

METHODS OF MANAGEMENT OF THE HOTEL ENTERPRISE

MAKHAMADALIEV B. HISLATXON O'G'LI, NAYDEN V. NENKOV

ABSTRACT: *This article describes the importance of service at the proper level in the hotel industry and introduction of new methods of effective work with personnel. The main reasons of methods usage are given as well.*

KEYWORDS: *the hospitality industry, enterprise, administrative methods, economic incentives, social activity.*

Introduction

At the present time tourism is actively developing along with leading economy, which indicates its availability to various segments of the population. Thus, the role of hotel services is rising, which are tourism services.

An essential role in the economy of modern countries is played by hotel business. It promotes the development of the economy (production and commercial services), and also has an important social significance: the hotel business meets the widest range of needs and wants of tourists, contributing to an increase in the number of jobs. This industry direct impact on the social, educational, cultural and the economic sphere of the state, as well as the interstate economic relations.

The hotel business, according to S.S. Bracket, contains significant potential for the non-manufacturing sector of Russia market, replenishment of consolidated and regional budgets. The hotel business is a system-forming industry that creates a diverse complex of relations between the financial and commercial spectrum between the different subjects and levels [4].

The hotel business should achieve such a level of social efficiency of the organization that its ultimate goals should be customer satisfaction with the quality of the services provided and the degree satisfaction and devotion of employees of the enterprise [5]. This definition fully reflects the essence of effectiveness as achievement final, positive for the company, the result. The purpose of the hotel is to make a profit by meeting the needs of travelers. As for the social component in the hospitality industry, it should be noted, that achievement by the firm of the planned purposes is realized by influence on human resources of employees, increase the productivity of their work, team cohesion and teamwork, as well as the maintenance of pleasant social and psychological climate in the organization.

A good hotel company is created and exists in the first turn for guests. Therefore, the key task of any hotel is keeping regular customers. Perfection of internal factors, affecting the quality of guest services, is one of the main tasks of the hotel. Internal factors include traditions, foundations and the orders of the hotel company, the personal qualities and professionalism of the staff, the condition of the hotel's material and technical base, the use of the latest technologies, strict observance of service standards, perfect quality control of all the hotel's divisions, creating an atmosphere of hospitality that no visitor wants to refuse.

The hospitality industry is a kind of entrepreneurship, consisting of such types of services, which are based on the principles of hospitality, characterized by friendliness towards the guests. Management of hotel structures of all classes and types in the post-crisis economy requires their prompt and flexible adaptation to the constantly changing situation, taking into account the high uncertainty of the environment [3]. In developed foreign markets, business administration mechanisms, as a special field of activity characterized by high-tech management and requiring constant development, and the introduction of innovations, allow hotel enterprises to improve the efficiency and quality of their work in an environment of unstable competitive business environment and dynamic changes in the market. Foreign scientists constantly monitor and study new trends in the development of the hotel business, research and implementation of advanced methods, technologies and management tools in the hotel industry.

The primary objectives of any hotel company - the provision and maintenance of quality services at the proper level, the timely elimination of deficiencies in the provision of services, the development of a strategy for improving service. The quality of performing these tasks directly depends on the level of preparedness of the staff.

High requirements for the skills of specialists, the complex nature of labor, information technology and a variety of forms of motivation dictate today the conditions for reorientation and introduction of new methods of effective work with personnel. It requires reforms at both the state level and the transformation of the old management systems, with their replacement by more progressive ones.

At the present stage, the hospitality industry is developing at a rapid pace, trying to meet the growing needs of the population and, of course, to make a profit. To this end, new and improved old services are being created at the enterprises of the hotel industry. Improvements also require management methods: it is important to be able to correctly and competently combine them to achieve the optimal result. The article examines the various methods that are currently used to manage enterprises in the hospitality industry and to explore how they can most effectively combine these methods to achieve a good result for both the entrepreneur and consumers of services.

Every employee of a hotel company must have certain competencies that enable him to provide an efficient and high-quality service delivery process. In addition, forming a model of business process management in the enterprise, hoteliers need to take into account the competence of personnel, when composing interrelated processes. This is necessary in terms of not only ensuring the effectiveness of various types of work, but also taking into account the socio-psychological qualities necessary to organize the provision of a hotel product to each particular employee. Competencies represent a unity of knowledge, skills, professional experience and ability to act in different situations specific to a particular enterprise [2].

The aim of the management of the hotel enterprise is to find ways to increase the efficiency and quality of the hotel's activity in modern market conditions through professional management.

The tasks of professional management are as follows:

- It is necessary to clearly know the main functions and connecting processes of management of the hotel enterprise;
- to be able to make maximum use of available information in the process of making managerial decisions;
- Possess methods of modeling and optimization of management decisions;
- identify and analyze the risk factors associated with the development and adoption of management decisions in the management of the hotel enterprise;
- make effective decisions in conflict situations;

- Manage staffing for hospitality enterprises based on modern methods of personnel selection and evaluation;
- Develop and implement management solutions based on modern psychological approaches.

The management methods of the hotel enterprise are the most important element in the mechanism of using objective market laws. The quality and effectiveness of managerial activities in the hotel industry largely depend on the management methods used.

In fact, the methods of implementing management activities used to establish and achieve the goals of the hotel organization, act as management methods. When solving a problem, the methods serve the purposes of practical management, providing at its disposal a system of rules for receptions and approaches that reduce the expenditure of time and other resources for setting and realizing goals.

The complexity, variability of the control object determines the variety of methods used. There are general and special management methods in the sphere of hotel business, which are realized through the study of the object of management in time and space, in close interconnection and interdependence with other objects, taking into account the ethno psychology of the population. In connection with the introduction of computers, electronic computers, the need for objective and rapid justification of decisions in the sphere of services, special methods of economic modeling are increasingly being used.

The management method of a hotel enterprise is a method of purposeful influence on the service of the service and the consumer with the aim of possibly more complete and effective satisfaction of the growing demands of people. [1].

The management methods of the hotel enterprise are the most important element in the mechanism of using objective market laws. The quality and effectiveness of management activities in this area largely depend on the management methods used.

The method of management of a hotel enterprise is a method of purposeful influence on the service of the service and the consumer with the aim of possibly more complete and effective satisfaction of the growing demands of people.

The methods of management of a hotel enterprise can be classified as follows:

- organizational and administrative, based on direct directives;
- economic, driven by economic incentives;
- socio-psychological, used to increase the social activity of employees.

An objective basis for the use of organizational and administrative management methods is the organizational relations that form part of the management mechanism. The management of the hotel enterprise is impossible without the reasonable application of administrative methods (which are often called organizational-administrative or organizational-administrative). With their help, the basic management systems in the sphere of services are formed in the form of its stable relationships and relations, provisions that provide for the rights and responsibilities of the units of the management apparatus and individual employees.

Administrative methods in the sphere of hotel economy are realized by direct influence of managers, owners on subordinates. Such impact can be carried out on the basis of concluded contracts, through administrative orders and orders, various regulations, rules, regulations and other documents that regulate the activity of subordinates, their clear work, ensuring proper discipline and responsibility. Organizational and administrative methods are mainly based on the authority of the leader, his rights. The manager is represented here as an administrator, a subject of power, relying on the right granted to him. However, administrative methods should not be identified with strong-willed and subjective methods of leadership.

The fundamental question of the collective organization of labor in the firm is the mastery of economic management methods, which, in relation to the management of an organization, constitute a combination of economic levers with the help of which an effect satisfying the requirements of the collective as a whole and the individual in particular is achieved. In other words, the goal is achieved by influencing the economic interests of the managed object.

The need for economic management practices in the sphere of services is naturally and significantly increasing, since in the conditions of denationalization of enterprises of the hotel industry and the development of private entrepreneurship with the help of directive influence, it is not always possible and reasonable to solve a complex set of tasks to meet the growing needs of the population for services. Economic management methods should occupy and inevitably occupy a dominant position in the hospitality industry. This is necessary to ensure normal operating conditions in the new business environment, and steps are being taken at the enterprise under consideration to implement this provision.

It is necessary to note that administrative and economic methods of management of hotel enterprises have, along with characteristic differences and much in common. In management practice, they complement each other. It is important to emphasize that administrative decisions are not just directives, but decisions that are justified from the point of view of their economic feasibility.

With regard directly to economic management methods, their features and advantages can be reduced to the following:

- They are based on some general rules of behavior that allow maneuvering resources, whereas administrative ones are characterized by specific tasks targeted at achieving the goals of the managed system by forming a clear structure, creating conditions for the preparation, adoption and implementation of decisions;
- Have an indirect impact on producers and consumers of services, through the system of relations take into account the interests of the collective and individual employees; administrative methods by their nature are not able to so completely and directly focus on the economic interests of management objects;
- Necessarily assume the independence of the service sector at all levels, while at the same time assigning responsibility for the decisions and their consequences to it.

Administrative methods assume a significant share of the responsibility of higher decision-making bodies; addressed to the internal activities of the service sector, economic methods encourage executors to prepare alternative solutions and choose the ones most appropriate to the interests of the collective, while administrative orders are mostly unambiguous, require mandatory exact execution.

The results of labor largely depend on a number of psychological factors. Ability to take into account these factors and with their help to purposefully influence individual employees can help the leader to form a team with common goals and objectives. Insufficient attention to the social and psychological aspects of management of the hotel enterprise causes unhealthy relationships, which reduces the productivity of labor. Socio-psychological methods of leadership require that at the head of the team there are people who are flexible enough to use various aspects of management. The success of the activity of a leader in this direction depends on how correctly he applies various forms of socio-psychological influence, which, in the final analysis, will form healthy interpersonal relationships.

The main purpose of applying these methods in the management of the enterprise under consideration is the formation of a positive social and psychological climate in the team, due to which, to a large extent, educational, organizational and economic tasks will be solved. In other words, the goals set for the team can be achieved with the help of one of the most important

criteria of efficiency and quality of work - the human factor. Ability to take into account this circumstance allows the head to purposefully influence the collective, create favorable conditions for work and, ultimately, form a team with common goals and objectives.

In conclusion, it should be noted that in the service sector a huge role is played by the relationships in the team; it is important to create a pleasant atmosphere, to provide all conditions for high-quality uninterrupted operation. And for this, in turn, socio-psychological methods of enterprise management are widely used. Thus, for the most efficient operation of the enterprise, administrative and socio-psychological methods are used as an annex to the main used - economic management methods.

REFERENCES:

- [1] Chudnovsky, A.D. Hotel and tourist business / AD. Chudnovsky. - M.: Association of authors and publishers "Tandem", EK MOS, 1998. - 168 p.
- [2] Nikol'skaja E.Ju. Methods of assessing the competence of staff in the hospitality industry [Metody ocenki kompetencij personala v industrii gostepriimstva]. Socio-economic and legal foundations of the economy. The collective monograph. pp. 65-72.
- [3] Romanjuk A.V., Koval'chuk A.P. Methods to improve the efficiency of economic activities of hotel companies in the current conditions in Russia [Metody povyshenija jeffektivnosti jekonomicheskoy dejatel'nosti gostinichnyh predpriyatij v sovremennyh uslovijah v Rossii]. Scientific Bulletin MGIIT. 2015. number 2 (34). pp. 21-26.
- [4] Bracket S.S. Economy of the enterprise in the hospitality industry and tourism. - M.: Master, 2009. - 432 p.
- [5] Zhukov I.M. Problems and trends in personnel management in the hotel business in Moscow // NB: economy, trends and management. - 2013. - No. 3. - pp. 67-83.

Makhamadaliev Bekhruzhon Hislatxon O'G'Li

Student of Management Development Institute of Singapore in Tashkent (MDIST)
bexruz17@mail.ru

Nayden Nenkov

Konstantin Preslavsky University of Shumen, Faculty of Mathematics and Computer Science
n.nenkov@shu.bg

INVESTMENT PROPERTY – MEASURE AND PRESENTATION

SLAVENA G. STOYANOVA

ABSTRACT: *The increase in the volume of office and logistics space in Bulgaria, the reported increase in transactions in the rental market and the investment property market are among the factors, related to the change in the investment prospects of the enterprises. The competitive market requires and requires management teams to monitors their current investments and to be informed of potential changes. This publication presents the possibilities for valuation and presentation of investment properties in the financial statements of non-financial enterprises.*

KEYWORDS: *investment properties, valuation, presentation in the financial statements*

ИНВЕСТИЦИОННИ ИМОТИ – ОЦЕНЯВАНЕ И ПРЕДСТАВЯНЕ*

СЛАВЕНА Г. СТОЯНОВА

АБСТРАКТ: *Инвестирането е процес, отличаващ се със своята сложност и динамика. За да бъде управляван правилно е необходима навременна и точна информация. Настоящата публикация информира за възможностите за оценяване и представяне на инвестиционните имоти в годишните финансови отчети на нефинансовите предприятия.*

Въведение

Повишаването на предлагания обем офисни и логистични площи в България, отчетеният ръст на сделките в наемния пазар и пазара на инвестиционни имоти са част от факторите, свързани с промяна в перспективите на предприятията за инвестиции. Конкурентният пазар изисква и налага управленските екипи непрекъснато да следят текущите си инвестиции и да се информират за потенциални промени.

През 2017г. анализаторите отчитат значителен ръст в сделките с имоти. Именно имотите са били пазарният сегмент в който през 2017г. са сключени най- голям брой сделки - за 950 мил. евро, като приоритет за инвеститорите са били търговските центрове (70% от реализираните през 2017г. трансакции), следвани от офис площите (17% от затворените сделки) и индустриалните площи (10% от реализираните сделки)[11].

Засиленият инвеститорски интерес предполага добра информираност на мениджърския екип относно оценяването и представянето на инвестиционните имоти.

Нормативна рамка

Прегледът на приложимата нормативна уредба [1, 2, 3] дава основание да се посочи, че не се забелязват различия, или ако има - те са минимални, в регламентирания ред за отчитане на инвестиционните имоти и изискванията за тяхното оповестяване (представяне в годишните финансови отчети на предприятията). Според националното законодателство и по конкретно според СС 40 – Отчитане на инвестиционни имоти, под инвестиционен имот се разбира имот (земя или сграда, или част от сграда, или и двете), държан (от

* Настоящата статия е частично финансирана по проект № РД-08-126/07.02.2018, параграф „Научни изследвания“ на Шуменския университет „Епископ Константин Преславски“

собственика или от наемателя по финансов лизинг) по-скоро за получаване на приходи от наем или за увеличаване на стойността на капитала, или и за двете, от колкото за [1]:

- а) използване при производството на продукция или оказването на услуги;
- б) доставката на материали, стоки или услуги;
- в) за административни цели;
- г) от персонала - независимо дали персоналет плаща наем по пазарни цени;
- д) продажба в рамките на икономическата дейност на предприятието.

По-кратко, но до голяма степен препокриващо се с посоченото по-горе определение е определението за инвестиционен имот, представено в МСС 40 – Инвестиционни имоти. Според посочения стандарт инвестиционен имот е имотът (земята или сградата или части от сграда, или и двете), държан (от собственика или от лизингополучателя като актив с право на ползване) по-скоро за получаване на приходи от наем или за увеличаване стойността на капитала, или и за двете, отколкото за [2]:

- а) използване при производството или доставката на стоки или услуги или за административни цели; или
- б) продажба в рамките на обичайната икономическа дейност.

Посочените определения дават възможност да се обобщи: инвестиционните имоти представляват земя или сграда (или част от земя или сграда), собственост на отчитащото се предприятие, от които дружеството по-скоро получава приходи от наем или които дружеството държи за увеличаване стойността на капитала, отколкото да използва съответния имот за производство и доставка на стоки (услуги), за административни цели или с цел продажба в рамките на обичайната икономическа дейност [9].

В приложимите стандарти е описано класифициране на активи като инвестиционни имоти. За целите на настоящата публикация класифицирането е обобщено и представено в табличен вид (Таблица 1).

