraud. The first individual may have engaged in lawless conduct because he or she may have seen an opportunity that he or she could not resist, thus acting impulsively. While in the second case, we are dealing with a well-planned behavior for a long period. So both of these criminal behaviors are different and the explanations on the motives of these behaviors are also different (Ray & Jones, 2011).

Based on the systematic review, studies that analyze the relationship between personality traits and criminal behavior, determined that there are three main personality traits that contribute most to criminal behavior, namely (i) psychopathy; (ii) low self-control; and (iii) hard temperament.

Psychopathy

Psychopathy is a clinical construct characterised by a constellation of interpersonal (e.g. deceitfulness, superficial charm, grandiosity), affective (e.g. lack of empathy, remorse, orguilt), and behavioural (e.g. irresponsibility, impulsivity, parasitic lifestyle) features (Hare and Neumann, 2008)

Psychopathic behavior was once referred to as delusional behavior, which means that the perceived abnormal behavior of psychopaths is their normal behavior and functioning. There are two subgroups of psychopathy termed primary and secondary psychopathy. Primary psychopathy is a smaller group of individuals, the number of which remains quite stable in all cultures and periods and can come from any social class, family type, or racial or ethnic group. Primary psychopathy has a genetic basis, is associated with a more careful approach to reality, has no guilt for harming others, and experiences low levels of shame (Morizot & Blanc, 2003). On the other hand, the number of secondary psychopaths

fluctuates with environmental conditions; they come mainly from the lower social strata, from dysfunctional families, and disadvantaged groups. This type of psychopathy arises within the group in response to competitive disadvantages, is associated with high levels of impulsivity and emotional, behavioral, and cognitive traits that can be associated with social success through manipulation, and tends to develop feelings of shame (Wilson, Miller, Zeichner, Lynam & Widiger, 2011).

The direct relationship between psychopathy and criminal behaviors, and researchers must attempt to study this complex relationship. Numerous studies have shown that psychopathy was the strongest predictor of recidivism and is considered a stronger predictor of this phenomenon compared to background history, demographics, and crime combined (Theodorakis, 2013). According to studies, violent criminal history is positively associated with psychopathy disorder. According to Vaughn and DeLisi, psychopathic traits accounted for 42% of the total explanatory power for the criminal career regression model. Psychopathic characteristics were able to accurately predict criminal careers, with an accuracy ranging from 70 to 88% (Miller & Lynam, 2015).

Vaughn and Howard (2005) suggest that psychopathy provides an ideal conceptual framework for studying serious, violent, and chronic delinquency, while, DeLisi (2009) advanced that psychopathy is the unified theory of delinquency and crime and the purest explanation of antisocial behaviour.

Psychopaths can vary from other perpetrators to the tools they will use to satisfy their needs. They use methods that can be particularly brutal, lack empathy, exploit weaknesses, and show guilt after committing criminal behavior (Radulović, 2012). They do not experience anxiety or moral confusion. They do not value individuals other than themselves, except when they consider others as a source of self-satisfaction. Psychopaths cannot understand the other person's perspective and therefore they cannot consider this element inclusive in their decision-making process. Perhaps the most important element to understand about the delinquent psychopath's criminal motives is that they do not differ from the motivations of other non-psychopathic delinquents. Delinquent psychopaths are sensitive to the same needs and urge as others.

Their relationships are defined by dominance, not affection, just as their violent crime is primary predatory, rather than affective violence, motivated often by hedonistic calculation and a higher level of aggression (Burt & Donnellan, 2008).

Boccio and Beaver (2016) identified that an individual with psychopathic personality traits has a lower level of self-regulation, is manipulative, impulsive, and unable to feel remorse/guilt. Based on the Big Five Model of Personality, scholars have stated that the psychopathy dimension is a mixture of high extraversion, low conscientiousness, and agreeableness, and a combination of low and high neuroticism (depression, low anxiety, self-consciousness, vulnerability to stress,

high impulsiveness, and hostility). For example, psychopathic criminals tend to commit a wider variety of crimes and are likely to recidivate faster compared to non-psychopathic criminals.

Psychopathy and types of crime

Many researchers have found a difference in crime types committed by individuals who differ in levels of primary and secondary psychopathic traits. For example, a study conducted by Porter, Birt, and Boer (2001) reports that primary and secondary traits are positively related to the number of nonviolent crimes committed, while violent crimes are related to the primary traits of psychopathy. Primary features of psychopathy may be more closely related to sexual violence than secondary ones.

Researchers have also identified aggression as a distinguishing characteristic among the psychopathy dimensions. Falkenbach, Poythress, and Creevy (2008) found that primary psychopathic traits were associated with combined use of instrumental and reactive aggression, whereas secondary psychopathic traits were related to reactive aggression. The impulsive nature associated with reactive aggression and secondary psychopathic traits may be a precursor for engagement in specific types of crime.

Temperament

Temperament is an individual characteristic identifiable from infancy that constitutes a common mode of emotional response to stimuli. Temperament components include mood (happy / sad), sociability (introvert / extrovert), activity level (high / low), reactivity (quiet / exciting), and influence alongside other elements. These components make it easy or difficult for others to like an individual or not, and to interact with him. Temperamental differences are primarily a function of different genetic predispositions in the functioning of the nervous system, which regulates patterns of physiological arousal. Genetic support of temperament ensures that he will be reasonable and stable throughout life, although environmental interventions may strengthen or weaken innate tendencies. Different components of temperament, appear at different moments, as the waking systems are regulated by experience (Seibert, Miller, Pryor, Reidy & Zeichner, 2010).

Based on the theoretical framework, temperament was divided into nine major dimensions, namely adaptability to the environment; physical activity; approach/withdrawal in response to novelty; regularity of the child's behavior (rhythmicity); task persistence; quality of mood in terms of positive/negative feelings; threshold of responsiveness to stimulation; distractibility; and intensity of the reaction. Individuals with a low regularity of behavior (rhythmicity) are more aggressive and delinquent compared to individuals with highly regular behavior (Miller, Flory, Lynam & Leukefeld, 2003).

Temperament factors are significantly associated with behavioral problems. Researchers have argued that the home environment, socioeconomic status, and parenting style have a profound impact on child temperament. For instance, it was found that negative parenting practices (inconsistent discipline practice, harsh behavior, and permissive parenting practice) contribute to behavioral disorders among children. Moreover, some researchers have also begun to acknowledge that parenting roles significantly influence children's temperament. Furthermore, Dos Santos et al. (2020) found that a child who constantly receives negative parental feedback for bold behavior may experience low self-esteem and start to display uncooperative behavior and incohesive functioning while growing up. In the same line of thought, a great deal of research has revealed that youth with difficult temperaments who grow up in socioeconomically disadvantaged households (marked by poverty, unemployment) and have been exposed to a toxic neighborhood environment (easy access to criminal gangs, easy access to drugs or firearms) are greatly at-risk of engaging in delinquent behavior and future criminality across urban and rural contexts (Nederlof, van der Ham, Dingemans & Oei, 2010).

Self-control

Self-control is one of the most important individual characteristics in the manifestation or not of delinquent behaviors. Research shows that individuals who have difficulty controlling their impulses and consequently, their behaviors are the consequences of their actions are greater, are more likely to break the rules compared to individuals who have better self-control. Self-control is an element that refers to sustained individual changes in the tendency to act, think, and feel in certain ways (Engel, 2012).