Таблица 1

Класифициране на активи като инвестиционни имоти според приложимата база

Според СС 40 – Отчитане на инвестиционни имоти:	Според СС 40 – Инвестиционни имоти:
✓ земя, притежавана с цел дългосрочно увеличаване на капитала, чрез генериране на доходи, а не с цел краткосрочна печалба в хода на обичайната дейност; ✓ земя, притежавана за неопределено понастоящем бъдещо използване (ако предприятието не е определило, че ще използва земята или като ползван от собственика имот, или за кратко-срочна продажба в хода на обичайната дейност, се счита, че земята се притежава за увеличаване стойността на капитала); ✓ сграда, която се държи от отчитащото се предприятие и е отдадена по един или повече оперативни лизинги; ✓ сграда, която не се ползва, но се държи от отчитащото се предприятие с цел да бъде	✓ земя, притежавана с цел дългосрочно увеличаване на стойността на капитала, а не с цел краткосрочна продажба в хода на обичайната дейност; ✓ земя, притежавана за неопределено понастоящем бъдещо използване (ако предприятието не е определило, че ще използва земята или като ползван от собственика имот, или за краткосроч-на продажба в хода на обичайната дейност, се счита, че земята се притежава за увеличаване на стойността на капитала); ✓ сграда, притежавана от предприятието (или актив с право

отдадена по един или повече оперативни лизинги.	на ползване, свързан със сграда, държана от предприятието) и отдадена по един или повече оперативни лизинга; ✓ сграда, която не се ползва, но се притежава, за да бъде отдадена по един или повече оперативни лизинга; ✓ имот, който се изгражда или разработва за бъдещо използване като инвестиционен имот.
---	--

Наред с представеното обобщение на класифицирането на актив като инвестиционен, следва да се посочат и особеностите, а именно:

- когато предприятие от група притежава имот, който е отдаден под наем или по оперативен лизинг на друго предприятие от групата, имотът се класифицира в индивидуалния финансов отчет на притежаващото го предприятие като инвестиционен, а в консолидирания финансов отчет на групата – като ползван в дейността, тъй като от гледна точка на групата имотът не е инвестиционен;
 - когато имот включва част, предназначена за получаване на приходи от наем (включително отдаване по оперативен лизинг) и част, предназначена за ползване в дейността - в тези случаи се преценява дали тези части с различно предназначение могат да се отчитат поотделно, и ако:
 - а) съществува такава възможност, те се класифицират поотделно;
 - б) не съществува такава възможност, ръководството на предприятието трябва да прецени дали частта за ползване в дейността е незначителна спрямо предназначението на имота като цяло и в зависимост от тази преценка целият имот се класифицира като инвестиционен или за ползване в дейността; в счетоводната си политика предприятието е длъжно да упомене възприетите критерии за оценка и последваща класификация на неделими на части имоти с различно предназначение.
- Забелязва се, че и в двата стандарта са представени конкретни ситуации и начина на третиране на имота, според предназначението му.

Признаване и оценяване на инвестиционен имот

Според СС 40, т.4 [1] Инвестиционният имот се признава, когато:

- а) има вероятност предприятието да получава икономически изгоди от инвестиционния имот, т.е. извършва се оценка на степента на сигурност, свързана с потока на бъдещите икономически изгоди, на основата на наличните данни в момента на първоначалното признаване;
- б) цената на придобиване на инвестиционния имот може да бъде оценена достоверно, т.е. може сравнително точно да се определи стойността на разменната сделка, доказваща покупката или придобиването на актива.

Подобна, но значително по-кратка е дефиницията за признаване на инвестиционен имот в МСС 40, параграф 16 [2] - притежаван инвестиционен имот се признава като актив само когато:

- а) е вероятно бъдещите икономически изгоди, приписвани на инвестиционния имот,

да се получат от предприятието; и

б) цената на придобиване на инвестиционния имот може да бъде оценена достоверно.

Наличието на съюза „и“ и уточнението „само когато“ в дефиницията за признаване на инвестиционен имот в МСС 40 – Инвестиционни имоти, предполагат че следва да са изпълнени едновременно и двете условия. Посоченото обстоятелство подпомага прилагането на конкретния стандарт. Подобно уточнение липсва в СС 40 – Отчитане на инвестиционни имоти.

Присъствието на термина „цена на придобиване“ в определението за признаване на инвестиционен имот дава основание да се посочат основните му характеристики, изведени на база приложимата нормативна уредба.

В зависимост от начина на придобиване се наблюдава и конкретика при формиране на цена на придобиване на инвестиционен имот, която според СС 40 – Отчитане на инвестиционни имоти, се изразява в следното [1]:

- ✓ закупен инвестиционен имот - цената (стойността) на придобиване обикновено включва неговата покупна цена и всички разходи, които пряко могат да бъдат приписани, например професионалните хонорари за правни услуги, данъци по прехвърляне на имота и други разходи, пряко обвързани със(по)сделката;
- ✓ инвестиционен имот, построен по стопански начин – неговата цена на придобиване се определя на датата, когато строителството или разработването е завършено, като тази цена не се увеличава с разходите за пускане в експлоатация, като първоначалните оперативни загуби, понесени преди инвестиционният имот да достигне планираното ниво на заетост или необичайно големи количества бракуван материал, труд или други ресурси, употребени за строителството или разработването на имота се отчитат като текущи разходи за дейността;
- ✓ в случай, че придобиването на инвестиционен имот е свързано с разсрочено плащане, разликата между първоначалната оценка (сегашната стойност на всички плащания) и сумата на всички плащания се признава за лихвен разход през периода на разсрочено плащане;
- ✓ инвестиционен имот, придобит в резултат на прехвърлянето на друг вид имот в инвестиционен имот - в тези случаи инвестиционния имот се завежда със стойност, равна на балансовата стойност на имота, по която се е отчитал до момента;
- ✓ инвестиционен имот, получен в резултат на безвъзмездна сделка, се осъществява по справедливата му стойност;
- ✓ инвестиционен имот, получен в резултат на апортна (вещна) вноска (вноска от съдружник) по реда на Търговския закон - оценяването се осъществява по стойността му, приета от съда.

Независимо от начина на придобиване, според разпоредбите на СС 40 – Отчитане на инвестиционни имоти, в първоначалната оценка на инвестиционния имот се включват, т.е. не се отчитат отделно, всички трайно прикрепени дълготрайни материални активи, без които инвестиционният имот не би могъл да осъществява предназначението си - например: съоръжения, машини, оборудване и други, като асансьори, климатици, тръбопроводи, шахти, кабели, противопожарни инсталации и т.н., както и обзавеждане и инвентар, като мебели, настилки, лампи, печки и т.н. Не се включват, т.е. отчитат се

отделно, авансово платените суми за активи и/или бъдещи подобрения, предназначени за инвестиционния имот, както и начислени приходи от оперативен лизинг.

Според МСС 40 – Инвестиционни имоти [2], цената на придобиване на закупен инвестиционен имот включва:

- ✓ Покупната цена и всякакви разходи, които могат да му бъдат пряко приписани. Разходите, които могат да бъдат пряко приписани, включват например професионалните хонорари за правни услуги, данъци по прехвърляне на имота и други разходи по сделката. Цената на придобиване на инвестиционния имот не се увеличава с: първоначалните разходи (освен ако те са необходими, за да приведат имота в работното му състояние, предвидено от ръководството), първоначалните оперативни загуби, понесени преди инвестиционният имот да достигне планираното ниво на заетост, или необичайно големи количества бракуван материал, труд или други ресурси в строителството или разработването на имота;
- ✓ В случаи в които плащането на инвестиционен имот е отложено, неговата цена на придобиване е еквивалент на цената в брой. Разликата между тази сума и общата сума на плащанията се признава като разход за лихви през периода на кредита;
- ✓ Един или повече инвестиционни имоти могат да бъдат придобити в замяна на непаричен актив или активи, или комбинация от парични или непарични активи. Следното съображение се прилага за размяната на един непаричен актив с друг, но то се прилага и за всяка размяна, описана в предходното изречение, а именно: цената на придобиване на такъв инвестиционен имот се оценява по справедливата стойност, освен ако: разменната сделка не е от търговски характер*, или справедливата стойност на получения актив или на отдадения актив не може да бъде измерена достоверно. Придобитият актив се оценява по този начин дори ако предприятието не може да отпише веднага отдадения актив;
- ✓ Ако придобитият актив не е оценен по справедлива стойност, неговата цена на придобиване се оценява по балансовата сума на отдадения актив;
- ✓ Справедливата стойност на даден актив се определя надеждно, ако: колебанията в обхвата на разумните оценки на справедливата стойност не са значими за този актив, или вероятностите на различните приблизителни оценки в рамките на обхвата могат да бъдат разумно оценени и използвани при оценяването на справедливата стойност. Ако предприятието е в състояние да определи надеждно справедливата стойност на получения или отдадения актив, тогава за оценяването на себестойността се използва

* Според МСС 40, параграф 28, предприятието определя дали разменната сделка е с търговски характер, като разглежда степента, в която неговите бъдещи парични потоци се очаква да се променят в резултат от сделката. Разменна сделка има търговски характер, ако: конфигурацията (риск, време и сума) на паричните потоци на получения актив се различава от конфигурацията на паричните потоци на прехвърления актив или специфичната стойност на частта от дейността на предприятието, засегната от сделката, се променя в резултат на размяната и разликата между описаният първи и втори случай е значителна по отношение на справедливата стойност на разменяните активи. За да се определи дали една разменна сделка има търговски характер, специфичната стойност на частта от дейността на предприятието, засегната от сделката, отразява паричните потоци след данъчно облагане. Резултатът от тези анализи може да е ясен и без да се налага предприятието да прави подробни изчисления.

справедливата стойност на отдадения актив, освен ако справедливата стойност на получения актив не е по-ясно определима;

- ✓ Инвестиционен имот, държан от лизингополучателя като актив с право на ползване, се оценява първоначално по неговата цена на придобиване в съответствие с МСФО 16 - Лизинг.

От представеното до тук по повод първоначалното оценяване на инвестиционни имоти можем да обобщим, че то се извършва по цена на придобиване, която има различен състав и обхват в зависимост от приложимия вариант на придобиване на имота.

Освен първоначално признаване към инвестиционните имоти е приложимо и последващо оценяване след първоначално придобиване или още срещано като последващо признаване на инвестиционен имот, което се извършва (и според двата стандарта) по един от следните подходи: модел на цена на придобиване или модел на справедливата цена.

В различие от МСС 40, в СС 40 преди да бъдат представени възможностите за последващо оценяване (след първоначално признаване), е представена същността на последващите разходи и тяхното включване към балансовата стойност на актива, а именно: последващи разходи, свързани с инвестиционен имот, които могат надеждно да бъдат измерени и съотнесени към инвестиционния имот, се отразяват като увеличение на балансовата му стойност, когато водят до увеличаване на очакваните икономически изгоди спрямо първоначално предвидените. Такива са разходите, които водят до: увеличаване на полезния срок на годност на инвестиционния имот; увеличаване използваемостта на инвестиционния имот; подобряване качеството на инвестиционния имот; разширяване на възможностите за ползване на инвестиционния имот; съкращаване на разходите, свързани с инвестиционния имот. Всички други последващи разходи трябва да бъдат признати като текущи разходи за периода, през който са понесени.

Следва да се отбележи, че извършените последващи разходи върху имотите, които отговарят на критериите за признаването им като актив, се прибавят към стойността на инвестиционните имоти, независимо от това дали е приет моделът на цена на придобиване, или моделът на справедливата стойност.

Моделът на цена на придобиване представен в СС 40 изисква, след първоначално признаване предприятието избрало посочения подход, да оценява всеки от своите инвестиционни имоти съобразно СС 16 – Дълготрайни материални активи. В стандарта се посочва още, че когато предприятието използва модела на цена на придобиване, прехвърлянията между инвестиционни имоти, имоти, ползвани от собственика, и стоково-материални запаси не водят до промяна на балансовата стойност на прехвърляния имот и не се променя стойността на този имот за целите на оценяването или оповестяването.

Според МСС 40 при избран модел на цена на придобиване (след първоначално признаване), оценяването на инвестиционните имоти е:

- в съответствие с МСФО 5 Нетекущи активи, държани за продажба и преустановени дейности, когато те отговарят на критериите да бъдат класифицирани като държани за продажба (или са включени в група за изваждане от употреба, в която активите са класифицирани като държани за продажба);
- в съответствие с МСФО 16 - Лизинг, когато са държани от лизингополучателя като активи с право на ползване и не са държани за продажба в съответствие с МСФО 5;
- във всички останали случаи в съответствие с изискванията на МСС 16 – Имоти, машини и съоръжения (модела на цената на придобиване, посочен в параграф 30 на МСС 16, а именно: след признаване като актив дадена позиция от имоти, машини и

съоръжения се отчита по нейната цена на придобиване минус натрупаната амортизация и натрупаните загуби от обезценка).

Предприятията могат да изберат, да оповестят в своята счетоводна политика и да прилагат към всеки инвестиционен имот и другата възможност за оценка след първоначално признаване – моделът на справедливата стойност. Посоченият модел изисква след първоначално признаване всички инвестиционни имоти да бъдат измервани по тяхната справедлива стойност (пазарна стойност), която обикновено е най-вероятната настояща цена, която нормално може да се получи на активен пазар за конкретния вид инвестиционен имот. Подробно (и в двата стандарта) са разписани правилата за оценяване при избор на модела на справедливата стойност. Представени са разяснения как се действа при хипотеза, в която не може да се оцени надеждно справедливата стойност. Такава ситуация би могла да възникне например когато пазарът за сравними имоти не е активен. В случаи на невъзможност за установяване на достоверна оценка се прилага и имотът се оценява според СС 16 – Дълготрайни материални активи (при приложима база НСС) или съгласно МСС 16/МСФО 16 (при приложима база МСС/МСФО).

От гледна точка на представянето на инвестиционен имот в годишния финансов отчет на нефинансовите предприятия съществуват определени различия. Според международните счетоводни стандарти инвестиционните имоти са обособени в самостоятелна категория и съответно позиция във финансовия отчет на предприятието – Раздел „Нетекущи активи“, Група II - Инвестиционни имоти. В СС 40 – Отчитане на инвестиционни имоти е посочено, че те се отчитат като дългосрочни финансови активи, като в счетоводния баланс не е предвидено самостоятелно балансово перо. Според разпоредбите на СС 1 – Представяне на финансови отчети, следва да се включат в балансова статия „Дългосрочни инвестиции“, заедно с другите видове инвестиции, като например инвестиции в предприятия, които не осигуряват контрол или значително влияние. Подобно оповестяване не задоволява напълно информационните потребности на външни потребители на информация и следва да се приложат разпоредбите на СС 1 – Представяне на финансови отчети, т.3.3 и т.3.4., а именно: предприятието трябва да оповести допълнителна информация, когато спазването на изискванията на счетоводното законодателство е недостатъчно за постигане на вярно и честно представяне, а в случаи, когато допълнителната информация е недостатъчна – предприятието може да се отклони от изискванията на счетоводното законодателство с цел да се постигне вярно и честно представяне на информацията, като предприятието трябва да оповести в приложението отклоненията, причините за тях, както и оценката на ефекта върху активите, пасивите, печалбите/загубите и финансовото състояние в резултат на допуснатите отклонения.

Заклучение

Инвестиционните имоти са нетекущи активи. Те са от особен интерес за предприятия, извършващи значителни по количество и обем сделки с подобен род активи. Категорията инвестиционен имот обхваща имот, държан (от собственика или от наемателя по финансов лизинг) по скоро за получаване на приход от наем или за увеличаване на стойността на капитала. Инвестиционните имоти са материални активи, но те не се използват за основната дейност на предприятието. Те са добър пример за това, че намеренията на ръководството на предприятието са основният фактор за счетоводно третиране на имуществото и сделките. Инвестиционните имоти се признават (класифицират) като такива в два основни случая: в случай на новопридобити имоти и в

случай, че имотът, който вече е бил използван в основната дейност се прекласифицира. Условието е ръководството да не възнамерява да използва имотите в основната дейност на предприятието, а да извлича изгоди под форма на наем или друг вид възнаграждение. Закупуването или държането на имотите, без непосредствено получаване на доходи от наем или други подобни възнаграждения, приближава посочените активи до финансови инвестиции, но остават значителни различия, което дава основание да се посочи, че е по подходящо инвестиционните имоти да бъдат отделени като самостоятелна категория и съответно позиция във финансовите отчети на нефинансовите предприятия. По този начин би се осигурила качествена, надеждна, вярна и точна информация относно имуществото на предприятието.

ЛИТЕРАТУРА:

- [1] СС 40 – Отчитане на инвестиционни имоти
- [2] МСС 40 – Инвестиционни имоти
- [3] РЕГЛАМЕНТ (ЕС) 2018/400 НА КОМИСИЯТА от 14 март 2018 година за изменение на Регламент (ЕО) № 1126/2008 за приемане на някои международни счетоводни стандарти в съответствие с Регламент (ЕО) № 1606/2002 на Европейския парламент и на Съвета във връзка с Международен счетоводен стандарт (МСС) 40
- [4] СС 16 – Дълготрайни материални активи
- [5] МСС 16 - Имоти, машини и съоръжения
- [6] МСФО 16 – Лизинг
- [7] МСФО 5 - Нетекущи активи, държани за продажба и преустановени дейности
- [8] СС 1 - Представяне на финансови отчети
- [9] URL: <http://ides.bg/media/1328/08-2014-hristo-dosev.pdf>
- [10] URL: <https://audit-bg.com>
- [11] URL: <http://imoti.net.bg>

Славена Стоянова

Шуменски университет „Еп. К. Преславски“, ФМИ,
Катедра „Икономика и математическо моделиране“
E-mail: slavena.stoyanova@shu.bg

ONLINE MARKETING OF TELEPOL COMPANY LTD, BASED ON THE AIDA COMMUNICATION MODEL

RALITSA V. YANEVA, TRIFON S. STANCHEV

ABSTRACT: This article presents the online marketing tools of Telepol Ltd. Shumen. An in-depth analysis of the company's presence on the Internet, as well as an assessment of communication elements based on the AIDA model have been made. The monitoring and the comparison of online marketing aspects of the company give a recommendation to improve online company performance.

KEYWORDS: online marketing, AIDA model

ОНЛАЙН МАРКЕТИНГ НА ФИРМА ТЕЛЕПОЛ ЕООД, БАЗИРАН НА AIDA МОДЕЛ ЗА КОМУНИКАЦИЯ*

РАЛИЦА В. ЯНЕВА, ТРИФОН С. СТАНЧЕВ

АБСТРАКТ: В настоящата статия са представени прилаганите онлайн маркетингови инструментариуми на фирма Телепол ЕООД гр.Шумен. Направен е обстоен анализ на присъствието на фирмата в Интернет, както и оценка на елементите за комуникация на базата на AIDA модела. Мониторинга и съпоставката на онлайн маркетинговите подходи на фирмата дава препоръка за подобряване на онлайн фирменото представяне.

Въведение

В съвременния живот се наблюдава развиваща се тенденция за пренасочване на дейностите, активностите, комуникациите и взаимовръзките към дигиталната среда. Осъществяването на маркетинговата дейност се опосредства чрез интернет и възможностите, които се разкриват пред неговите потребители.

Съвременните организации предлагат по-печеливши варианти, използвайки новите технологии и успешното им вграждане в маркетинговите дейности и инструменти. Тези възможности се откриват, както за обикновения човек, така и за бизнеса. Внедряването им създава стройна организация, води до по-резултатна, бърза и ефективна дейност.

Актуалността на разглеждания проблем произтича и от факта, че онлайн маркетингът има съществен принос за ефективната комуникация и резултативността на организацията. Възможностите, които произтичат от дигиталната среда, са основен фактор за постигане на цели и реализация на редица стратегии.

Фирма „Телепол“ ЕООД е една от най-иновативните и най-динамично развиващите се компании в сферата на услугите. Дружеството проектира, изгражда и поддържа интегрирани системи за индустриална, търговска и обектова сигурност, монтира и поддържа сигналноохранителна техника, пожароизвестителна техника, устройства за контрол на достъпа, видеокамери и записващи устройства, свързани с охрана на обектите. Съществено влияние за добрите резултати на фирмата оказва бързата и адекватна комуникация между организацията и нейните потенциални и

* Настоящата статия е частично финансирана от вътрешноуниверситетски проект РД-08-125/06.02.2018г. „Стохастично моделиране в икономиката“

реални клиенти. В резултат на съчетаването на иновативно мислене и високи технологии, както и на постоянно развиващата се маркетингова политика на компанията, фирмата е предпочитан партньор на престижни български и мултинационални компании в региона, както и на голям брой домакинства. Доказателство за високия професионализъм на фирма „Телепол” ЕООД са дългогодишните партньорски отношения с многобройните и доволни клиенти.

Обект на изследване в настоящата статия са подходите и инструментариумите, прилагани в електронната система на търговска фирма „Телепол” ЕООД за периода 2012 – 2017 година.

Предмет на изследване са закономерностите в развитието на онлайн комуникациите на фирмата, въз основа на което се формулират стратегии и планови действия за повишаване ефективността от стопанската дейност и управлението на фирмата.

Основната цел е усъвършенстване управлението на онлайн маркетинга на фирма „Телепол” ЕООД гр. Шумен и разработване на управленска концепция, създаваща и реализираща възможности за търсене и предлагане на изгодни условия за насърчаване и увеличаване на продажбите, чрез изследване, анализ и оценка на постигнатите резултати за периода 2012 – 2017 г.

За да бъде успешна маркетинговата стратегия на организацията и да се постигне по-висока обща ефективност, е необходимо индивидуалните онлайн инструменти да бъдат координирани и съчетани с инструменти от света на офлайн маркетинга (реклама в принт медии, радио и телевизии, посещения на панаири и специализирани изложения, и т.н.).

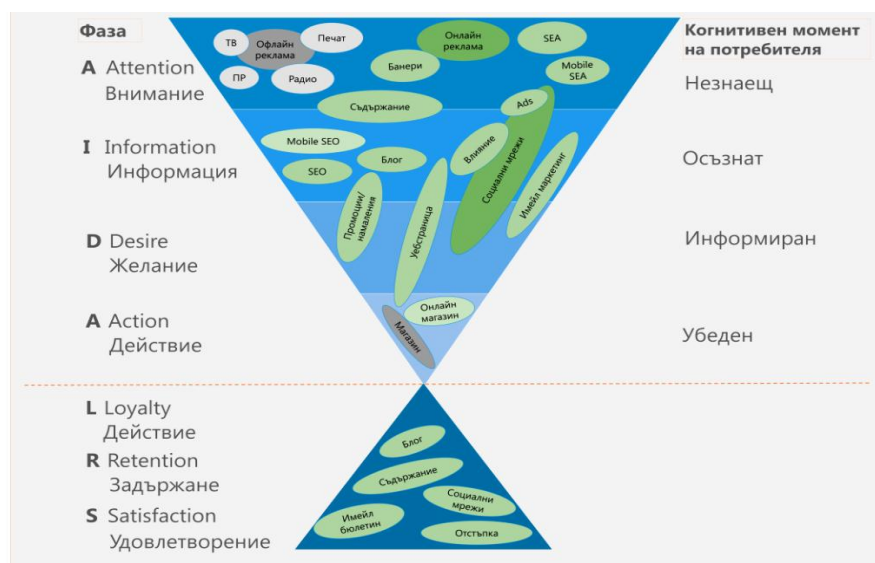
1 Характеристика на AIDA модела за комуникация

AIDA моделът включва всяка една стъпка от началото до края на процеса на комуникация: привличане на вниманието (attention), предизвикване на интерес (interest), възбуждане на желание за покупка (desire), подканване към действие (action).

Първо, трябва да се „събуди“ вниманието на потенциалния клиент към марката или продукта. След това е важно целенасочено да се събуди интерес за повече информация, да се предизвика желание, докато се стигне до желаното действие – покупката или сключването на договор. Всяка маркетингова дейност, кампания или инструмент трябва да бъде насочена към поне една от тези стъпки.[1]

Във времена на силна конкурентна среда, от особена важност е задържането на клиента след покупката. Именно поради това, в разширение към класическия модел AIDA, някои автори включват допълнителна фаза, обхващаща времето след покупката и средствата, използвани за задържане и обвързване на клиента, наричана „лоялност“ („loyalty“), „задържане“ („retention“) или „удовлетвореност“ („satisfaction“). [2]

На фиг.1 са представен модела на AIDA и прилаганите онлайн маркетингови инструментариуми във всяка фаза. В съответствие с тях вертикално са разположени когнитивните моменти, през които преминава целевата аудитория от потенциални до съществуващи клиенти.

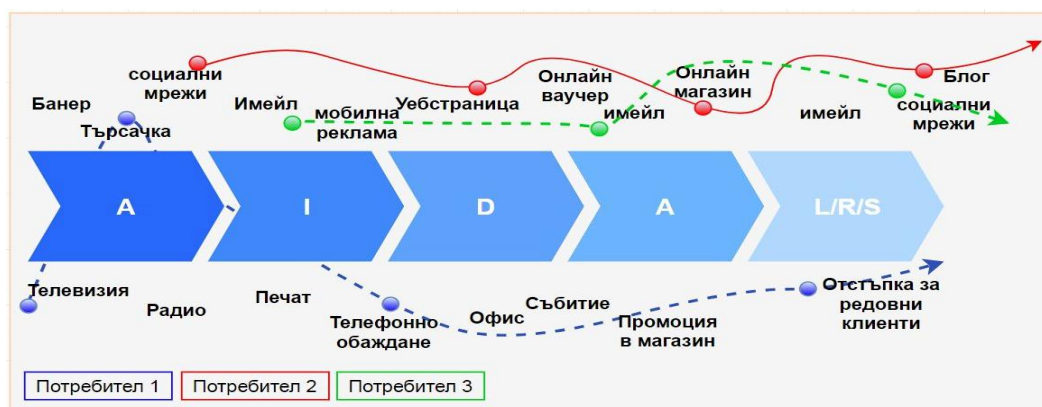


Фиг. 1: Онлайн маркетинг и моделът AIDA

В центъра на графиката, в зависимост от съответната фаза, са разположени отделните онлайн маркетингови инструменти, допълнени от класически маркетингови инструменти. Те са разположени в конусовидна повърхност или т.н. „маркетингова фуния“, отразяваща коефициента на реализация, т.е. процентът на потребителите, които достигат до четвъртата фаза от общата маса интернет потребители, до които достигат използваните маркетингови инструменти. Докато при първата фаза „внимание“ се достига до широк брой от интернет потребители, при всяка следваща фаза от AIDA този кръг от потребители намалява, докато се селектират „успешните“, т.е. тези, които закупуват продукта.

Всеки маркетингов инструмент може да бъде логически позициониран към една или повече фази. Докато напр. инструментите за онлайн реклама (банери, реклама на мобилни устройства, реклама в търсещи машини SEA) въздействат във фазата, в която потребителят търси информация, то онлайн платформите за пазаруване се разполагат в последната фаза „покупка“. За разлика от тях, каналът „социални медии“ може да обхване всяка една от фазите „информация“ – „интерес“ – „желание“, в зависимост от конкретния инструмент. Например във фаза „информация“ - реклама в социалните медии; във фаза „интерес“ – публикуване на ново съдържание в социалните мрежи (ако компанията ги използва), а във фаза „желание“ – публикуване на промоционални оферти.

Според наличната за всеки един потенциален или съществуващ клиент персонална информация във фирмената база данни (напр. информация за възраст и пол; разполага ли потребителят с профил във Facebook, Twitter, Instagram и др.), се избира набор от адекватни маркетингови инструменти, които имат най-голямо въздействие за съответния потребител. Също така е възможна комбинация от офлайн и онлайн инструменти. Така „пътуването“ на всеки един клиент („customer journey“), отнасящо се до всички точки на контакт на потребителя с продукта, е индивидуално и целенасочено. Фигура 2 описва три примерни индивидуални пътувания, свързващи отделните инструменти, приложени спрямо съответната целева група.



Фиг. 2: Онлайн маркетинг и моделът AIDA

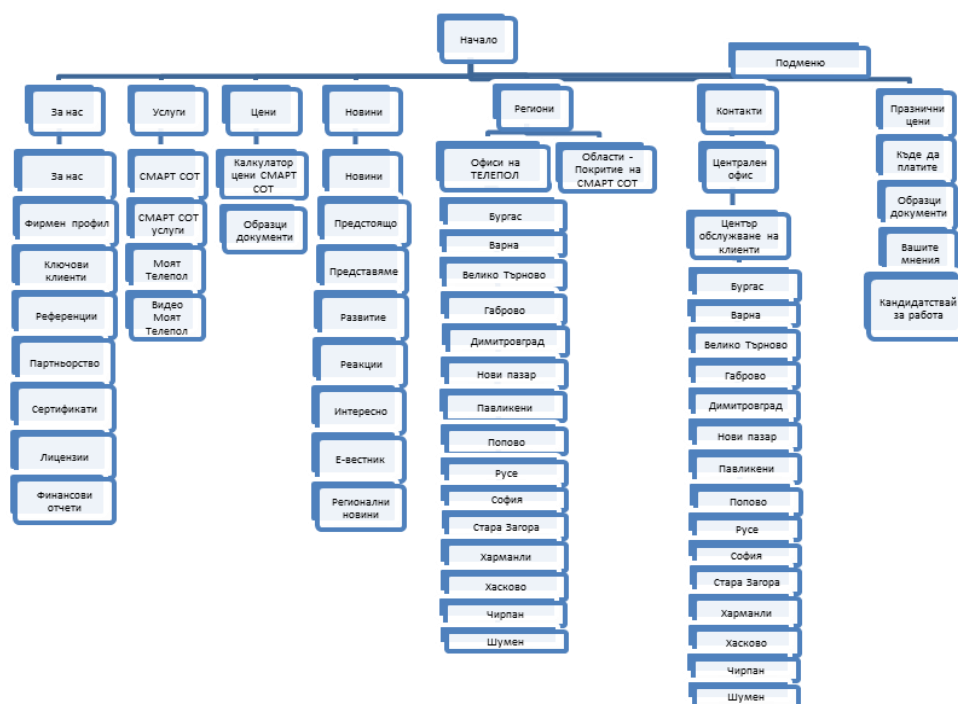
2 Онлайн инструменти за комуникация на Телепол ЕООД

Анализа на прилаганите от фирма Телепол ЕООД онлайн инструменти за комуникация е повлиян от схемата на най-популярните онлайн маркетингови инструменти:

- уебсайт;
- оптимизация на уебсайта в търсачките;
- интернет реклама;
- имейл маркетинг;
- вирусен маркетинг;
- спонсорирано съдържание;
- маркетинг в социалните медии;
- маркетинг в социалните мрежи;
- блог маркетинг [4]

- **Уебсайт**

Фирмата разполага със собствен уеб сайт. След направен обстоен оглед е установена следната структура (фиг.3):



Фиг. 3 Структура на уебсайта на фирма „Телепол“ ЕООД [4]

По отношение на функционалността също така уебсайта притежава :

- Форма за регистрация
- Езикова версия на 5 езика;
- Секция „Клиентска зона“
- Уеб базирана платформа за контрол в реално време „Моят Телепол“
- Платформи за извършване на заявки – „Поръчай SMART COT“, „Искам Оферта“
- Бутони за последване в социалните мрежи;
- Онлайн чат

Времето за зареждане на уебсайта, независимо от използвания уеб браузър, като времето за зареждане е между 0,5 - 1 секунди. Използваните цветове са предимно бяло, синьо и червено, кореспондират с основните цветове, включени в логото на компанията, което прави сайта лесен за възприемане, а използваните шрифтове са три на брой, което не спомага за доброто възприемане на информацията от посетителя.

Като основен недостатък, констатиран на уебсайта на компанията е липсата на актуална информация относно промоции и специални предложения и новини. Страниците с мнения на потребителите и за кандидатстване за работата не са открити.

• Content маркетинг

От направеният мониторинг и анализ на съдържанието публикувано в Интернет от фирма „Телепол“ ЕООД, е установена последна актуализация на информацията преди повече от 2 години.