Whereas, impulsivity refers to the different tendencies of individuals to act on certain issues without thinking much about the consequences. The manifestation of impulsive behaviors varies from individual to individual depending on the circumstances involved. Some individuals may be impulsive, they may react impulsively, but not necessarily these individuals commit crimes. However, impulsive individuals are more often found among criminal populations than among the population that behaves by legal rules and norms. Although impulsivity is a powerful risk factor for the manifestation of criminal behaviors in itself, it becomes more powerful if negative emotionality is present in this individual (Wiebe, 2003).

Negative emotionality (or negative impact) is a personality trait that refers to the tendency to experience many situations as unpleasant or disgusting and to react to them with agitation and anger, rather than with a positive affective state. Frustration is also associated with negative emotionality, where the more frustration an individual feels, the more likely he is to experience negative emotions. But on the other hand, individuals who experience negative emotionality and

have good self-control can control their anger and nervousness (Matthews, 2011).

People who lack self-control tend to be impulsive, insensitive, physical (as opposed to mental), short-sighted, risk-takers with low frustration tolerance, and therefore will tend to engage in criminal acts. While these elements are distinct, studies show that they are established early in childhood and tend to come together in different ways (Baron, 2003).

Negative emotionality is strongly associated with self-reported and officially recorded crime in all countries, genders, races, and methods. Caspi and his colleagues state that low serotonin levels underlie high levels of negative emotionality. They also claim that low serotonin levels may represent a personality predisposition characterized by high levels of negative influence and low levels of restraint, and this generates vulnerability to criminal behavior. Although some individuals may be at genetic risk for high negative emotionality and low self-control, both traits are influenced by environmental factors, particularly family dynamics involving emotional and physical abuse or neglect (Seibert, Miller, Few, Zeichner & Lynam, 2011).

Conclusions

Criminal behavior is the product of a systematic process involving complex interactions between individual, social, and ecological factors throughout our lives. In other words, from conception onwards, the intellectual, emotional, and physical attributes we develop are strongly influenced by our personal behaviors and physical processes, interactions with the physical environment, and interactions with other people, groups, and institutions. These systematic processes affect the transmission from generation to generation of traits associated with increased involvement in crime.

References

- Baron, S. W. (2003). Self-control, social consequences, and criminal behavior: Street youth and the general theory of crime. *Journal of research in crime and delinquency*, 40(4), 403-425.
- Burt, S. A., & Donnellan, M. B. (2008). Personality correlates of aggressive and non-aggressive antisocial behavior. *Personality and Individual Differences*, 44(1), 53-63.
- Byas, J. T. (2019). *The Relationship Between Psychopathic Traits and Criminal Success, Criminal Behavior, and Aggression* (Doctoral dissertation, Appalachian State University).
- Boccio, C.M.; Beaver, K.M. The influence of psychopathic personality traits, low self-control, and non-shared environmental factors on criminal involvement. *Youth Violence Juv. Justice* 2016, 8, 37–52.

- Blonigen, D. M. (2010). Explaining the relationship between age and crime: Contributions from the developmental literature on personality. *Clinical psychology review*, 30(1), 89-100.
- Cale, E. M. (2006). A quantitative review of the relations between the “Big 3” higher order personality dimensions and antisocial behavior. *Journal of Research in Personality*, 40(3), 250-284.
- DeLisi, M. (2009), “Psychopathy is the unified theory of crime”, *Youth Violence and Juvenile Justice*, Vol. 7No. 3, pp. 256-73
- Dos Santos, M.A.; de Freitas e Castro, J.M.; de Freitas Lino Pinto Cardoso, C.S. The moral emotions of guilt and shame in children: Relationship with parenting and temperament. *J. Child. Fam. Stud.* 2020, 29, 2759–2769
- Engel, C. (2012). Low self-control as a source of crime: A meta-study. *MPI Collective Goods Preprint*, (2012/4).
- Falkenbach, D. M., Poythress, N., & Creevy, C. (2008). The exploration of subclinical psychopathic subtypes and the relationship with types of aggression. *Personality and Individual Differences*, 44, 821-832
- Gudonis, L. C., Miller, D. J., Miller, J. D., & Lynam, D. R. (2008). Conceptualizing personality disorders from a general model of personality functioning: antisocial personality disorder and the five
- Guedes, I. M. E. S., Domingos, S. P. A., & Cardoso, C. S. (2018). Fear of crime, personality and trait emotions: An empirical study. *European Journal of Criminology*, 15(6), 658-679.- factor model. *Personality and Mental Health*, 2(4), 249-264.
- Gong, H. (2002). Personality and Crime: A Meta-analysis of Studies on Criminals' Personality. *Chinese Mental Health Journal*, (07).
- Hare, R.D. and Neumann, C.S. (2008), “Psychopathy as a clinical and empirical construct”, *Annual Review of Clinical Psychology*, Vol. 4, pp. 217-46
- Herzberg, P. Y., & Hoyer, J. (2009). Personality prototypes in adult offenders. *Criminal Justice and Behavior*, 36(3), 259-274.
- Hyatt, C. S., Chester, D. S., Zeichner, A., & Miller, J. D. (2020). Facet-level analysis of the relations between personality and laboratory aggression. *Aggressive behavior*, 46(3), 266-277.
- Jolliffe, D. (2013). Exploring the relationship between the Five-Factor Model of personality, social factors and self-reported delinquency. *Personality and Individual Differences*, 55(1), 47-52.
- Jolliffe, D., & Farrington, D. P. (2007). Examining the relationship between low empathy and self-reported offending. *Legal and Criminological Psychology*, 12(2), 265-286.
- Jones, S. E., Miller, J. D., & Lynam, D. R. (2011). Personality, antisocial behavior, and aggression: A meta-analytic review. *Journal of Criminal Justice*, 39(4), 329-337.

- Kulig, T. C., Cullen, F. T., Wilcox, P., & Chouhy, C. (2019). Personality and adolescent school-based victimization: do the big five matter?. *Journal of school violence, 18*(2), 176-199.
- Listwan, S. J., Van Voorhis, P., & Ritchey, P. N. (2007). Personality, criminal behavior, and risk assessment: Implications for theory and practice. *Criminal justice and behavior, 34*(1), 60-75.
- Lim, Y. Y., Wahab, S., Kumar, J., Ibrahim, F., & Kamaluddin, M. R. (2021). Typologies and Psychological Profiles of Child Sexual Abusers: An Extensive Review. *Children, 8*(5), 333.
- Lynam, D. R., & Miller, J. D. (2004). Personality pathways to impulsive behavior and their relations to deviance: Results from three samples. *Journal of quantitative criminology, 20*(4), 319-341.
- Matthews, S. K. (2011). Self-complexity and crime: Extending general strain theory. *Justice Quarterly, 28*(6), 863-902.
- Miller, J. D., & Lynam, D. R. (2015). Understanding psychopathy using the basic elements of personality. *Social and Personality Psychology Compass, 9*(5), 223-237.
- Miller, J., Flory, K., Lynam, D., & Leukefeld, C. (2003). A test of the four-factor model of impulsivity-related traits. *Personality and individual differences, 34*(8), 1403-1418.
- Morizot, J., & Blanc, M. L. (2003). Searching for a developmental typology of personality and its relations to antisocial behaviour: A longitudinal study of an adjudicated men sample. *Criminal Behaviour and Mental Health, 13*(4), 241-277.
- Nederlof, E., van der Ham, A., Dingemans, P., & Oei, K. (2010). The relation between dimensions of personality and personality pathology and offence type and severity in juvenile delinquents. *The Journal of Forensic Psychiatry & Psychology, 21*(5), 711-720.
- Porter, S., Birt, A. R., & Boer, D. P. (2001). Investigation of the criminal and conditional release profiles of Canadian federal offenders as a function of psychopathy and age. *Law and Human Behavior, 25*, 647-661
- Radulović, D. (2012). The core problem of crime in society: Psychopath offenders. *Социолошки преглед, 46*(4), 583-600.
- Ray, J. V., & Jones, S. (2011). Self-reported psychopathic traits and their relation to intentions to engage in environmental offending. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology, 55*(3), 370-391.
- Sinha, S. (2016). Personality correlates of criminals: A comparative study between normal controls and criminals. *Industrial psychiatry journal, 25*(1), 41.
- Seibert, L. A., Miller, J. D., Pryor, L. R., Reidy, D. E., & Zeichner, A. (2010). Personality and laboratory-based aggression: Comparing the predictive power of the Five-Factor Model, BIS/BAS, and impulsivity across context. *Journal of Research in Personality, 44*(1), 13-21.