Съдържанието в корпоративния уебсайт на компанията, често се повтаря и препокрива. Отчасти в корпоративния уебсайт и в Youtube канала информацията не е актуална и достатъчна.

Нередовното използване на комуникационните канали в Интернет способства и за отлива на потенциалните и реални клиенти.

- **Имейл маркетинг**

От вътрешни информационни източници е установено, че фирмата не извършва имейл маркетинг, нито за съществуващи, нито за потенциални клиенти.

- **Маркетинг на търсещите машини**

За целите на изследването е осъществен експеримент:

Тестване на ключови думи: „видеонаблюдение“, „системи за сигурност“, „защита“, „охрана“, „сигнално-охранителна техника“ и „СОТ“, в различни уеб браузъри (Chrome, Mozilla и Internet Explorer). При само две от ключовите думи („СОТ“ и „охрана“) бе предложена информация, насочваща търсещият към уеб страницата на фирма „Телепол“ ЕООД. От двете ключови думи, само думата „СОТ“ бе сред първите три, предлагани от търсачките. Думата „охрана“ заема едва 11-то място в подредбата.

Изхождайки от данните от направения експеримент, може да се констатира, че фирмата притежава лошо ниво по отношение на оптимизацията на търсещите машини (SEO), тъй като при дадено търсене на някоя от посочените в експеримента ключови думи, би трябвало името на фирмата да се визуализира поне в някое от първите три предложения.

С направения експеримент бе потвърдено, че фирмата също така не притежава платена реклама в търсещите машини (SEA), където би следвало при търсенето по някоя от ключовите думи, най-горе в резултатите от търсенето, да се показва реклама на фирмата.

- **Онлайн реклама**

Усилията на фирмата в сферата на рекламата са по-скоро насочени към офлайн реклама. Дружеството влага средства за различни рекламни материали, като например флаери, описващи предлаганите от него услуги. Фирмата не разполага с онлайн реклама.

- **Маркетинг в социалните мрежи**

В последните няколко години притежанието на фирмена страница в социалните мрежи е нарастваща тенденция, спомагаща за откриването на дадена фирма от все по-голям брой потенциални и реални потребители. Национална агенция за сигурност „Телепол“ разполага със страници в социалните мрежи Facebook, Youtube. Препратката към професионалната социална мрежа, Linkedin, от уебсайта на компанията не довежда потребителите до резултатът, който се очаква.

Страниците в социалните мрежи Facebook, Youtube не предоставят актуална и навременна информация. Интерфейсът на страниците не е обновен с навлизащите и модерни чат ботове, липсва съществена информация в информационните панели.

- **Мобилен маркетинг**

По отношение на този критерий фирмата не разполага с мобилна версия на сайта, както и с достатъчно добър респонсив дизайн, за да може да бъде зареждана лесно на мобилни устройства. Мобилна версия, но не и мобилно приложение, компанията е създавала за платформата „Моят Телепол“, при която клиентите,

абонирани за услугата „SMART COT“, могат да получават необходимата информация от смарт устройства.

• Електронна търговия

Поради естеството на дейност на фирмата електронна търговия не е приложима. Информация за услугите е достъпна на уебсайта на компанията. Потребността от информация за цените на услугите, клиентите могат да задоволят от една от функционалностите на уебсайта - Калкулатор на цени, който към момента не е наличен. Фирменият сайт допринася и за осигуреността на клиентите с необходимата документация за сключването на договор, с което улеснява и спестява времето на клиентите си.

3 Моделът AIDA във фокуса на онлайн маркетинга на фирма „Телепол“ ЕООД

На фигура 4, схематично са представени описаните по-рано онлайн и офлайн маркетингови инструменти в AIDA модела, на фирма „Телепол“ ЕООД.



Фиг. 4: Фирма „Телепол“ ЕООД: Онлайн маркетинг и моделът AIDA

На фигура 4 е отразена съществена липса на онлайн маркетингови инструменти във фазата на внимание, където би следвало да бъде привлечено вниманието на потенциалния потребител. Освен изброените инструменти, Дружеството притежава и своите уникални интегрирани комуникационни системи, които служат за връзка между фирмата, извършваната от нея охранителна дейност и реалните (текущи) потребители.

Още по-конкретно, по отношение на онлайн стратегиите си и за да подобри резултатите си, фирма „Телепол“ ЕООД е необходимо:

- Да се подобри цялостното съдържание на уеб платформите на фирмата. Разработката на блог, предоставящ увлекателни видеа и разкази, би способствало за нарастване на доверието във фирмата;
- Да поддържа актуална информация за промоции и предложения в онлайн пространството си;
- Да бъдат отстранени или преработени неработещите уеб страници и инструменти;
- Включването на имейл маркетинга създава предпоставка за:
 - ✓ подобряване на онлайн присъствието;
 - ✓ обогатяване клиентите с допълнителна информация за актуализации и събития;
 - ✓ отправяне на предложения;
 - ✓ предоставяне на кодове за отстъпки;
 - ✓ увеличаване на трафика към уебсайта
 - ✓ осъществяване на двустранна комуникация и персонализиране на съобщенията;
 - ✓ събиране на мнения, оценки и препоръки в реално време.
- Въвеждане на PPC рекламата е елемент на подобряване оптимизацията в търсещите машини;
- Въвеждане на мобилно приложение „Моят Телепол“ е предпоставка за повишаване на имиджа на фирмата и качеството на услугата.

Заклучение

За да подобри своето онлайн присъствие, фирмата би могла да повиши броя на използваните инструменти, като по този начин се създава предпоставка за по-голям брой допирни точки и комуникация с текущи и потенциални клиенти. От друга страна увеличението на тези инструменти би спомогнало за по-лесното таргетиране на целевата аудитория, а оттам и до индивидуалните клиентски предпочитания. От особено значение за успеха на маркетинговата стратегия е оптимизираната комбинация от използваните маркетингови инструменти в зависимост от целевата аудитория.

ЛИТЕРАТУРА:

- [1] Priyanka, R. AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. International Journal of Multidisciplinary Research in Social Management, Vol. 1, 2013, с. 37-44
- [2] Barry, T.E. and D.J. Howard. A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. International Journal of Advertising, Vol. 9, no. 2, 1990, с. 121-135
Hellmann, A. Die AIDA Formel im Online-Marketing [online]. Последно посетен на 08.06.2018, <https://netzstrategen.com/sagen/webwissen-die-aida-formel-im-online-marketing>
- [3] Димитрова, Т. Маркетинг, модул 2, Маркетингов микс, УИ ШУ „Епископ К. Преславски“, Шумен, стр.58
- [4] Официален уебсайт на фирма „Телепол“ ЕООД, <https://telepol.com/>

Ралица Вълчева Янева, Трифон Стефанов Станчев
Шуменски университет „Епископ К. Преславски“
E-mail: r.yaneva@shu.bg

TOOLS FOR SOCIALIZATION – APPLIED ART

DELYANA I. TENEVA

ABSTRACT: *There are marginalized groups of people, differing from the standards of behavior in every society. They are part of society, treated equally under the law and we must accept their diversity. The group of people with physical disabilities is not integrated into society and exists in isolation. Socialization is a central point in the process of personality development. In modern consumer society, applied art provides an excellent opportunity for development of creative freedom, communication skills and reinforcement of personal potential. We see it as a tool for „socialization”.*

KEYWORDS: *socialization, resocialization, socialization of personality, applied art, art, marginalized groups, people with physical disabilities*

СРЕДСТВА ЗА СОЦИАЛИЗАЦИЯ - ПРИЛОЖНО ИЗКУСТВО

ДЕЛЯНА И. ТЕНЕВА

АБСТРАКТ: *Във всяко общество има маргинализирани групи от хора, които се отличават от общите норми на поведение. Те са част от обществото, равнопоставени пред закона и ние трябва да приемем тяхната различност. Групата на хората с физически увреждания не е интегрирана в обществото, съществува в изолация. Социализацията е централна точка в процеса на развитие на личността. В съвременното консуматорско общество, приложното изкуство дава отлична възможност за развиване творческа свобода, комуникативни умения, подсилване на личностния потенциал. Ние го разглеждаме като средство за "социализация"*

Въведение

Основни принципи заложили при структурирането на съвременното общество са демокрацията и хуманизма. Градивната единица на обществото е човекът - уникална комбинация от физико - психологически качества. Хората се раждат различни, но с равни права и отговорности. Във всяко общество има маргинализирани групи от хора, които се отличават от общите норми на поведение - безработни, наркотично зависими, хора с увреждания и др. Те са част от обществото, равнопоставени пред закона и ние трябва да приемем тяхната различност, защото е част от индивидуалността им.

Социализацията е процес в който индивидът усвоява умения за живот в обществото. Човек достига равнището на своето развитие, благодарение на социалната среда. Човек достига равнището на своето развитие благодарение на социалната среда. Социализацията, изолацията и ресоциализацията на хората с физически увреждания е проблем, с който се занимават много организации и политики програми в световен мащаб.

По последно официално публикувани данни на НСИ към 01.02.2011г., призната трайно намалена работоспособност или степен на увреждане имат 474 267 лица. В България има редица нормативни документи, уреждащи положението на хората с увреждания:

- Национална стратегия за хората с увреждания 2016-2020 г.;
- Конвенция за правата на хората с увреждания на ООН;

- **План за действие на Република България за прилагане на Конвенцията за правата на хората с увреждания (2015-2020);**

- План за действие за периода 2016-2018 г. за изпълнение на Националната стратегия за хората с увреждания 2016-2020 г.

и мн., други.

Държавните инструменти регулират достъпа и разпределението на ресурси като: здравеопазване, образование, подпомагане, до известна степен уреждат достъпна архитектурна среда, достъп до учреждения, културни и спортни мероприятия, което засяга чисто физиологическия аспект на проблема с изолацията, съответно и ресоциализацията.

Държавната машина няма инструмент, с който да регулира психологическата изолация. Този фактор може да се регулира чрез социума: приятели, колеги, съученици, роднини, малки групи хора със сходни интереси.

Последната тенденция в световен план е, да се тълкува и разглежда „увреждането“ като социален, а не като тясно медицински феномен. Като най-важен фактор за изолацията на хората с физически увреждания е социалната стена, която се издига пред достъпа до интелектуални ресурси и социално включване в основния житейски поток. Обществото вменява на индивида чувство за непълноценност, заради физически дефицити на тялото, без да отчита интелектуалния му потенциал. Повечето от хората попадащи в тази социална група водят изолиран живот.

Предмет на настоящият материал е да се посочат възможностите за социализация на хора с физически увреждания посредством приложно изкуство, да се формулират хипотези за очакваните ефекти и да се изработи модел за научно изследване.

1 Теоретични основи на социализацията. Етапи, фактори, механизми.

Понятието “Социализация” е ключово за наукознанието и категория (основно понятие) на социологията като наука. В ежедневието то означава начин на приспособяване към изискванията на обществото, усвояване на социален опит и възможността да бъде реализиран. Въведен е като научен термин през 1907 година от френският социолог Емил Дюркейм (1858 – 1917) като механизъм за формиране на човека от социалните условия и обстоятелства. Социализацията продължава от началото до края човешкия живот, но с увеличаване на възрастта интензивността на социализационния процес постепенно се снижава. В социологията в съдържанието на процеса социализация обикновено се включват процесите на усвояване от индивида на знания, умения и ценности, социални норми и роли, приети в обществото и необходими за неговото ефективно функциониране.

Социализацията е процес, чрез който се обучават, научават и усвояват знания, умения, ценности, модели на поведение с помощта на които се подготвят за социалните си роли и повишават капацитета си, потенциала си за адекватна реакция на социалните изисквания на актуалната социална среда и на социалната ситуация.

Силата и влиянието на различните соц. фактори и соц. ситуации в социализационния процес, както и характерът, скоростта и ефектите на самия социализационен процес са различни в различните етапи от развитието на личността. Социализацията може да се раздели на три етапа:

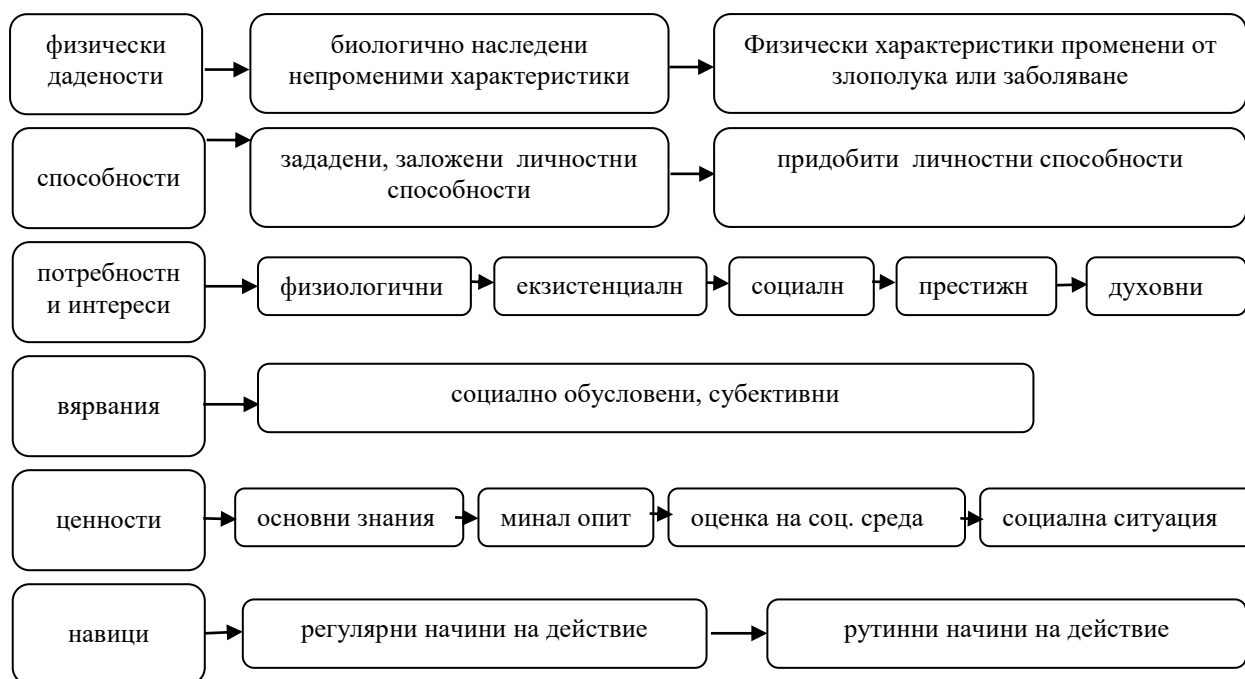
- социализация на детето в семейството;
- социализация в училище;
- социализация в живота.

ДЕТСТВОТО е период на интензивна обща социализация с основополагащо за човека значение. Детето усвоява знания, опит, умения, ценности и модели на поведение, които му позволяват да се справя с относително елементарни социални ситуации в условията на висока степен на зависимост от соц. среда.

ЮНОШЕСТВОТО е етап от живота на човека между пубертета и зрелостта, който се характеризира с интензивна и все още зависима целева социализация. Три фактора доминират чрез този период от живота на човека и обуславят обособяването му: - образование, - работа, - стремеж към интимност.

ЗРЕЛОСТТА, всички хора преминават през различни периоди и реагират по различен начин на всеки период от зрелостта: ранна зрялост, средна зрялост, късна зрялост.

Всяка личност усвоява и практикува свой собствен начин на взаимодействие с другите и със своята социална среда. Индивидуалното действие и поведение е функция на сложно конкретно съчетание на **личностните характеристики** фиг.1



Фиг.1 Личностни характеристики

ФИЗИЧЕСКИТЕ характеристики са най-очевидната характеристика на личността. Човек е висок или нисък, пълен или слаб, светъл или тъмен и други. Тези характеристики на личността са биологично, наследствено обуславени и сравнително инертни-трудно се поддават на промяна или се променят във времето. Но човек се старае да влияе върху физическите си дадености в зависимост от собствените си и на средата идеи, представи, виждания, разбирания.

СПОСОБНОСТИТЕ са зададени, заложиени предразположености за усвояване на определени умения или за овладяване на определени знания-неговата склонност, дарба. Хората се различават по индивидуалните си способности. Способностите се развиват чрез

взаимодействията на човека със социалната среда и различията между хората се задълбочават или изглаждат с придобиването на знания, умения и опит.

ПОТРЕБНОСТИТЕ са вътрешно състояние на физическото и психическото усещане за недостиг на нещо. Човек чувства потребност от безопасност и сигурност, потребности от самоуважение, самоактуализация. В различните цивилизации, в различните социални среди, в различните социални групи хората разполагат с различни възможности за задоволяване на потребностите си. Пирамидата на потребностите е йерархична система на потребностите на човека, съставена от американския психолог Ейбрахам Маслоу[1].

ИНТЕРЕСИТЕ са осъзната потребност от нещо. Човек който може да пее, осъзнава потребността си да се реализира чрез музиката, има интерес и изучава музика. Хората формират очакванията си за осъществяване на интересите си на базата на знанията, уменията и опита си, съчетани с конкретна индивидуална оценка на състоянието и възможностите на социалната среда и социалната ситуация.

ЦЕННОСТИТЕ са представи, разбирания, вярвания за това кое е добро, кое е лошо или кое има или няма значение и т.н. Ценностите предполагат субективно подреждане на идеи, представи, виждания, вярвания според индивидуалната оценка за тяхната важност. Ценностите са основани на знания, минал опит и оценка на актуалната социална среда и социална ситуация.

НАВИЦИТЕ се придобиват чрез обучение, усвоен и прилаган модел на поведение в съответствие с изискванията на конкретната социална среда. Те са регулярни и рутинни начини на мислене и действие, придобит чрез културата.

Социализацията е тясно свързана със социалните роли и динамичния аспект на социалния статус. Индивидът заема различен социален статус, който може да е избран или наложен, но веднъж зает е обвързан с определени ролеви норми.

Целевата група на тази научна разработка са хората с физически увреждания. При тях физическите характеристики са наследени или променени поради заболяване или злополука, което е довело до трайна неблагоприятна промяна в социалния им статус. Навсякъде по света проблемите на хората с увреждания са сходни и могат да бъдат разделени в няколко основни групи:

- отхвърляне и изолираност от обществото;
- неравно разпределение на наличните ресурси;
- грижа за здравето;
- образование;
- трудова заетост и експлоатация;
- бедност;
- липса на достъпна архитектурна среда.

Групата на хората с увреждания в България не е интегрирана в обществото. Съществува в изолация от живота. Огромна част от тези хора са затворени – вбуквалния и преносния смисъл: първите в домове, вторите – в домовете си. Когато става въпрос за интеграция на групата на хората с физически увреждания (която сама по себе си е толкова разнородна), отвъд чисто икономическите, тук има и морални аргументи. Нашите преки наблюдения върху работата и действията на институциите и държавният апарат са, че е много по-удобно да се инвестират еднократно (няколкократно) финансови средства в скъпи съоръжения, инфраструктурни подобрения и съставяне на програми. В същото време в тези мащабни инвестиции се губи главната идея, че хората с физически увреждания са на първо място хора (вторачването в увреждането и невъзможността да видиш човека отвъд него). Вместо да се финансират ограниченията, трябва да се

използват възможностите да се развие индивидуалният личностен потенциал, останал в капана на терминология и сухи статистически данни [2].

2 Приложно изкуство, дефиниция. Поява, същност, художествено – изразни средства.

Изкуството се дефинира, като област от човешката дейност, при която действителността се пресъздава чрез художествени средства. Изкуството е компонент на културата, което отразява разбирането за икономическите и социални основи, както и предаването на идеи и ценности, присъщо на всяка човешка култура в пространството и времето. Обикновено се смята, че с появата на хомо сапиенс, изкуството първоначално придобива ритуална функция, магическа или религиозна (палеолитното изкуство), но тази функция се променя с развитието на човешките същества, придобива естетически компонент и социална функция, както и образователна, търговска или просто декоративна [3].

Как се е появило изкуството? Каква нужда го е извикала?

Съществата не могат да живеят самотно. Борбата с вредни външни условия и стремежът да се създаде най-добра сгода за живот приучват съществата на общителност. А колкото е по-изтънчен строежът на съществото, толкова е по-нежен и по-изисквателен. Затова и най-високостоящите по органичен строеж същества са най-общожителни: дългият развой ги е приучил да обединяват личните си усилия в обща борба за живот и те умеят да се сдружават. С време у тях не само растат и се усилват обществените навици, а се и усложняват формите на социално сдружаване. Тия форми се индивидуализуват; те добиват ония стремежи, които са присъщи на биологичните (клетъчните) форми: към самозапазване, към най-пълна и целесъобразна разпределба на труда и към най-плодоносно съгласуване на службите у отделните работещи групи в полза на целостта [4]. Всеки човек има различни "групи" от индивидуални способности. Тяхната комбинация се формира през целия живот и определя особеността и уникалността на индивида.

В световния развой човек представя онова стъпало, на което се борят за надмощие духът и веществото; изкуството е важно и културно-исторично отношение поради това, че представя възможен път - духът да подчини веществото на своите искания.

По същност, приложното изкуство е функционално, но и естетически издържано изкуство, като например мебелиерството, изделията от метал, керамика текстила, дърворезба, някои от изделията на полиграфията, различни видове сувенири, както и интарзията. Приложното изкуство е предназначено за бита и включва: дизайн, архитектура, украса на сгради, площи и други обществени пространства. Произведенията на декоративно-приложното изкуство отговарят на няколко характеристики: притежават естетични качества; притежават художествен ефект; служат за оформление на бита и интериора.

Стилизацията е основен художествен процес и изобразителен принцип при тези изкуства. Чрез нея се постига обобщено схематично или детайлизирано изображение на обекти и форми от различен произход и характер. Основните художествено изразни средства са линия, цвят, форма [5]. В процеса на стилизация художникът се отказва от всичко второстепенно, несъществено пречещо ясно да се предаде обекта. Целта му е да открие най-главното, характерното, да разкрие същността, да предаде емоционалните впечатления. Като правило декоративните композиции са важни допълващи елементи на дизайна на екстериора и интериора на обществените здания и съоръжения, жилищните

домове, образувайки с тях хармонични ансамбли, отличаващи се с художествена цялост, оригиналност, хармоничност.

По такъв начин декоративната композиция като специална форма на декоративно-приложното изкуство, се явява едно от средствата за естетично възпитание, познание и осмисляне и изобразяване на действителността. Тя въздейства емоционално на човека, развива интелекта му, формира чувствата му, учи го да познава и да споделя обкръжаващия свят със специални художествени изразни средства и креативни техники.

3 Модел за социализация на хора с увреждания чрез приложни изкуства.

От гореизложеното и нашият досегашен опит смятаме, че приложното изкуство е подходящо средство за социализация на хора с физически увреждания.

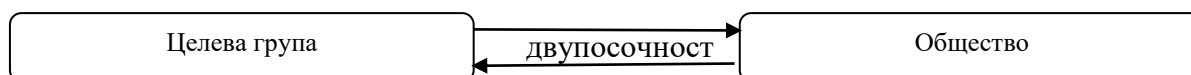
Тази научна работа има за цел да осигури система за реално оценяване на приложното изкуство като способ за социализация.

Целите, които си поставяме са :

- метрика на личностни способности и умения създадени по време на художествено-творческа дейност;
- създаване на показатели за оценка на компенсаторните механизми, отключени в колективната работа, и компенсиране на индивидуални физически дефицити;
- оценка на активизацията в творческата група - комбиниране на умения и способности.

Препоръчваме работата на хората от целевата група да бъде организирана в съответните обособени центрове. В тези центрове, те ще се чувстват в своята зона на комфорт и спокойно ще се отдадат на творческа художествено-творческа дейност, отваряйки съзнанието си. Препоръчваме периодично групата – обект на изследването, да се изважда от зоната на комфорт и да се поставя в изнесена среда с цел изследване и отчитане на ръст или спад в метричните показатели.

При приложната художествена дейност очакваме отделните личности да придобият творческо самочувствие. Изолацията в затворения кръг на общността би следвало да се разчупи по един естествен начин. Това ще даде отражение върху самочувствието и себеоценяването. Изнасянето на групата от обичайната среда ще създаде предпоставки за комуникация чрез невербални и вербални средства – изложби, пърформанси, работилници. Това ще допринесе за двупосочност на комуникативния канал в много висока степен двупосочна ефективност.



Фиг.2. Посока на комуникация

Методът на работа се базира на формиране на малки работни групи от хора, с различно по вид и степен физическо увреждане или такива без увреждане. Този подход стимулира съпричастност, комбиниране на умения и способности....

Индивидуалните способности на индивида са общи способности, които гарантират успеха на овладяването на общите знания и осъществяването на различни дейности.

Също така, успехът на всеки вид дейност се осигурява от наличието на различни комбинации от индивидуални способности, които работят за резултата от тези дейности.

В процеса на дейност някои способности имат способността да бъдат заменени от други, сходни в свойствата и проявите, но с различия в техния произход. Успехът на подобни дейности може да бъде осигурен от различни способности, така че липсата на каквито и да е способности да се компенсира от друг или набор от такива способности. Следователно, субективността на комплекс или комбинация от някои способности, които осигуряват успешното изпълнение на работата, се нарича индивидуален стил на дейност.

Работата с приложни изкуства с хора с физически увреждания изисква специални мотивационни стратегии и подходи. Първоначална мотивация е полезността за тях самите в битов план – изработване на декорации за дома, подаръци, усещане за празничност и развиване на творческа увереност и самочувствие. Следващо ниво на мотивация участие в творчески работилници, изложби на техни произведения, награждавания, дарителство и откупки, публикации. Последното е най-същественият резултат за социализацията им, който ги приобщава към обществото – дава признателност, самоувереност, външна оценка и признателност за творческите способности, усещане за принадлежност и полезност за цялото.

Този модел за работа с хора с физически увреждания потвърждава, че основният фактор, който влияе върху развитието на способностите, е активността. Тя от своя страна се явява фактор за непрекъснатото им физическо развитие в т.ч. се активират неподозирани от тях способности. Най-висшата функция на психиката, отразяваща реалността, са творческите способности.

Решаващият критерий за развитието на обществото е възплъщението на способностите на индивидите.

ЛИТЕРАТУРА:

- [1] Maslow, A. A., Theory of Human Motivation, Psychological Review 50(4) (1943):370-96.
- [2] Тавание, Я., Отразяване на многообразието, Наръчник за журналисти, BRITISH COUNCIL, (2008).
- [3] Речник на думите в българския език. Тълковен, синонимен, етимологичен, двупосочен Английско-Български речник., <http://technik.info/>
- [4] Райнов, Н., Що е изкуство? Произход на изкуството, Култура и критика. Ч. I: Критически зигзаги, Електронно издателство LiterNet, (2002).
- [5] Папазов, Б., Изкуството теоретични аспекти, Университетско издателство „Епископ Константин Преславски”, Шумен (2013).

Деляна Илиева Тенева

Шуменски университет „Епископ К. Преславски“ - докторант

E-mail: delyana_1@abv.bg

CONTEMPORARY PROBLEMS OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN BULGARIA

TRUFKA R. DIMITROVA, DENISLAVA M. NIKOLOVA, RALITSA V. YANEVA

ABSTRACT: *The starting point of the research is the corporate social responsibility as a relation of social connection. In 19 Limited liability companies and 21 joint stock companies we applied a model for integrated assessment of the corporate social responsibility. The aim of the research is analysis of the achieved result, finding problems and strengths of the corporate social responsibility in Bulgaria. On these foundations we make recommendations to the main subjects in the process of corporate responsibility.*

KEYWORDS: *corporate social responsibility, integrated assessment, problems*

АКТУАЛНИ ПРОБЛЕМИ НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ В БЪЛГАРИЯ*

ТРУФКА Р. ДИМИТРОВА, ДЕНИСЛАВА М. НИКОЛОВА, РАЛИЦА В. ЯНЕВА

АБСТРАКТ: *Изходна позиция в това изследване е корпоративната социална отговорност /КСО/ като отношение на социално свързване. Модел за интегрална оценка на КСО е приложен в 19 дружества с ограничена отговорност /ООД/ и 21 акционерни дружества /АД/. Целта на разработката е да се извърши анализ на получените резултати, да се открият проблеми и силни страни на КСО в България. На тази база са направени препоръки към основните субекти в процеса на КСО – държава, фирми и служители.*

Въведение

Корпоративната социална отговорност (КСО) или още наречена корпоративна съвест, корпоративно гражданство, социално представяне или устойчив и отговорен бизнес е съвременен, развиващ се бизнес модел, който намира все по-широко приложение сред компаниите, независимо от техните размери или сфера на дейност. Съвременните бизнес лидери съзнават, че устойчивите, социално отговорни практики са основен елемент в постигането на добро корпоративно управление и ефективно лидерство. БФБЛ вярват, че корпоративната социална отговорност е философия, която трябва да бъде споделена от всеки честен бизнес лидер в България.[1]

Интензивните процеси на глобализация, нарасналите социални и обществени изисквания, както и безпрецедентните климатични промени, поставят нови предизвикателства пред компаниите, които могат да бъдат преодоляни единствено чрез отговорно и прозрачно управление и отчитане на икономическите, социални и екологични въздействия от тяхната дейност. В настоящата статия се прави анализ на отчети за КСО на български фирми, за да се установи състоянието на процеса и да се изведат актуални проблеми.

1 Теоретична основа на анализа на КСО

* Настоящата статия е частично финансирана от вътрешноуниверситетски проект РД-08-125/06.02.2018г. „Стохастично моделиране в икономиката“

Ключови елементи в корпоративната социална отговорност са прозрачността и отчетността. Добро и отговорно корпоративно управление може да се постигне с поставянето на ясни цели и тяхното отчитане. Все повече се увеличават обществените изисквания към компаниите да бъдат по-открити, отговорни и публично да представят информация по отношение на прилаганите социално отговорни практики и да изготвят отчети за устойчиво развитие. Самият термин "устойчиво развитие" се дефинира като "развитие, при което нуждите на настоящето се удовлетворяват така, че да не се прави компромис с възможността на бъдещите поколения да удовлетворяват своите нужди", а основни негови компоненти са: стабилна икономика, стабилна околна среда и стабилни социални отношения. [1]

Според Борис Колев, изпълнителен директор на CSR България, няколко са най-важните ползи за КСО: социално-отговорната стратегия, която повишава продажбите, спестява природни ресурси, мотивира служителите, повишава доверието в компаниите. Той очерта промяна в посоката на КСО, която въпреки че все още е в PR и маркетинг отдела на компанията, вече се премества в управлението, което се занимава с човешките ресурси. Колев определи тази тенденция като най-правилната, както и практиката конкурентни компании в България да се обединяват в името на кауза. Като пример той дава благотворителността. „Акцентът сега пада върху образованието, в подкрепа на младежката заетост и доброволчеството, промяна на ценностите“ [2]

Корпоративната социална отговорност всъщност започва отвътре. Служителите са неин първи обект и диалогът с тях не се изчерпва до поставените от трудовото законодателство рамки. Социално отговорно е поведението на компания, която се грижи за непрекъснато обучение и повишаване на квалификацията, която инвестира в допълнителни социални пакети, програми за подобряване на комуникацията на вътрешно фирмено ниво и мотивация на персонала. Хората, от които реално зависи един бизнес, ще бъдат по-мотивирани, ако са добре информирани за промените в компанията. Емоционалната връзка с нея е много по-силна, когато служителите са част от обществените инициативи, които тя реализира и подкрепя. [3] Тези процеси водят до социална свързаност в организацията и обществото. КСО може да помогне за решаването на големия световен проблем – неравенство в доходите. Икономисти предупреждават, че то поляризира обществото и води до недоволство. Пропастта между богатите и бедните може би достига върха си днес. [4] Изпълнителните директори на компаниите от индекса FTSE 100 получават средна заплата от 3,45 млн. паунда (3,8 млн. евро) годишно. Това е 120 пъти над средното възнаграждение на британските служители на пълен работен ден, което е в размер на 28 758 паунда (малко над 32 хил. евро). Според анализа на HR асоциацията Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD) и аналитичния център High Pay Centre на час шефовете на компаниите от FTSE 100 получават 898 паунда – 256 пъти повече от това, което взима стажант на минимална работна заплата. [5]

Според главния секретар на британския синдикат GMB пропастта в заплащането е „просто неприлична“. От тази година в сила влизат нови правителствени реформи, според които около 900 публично търгувани компании ще трябва да публикуват и оправдаят разликата в заплащането между техните началници и средностатистическия служител, посочва BBC. [5] Най-богатият 1% от хората ще контролира две трети от световното богатство до 2030 г. Това става ясно от доклад на Библиотеката на Камарата на общините на Обединеното кралство, цитиран от британския вестник Guardian. Според анализа концентрирането се дължи на неравенството в доходите, по-високите лихвени проценти

върху спестявания при най-богатите и акумулирането на активи. То е следствие и от инвестирането на средства във фирми, акции и други финансови активи с висока доходност. [6]

Вестник Guardian цитира и британско проучване на агенция Opinium, според което избирателите намират голям проблем във влиянието, упражнявано от най-богатите. На въпрос кой ще има най-много власт през 2030 г. мнозинството от участници (34%) са посочили свръхбогатите, а 28% са отбелязали, че това ще са националните правителства. Признак за намаляващите нива на доверие е и фактът, че допитаните са заявили, че изпитват страх от последствията от неравенството в доходите, които могат да бъдат нарастваща корупция (41%) или неправомерно влияние на най-богатите върху политиките на правителствата (43%). [6]

България е членката на Европейския съюз с най-голямо неравенството в доходите, съобщава Евростат. При това увеличението му през 2017 година е най-голямото в рамките на блока. [7] Страната ни е на първо място по отношение на разликата между доходите на най-богатите и най-бедните в обществото. Тази разлика расте с най-бързи темпове спрямо останалите членове в Европейския съюз. Европейската статистическа служба посочва, че 20% от най-богатите в страната имат доходи 8,2 пъти по-големи от 20-те процента от най-бедните българи. През 2016 година разликата е била 7,9 пъти. За сравнение, средно в ЕС (по данни за 2016 г.) разликата между доходите на най-богатата прослойка в общността и най-бедните е 5,2 пъти.