- Seibert, L. A., Miller, J. D., Few, L. R., Zeichner, A., & Lynam, D. R. (2011). An examination of the structure of self-report psychopathy measures and their relations with general traits and externalizing behaviors. *Personality Disorders: Theory, research, and treatment*, 2(3), 193.
- Theodorakis, N. (2013). Psychopathy and its relationship to criminal behaviour. *ISLRev*, 1, 47.
- Vaughn, M.G. and DeLisi, M. (2008), “Were Wolfgang’s chronic offenders psychopaths? On the convergent validity between psychopathy and career criminality”, *Journal of Criminal Justice*, Vol. 36 No. 1, pp. 33-42
- Vize, C. E., Miller, J. D., & Lynam, D. R. (2018). FFM facets and their relations with different forms of antisocial behavior: An expanded meta-analysis. *Journal of Criminal Justice*, 57, 67-75.
- Wiebe, R. P. (2003). Reconciling psychopathy and low self-control. *Justice Quarterly*, 20(2), 297-336.
- Wilson, L., Miller, J. D., Zeichner, A., Lynam, D. R., & Widiger, T. A. (2011). An examination of the validity of the Elemental Psychopathy Assessment: Relations with other psychopathy measures, aggression, and externalizing behaviors. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 33(3), 315-322.
- Walters, G. D. (2018). Personality and crime: Mediating the agreeableness–offending and conscientiousness–offending relationships with proactive and reactive criminal thinking. *Personality and Individual Differences*, 129, 166-170.

THE ROLE OF THE 2021 PANDEMIC IN ANXIETY LEVELS IN ALBANIAN SOCIETY

Assoc.Prof. Dr. Arjana Mucaj¹

Dr. Shkelqim Xeka²

e-mail¹: arjanamucaj@yahoo.it

e-mail²: xeka_al@yahoo.com

Abstract: The world is rightly focused on measures to suppress COVID-19 transmission and to protect the most vulnerable in every way possible, along with research into developing a vaccine. However, COVID-19, in addition to endangering the physical health of people around the world, is also endangering the mental health of individuals who may not have been infected with the virus at all. Mental Health Transformation and the Academy of Medical Sciences (AMS) are working with researchers and those with lived experience to ensure that mental health is at the heart of research on the impacts of COVID-19. This work will provide greater focus and coordinated research funding to address the major mental health challenges, both now and in the future. This topic describes the findings of a consultation undertaken by MQ and AMS at the end of March 2020, the month the Prime Minister announced the UK blockade in response to the COVID-19 pandemic.

Pandemic diseases, such as H1N1 flu (swine flu) are often widely reported in the mass media and can be associated with high levels of anxiety and compensatory behavior (eg, using hand sanitizers). One study attempted to investigate the psychological processes associated with swine flu-related anxiety during the 2009–2010 H1N1 pandemic influenza. Participants were 315 college students who completed survey measures between September 25, 2009 and February 16, 2010, which included the peak of the flu season and a time of great media attention for this particular outbreak. The data revealed that anxiety in response to swine flu was common in the sample. Regression analysis showed that health anxiety, fear of pollution, and susceptibility to disgust were significant predictors of anxiety associated with swine flu. The implications for how concerns about pandemic diseases such as swine flu or coronavirus can be conceived and clinically managed, I have tried to address in this topic.

Key words: COVID-19, Pandemic, Virus, Anxiety, Stress, Mental Health

Entry

Pandemic is a worldwide spread of a new disease. A flu pandemic occurs when a new flu virus appears and spreads around the world while most people

¹ University of Tirana, Albania
Faculty of Social Sciences

² University of Durrës, Albania
Faculty of Law

are not immune to it. The viruses that have caused pandemics in the past have usually originated from animal flu. Some aspects of the flu pandemic may be similar to seasonal flu while other characteristics may be very different. For example, both seasonal and pandemic flu can cause infections in all age groups and most cases will result in limited illnesses in which the person recovers completely without medical treatment. But on the other hand, seasonal flu usually causes the majority of deaths among the elderly while other severe cases occur mostly among people with other medical conditions. For both seasonal and pandemic flu, the total number of people who become seriously ill can vary. However, the impact or severity tends to be higher in pandemics, in part because a much larger number of people do not have prior immunity to the new virus. When a large part of the population becomes infected, even if the proportion of those who become infected and develop serious illnesses is small, severe cases can still be quite numerous.

Since December 2019, there has been an outbreak of pneumonia of an unknown etiology that was first reported in Wuhan, Hubei Province, China. Following the outbreak, a new coronavirus, SARS-CoV-2, was identified as the causative virus for the pandemic in China and other parts of the world by the World Health Organization (WHO). As of February 12, 2020, there were 43,103 confirmed cases of COVID-19, of which 42,708 cases (99.1%) were from China.

As these data show, China has been severely affected by COVID-19, which has been a major public health disaster. COVID-19 is considered a relative of severe acute respiratory syndrome (SARS), which has the potential to be transmitted from animals to humans. Currently, it is still unclear when the pandemic will end. To date, the source of SARS-CoV-2 remains unknown. However, SARS-CoV-2 infection has been associated with contact with a local seafood vendor in Wuhan who was illegally selling some wildlife including bats. During the COVID-19 pandemic, it is imperative to understand how the population has coped with such a catastrophe.

The devastation caused by COVID-19 may be comparable to that caused by the SARS epidemic in 2003. The SARS epidemic was controlled within eight months (from July 2003). Moderate to severe symptoms of post-traumatic stress were also reported among the population in areas severely affected by the SARS epidemic. Risk factors such as being female were associated with a higher risk of developing SARS-related post-traumatic stress symptoms. Similarly, the effects of the MERS, H1N1 and Ebola epidemics on mental health, including depression and substance use disorders, have also been recorded.

Furthermore, populations may have experienced several known risk factors for depression and anxiety, including high mortality, insecurity of resources and food, discrimination, and experience with infected and sick individuals, which may lead to in some adverse mental health outcomes during these epidemics. In contrast, there have been > 82,000 cases of COVID-19 with > 2800 deaths within

two months of the onset of the outbreak in December 2019. To date, there have been limited studies investigating how severe the impact of the COVID-19 pandemic is in mental health and quality of life.

Several recent studies published in *The Lancet* have reported the clinical symptoms of COVID-19-infected patients and predicted the spread of COVID-19. However, several studies have reported the impact of the COVID-19 pandemic on mental health or quality of life, although the pandemic has severely affected China and many other parts of the world. Therefore, the study aimed to investigate whether there was an immediate impact of the COVID-19 pandemic on mental health, lifestyle-related habits and quality of life among adults and children in Albania.