Според нас КСО е необходимо да наблюдава и да се измерва и с показатели за доходност, защото изразяват социална свързаност също.

Разглеждаме корпоративната социална отговорност като социално икономическа категория и я определяме като процес на доброволно (над изискванията по закон) изграждане на общностни отношения във фирмата, с обществото и природата.

КСО има своите позитиви за всички заинтересовани страни, наричани стейкхолдери. Но същностното определение на КСО като отношение на социално свързване я превръща в съществен фактор за решаване на едни от важните проблеми в новото време – социално разделение и дефицит на принципи и ценности. Резултат е възможен с координирани отговорности на различните равнища. На всички нива има осъзнаване на ролята на корпоративната социална отговорност и се полагат различни усилия за нейното стимулиране и налагане като практика. В съответствие с разбирането за същност на КСО прилагаме модела на отчет на Денислава Николова [8] за интегрална оценка по 20 показателя групирани в три критерия за КСО: 1. Отношения на социално свързване; 2. Отношение към развитието на персонала; 3. Отношение към местни, национални и глобални общности.

2 Анализ на резултати от интегрална оценка на КСО на български фирми

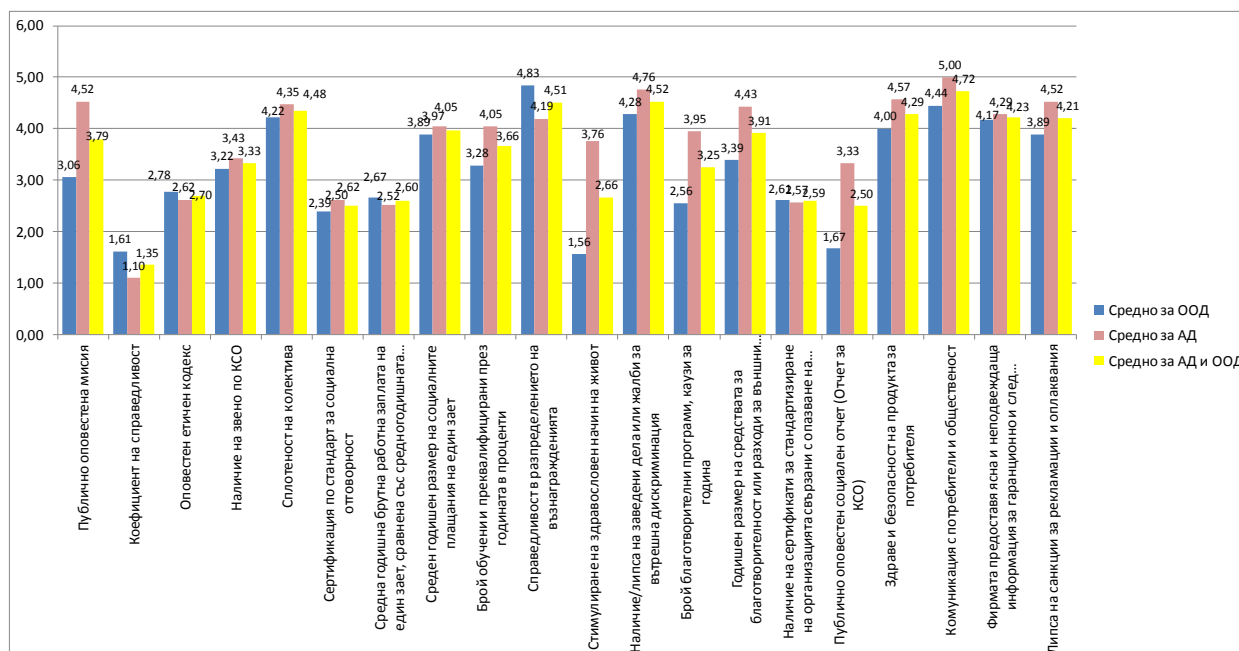
Проведено е изследване в 40 фирми – дружества с ограничена отговорност и акционерни дружества от страната. За всяко от тях е извършена интегрална оценка на КСО въз основа на нашия модел за отчет по КСО.

Получиха се следните осреднени резултати по двадесет показатели на три основни критерия за КСО – отношения на социално свързване, отношение към развитие на персонала, отношение към местни, национални и глобални общности.

Таблица 1. Отчет за КСО - осреднен за ООД, АД, фирми

№	Критерий	Показател	Средно за ООД	Средно за АД	Средно за ООД и АД
1	Отношения на социално свързване	Публично оповестена мисия	3,06	4,52	3,79
2		Коефициент на справедливост	1,61	1,10	1,35
3		Оповестен етичен кодекс	2,78	2,62	2,70
4		Наличие на звено по КСО	3,22	3,43	3,33
5		Сплотеност на колектива	4,22	4,48	4,35
6		Сертификация по стандарт за социална отговорност	2,39	2,62	2,50
7	Отношение към развитието на персонала	Средна годишна брутна работна заплата на един зает, сравнена със средногодишната работна заплата за страната	2,67	2,52	2,60
8		Среден годишен размер на социалните плащания на един зает	3,89	4,05	3,97
9		Брой обучени и преквалифицирани през годината в проценти	3,28	4,05	3,66
10		Справедливост в разпределението на възнагражденията	4,83	4,19	4,51
11		Стимулиране на здравословен начин на живот	1,56	3,76	2,66
12		Наличие/липса на заведени дела или жалби за вътрешна дискриминация	4,28	4,76	4,52
13	Отношение към местни, национални и глобални общности	Брой благотворителни програми, каузи за година	2,56	3,95	3,25
14		Годишен размер на средствата за благотворителност или разходи за външни социални програми	3,39	4,43	3,91
15		Наличие на сертификати за стандартизиране на организацията свързани с опазване на околната среда	2,61	2,57	2,59
16		Публично оповестен социален отчет (Отчет за КСО)	1,67	3,33	2,50
17		Здраве и безопасност на продукта	4,00	4,57	4,29

		за потребителя			
18		Комуникация с потребители и общественост	4,44	5,00	4,72
19		Фирмата предоставя ясна и неподвеждаща информация за гаранционно и след продажбено обслужване	4,17	4,29	4,23
20		Липса на санкции за рекламации и оплаквания	3,89	4,52	4,21
		Общо:	61,11	74,76	67,93



Фигура 1. Оценки по показатели на КСО и видове фирми

Получените резултати показват, че показателите с най-висока оценка, при възможна максимална оценка 5 са следните:

- Комуникация с потребители и общественост – 4,72;
- Наличие/липса на заведени дела или жалби за вътрешна дискриминация – 4,52;
- Справедливост в разпределението на възнагражденията – 4,51;
- Сплотеност на колектива – 4,35;
- Здраве и безопасност на продукта за потребителя – 4,29;
- Фирмата предоставя ясна и неподвеждаща информация за гаранционно и след продажбено обслужване – 4,23
- Липса на санкции за рекламации и оплаквания – 4,21.

Налага се извода, че българският бизнес осъзнава най-важните фактори за успех на пазара - продуктът и комуникацията с потребителите. Създава се база за социално свързване чрез справедливост във възнагражденията, сплотеност и липса на дискриминация. Има справедливост в разпределението на възнагражденията на административно управленски и обслужващ персонал.

Показателите с най-ниска оценка са:

- Коефициент на справедливост – 1,35;
- Сертификация по стандарт за социална отговорност – 2,5;
- Публично оповестен социален отчет (Отчет за КСО) – 2,5;
- Наличие на сертификати за стандартизиране на организацията свързани с опазване на околната среда – 2,59;
- Средна годишна брутна работна заплата на един зает, сравнена със средногодишната работна заплата за страната – 2,6;
- Стимулиране на здравословен начин на живот - 2,66;
- Оповестен етичен кодекс – 2,7.

Коефициентът за справедливост е съотношение на годишната брутна печалба на един собственик към годишната брутна работна заплата на един зает. Това е основен измерител на неравенството в доходите и една от най-съществените причини за социално разделение и противопоставяне. Нашето изследване регистрира този проблем с най-ниската измерена оценка за показател на КСО 1,35. Коефициентът на справедливост за ООД е по-висок от този на АД и този показател е основната причина за ниската оценка по първия критерий. Причина за това може да е конфиденциалността на информацията и нежеланието да се предостави от някои АД. По всички показатели с изключение на 2,3,7,10 и 15 оценките за АД са по-високи от тези за ООД.

Липсва достатъчно мотивация за оповестяване на социален отчет и етичен кодекс, както и за сертификация за социална отговорност и опазване на околна среда. Тя може да бъде иницирана от пазарната среда или от институции.

Таблица 2. Средни оценки по основни критерии и видове фирми

Критерий	Средно за ООД	Средно за АД и разлика от ООД	Средно за фирмите
Отношения на социално свързване	2,88	3,13 0,25	3,0
Отношение към развитието на персонала	3,42	3,88 0,46	3,65
Отношение към местни, национални и глобални общности	2,86	4,08 0,22	3,71

От данните е видно, че средната оценка по трите основни критерия общо за фирмите е над средната или около средното равнище. Най-развити са дейности по третия критерий Отношение към местни, национални и глобални общности, след това по втория - Отношение към развитието на персонала, и накрая по първия - Отношения на социално свързване. Както беше посочено в началото нашето разбиране, е че Корпоративната социална отговорност всъщност започва отвътре. Служителите са неин първи обект и следва поредността да се обърне като приоритети от първия към третия критерий като се развият дейностите по първите два критерия. По хармонични са резултатите при ООД,

където първият и третият критерии са с идентични оценки, а вторият е с най висока. Оценките по трите критерия за АД са по-високи от съответните за ООД с от 0,22 до 0,46. Това обективно се обуславя от по-големите финансови и управленски възможности и степен на обобществяване.

В заключение може да се обобщи, че КСО в България е на средно равнище, развива се в правилната посока, но държавата и бизнес средата, могат да създават мотивация за повече справедливост, свързаност и публичност.

ЛИТЕРАТУРА:

- [1] <http://www.bblf.bg/content/28/%D0%9A%D0%B0%D0%BA%D0%B2%D0%BE+%D0%B5+%D0%9A%D0%A1%D0%9E>
- [2] Стоянова П., <https://www.investor.bg/ikonomika-i-politika/332/a/firmite-vlagat-vse-poveche-usilia-v-korporativna-socialna-otgovornost-229967/>
- [3] <https://benefitsystems.bg/socialna-otgovornost-na-firmata/>
- [4] Тошкова В., Пропастта между богатите и бедните може би достига върха си <https://www.investor.bg/>
- [5] Илиева Е., Британските началници печелят за три дни годишните заплати на служителите си, <https://www.investor.bg/>
- [6] Илиева Е., Най-богатият 1% ще контролира две трети от световните богатства до 2030 г. <https://www.investor.bg/drugi/338/a/nai-bogatiiat-1-shte-kontrolira-dve-treti-ot-svetovnite-bogatstva-do-2030-g-258974/>
- [7] <http://www.banker.bg/obshtestvo-i-politika/read/bulgariia-e-evropeiskiiat-rekordior-po-neravenstvo-v-dohodite>
- [8] Димитрова Т., Николова Д., Интегрална оценка за корпоративна социална отговорност, Икономическа мисъл, 4/2017, 68, 81с.

Труфка Р. Димитрова

Шуменски университет „Епископ К. Преславски“,

E-mail: trufkatd@abv.bg

Ралица Вълчева Янева

Шуменски университет „Епископ К. Преславски“

E-mail: r.yaneva@shu.bg

Денислава М. Николова

ПГИ Шумен

E-mail: deni_dmd@abv.bg

INFORMATION ASYMMETRY IN THE LABOUR MARKET FOR SECURITY SERVICES

STOYAN KR. KRAYCHEV

ABSTRACT: *The article discusses the features of information asymmetry on the labour market of security undertakings. Analyze its impact on the process of recruitment of staff in security companies. Referred to are recommendations for its reduction and bridging.*

KEYWORDS: *information asymmetry, labour market, security companies*

ИНФОРМАЦИОННА АСИМЕТРИЯ НА ТРУДОВИЯ ПАЗАР ЗА ОХРАНИТЕЛНИ ПРЕДПРИЯТИЯ*

СТОЯН КР. КРАЙЧЕВ

Днес икономическите системи се трансформират в информационни икономики, в които обработката и използването на информацията е основен процес. В резултат от развитието на информационните технологии, самата информация се превръща в икономически фактор и ресурс.

Приложението на информацията в икономическата дейност и влиянието ѝ върху икономическите процеси се използва като средство за намаляване на неопределеността и риска, допринасяйки за изпълнението на конкретни цели или потребности на субекта.

В основните микроикономически изследвания поведението на участниците на пазара се анализира, при допускането, че те притежават пълната информация, необходима за вземането на решения. В действителност условията, при които се вземат тези решения, са рядко съвместими с допускането за пълнота и симетрия на разпределението на информацията. Напротив, общото правило е липсата и недостъпността на пазарната информация, което затруднява приемането на оптимални решения, т.е. тя е асиметрично разпределена.

Друг проблем е неравномерното разпределение на наличната информация между участниците на пазара, поради което са възможни сериозни деформации в поведението на контрагентите. Това налага да се анализира влиянието на непълнотата и асиметрията на информацията при вземането на решения и функционирането на пазара.

Целта на статията е да се разкрият особеностите на информационната асиметрия на трудовия пазар за охранителните предприятия и предложат препоръки за нейното намаляване и преодоляване.

Според Дж. Акерлоф, С. Гросман, М. Спенс, Дж. Стиглиц, Дж. Стиглер, К.Дж. Ероу, и др. при симетричност е налице абсолютно пълна информация за пазарния субект, явлението или процесите и закономерностите за тяхното развитие. При информационната асиметрия една част от участниците на пазара притежават достоверна информация, а другата - не, или, в по-малка степен.

* Настоящата статия е частично финансирана от вътрешноуниверситетски проект РД-08-125/06.02.2018г. „Стохастично моделиране в икономиката“

Асиметричната информация присъства на всички нива на пазарната икономика, понеже съществува неопределеност на крайния резултат от действието на вероятностни явления и причини.

Следователно, информацията съществува като обективна даденост, но се възприема в непълен обем, което е причина за нейната икономическа неопределеност. Тази неопределеност е условие за вземане на икономически решения в условия, които трудно могат да се предвидят и да се оценят вероятно. Поради това неопределеността е причина за възникване на следните проблеми:

- невъзможност да се вземат оптимални решения;
- неравностойно положение на потребителите при вземане на решение;
- възникване на допълнителни разходи за трансакции;
- влияние върху дейността на всяко предприятие;
- създава възможност за злоупотреби с нея и др.

Асиметрията на информацията на трудовия пазар се проявява при наемане от работодателя на персонал. В този момент той не знае реално какво е качеството, квалификацията на кандидата, но неговата характеристика (образование, възраст, пол, трудов стаж и др.) може да се разглежда като сигнална информация за качествата на кандидата, неговите възможности и способности. Информацията за образователното ниво обикновено се приема за най-важна. Един от аспектите на асиметрията е в това, че някои предприятия завишават нивото на предлаганата работна заплата спрямо равновесната, приемайки, че високата заплата задължава работника към напрегнат труд и висока фирмена култура от една страна, а от друга – голяма загуба за работника при неговото уволнение. Информационната асиметрия е характерна в голяма степен за отделните отрасли в сферата на услугите (например охранителните) и по-малко в производството на материални блага.

Особеност на информационната асиметрия на трудовия пазар за охранителни услуги е нейният двустранен характер, понеже неблагоприятни ефекти могат да възникнат, както за едната така и за другата страна [1]. Тя се проявява по отношение на заинтересованите страни - служители, охранители, работодатели, трудови посредници и др. Закономерно е работникът (служителят) да има по-пълна и вярна информация за характеристиките на своята квалификация (има конкретна информация за професионалната си подготовка, за своите практически умения, физически възможности и др.), а работодателят - за условията на труд, които предлага на търсещите работа и характера на работното място. В резултат на своите собствени виждания за условията на предлаганата работа, последният определя размера на работната заплата.

От теоретична гледна точка [2] работникът оценява офертата на работодателя, както от позитивна страна (предлаганите добри условия), така и нейните негативни аспекти, понеже информацията за истинското положение не му е известна. В тази ситуация и добрият, и лошият работодател са в равностойно положение, но при лошия няма да има стимули за подобряване на предлаганите условия на труд. В резултат на това разходите направени за ниско качественото работно място са по-малки и дадената фирма ще има по-голяма печалба, икономисвайки от разходи за подобряване на работното място и среда. Преди сключването на трудов договор, работникът не може да оцени адекватно тези характеристики, и затова работодателите, желаещи да предлагат високо ниво на условията на труд премахват стимулите и предлагат нискокачествени работни места, както и техните конкуренти. В съответствие с модела на Акерлоф висококвалифицираните работни места

изтласкват нискоквалифицираните, което води до появата на свободни работни места. В последните години българският трудов пазар доказва това.

Друга особеност на информационната асиметрия е променливостта на възможностите за определяне на качеството на работното място. Закономерно е всяко работно място да бъде оценено:

- преди сключването на трудов договор;
- след сключване на трудов договор.

Важен фактор в България днес е наличието на некоректни работодатели. Те, под различни предлози (оформяне на документи, които се изискват за съответното работно място, заплащане на обучение, курсове, лицензии и т.н.), мамят кандидатите за работа с пари, но в действителност не предоставят реално работа.

Липсата на умения и навици за търсене на информация от страна на търсещите работа води до ниска степен на тяхната информираност, което поражда висока степен на асиметрия. Освен това те правят разходи за търсене на информация чрез заплащане на посредници (консултанти, агенции, частни фирми и служби по заетостта);

Проявите на асиметрия на информацията като форма са многообразни, което създава условия за формиране на ценова дискриминация, от която страдат и двете страни.

Неявните, скритите характеристики на информацията генерират сериозни проблеми за работодателите при наемане на персонал. Всеки работодател, който не може да определи професионалните качества на работника е възможно да понесе загуби, да намали своята печалба, дори и да намали ефективността на местния трудов пазар.

Следователно, асиметрията на информацията влияе съществено върху механизмите на функциониране на трудовия пазар за охранителни услуги. В зависимост от степента на тази асиметрия е възможно да се появи неоптимално разпределение на трудовите ресурси и в резултат на това да не се получи равновесие на трудовия пазар.

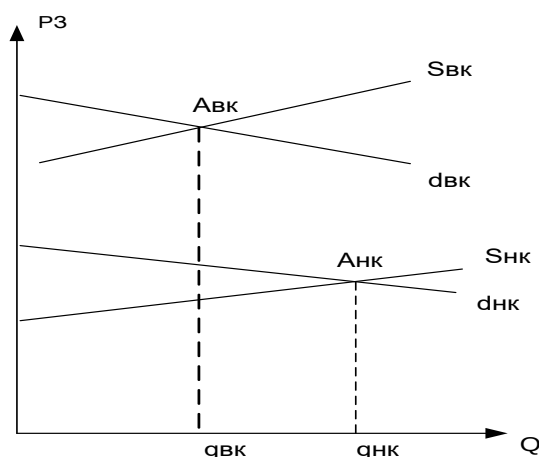
Когато информацията е разпределена неравномерно между участниците тогава тези от тях, които имат по-пълна информация се оказват в ролята на печеливши и могат да използват това в своя полза, като се стремят да получат допълнителни ползи от тази несиметрия. На пазара на асиметрична информация участника с повече информация може да злоупотребява с очакванията на останалите участници, които разполагат с по-малко информация. Някои биха определили това поведение като недобросъвестно, но от друга страна получаването на информация е свързано с определени разходи. От икономическа гледна точка получаването на по-голяма печалба за сметка на собствеността върху по-пълната информация е напълно рационално поведение. Тук не става въпрос за морални норми.

Най-ярък пример за неефективността на пазарния механизъм при асиметрична информация е негативния избор [3]. Спецификата е в това, че при него очакванията на кандидата за работа са строго определени, понеже са зададени от работодателя. На базата на високата вероятност по-големият брой от безработните да имат по-ниска квалификация работодателя ще заплати за техния труд по-ниска цена. Изхождайки от допускането, че работодателят ще плаща по-високи възнаграждения на квалифицираните работници и по-ниски на нискоквалифицираните, то първите ще му носят загуби, а вторите – печалба.

Следователно подбора на нискоквалифицирани работници ще се увеличава, а на висококвалифицираните ще намалява. Резултата е, че на пазара остават само нискоквалифицираните работници. Този процес се наблюдава днес в България. По своята същност, като икономическо явление, това е т. н. негативен подбор.

В този случай на информационна асиметрия трудовия пазар за охранителни услуги функционира така, че квалифицираните работници са заместени от нискоквалифицирани.

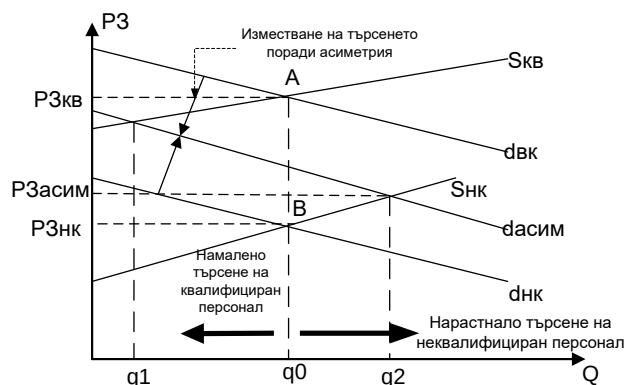
На фигура 1 е показана ситуацията при симетричност на информацията и диференцирано търсене на високо и ниско квалифициран персонал в охранително предприятие.



Фиг. 1. Търсене и предлагане на трудовия пазар при симетрична информация

От фигура 1 се вижда, че и на двата пазара съществува равновесие (т. A_{BK} и т. A_{HK}) в зависимост от характера на тяхното търсене (кривите d_{BK} , d_{HK}) и предлагане (кривите S_{BK} , S_{HK}). Закономерно работодателят предлага по-високо трудово възнаграждение на висококвалифицирания персонал. В резултат на това броят на работниците, които той ще наеме е много по-малък (q_{BK}) в сравнение с нискоквалифицираните, чието възнаграждение ще бъде и по-ниско.

На фигура 2 е показана ситуацията, която възниква на трудовия пазар за охранителни услуги при висока степен на асиметрия на информацията.



Фиг. 2. Търсене и предлагане на трудовия пазар при асиметрия на информацията

Специфичното на този пазар е това, че кандидат работника може да оцени предприятието на базата на външната (общоизвестна) информация, защото няма такава за неговата вътрешна същност. Изхождайки от убеждението, че добри работни места на този

пазар не се предлагат, работника разглежда всяка свободна предлагана длъжност като нискоквалифицирана за него.

В резултат възниква противоречие между размера на работната заплата, която работодателя предлага с тази, която работника очаква. Но работодателят знае в подробности характеристиката и качеството на работното място, което предлага и затова предлаганото трудово възнаграждение на висококвалифицирания специалист е по-високо от това на нискоквалифицирания. При равна вероятност да бъде назначен на високо и ниско квалифицирана длъжност кандидата би се съгласил на средната работна заплата – по-ниска от високо и по-висока от нискоквалифицираната длъжност.

Работодателят в тази ситуация ще се въздържа да назначи кандидата на висококвалифицираната, но би го назначил на нискоквалифицираната длъжност. В резултат на това процеса на заместване на висококвалифициран персонал с нискоквалифициран ще нараства пропорционално. Убеждавайки се в ниското ниво, което като работник кандидата ще заема той ще намали изискванията си към размера на трудовото възнаграждение. Тогава работодателят ще му предложи по-ниска работна заплата и ще се достигне до положение, в което предлаганата и исканата работна заплата ще станат несъпоставими и сделка няма да има, т.е. разрушава се основния пазарен принцип. Това е модела на т.н. негативен избор при асиметрия на информацията.

Показаното на фиг. 2 разположение на кривите на търсене и предлагане на работни места не е случайно. Работодателите са готови да платят по-висока заплата на висококвалифицираните работници и по-ниска на нискоквалифицираните.

Поради асиметрията на информацията работника не може да определи степента на своята квалификация за предлаганото работно място и затова може да приеме, че имаме вероятност $p=0,5$ (т.е. може да е висококвалифициран, но може да бъде нискоквалифициран за съответната длъжност), и тогава кривата на търсене $d_{\text{АСИМ}}$ ще бъде разположена по средата между кривите на търсене на високо ($d_{\text{ВК}}$) и нискоквалифициран персонал ($d_{\text{НК}}$).

Формирането на две равновесни точки (А и В) е свързано със субективните оценки на зависимостта «работна заплата-квалификация» от страна на кандидатите за работа. Същността е в сравнението на получените резултати при наличие или отсъствие на асиметрия на информацията. Ако няма асиметрия на информацията и кандидатите за работа могат точно да определят длъжността за която кандидатстват то равновесие ще бъде постигнато в точки А и В.

При равно вероятно разпределение на работните места (половината висококвалифицирани, а другата - нискоквалифицирани), броят на наетите работници ще бъде равен (q_0). Обаче, поради асиметрията на информацията ще имаме изместване в посока на увеличаване броя на наетите нискоквалифицирани работници (q_2) и намаляване броя на квалифицираните (q_1). Търсенето се измества в посока на наемане на нискоквалифициран персонал за сметка на висококвалифицирания. Трудовия пазар се трансформира в пазар на нискоквалифициран персонал.

Дали пазарът ще се разруши или не зависи от нивото на допълнителните разходи, произтичащи от асиметрията на информацията за предприятието, както и от способността на участниците да контролират нивото на тази асиметрия.

За намаляване на информационната асиметрия могат да се приложат два основни метода:

- Икономически – прилагане на различни видове стимулиращи персонала договори;

- Институционални - преодоляване на информационната асиметрия чрез различни институции – свободен достъп до информация, защита правата на работниците чрез кодекса на труда, синдикати, колективни трудови договори и др.

Самите охранителни предприятия могат да инициират дейности, които да повишат разпознаваемостта на конкретната фирма и формират нейния имидж:

- чрез засилени връзки с обществеността (могат да се използват PR агенции);
- да провеждат благотворителни мероприятия и дейности;
- чрез организиране дни на "отворени врати" и
- други събития, на които могат да присъстват потенциални бъдещи работници.

Посочените дейности ще повишат информацията за условията на труд в предприятието и косвено за самия работодател.

На базата на посочените методи и дейности може да се обобщи, че ефективните начини за намаляване на информационната асиметрия на трудовия пазар са:

- подобряване на законодателството с цел намаляване броя на некоректните работодатели;

- подробно проучване от работодателите на потенциалните работници (не само да се анализира CV -то, но и завършеното учебно заведение или предходната месторабота, диплома за завършено образование, професионалния опит, провеждане на психологически тестове, полиграф проверка);

- търсещите работа да проучат официалните сайтове на фирмите, специализирани ресурси, бази данни, както и да анализират информацията от хора, работещи в дадената фирма;

- за преодоляване на опортюнистичните настроения на служителите да се използват стимулиращи договори, мониторинг на изпълняваните дейности и др.

- да се спазват условията на действащия трудов договор за работа от работодателите, за да не се допусне следдоговорни промени, да се отчетат при сключването на договора на елементите за неразкриване на търговски тайни и др.

За намаляване на информационната асиметрия са ефективни високата корпоративна култура и провеждане на дейности, които увеличават познаваемостта на фирмата, участия в благотворителни дейности и др.

В заключение може да се направи извода, че асиметрията на информацията на трудовия пазар за охранителни услуги оказва негативно влияние при наемането на персонал и намалява ефективността на вземаните от участниците в този процес решения.

ЛИТЕРАТУРА:

- [1] Ляшенко И. Ю. Последствия асимметрии информации на рынке труда [электронный ресурс]. [https://sibac.info/archive/meghdis/2\(13\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/2(13).pdf).
- [2] Акерлоф Дж., Спенс М., Стиглиц Дж.: Информационная асимметрия основа новой микроэкономики. G. Akerlof, M. Spence, J. Stiglitz: l'asymetrie au coeur de la nouvelle microeconomie.
- [3] Akerlof, G. 1970. The market for Lemons: Quality uncertainty and the Market mechanism, The Quarterly Journal of Economics 84 (3): 488-500.

Стоян Крайчев Крайчев

Шуменски университет „Еп. Константин Преславски“

E-mail: st.krajchev@shu.bg

SAVING - SOME UNPOPULAR FACTORS THAT AFFECT THE ECONOMIC FIELD

DENITSA P. ZAGORCHEVA-KOYCHEVA

ABSTRACT: *The report presents some analyses on the choice between the savings and the consumption; it is through the profile of the personal value system. The main focus is not on the commonly known factors for saving, but on the financial well-informed culture of the individuals. While forming mentality in saving, it is also important to study the basic financial culture, provided by the family and the educational system.*

KEYWORDS: *saving, financial literacy, primary financial literacy, primary financial knowledge*

СПЕСТЯВАНЕТО – НЯКОИ НЕПОПУЛЯРНИ ФАКТОРИ КОИТО МУ ВЛИЯТ*

ДЕНИЦА П. ЗАГОРЧЕВА-КОЙЧЕВА

АБСТРАКТ: *Настоящият доклад разглежда избора между спестяване и консумация през профила на формираните лични ценности у индивидите. Вниманието е фокусирано не върху общопознатите фактори, повлияващи спестяването, а върху персоналната финансова грамотност на отделните лица. При формирането на спестовни ценности е обърнато внимание на първичната финансова култура, формирана в семейството и училищното образование.*

Умението да спестяваме е част е умението да управляваме парите си. Днес повече от всякога се търси универсален модел за управление на парите. Много икономисти работят в тази посока, но и много са факторите, които провокират всеки от нас да спестява или да консумира повече.