Concerns about the mental health of people affected by the coronavirus pandemic have not been adequately addressed. The aim of this study was to develop and evaluate the anxiety rate properties of Coronavirus, which is a brief mental health controller to identify possible cases of dysfunctional anxiety, associated with the COVID-19 crisis. Changes in daily life have been rapid and unprecedented, as cases of virus growth, the number of deaths escalate and measures to improve the spread of the disease increase across regions of the globe. Although there has been substantial attention to measures to identify people with coronavirus infection, identifying the mental health care needs of persons affected by this pandemic has been relatively neglected (Xiang et al., 2020).

This is surprising given that mass tragedies, especially those involving infectious diseases, often cause waves of increased fear and anxiety that are known to cause massive disruptions in the behavior and psychological well-being of many in the population (Balaratnasingam & Janca, 2006). For example, in a large, recent study, in people very susceptible to coronavirus infection (i.e., medical workers), the prevalence rate of traumatic stress was at an alarming 73.4%, depression was at 50.7%, anxiety overall was 44.7%, and insomnia was at 36.1% (Liu et al., 2020).

Although these findings are troubling, they are not isolated, as research on the psychological impact of previous outbreaks of global disease has demonstrated clear links between pandemic-related anxiety and elevated symptoms of stress, anxiety, health anxiety, post-stress -traumatic, etc. and suicide (Chong et al., 2004; Wheaton et al., 2012; Wu et al., 2009; Yip et al., 2010). Therefore, the purpose of this study was to fill a gap in the mental health response to this growing public health crisis by developing and evaluating a brief mental health scanner, which can be used to identify possible cases with certainty. of dysfunctional anxiety and severity of coronavirus-related symptoms.

Top concerns about the impact of the pandemic on mental health

COVID-19 is a contagious disease caused by a virus in the coronavirus family. There are many types of coronaviruses, and they usually cause mild respiratory illness. COVID-19 is the new coronavirus that was first discovered in the city of Wuhan in China. The new virus is not the same as the coronaviruses that normally circulate in humans and cause mild illness. Patients with COVID-19 should be treated differently from patients with a common diagnosis of coronavirus. On February 11, 2020, the World Health Organization announced the official name for the virus first identified in Wuhan, China. "COVID-19" - "CO" is short for corona, "VI" for virus and "D" for disease. There are many types of human coronaviruses, including some that usually cause mild respiratory problems. COVID-19 is a new disease, caused like a new coronavirus that did not exist before. For most people, including children, the infection is not life-threatening. In some people, the infection can cause interruptions in the follow-up of breathing and lung problems. Until now, there have been deaths in elderly patients and / or previously suffered from chronic diseases. There is currently insufficient data available to conclusively assess the severity of the new respiratory disease.

Spreading

Coronaviruses are a large family of viruses. Some do not cause disease in humans, they only infect animals. Rarely animal coronaviruses have appeared in humans and can spread later. This is suspected to have happened to the virus that causes COVID-19. MERS and SARS are also two other examples of coronaviruses that originated in animals and then spread to humans.

This virus (COVID-19) was first detected in Wuhan city, Hubei province, China. The source of the virus was a market of live animals, but now the virus is spreading from human to human. It is important to note that the spread of the virus can continue. The virus that causes COVID-19 seems to be spreading easily and steadily in the community, so we have some geographical areas affected. The virus has been proven to spread mainly from human to human.

1. The first way between two people who are in close contact with each other (up to 2 meters away).
2. The second way through the secretions that come out when an infected person coughs or sneezes.

This is why the United States Centers for Disease Control (CDC) recommends that these patients be isolated either in hospitals or at home (depending on how sick they are) until they are better and no longer pose a risk of infecting others. For an affected patient to come out of isolation, he or she should first consult with doctors or infection prevention and control experts, in order to take action

and have laboratory testing done. The current CDC guideline for those who think they have passed the disease includes the following indicators:

- First of all, the patient no longer has a fever, not being under the effect of medication.
- The patient is no longer showing symptoms, including cough as a second point.
- Recently the patient has successfully passed two laboratory tests, done with 24 hours difference from each other.

This way someone coming out of isolation is no longer a risk of infection to others. Coronaviruses are generally thought to be spread from person to person through the airways. There is currently no evidence to support the transmission of COVID-19 through food. But before preparing or eating food it is important to always wash your hands with soap and water for at least 20 seconds. Wash your hands throughout the day before touching your face, when you sneeze, cough or go to the toilet. It can happen that a person gets COVID-19 by touching a surface or object that has the virus and then touching the mouth, nose or maybe the eyes, but this is not thought to be the main way the virus spreads. In general, because the virus lives on the surface, from food items, the greatest risk of spreading is from those food products or their packaging that are stored for several days at room temperature, in the refrigerator or frozen.

The main symptoms

Symptoms depend on the virus, but common signs include respiratory tract symptoms: fever, cough, shortness of breath, and difficulty breathing. In more severe cases, the infection can cause pneumonia, severe acute respiratory syndrome, kidney failure, and even death. Like other respiratory diseases, the new COVID-19 infection can cause mild symptoms such as colds, sore throats, coughs and fevers, or more severe symptoms such as pneumonia and difficulty breathing. It can rarely be fatal. People most susceptible to severe forms are the elderly and those with existing diseases, such as diabetes and heart disease.

The symptoms between flu, common cold and COVID-19 are similar and consist of cough, fever, cold. However, they are caused by different viruses, therefore, in case of suspicion of Koronavirus, it is necessary to perform laboratory tests to confirm the diagnosis.

The symptoms of COVID-19 are similar to other cases of colds and flu and include: Fever, difficulty breathing, coughing, sore throat, shortness of breath.

Other symptoms may include nasal mucosa, headache, muscle or joint pain, diarrhea, vomiting, loss of sense of smell, altered taste, loss of appetite, and fatigue.

At the time of doing this task there is still no specific treatment for coronaviruses, but most of the symptoms can be treated with care through symptomatic

treatments. Antibiotics are not effective against viruses but can help if these viruses can manifest with bacterial infections.

In addition to any danger posed by silent spreaders, there are cases that arise as a result of undocumented infections people who have symptoms but who are not tested for one reason or another. As the description itself shows, it is much more difficult to know the amount of undocumented cases than that of documented cases in which people are identified as carriers of the disease because they have sought health care or been tested while tracking contacts.

A study published in March suggests that, based on statistical models, 86% of all infections in China were undocumented before the end of January when authorities quarantined Wuhan. The authors say this would help explain the rapid transmission of the disease worldwide. Efficient tracking of all infections and contacting people who may have contracted the disease from confirmed cases is now a focus for many countries. While isolation measures are beginning to be eased in Europe and parts of the US, such tracking schemes are likely to prove essential in efforts to prevent an increase in infected numbers.

From previous experience with other coronaviruses, the people most at risk of losing their lives are:

- People with compromised immune systems (eg cancer).
- The elderly.
- Indigenous people and Torres Strait Islander, as they have higher rates of chronic disease.
- People with chronic diseases.
- Persons living in group dwellings (apartments).
- Persons in detention facilities.
- Young children and babies

At this stage the risk to children and infants and the role that children play in the transmission of COVID-19 is not clear. However, so far there has been a low rate of confirmed cases of COVID-19 among children, relative to the wider population.

Isolation from COVID- 19

Given that the virus is still among us, even though mitigation measures are being taken, we are trying to get back to normal, to work, but the way we live now is different: We will have to give up our old normal and now we will decide on what seems to be "our new normal". Masks and gloves have become a common part of everyday life and their use is still necessary for us. Waiting in line is already a social norm, whether we are on public transport, when we wait in the store for shopping, at health visits and everywhere else. Involuntarily we will be vigilant when we hear someone coughing or sneezing. We have been

conditioned to be hypervigilant for these symptoms in recent months, but hopefully this may mean that the basic rules of hygiene learned during the time of coronavirus outbreak and isolation should not be forgotten and thrown out of practice. In the meantime, social greetings have also changed: Gone are the days of greeting friends and relatives with handshakes, hugs and kisses on the cheek. Friendly gestures like these are now avoided as a precautionary measure, to be replaced by elbow and foot kicks, or hand-to-heart greetings. The way we work or educate has also changed. Schools and universities find application through the internet becoming a very big challenge for students and parents, students and teachers as well. Even international conferences, workshops and collaborations now look very different from previous years. Work has also changed due to social distance. Meetings in Zoom and online work even quickly became our norm. While now with the easing of restrictions, we can work in the office with shifts, and with much added care respecting all the measures by the National Institute of Public Health and the Ministry of Health. While some people may adjust quickly, for others, returning to this new normalcy may be accompanied by a lot of mixed feelings, and may affect emotional well-being. Many people may experience returning to work with great anxiety, given the fear of infection with Covid-19, and the fear of endangering family members. Signs that someone may be experiencing anxiety on their return to work may include:

- Changes in performance and productivity.
- Failure to complete tasks on time.
- Anxiety and anger.
- Verbal or contradictory outbursts.
- Difficulty concentrating.
- Difficulty in making decisions.
- Difficulty getting back into the routine and moving forward.

Methods

Isolation from COVID- 19

Given that the virus is still among us, even though mitigation measures are being taken, we are trying to get back to normal, to work, but the way we live now is different: We will have to give up our old normal and now we will decide on what seems to be "our new normal". Masks and gloves have become a common part of everyday life and their use is still necessary for us. Waiting in line is already a social norm, whether we are on public transport, when we wait in the store for shopping, at health visits and everywhere else. Involuntarily we will be vigilant when we hear someone coughing or sneezing. We have been conditioned to be hypervigilant for these symptoms in recent months, but hopefully this may mean that the basic rules of hygiene learned during the time of coronavirus outbreak and isolation should not be forgotten and thrown out of

practice. In the meantime, social greetings have also changed: Gone are the days of greeting friends and relatives with handshakes, hugs and kisses on the cheek. Friendly gestures like these are now avoided as a precautionary measure, to be replaced by elbow and foot kicks, or hand-to-heart greetings. The way we work or educate has also changed. Schools and universities find application through the internet becoming a very big challenge for students and parents, students and teachers as well. Even international conferences, workshops and collaborations now look very different from previous years. Work has also changed due to social distance. Meetings in Zoom and online work even quickly became our norm. While now with the easing of restrictions, we can work in the office with shifts, and with much added care respecting all the measures by the National Institute of Public Health and the Ministry of Health. While some people may adjust quickly, for others, returning to this new normalcy may be accompanied by a lot of mixed feelings, and may affect emotional well-being. Many people may experience returning to work with great anxiety, given the fear of infection with Covid-19, and the fear of endangering family members. Signs that someone may be experiencing anxiety on their return to work may include:

- Changes in performance and productivity.
- Failure to complete tasks on time.
- Anxiety and anger.
- Verbal or contradictory outbursts.
- Difficulty concentrating.
- Difficulty in making decisions.
- Difficulty getting back into the routine and moving forward.
- Therefore, this framework helps to create a resilient mentality, a lined perspective that makes us see a pandemic as COVID-19 challenges, as a situation that may be under our control. No matter what COVID-19 would tell the world, these interruptions could be offset by such thinking that it would benefit from the suction mechanisms established in this framework as:
- Assessing the relationship (correlation) between the degree of stress, anxiety, depression and quality of life in the population affected by COVID-19 as a first point.
- Comparison of stress, depression, anxiety and quality of life levels among coronavirus patients in relation to healthy population as a second point.
- Assessing the quality of life of the population based on physical, mental health, social relations and living environment as the last point.

Hypothesis

H_0 = COVID-19 has shown symptoms of anxiety in individuals who have been isolated throughout the COVID-19 pandemic.

Instruments and Procedure

Now that we have a better understanding of how the Influenza of 1918 and COVID-19 which first appeared in 2019, we can compare how these 2 virulent diseases have affected the mental health of individuals around the world .

One of the commonalities of both these diseases is that they require isolation and social distancing in order to limit the spread of the disease. In this way we understand that the consequences and mental impairments are similar in both cases. To analyze anxiety during covid -19 time I decided to follow the survey method.

A questionnaire with 6 categories was created which contains 29 questions in total. Other questionnaires that were used in extraordinary situations were used as a reference in creating the questionnaire. Based on these questionnaires I adapted and created a questionnaire that refers to Covid-19. Covid-19 was a pandemic unknown to us and this brought me difficulty in finding a ready-made questionnaire that could be adapted to this situation. In this way I drafted the questionnaire that aims to measure the appearance of anxiety symptoms in individuals in quarantine. Given that in the period when I was in the process of working on my diploma, the distribution of the questionnaire became more difficult. The questionnaire was distributed through social networks or online forms of communication as listed below:

- Whatsaap.
- Viber.
- Email.
- Instagram.
- Facebook.
- Etj.

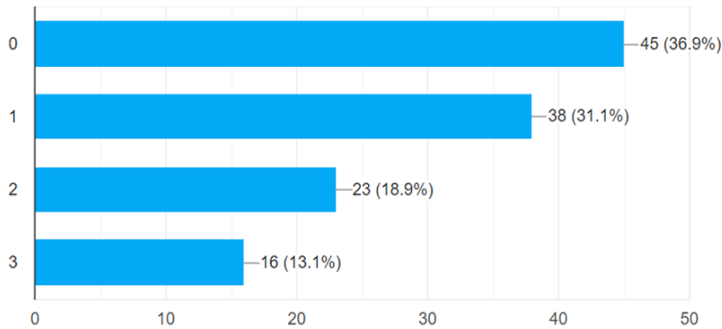
The questionnaire was completed by 130 individuals of which 122 questionnaires were taken as valid. Of which 78.5% are female and 21.5% male.

The age group of this survey ranged from age 16 to age 53 years old d . The data of this questionnaire are grouped through the online platform "Google Form".

The questionnaire categories are listed below.

1. Social avoidance. Respectively questions 1-5.
2. Anxious thoughts. Questions 6-10.

3. Displaying d adjust-



ments. Questions 11-17.

4. Media effects. Questions 18-21.

5. Taking measures. Questions 22-26

6. Management assistance. Questions 27-29

Individuals had the opportunity to answer the questionnaire by choosing a number from 0 - 3. Listed below will be found the scale of results depending on the answer.

1. It does not fit my situation at all
2. It adapts to my condition to some degree, or over a period of time
3. It adapts to my condition to a considerable degree, or over a good portion of the time.
4. It suits my situation very well, or most of the time.

Results

Analysis 1 / Category 1: Social Avoidance

Below you will find the 5 points of the first Analysis questionnaire and the first category.