Повечето научни разработки по темата се фокусират върху глобалните и общи фактори, предразполагащи към спестовни нагласи. Съществуват обаче редица не толкова популярни фактори, които също изграждат определени ценности и насочват хората към спестяването.

Самата икономическа наука се заражда в Древна Гърция като учение за „мъдро водене“ на домашното стопанство. Древногръцките философи развиват своите възгледи, фокусирайки се върху домакинствата.

Спестяването се разглежда като задържане на доходи и отлагане на потреблението за бъдещ период. В широк аспект под спестяване се разбира всяко целенасочено или нецеленасочено задържане на дохода или част от него. В тесен смисъл спестяването се аналогизира само със онази част от него, която е така съхранена (инвестирана), че да не губи своята покупателна способност.

Спестяването може да бъде разгледано от няколко аспекта:

* Настоящата статия е частично финансирана по проект № РД 08-126 от 07.02.2018 г. на Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“

- натрупване на стойност и увеличаване на богатството;
- запазване на състоянието за бъдещо потребление;
- прекалена осигуреност на първичните и индивидуални потребности;
- стагнация в предлагането и невъзможност за потребление.

Натрупването на стойност с цел увеличаване на богатството се свързва с желанието временно свободните доходи да бъдат вложени в ликвидни форми, които да гарантират възвръщаемост и увеличаване на богатството. Тези спестявания нямат конкретна насрещна престация. С тях се цели по-скоро да се осигури сигурност и запазване на покупателната способност на резервирания финансов ресурс.

Запазването на доходи за бъдещо потребление е целенасочено задържане на финансов ресурси с цел натрупване до определена стойност, необходима за инвестиране или конкретен разход в бъдеще. Този вид спестяване може да има допълнително изискване към ликвидността, предвид момента на бъдещо потребление. Краткосрочното натрупване на финансов ресурс, където потреблението се предполага в по кратки срокове изисква високо-ликвидно спестяване, което обаче не предполага допълнителна доходност. Често пъти това натрупване на спестявания се осъществява чрез задържане на доходи във самите домакинства. Дългосрочното спестяване с цел бъдещо потребление предполага ползването и на банкови инструменти с по-слаба ликвидност, но осигуряващи възвръщаемост.

Спестяването в някои случаи може да се продиктува не от желание за умножаване на свободния доход или от планирано бъдещо потребление, а от високата положителна стойност на функцията на потребление и спестяване. В тази ситуация доходът значително превишава стойността на потребностите на индивида (първични и индивидуални потребности), че формира остатък, който не може да бъде изчерпан в кратък период. Наслагването на периодични доходи, мултиплицират остатъка и той се формира като спестяване. Тези спестявания също нямат конкретна насрещна престация и могат свободно да се насочат към различни по ликвидност финансови активи.

Възможно е спестяването да бъде плод и на незадоволените потребности – този феномен се проявява при ограничаване в предлагането или предлагане на много високи цени. Често пъти се наблюдава при инфлационни процеси и икономически кризи. В тези ситуации домакинствата задоволяват първичните потребности и задържат потреблението на останалите стоки и услуги, в очакване на стабилна икономическа ситуация и понижаване на цените. Възможно е подобно „принудително“ спестяване да се прояви и при ограничено предлагане. Ограничено предлагане на определени стоки, услуги и блага е характерно за държавите със затворена икономика.

В икономическата литература спестяванията се разглеждат като разлика между доходите и потреблението. Положителната разлика се определя като спестяване (излишък), а отрицателната като недостиг (дефицит).

1. Функцията на потреблението е непрекъсната функция, описваща взаимовръзката между персоналните потребителски разходи и персоналния разполагаем доход. Нарастването на дохода провокира нарастване на потреблението, но не в същата пропорция или както Кейнс го определя в своя „основен психологически закон“, персоналното потребление зависи от нивото на личните доходи, но

динамиката му изостава от техния ръст [2]. Това предполага, че икономисаната част се спестява.

Съществуват редица фактори, които влияят върху решенията за спестяване. Тези фактори по различен начин повлияват всеки отделен индивид и макар да имат еднаква размер или ефект за всички, личните ни представи и убеждения провокират различни решения към консумиране или спестяване на доход.

В икономическата литература няма представен универсален комплекс от фактори, които повлияват спестяванията. От една страна се разглеждат факторите разделени на макро и микро-икономическо ниво, други ги обобщават като общи и персонални [10,14]. Някои автори групират тези фактори като икономически, социално-демографски и психологически [3].

В доклада ще предложим рамка на факторите, влияещи върху спестяванията на домакинствата като ги групираме на общи и персонални.

Като общи фактори се приемат:

- ниво на доходите;
- лихвен процент;
- брутен вътрешен продукт (БВП) на човек от населението;
- ниво на инфлация и тенденции;
- фискална политика;
- данъчен ефект от спестяването.

Персоналните фактори, повлияващи спестовните нагласи не са универсално систематизирани. Сложно е дори да бъдат включени в общи категории. За целта на изследването ще бъдат изведени няколко обобщени персонални фактора, като за всеки ще бъде предложена дефиниция и обхват, съобразно разбиранията на автора и целта на разработката. Като персонални фактори за домакинствата ще разгледаме:

- лично богатство;
- сигурност и осигуреност;
- задлъжнялост;
- предпочитания и вкусове;
- лични характеристики – възраст, пол, образование и др.

Посочените по-горе фактори имат за цел само да насочат вниманието към различните аргументи, повлияващи спестяванията, но в никакъв случай не изчерпват целия философски и научен инструментариум на психологически въздействие върху индивидите да спестяват.

Фокуса в изследването е поставен върху изграждане на определени ценности още в ранна възраст, които в последствие провокират и формират спестовни нагласи у индивидите.

Формирането на обща финансова грамотност у децата през последните години, става все по-актуална тема. Развитието на технологиите, глобализирането на финансовите отношения, икономическото развитие, мобилността на парите и скоростта на трансакциите са само малка част от причините, провокиращи нов начин на мислене и финансова подготовка, за да сме адекватни на промените, развитието и разрастването на финансовия сектор. Последната финансова криза също беше индикатор за „изоставащата“ финансова грамотност, и липсата на адекватен отговор на динамичните икономически промени.

Разбирането за обща финансова грамотност, провокира такова поведение на индивидите, чрез което да балансират финансовите си претенции и финансовите си възможности.

Често пъти финансовата грамотност се отъждествява с познанието от конкретно финансово решение или събитие. Това обаче е много грешно схващане, защото решението за ползване на кредит, покупка на изплащане, влягане на средства в спестовни схеми или промяна на пенсионния фонд не изчерпват обхвата на термина „финансова грамотност“.

Финансовата грамотност като определение няма единно дефиниране. Европейската комисия [4] я определя като "способността на потребителите и собствениците на малък бизнес да разбират финансовите продукти на дребно с оглед вземане на информирано решение" [12].

Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР) определя финансовата грамотност като „процес, при който финансовите потребители / инвеститори подобряват разбирането си за финансовите продукти, концепции и рискове и, чрез информация, инструкции и/или обективен съвет, развиват умения и увереност за по-добро осъзнаване на финансовите рискове и възможности, за вземане на информиран избор, знаят къде да потърсят помощ, както и да предприемат други ефективни действия за подобряване на своето финансово благополучие“. [19]

Друг по-широк поглед на финансовата грамотност предлагат от Учебния център за обучение във Villa Montesca (Италия). Те я дефинират като „способност да разбират и използват основна финансова информация в ежедневните дейности у дома, на работа и в общността за постигане на целите и за развиване на потенциала на индивида“. [4]

“Финансовата грамотност е сред ключовите житейски умения в съвременния свят, защото в голяма степен обуславя качеството на живот на индивида. В наши дни хората са изправени пред сериозни предизвикателства по отношение на финансовото си благосъстояние.“ [1]

От казаното по-горе можем да обобщим, че финансовата грамотност е набор от придобити познания и усвоени умения за финансите, които имат за цел да улеснят вземането на рационални финансови решения.

Добиването на финансова грамотност не може да бъде еднократен акт или изобщо ограничено във времето. Общата финансова грамотност, като познание за парите и боравене с тях, прогнозиране на доходите и ревизия на разходите може и следва да сформира още при децата.

Много проучвания разглеждат въздействието на детското възпитание и опит върху финансовото поведение в бъдеще. [5,6,8,17,18]



Фиг.1. Канали за първична финансова грамотност

Домашното възпитание се разглежда като основен канал, защото може да започне от най-ранна детска възраст. Тук обаче застава въпросът: Защо децата имат различна финансова подготвеност, когато пораснат?

Формирането на финансовата грамотност у децата, породена в семейството зависи от фактори, свързани по-скоро със самите родители, а не със децата. В този ред могат да се включат: финансова грамотност и познания на самите родители, образование, социален и жизнен статус, работа и кариера.

Личната финансова грамотност на родителите безспорно е от значение, защото именно тя е инструмента чрез комуникация и отговор на детските въпроси да формиране конкретно познание у детето.

Образованието е също важен фактор, защото родителите с по-високо образование имат по-високи изисквания и към своите деца, за което още от рано започват да формират конкретни ценности у тях. Съществуват много изследвания за връзката между степента на образование на родителите и възпитанието на децата им. Някои са заключили, че по-високото образование при майката има влияние върху когнитивните постижения и поведение на детето. [9,11,13]

Социалният и жизнен статус на родителите има не пряка, но важна роля при възпитаването на финансова грамотност. Детето в „аванс“ е поставено в среда, която в частност формира неговите ценности и поведение. Нивото на жизнен стандарт формира определени навици при децата. Привикването към стандарта, в много случаи, по-късно става основа за определяне на собствен стандарт. „Задоволените“ деца, израснали при пълна осигуреност не са склонни да променят това статукво и в бъдеще, когато жизненият им стандарт зависи от самите тях. Обратното също може да се определи като тенденция: децата свикнали да живеят в ограничения и като възрастни са склонни да се ограничат. Тук обаче може да се прояви и ефекта на „трудното детство“: деца с трудно детство и нисък социален статус си поставят за цел да променят това статукво и да си осигурят по-добър живот когато пораснат.

Работата и кариерата на родителите се разглежда на последно място, като фактор на семейното финансово възпитание, но тя съвсем не е маловажна.

Професионалното развитие и мястото на родителите в службата всъщност е фактор, който повлиява децата по естествен път. Не се налага да им говорим или разказваме за работата си – те просто искат да станат като нас. Амбициите на много деца достигат до нивото, до което е достигнала реализацията на собствените им родители.

Вторият важен канал за формиране на финансова грамотност у децата е чрез образователната система. Подобна проява обаче не е характерна за всички държави. В много държави при обучението в училище е включено и финансовото огромяване – САЩ, Канада, Италия, Холандия, Полша, Чили, Испания и др. Обучението навсякъде е организирано по различен начин. При някои финансовото обучение съпътства целия училищен курс: от началото – до края. При други финансовото обучение е включено само при учениците от по-горни класове, като самостоятелна дисциплина. Най-често се прилага самостоятелно, изолирано обучение, като проект или курс, извън общата учебна програма.

В България все по-често се поставя въпроса за финансово обучение в училище. Различни организации апелират към въвеждане на дисциплина „Финансова грамотност“ в училищните програми на по-горните класове. Днес то е част от учебния план само на специализирани училища с икономически, банков или застрахователен профил.

Зрелостниците се сблъскват с финансовите мемориали: първа заплата, лизинг, наем на жилище, студентски кредит, ипотека, лична банкова сметка и др. без да имат достатъчно познания, а само тези, формирани в семейството или добити от горчивия опит.

Когато говорим за финансова грамотност едно от първите неща, с които трябва да запознаем децата си, е че парите, както и всички други блага на Земята са ограничени и най-вече неравномерно разпределени.

Ранното осъзнаване оскъдността на ресурсите и правилното му разбиране се приема, че води до по-правилни решения за избор между потреблението и спестяването в бъдеще.

Редица изследвания заключват, че семейното възпитание, насочено към формиране на спестовни нагласи има положителен ефект върху натрупването на активи по-късно в живота. [7,15,16]

Споделените изследвания се обединяват около мнението, че формираната първична финансова грамотност у децата в голяма степен ще е от полза при вземане на финансови решения в бъдеще. Финансовите решения са част от обичайното ни ежедневие, като при някои решения идва на момента – импулсивно и без излишно обмисляне, но при други сме готови дълго да смятаме и прогнозираме, за да направим правилния избор.

Възпитанието и финансовото огромяване в ранна възраст могат да бъдат инструмент за формиране на особени личностни ценности. Именно чрез тях ще разграничим в бъдеще разсипниците от спестителите.

Бързото развитие на технологиите и огромният обем информация, изисква постоянно финансово образование, за да сме адаптивни на променящата се среда.

Днес повече от всякога финансовата грамотност фокусира вниманието върху себе си, защото качеството и стандарта на живот, зависят от самите нас.

ЛИТЕРАТУРА:

- [1] Вартоник Р., Христов Л., Панайотова Т., Бяла книга на финансовата грамотност в България, стр.5-8
- [2] Кейнс, Дж., Обща теория на заетостта, лихвата и парите, 1936
- [3] Къновски, Р., Фактори, влияещи на спестяванията на домакинствата, с.1
- [4] Програма за обучение по финансова грамотност на младежи в риск от социално изключване, Проект № 2014-1-ES01-KA204-004748
- [5] Behrman, J. R., Mitchell, O. S., Soo, C. K., Bravo, D., Financial literacy, schooling and wealth accumulation, NBER Working Paper, 2010, 16452.
- [6] Behrman, J. R., Mitchell, O. S., Soo, C. K., Bravo, D. How financial literacy affects household wealth accumulation, American Economic Review Papers and Proceedings, 102 (3), 2012, pp. 300-304
- [7] Bernheim, B.D., Garrett, D.M., Maki, D.M., Education and saving: The long-term effects of high school financial curriculum mandates, Journal of Public Economics – 80, 2001, pp. 435-465
- [8] Bucciol, A., Veronesi, M., Teaching children to save and lifetime savings: What is the best strategy?, Journal of Economics Psychology - 45, 2014, pp. 1-17
- [9] Carneiro, P., Meghir, C., Parey, M., Maternal education, home environments, and the development of children and adolescents, Journal of the European Economic Association – 11, 2013, pp. 123-160
- [10] Chand, S., Factors influencing people to save money, <http://www.yourarticlelibrary.com/economics/money/factors-influencing-people-to-save-money/32747>
- [11] Cunha, F., Heckman, J., The technology of skill formation, American Economic Review, 97 (2007), pp. 31-47
- [12] DG Market invitation to tender, MARKT/2006/26/H, Annex 1
- [13] Heckman, J., Skill formation and the economics of investing in disadvantaged children, Science, 312 (5782), 2006, pp. 1900-1902
- [14] Rekhi, S., Top 9 factors affecting household consumption and saving, <http://www.economicdiscussion.net/consumption-function/top-9-factors-affecting-household-consumption-and-saving/20683>
- [15] Shim, S., Barber, B.L., Card, N.A., Financial socialization of first-year college students: The roles of parents, work and education, Journal of Youth and Adolescence – 39, 2010, pp. 1457-1470
- [16] Shim, S., Barber, B.L., Lyons, A.C., Pathway to life success: A conceptual model of financial well-being for young adults, Journal of Applied Developmental Psychology – 30, 2009, pp. 208-723
- [17] Van Rooij, M.C.J., Lusardi, A., Alessie, R., Financial literacy and retirement planning in the Netherlands, Journal of Economic Psychology - 32, 2011, pp. 593-608
- [18] Webley, P., Nyhus, E., Economic socialization, saving and assets in European young adults, Economics of Education Review, 33 (2013), pp. 19-30
- [19] www.oecd.org/finance/financial-education/35108560.pdf

Деница П. Загорчева-Койчева

Шуменски университет „Епископ Константин Преславски”

E-mail: d.zagorcheva@shu.bg