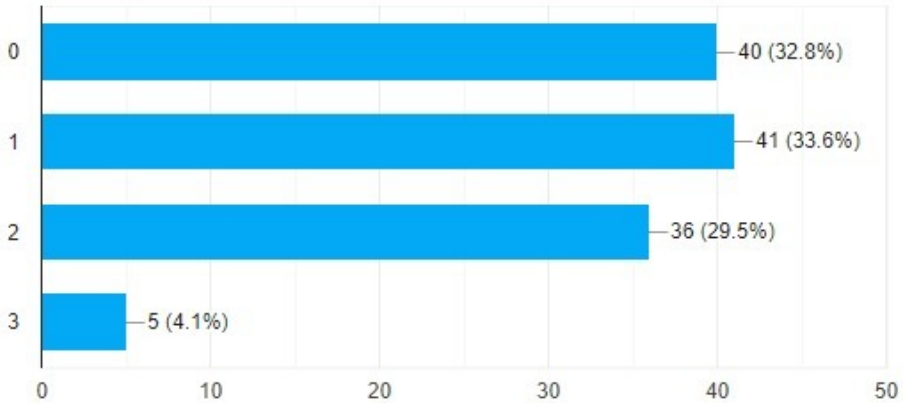
How often do you feel paranoid when contacting people around you?

Below you will find the result of the graphically worked out answers.

36.9% of respondents find that they do not feel paranoid when meeting people around them. So most of the individuals who participated in this questionnaire manage to manage social avoidance and why the fear of COVID infection is very high. The smallest proportion respectively 13.1% turn out to feel paranoid when they meet people around them. Despite the great fear of infection it seems that a part of people have started to manage it by meeting without physical contact, at a distance and using protective masks.

How often did you avoid going out?

Below you will find the result of the graphically worked out answers.



Most of the individuals answered that they do not avoid going out, respectively 36.9%. Although quarantine is mandatory we have heard plenty of cases of individuals who continue to come out and have not understood the importance of maintaining social distance.

The smallest part in 13.1% have absolutely avoided going out. For these individuals Covid has brought total isolation to them.

In the remainder of the individuals looking at and the results of graphs 1 and 2 the individuals appeared to have maintained a balance by avoiding a little protrusion or by avoiding it in a considerable way.

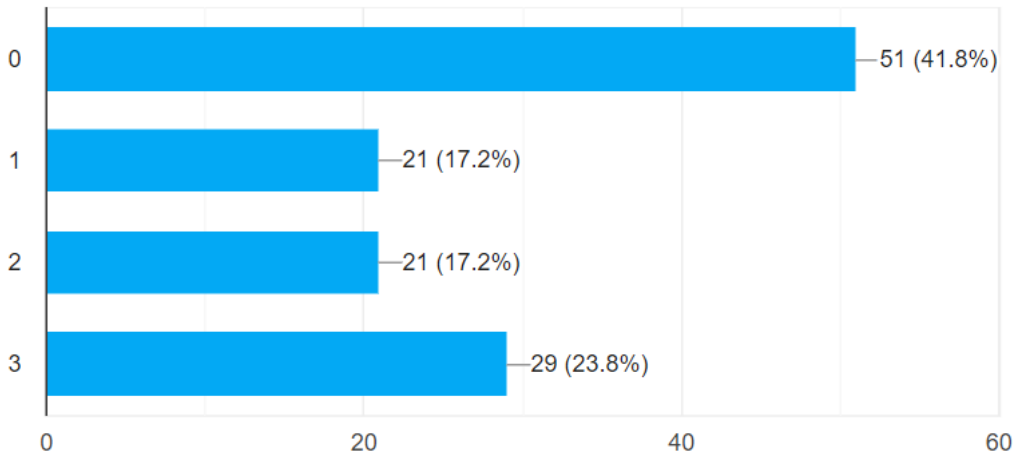
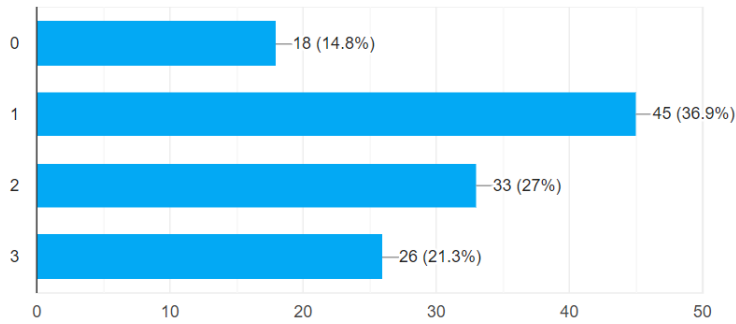
During these two months, how often have you avoided social contacts?

Below you will find the result of the graphically worked out answers.

Most individuals say that they have avoided social contacts a little. This is due to the fact that the movements have been limited, the premises and bars are closed. The measures taken made social contacts and gatherings avoided as much as possible. Also a significant part moves with 6.3% from the rate that have avoided social contacts a good part of the time and the rest all the time. Individuals have been divided into groups those who have taken seriously the part of following the rules against protection from COVID and the rest who have not taken much msa thinking it is not so necessary. We also consider the professions that are at the service of the people who must be at all times to serve for our life to be and continue to be normal without being deprived of all services.

How much did you avoid meetings and meetings for work issues?

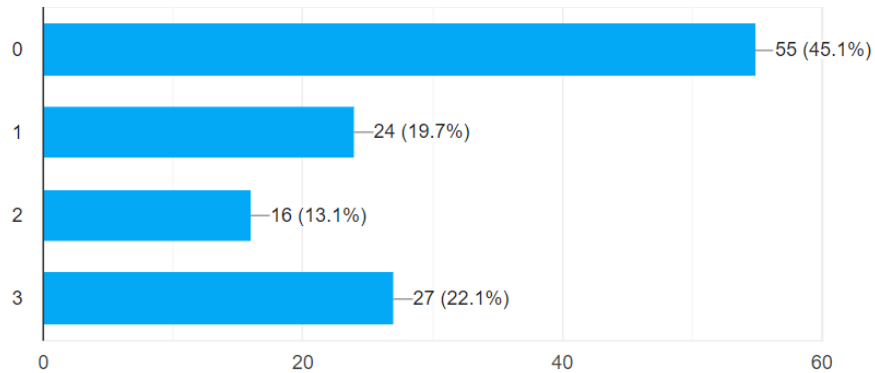
Below you will find the result of the graphically worked out answers.



Work meetings, learning and any other form of interaction between people during this pandemic period are conducted online. This was the best solution to avoid clumps and the risk of infection. For this reason most individuals did not need to have meetings in physical settings. What is noticed in the graph above is that a considerable part of 23.8% answered that they were forced to avoid meetings all the time. As we all know there have been many people who in this time of pandemics have continued to practice their profession the same, even in this period even more difficult. The health sectors have been and continue to be in service all the time. Food sectors as well. For these individuals avoiding work meetings has been almost impossible.

How paranoid are you when ordering food online?

Below you will find the result of the graphically worked out answers.



As we can see in the graphs, the majority of 45.1% are not worried about ordering food online. However, what is recommended is that the packages of food ordered be disinfected after being taken and washed hands before consuming food. Some 22.1% say they feel paranoid about ordering food online. The fact that COVID-19 came with symptoms unknown to us and the mode of transmission is still not completely in humans. Not ordering food products online makes us notice that this is a measure taken by individuals to avoid the risk of infection. So the fear of infection is present.

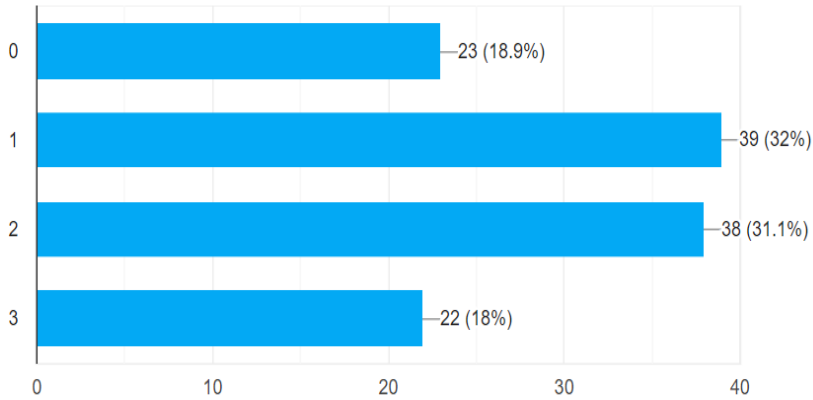
Contrary to the assumptions made where it was thought that social avoidance would be high, based on statistics for the first category of social avoidance, it turns out that most individuals have not shown signs of anxiety or paranoia in their daily lives. Despite the past situation and difficulties, these individuals turn out to have not exhibited social avoidance behaviors. However, there were a small number of individuals who avoided social contact to the maximum.

Analysis 2 / Category 2 - Anxious thoughts

Below you will find the 5 points of the second Analysis questionnaire and the second category.

From last month, how often do you think about the level of pandemic in the country?

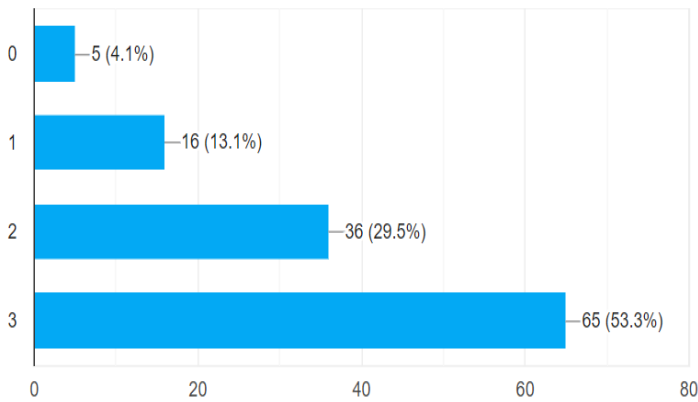
Below you will find the result of the graphically worked out answers.



The largest percentage of people seem to be split between a very small 0.9% difference in the result they think of in a small fraction of the time or a significant portion of the time for the pandemic in the country. Diverse opinions about Covidin are inevitable these days. Certainly and with the great influence that the media or social networks exert on us where we are informed. What remains to be discussed is whether these thoughts, if they take up most of our time, are harmful. This is because they turn into anxious thoughts that damage our rhythm and our healthy life by negatively influencing us.

During these two months, how often have you talked to your friends about the pandemic?

Below you will find the result of the graphically worked out answers.

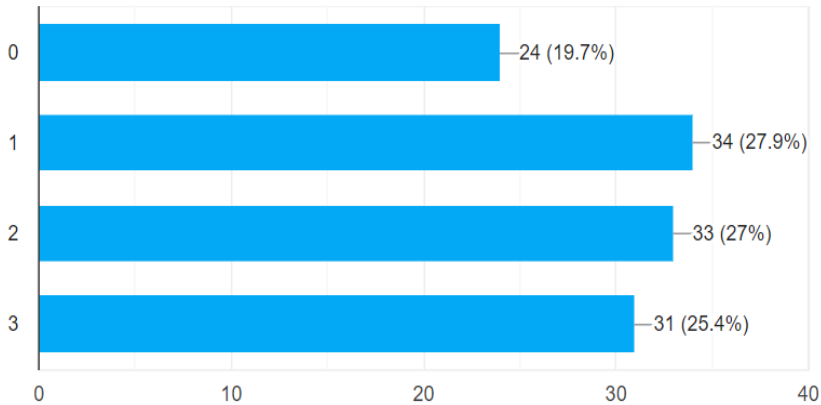


The key word of all these times not only in our country but all over the world has been Covid-19. The pandemic has been discussed in all the media, every day the numbers of the infected, the cases that have lost their lives, etc. appeared in the chronicles. This condition has affected individuals very emotionally. The worry of infection has been very high, and the fear even more so as you are facing

a new unknown enemy and who still do not know how to fight it. As reported in the graphic most people have talked most of the time about the pandemic.

How often are you afraid if someone in your social circle reports that you are ill ?

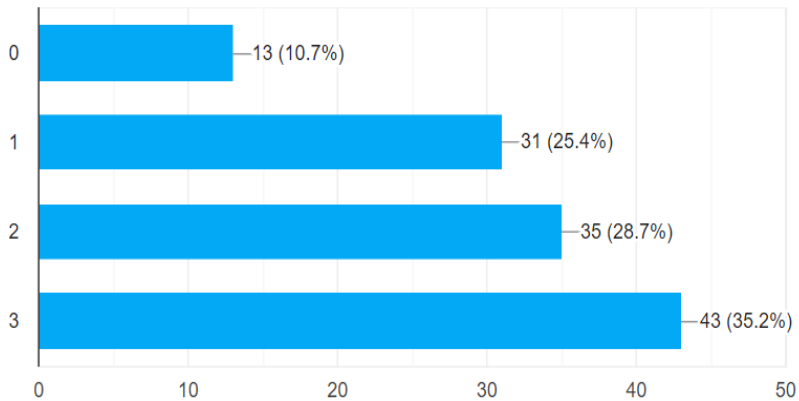
Below you will find the result of the graphically worked out answers.



Fear of infection exists at all times during this time. According to the chart above the division varies that most are a little scared if a friend might be infected with COVID-19.

How often do you feel intimidated about yourself and your loved ones about the spread of the pandemic?

Below you will find the result of the graphically worked out answers.



Linking the above question we make a comparison of how the answers change when in the first case individuals are a little worried about infecting their friends but in the second case they show the highest percentage who are very worried if family members and themselves can be infected with COVID-19. Let's say that this period has made individuals even more focused on their own health and that of loved ones. This is due to the fact that the infection is acquired more quickly through contacts with people who are closer.

What is the worst episode that has happened to you during this period? (Describe)

From the analysis of the total detailed answers by the individuals I made the classification of the answers according to the worst episodes: (top-down priority)

1. Fear of infection.
2. Dismissal or reduction of income.
3. Anxiety during isolation.
4. Uncertainty over the future.
5. Social degradation.
6. Mbipesha.
7. Difficulties in learning online.
8. Other.

In addition to statistics provided by the World Health Organization on the number of infected, a major concern has been raised by psychologists about the rise of anxious thoughts during and after the quarantine period. This fact can be identified through analysis. Based on the statistics of the questionnaire most of the individuals turned out to have had more anxious thoughts than usual. Bearing in mind that all humans are separate from each other, we see that these thoughts are displayed in different ways in different people. Based on their responses, anxiety has manifested itself in the form of fear, isolation, social degradation, insecurity, and so on.

Discussion

Based on the 29 -item questionnaire and the 122 members who participated in this study, we have reached such a conclusion that my hypothesis "*COVID-19 has shown symptoms of anxiety in individuals who have been isolated throughout the COVID pandemic -19* ", has not been certified in full but only in a part of it.

The reasons for this surprise result of the hypothesis are because people according to the answers given, are afraid of infection but have not taken measures to prevent their infection. Based on the answers to the questionnaire we have noticed that more than half of the members have shown negligence even though they knew the danger that was threatening them.

Also in skype interviews I conducted with some people who have filled out the form, they commented that one of the reasons that make them not afraid of the virus, is that in Albania in relation to other more developed countries such as USA, Italy, Spain, etc., we have a much lower number of deaths and this leads them to believe that COVID-19 is probably not as scary as they make it out to be. Some people think that COVID-19 is just a new way for pharmaceutical companies to increase their revenue by selling drugs that they call unnecessary. It is also worth noting that people are more afraid of what they see live on a friend or family member than of seeing it in the media or hearing it on the radio. Many

consider COVID-19 to be a mere legend and for this reason many conspiracy theories have been born which hypothesize that COVID-19 is simply a fabrication created by the governments of the world to create fear and panic in the population.

The concern of individuals is not that it has been totally non-existent. For approximately 6 months, COVID-19 has been and continues to be the most talked about topic. This means that people's concern has not remained in the shadows but what has remained in the shadows is only their care to protect themselves and their family. The biggest concern among the respondents is their family. Almost everyone has shown concern for the health of family members, especially those in old age.

Although the results were not as we expected, there have been some unpleasant episodes that have come as a result of the impact of COVID-19 on the financial situation of families who due to the pandemic and isolation have lost their jobs or have there has been a reduction in their income. These factors have brought uncertainty about the future of affected family members.

COVID-19 has brought increased problems in our society both at the beginning of quarantine and at the end of quarantine. At the beginning of the quarantine, drastic measures were imposed by the government where laws were drafted which punished with fines starting from 10 thousand new lekë for the persons who broke the quarantine. Even though people have not taken measures for social avoidance, their anxiety continues to exist although not always at high levels. Anxiety appears in the second category in anxious thoughts mainly in the question of how worried people feel about infecting themselves and their relatives. But that did not stop individuals from gathering in family groups, or breaking the quarantine to get out. This led to an increase in the number of infected people. Despite the fear of infection, the negligence was great.

In the category of open-ended questions that individuals have talked about the worst episode during the quarantine period. In most responses the worst episodes of people have been: the fear of not having contact with someone with Covid or that they or their relatives may be infected. Also what has brought anxiety to individuals has been coping with job losses or declining incomes as a result of Covid 19.

For the students, a challenge that has brought anxiety to them has been the rapid adaptation to new online learning methods, staying indoors and technical difficulties such as lack of internet or lack of technological tools to have a normal online learning .

For students on the verge of graduation what has brought them anxiety has been the work of the diploma in isolated conditions and the few forms they have had to research their study topics.

For a smaller number of individuals there has been anxiety due to social degradation and fear of how society will continue to be normal and whether it will

be able to adapt to the changes that have taken place. According to reports, we notice that the humor of individuals is affected in an average form for almost 30.3% of individuals. Which means the quarantine effect has been noticeable and why not with profound results. But in individuals there was an average fluctuation of mood, nervousness, etc. These signs indicate that anxiety is not totally non-existent.

And why on a small scale individuals have had anxious thoughts and empty feelings or lack of enthusiasm because their day has already turned into a repetitive routine.

The media with its influence seems to have managed to make an impact on individuals as most of them are moderately concerned by the news given in the media, but let's just say that the concern has not been so great.

Taking action as a sign of covid anxiety does not seem to be respected by all individuals.

Most of them say that they have taken high measures in terms of hand hygiene but in the use of masks and disinfectants have not been so careful.

In the last category of management assistance we see clearly that most individuals have not had mental health problems. This may be an honor for the reasons that their level of anxiety has not been so high.

But we note that there are quite positive responses in terms of help from mental health professionals. So individuals say that the help of professionals is useful and that it would be necessary to get help if they were to panic because of the situation. But they do not think to talk to anyone about their concerns. So there are still barriers for individuals to accept mental concerns.

Conclusions

The purpose of this paper was to analyze how high levels of anxiety have caused individuals to have concerns and take action and create social distancing between each other. Based on the data we note that despite the fact that anxiety exists and COVID-19 has brought consequences to the mental health of individuals the consequences are not at such a high level. Individuals have exhibited moderate anxiety levels but taking measures and care on their part is displayed at a low level and why the fear of infection is and continues to be still high.

From this we conclude that the impact of Covid has not been as great as predicted at the beginning of this study. This is because we also show negligence of individuals in terms of their health. We also note that mental disorders are not given as much importance as they are given to physical health or financial condition. Was this a flaw of the society in which we live or were the other consequences of Covid greater than the mental ones? This remains to be proven perhaps in a forthcoming study. What is most troubling is that neglect and repression of individuals in the first period of the pandemic can result in negative consequences later. Due to the negligence that is happening after the quarantine is

lifted and the opening of schedules we have data that the number of infected is continuing to increase.

A second quarantine would be exactly what would bring the most negative consequences to the mental health of individuals. Anxiety accumulated in the first quarantine and return to the initial state will create even more problems of mental health of individuals as the consequences may be greater.

Bibliography

- Great Britain, War Office (ed.): Statistics of the military effort of the British Empire during the Great War, 1914-1920, London 1922: His Majesty's Stationery Office.
- Mitchell, T. J. / Smith, G. M.: History of the Great War based on official documents. Medical services. Casualties and medical statistics of the Great War, London 1931: Her Majesty's Stationery Office.
- Soldier's letters give first-hand look at Spanish flu pandemic / By Larry Shaughnessy / CNN Pentagon producer.
<http://edition.cnn.com/2009/US/04/29/wwi.spanish.flu.letters/index.html>
- 1918 flu epidemic: Letters from a mother to her daughter during the Spanish Influenza / Copyright 2013 By Franklyn Dailey Jr.
<https://www.daileyint.com/mytimes/20ctry.htm>
- Influenza pandemic: East London / IWM 96/3/1.
<http://www.nationalarchives.gov.uk/pathways/firstworldwar/transcripts/aftermath/influenza.htm>
- Cheryl Howland: A letter describing the Spanish flu / 09, 30, 1918.
<https://www.gazettenet.com/Letter-Cheryl-Howland-33378371>
- Collection of personal narratives, manuscripts and ephemera about the 1918-1919 influenza pandemic / Contributing Institution: UCLA Library Special Collections.
https://oac.cdlib.org/findaid/ark:/13030/kt2t1nf4s5/entire_text/
- The Great Influenza: The Epic Story of the Deadliest Plague in History / By John M. Barry / Copyright 2004, 2005.
- Barry, John M.: The great influenza. The epic story of the deadliest plague in history, New York 2004: Penguin.
- Bristow, Nancy K.: American pandemic. The lost worlds of the 1918 influenza epidemic, Oxford; New York 2012: Oxford University Press.
- Crosby, Alfred W.: America's forgotten pandemic. The influenza of 1918, Cambridge; New York 2003: Cambridge University Press.

**STRATEGIC PLANING AND MARKETING
IN DIGITAL WORLD**

**СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ И МАРКЕТИНГ
В ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ**

International Scientific Conference
Международна научна конференция

Дизайн на корицата: Емилия Лозанова
Дадена за печат: 21.09.2022 г.
Формат 16/70/100; ПК 37,5

ISSN 2815-3812 (Print)
ISSN 2815-3820 (Online)

ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС