

СПИСАНИЕ ЗА НАУКА

НОВО ЗНАНИЕ

С ново знание към просперитет!

ИЗДАНИЕ НА ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ ПО АГРОБИЗНЕС И РАЗВИТИЕ НА РЕГИОНИТЕ

ГОДИНА XIII, БР. 2, АПРИЛ - ЮНИ 2024

СТУДЕНТСКИ РАЗРАБОТКИ



NEW KNOWLEDGE

JOURNAL OF SCIENCE

New knowledge to prosperity!

UNIVERSITY OF AGRIBUSINESS AND RURAL DEVELOPMENT

VOLUME XIII, No. 2, APRIL - JUNE 2024

STUDENTS' WORKS



Висше училище по агробизнес и развитие на регионите

Списание за наука

НОВО ЗНАНИЕ

ISSN 2367-4598 (Online) ISSN 1314-5703 (Print)

Главен редактор: проф. д-р Марияна Иванова

Корица: Д. Димитров – ДИМ, Цочо Пеев

Адрес на редакцията: Пловдив 4003, бул. Дунав 78; тел. 0882009578; 032/960360

University of agribusiness and rural development – Plovdiv, Bulgaria

NEW KNOWLEDGE

Journal of science

ISSN 2367-4598 (Online) ISSN 1314-5703 (Print)

Chief Editor: Prof. Mariyana Ivanova, Ph. D.

Cover: D. Dimitrov – DIM, Tzocho Peev

Editorials Address: 78, Dunav Blvd. , Plovdiv 4003, Bulgaria; tel. +359 882009578; +359 32960360

science@uard.bg www.uard.bg www.science.uard.bg

CONTENTS

СЪДЪРЖАНИЕ

THE SPECIAL EDUCATION TEACHER AND HIS ROLE IN THE PROGRESS OF CO-TEACHING IN THE EDUCATION OF STUDENTS WITH SPECIAL EDUCATIONAL NEEDS	6
Ivanka Becheva.....	6
РЕСУРСНИЯТ УЧИТЕЛ И РОЛЯТА МУ В ПРОЦЕСА НА СЪВМЕСТНО ПРЕПОДАВАНЕ ПРИ ОБУЧЕНИЕТО НА УЧЕНИЦИ СЪС СПЕЦИАЛНИ ОБРАЗОВАТЕЛНИ ПОТРЕБНОСТИ	7
Иванка Бечева.....	7
A MODEL OF CO-TEACHING IN THE EDUCATION OF STUDENTS WITH SPECIAL EDUCATIONAL NEEDS IN THE PRIMARY STAGE OF EDUCATION	11
Ivanka Becheva.....	11
МОДЕЛ НА СЪВМЕСТНО ПРЕПОДАВАНЕ ПРИ ОБУЧЕНИЕТО НА УЧЕНИЦИ СЪС СПЕЦИАЛНИ ОБРАЗОВАТЕЛНИ ПОТРЕБНОСТИ В НАЧАЛЕН ЕТАП НА ОБРАЗОВАНИЕ	12
Иванка Бечева.....	12
PEDAGOGICAL DIAGNOSTICS	19
Ahmed Hadzhiyski, Elihan Hadzhiyska	19
ПЕДАГОГИЧЕСКА ДИАГНОСТИКА	20
Ахмед Хаджийски, Елихан Хаджийска	20
DIDACTIC TEST AND ASSESSMENT OF RESULTS ON THE PERSON AND SOCIETY IN THE 4TH GRADE	27
Ahmed Hadzhiyski, Elihan Hadzhiyska.....	27
ДИДАКТИЧЕСКИ ТЕСТ И ОЦЕНКА НА РЕЗУЛТАТИ ПО ЧОВЕКЪТ И ОБЩЕСТВОТО В 4-ти КЛАС	28
Ахмед Хаджийски, Елихан Хаджийска	28
VOCATIONAL EDUCATION AND TRAINING	43
Fikrie Pandzharova	43
ПРОФЕСИОНАЛНО ОБРАЗОВАНИЕ И ОБУЧЕНИЕ	43
Фикрие Панджарова	43

PROFESSIONAL GUIDANCE AND CAREER DEVELOPMENT: PRACTICES AND TRENDS	49
.....	49
Tanya Aleksandrova	49
ПРОФЕСИОНАЛНО ОРИЕНТИРАНЕ И КАРИЕРНО РАЗВИТИЕ: ПРАКТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ	49
.....	49
Таня Александрова	49
KEY FACTORS TO ADDRESS THE DROPOUT PROBLEM IN SCHOOLS	53
Maria Karlukova	53
ОСНОВНИ ФАКТОРИ ЗА РАЗРЕШАВАНЕ НА ПРОБЛЕМА С ОТПАДАНЕТО НА УЧЕНИЦИТЕ ОТ УЧИЛИЩЕ	53
Мария Карлукова	53
CONFLICTS AND THEIR RESOLUTION	61
Vasil Hristov	61
КОНФЛИКТИТЕ И ТЯХНОТО РЕШАВАНЕ	61
Васил Христов	61
BUSINESS COMMUNICATIONS	66
Erkan Yusuf Apti	66
БИЗНЕС КОМУНИКАЦИИ	66
Еркан Юсуф Апти	66
ADVERTISING AS A COMMUNICATIVE ACT	78
Zhivka Ilieva	78
РЕКЛАМАТА КАТО КОМУНИКАТИВЕН АКТ	78
Живка Илиева	78
ADVERTISING AND BUSINESS COMMUNICATIONS	90
Elitza Kazakova	90
РЕКЛАМАТА И БИЗНЕСКОМУНИКАЦИИТЕ	90
Елица Казакова	90
ETHICAL NORMS OF BUSINESS COMMUNICATION	98
Viktoria Todorova	98
ЕТИЧНИ НОРМИ НА ДЕЛОВО ОБЩУВАНЕ	98
Виктория Тодорова	98

ROLE OF THE COMMODITY EXCHANGE FOR ECONOMIC DEVELOPMENT	103
Zlatka Toncheva	103
РОЛЯ НА СТОКОВАТА БОРСА ЗА ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ	103
Златка Тончева.....	103
DEVELOPMENT OF STOCK EXCHANGE AND STOCK EXCHANGE OPERATIONS IN BULGARIA	108
Maria Micheva.....	108
РАЗВИТИЕТО НА БОРСИ И БОРСОВИ ОПЕРАЦИИ В БЪЛГАРИЯ	108
Мария Мичева	108
HISTORICAL DEVELOPMENT OF COMMODITY EXCHANGE IN BULGARIA, EUROPE AND THE WORLD	113
Maria Peshlova	113
ИСТОРИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА СТОКОВИТЕ БОРСИ В БЪЛГАРИЯ, ЕВРОПА И СВЕТА	113
Мария Пешлова.....	113
CONTEMPORARY SIGNIFICANCE AND FUNCTIONS OF COMMODITY EXCHANGE IN GLOBAL ECONOMY AND TRADE.....	120
Galina Stoeva	120
СЪВРЕМЕНО ЗНАЧЕНИЕ И ФУНКЦИИ НА СТОКОВАТА БОРСА В ГЛОБАЛНАТА ИКОНОМИКА И ТЪРГОВИЯ.....	120
Галина Стоева	120
CHARACTERISTICS OF THE LABOR MARKET IN BULGARIA	126
Stanimira Todorova.....	126
ХАРАКТЕРНИ ОСОБЕНОСТИ НА ПАЗАРА НА ТРУДА В БЪЛГАРИЯ.....	127
Станимира Тодорова.....	127
GOAL PLANNING.....	141
Desislav Radev	141
ПЛАНИРАНЕ НА ЦЕЛИТЕ	141
Десислав Радев.....	141



Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Академично издателство „Талант“

*Висше училище по агробизнес и развитие на
регионите - Пловдив*

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Academic Publishing House „Talent“

*University of Agribusiness and Rural Development
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

THE SPECIAL EDUCATION TEACHER AND HIS ROLE IN THE PROGRESS OF CO-TEACHING IN THE EDUCATION OF STUDENTS WITH SPECIAL EDUCATIONAL NEEDS

Ivanka Becheva

University of agribusiness and rural development, Bulgaria

Abstract: The implementation of a successful educational process for children and students with special educational needs requires pedagogical specialists to provide new teaching methods. It is necessary to provide conditions enabling all students to study together in a common classroom and participate fully in extracurricular activities, regardless of their abilities and disabilities. It is necessary for the general education school to change to be able to accept and respond to the needs not only of the student with special needs, but also of every difference. The resource teacher is a key figure in the inclusion process. The model for joint teaching (co-teaching), in which the special educator participates in the learning process alongside the general education teacher, is becoming more and more popular. Co-teaching is an approach that provides specialized support to individual students in the educational process, but is also a prerequisite for increasing the academic achievements of each individual student.

The article examines co-teaching and its role in the education of students with special educational needs in the primary stage of education.

Keywords: special educational needs, resource teacher, co-teaching, inclusive education.

РЕСУРСНИЯТ УЧИТЕЛ И РОЛЯТА МУ В ПРОЦЕСА НА СЪВМЕСТНО ПРЕПОДАВАНЕ ПРИ ОБУЧЕНИЕТО НА УЧЕНИЦИ СЪС СПЕЦИАЛНИ ОБРАЗОВАТЕЛНИ ПОТРЕБНОСТИ

Иванка Бечева

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Резюме: Осъществяването на успешен образователен процес на децата и учениците със специални образователни потребности, изисква от педагогическата специалисти осигуряване на нови методи на преподаване. Необходимо е да се осигурят условия, даващи възможност на всички ученици да се обучават заедно в обща класна стая и да участват пълноценно в извънкласните занимания, независимо от техните способности и нарушения. Необходимо е общообразователното училище да се промени, за да може да приеме и да отговори на нуждите не само на ученикът със специални потребности, а и на всяко различие. Ресурсният учител е ключова фигура в процеса на приобщаване. Все по-популярен става моделът за съвместното преподаване (ко-обучение), в който специалният педагог участва в учебния процес редом до общообразователния учител. Съвместното преподаване е подход, който осигурява специализирана подкрепа на отделни ученици в образователния процес, но също така е и предпоставка за повишаване на учебните постижения на всеки един ученик по отделно.

В статията е разгледано съвместното преподаване и ролята му в обучението на ученици със специални образователни потребности в начален етап на образование.

Ключови думи: специални образователни потребности, ресурсен учител, съвместно преподаване, приобщаващо образование.

ВЪВЕДЕНИЕ

Осигуряването на достъпно и качествено образование за всички ученици, обучаващи се в съвременната класна стая е една от предпоставките са реализиране на съвместното преподаване. То е един от важните механизми, който води до удовлетворяване на разнородните потребности на учениците, още повече когато в класа се обучава дете със специални образователни потребности. Организацията и провеждането на образователния процес е споделената отговорност между двамата учители (учителя на класа и ресурсния учител). Сътрудничеството между учителите и адаптацията на средата са необходимите условия за осъществяване на цялостен образователен процес. Определянето на същността и предимствата на съвместното преподаване, управление на процесите на планирането и осъществяването му, както и ролята му в процеса на приобщаващото образование са въпросите, чиито отговори ще бъдат изведени.

СЪЩНОСТ НА СЪВМЕСТНОТО ПРЕПОДАВАНЕ

Интересът към изучаването на „ко-обучението“ като форма на съвместна преподавателска дейност на двама и повече учители датира от 60-те години на ХХ век.

Прегледът на специализираната литература позволява да бъдат открити различни названия и значения на този модел на съвместно преподаване, придружавано от начини за съвместно учене. Семантичното значение на думата „ко-обучение“ се свързва с представката „ко-“, приемана като знак на съвместно изпълнявано действие. Определени автори говорят за „колаборативно обучение“, други – за „комбинирано обучение“, трети – „кооперативно обучение“; четвърти – за екипно преподаване и учене. Сравнителният анализ води до

обобщението, че „ко-обучението“ или „съвместното преподаване“ означава участието на повече от един учител в организацията и провеждането на образователния процес (Hourcade, Friend, S. Gately, F. Gately, Cook, Murawski, Barnet, Dieker, Weichel, Villa, Thousand, Nevin, Cramer, E. , Liston и др. ,).

Забележителният успех на моделите на съвместно преподаване идва с процесите на образователна интеграция на децата със специални образователни потребности, за които тази форма на обучение е ключът към качествено обучение.

Сред основните характеристики на съвместното преподаване могат да бъдат посочени – динамичност, интерактивност, съвместност, поделеност, последователност – всяка от които е определяща по отношение на функционалната организация на образователната среда (във физически, учебен или извънучебен аспект). Освен това, реализацията на ко-обучението осигурява висока степен на индивидуализация и е насочена към деца от една и съща група или ученици от един клас. Съвместното преподаване е обобщен модел за работа в клас. Груповата му идентичност очертава периметъра за индивидуална изява на всяко дете. То е част от локалната система на класа и изпълнява ролята на учещ и развиващ се субект. В този контекст, може да се определи, че съвместното преподаване е модел на педагогическо взаимодействие между учители и деца, който улеснява пълноценното включване и участие на децата със специални потребности в общообразователната среда и училищния живот.

Изследванията на W. Murawski водят до разширяване на обхвата на понятието съвместно преподаване. Под съвместна дейност на двама или повече учители, авторът разбира – съвместното осъществяване на – планиране, обучение и оценяване на група от ученици с различни образователни потребности в условията на обикновения клас.

В определението на S. Gately (2001) и F. Gately (2001) за ко-обучението като форма на сътрудничество между общообразователни и специални(ресурсни) учители се уточнява, че „двамата учители изпълняват всички отговорности, свързани с обучението на учениците в клас“. Работата на двамата учители в клас е насочена към осъществяване на обучение по диференцирана образователна програма, в отговор на индивидуалните потребности на участващите в образователния процес.

В синтез, ко-обучението или съвместното преподаване е общата дейност и споделената отговорност на учителите по отношение на планирането и провеждането на образователния процес, оценяването на постиженията и ръководенето на класа. Тя е предпоставена от предварителната организация на образователната среда за осъществяване на педагогическо взаимодействие, насочено към индивидуалните процеси на учене и училищните постижения на всеки ученик. В известен смисъл е възможно да се приеме, че ко-обучението с прилагането на подходите на индивидуализация и диференциация е педагогическата стратегия за повишаване качеството на образователен процес.

ПРАКТИЧЕСКИ АСПЕКТИ И ПРЕДИМСТВА НА СЪВМЕСТНОТО ПРЕПОДАВАНЕ

Към изучаване на практическите аспекти на ко-обучението е ориентиран изследователският екип на R. Villa, J. Thousand, A. Nevin. Те изучават организацията, самооценката и кооперативния процес в различните модели на съвместно обучение и как това влияе върху процесите на учене при учениците в различни образователни етапи.

В изследванията на V. Chrisman се показва високата успеваемост на учениците, като резултат от постоянното сътрудничество между учителите. В подкрепа на това твърдение R. Defour застъпва тезата, че само когато учителите работят заедно, могат да помогнат на учениците да научават повече.

В изследванията на Weichel интересът е ориентиран към разпределението на времето за обучение: образователни дейности, необразователни дейности (като овладяване на поведението, дисциплина) и насоки за самостоятелна работа. Когато учителите в клас са

двама, това оптимизира времето за вътрешногрупова организация на работата, еднакво полезна и за учениците, и за учителите. (Гърбачева, Зашев, 2015).

РЕСУРСНИЯТ УЧИТЕЛ И СЪВМЕСТНОТО ПРЕПОДАВАНЕ ПРИ УЧЕНИЦИ СЪС СПЕЦИАЛНИ ОБРАЗОВАТЕЛНИ ПОТРЕБНОСТИ В НАЧАЛЕН ЕТАП

Ресурсният учител е ключова фигура в процеса на приобщаване. Все по-популярен става моделът за съвместното преподаване (ко-обучение), в който специалният педагог участва в учебния процес редом до общообразователния учител. Съвместното преподаване е подход, който осигурява специализирана подкрепа на отделни ученици в образователния процес (Балканска, 2019).

Съвместното преподаване в приобщаващото образование е вид екипна дейност, която се основава на сътрудничество. Сътрудничеството често се интерпретира от различните участниците в образователния процес по твърде противоречив начин. В настоящия контекст на адаптираното учебно съдържание и приобщаващото образование на сътрудничеството се гледа като на партньорство. На взаимопомощ или връзка между два или повече педагогически специалисти, които участват в адаптирането и преподаването на уроците в условията на приобщаващо образование. Friend и Cook (2013) характеризират сътрудничеството като стил на взаимодействие, който професионалистите избират за постигането на обща цел. Сътрудничество е как хората работят заедно; то описва по-скоро взаимодействието, което се случва, отколкото това, което участващите правят. Сътрудничеството може да бъде разглеждано като обобщаващ термин за взаимодействие, което се основава на обща философия, общи цели и споделена отговорност, свързани с колегиалност (Wiggins & Damore, 2006). „Сътрудничеството е отличителна черта на ефективното приобщаващо образование. В съвременните приобщаващи училища от нас, ресурсните учители се очаква да координираме своята работа с тази на общообразователните учители“ (Ludlow, 2011). Ludlow твърди, че способността да работиш с хора от различни дисциплини, заема централно място в приобщаващото образование. Likewise, Lingo и екип (Lingo, Barton-Arwood, & Jolivet, 2011) вярват, че „сътрудничеството между общообразователните и ресурсните учители е по-важно от всякога“. Сътрудничеството е интерактивен процес, който позволява на учителите с опит в различни учебни предмети да обучават група ученици с широк обхват на потребности (Дамянов, К. 2019). С цел ефективно сътрудничество, все пак е необходимо да се демонстрира високо ниво на съдействие, доверие и взаимно уважение и трябва заедно да се споделя процеса на вземане на решения. Допълнителните ключови характеристики, необходими за пълноценно сътрудничество, включват доброволно участие и паритет във взаимоотношенията заедно със споделени цели, отговорност и ресурси (Friend & Cook, 2013).

ИЗВОДИ И ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Съвместното преподаване между общообразователните и ресурсните учители понякога поражда напрежение. Трябва да се приеме, че и двете страни имат своите специални умения, на базата на опит, ценности и познания. Но въпреки различията в професионалната подготовка, личните ценностни системи, стила на преподаване, постоянно нарастващите изисквания към преподавателите са направили сътрудничеството между учителите наложително. Удовлетворяването на нуждите на все по-разнообразната ученическа среда е отговорност, която не би могла да бъде постигната без сътрудничество. Практиките на сътрудничество се ценят все по-високо поради положителния ефект, който имат върху обучението на учениците в приобщаваща среда.

Сътрудничеството би било неуспешно, ако е не е доброволно действие с позитивно отношение. Сътрудничещите си страни е необходимо да са отворени за отговор на изникнали въпроси, самоанализ и самооценка. Хората, ангажирани в процеса на

сътрудничеството, е необходимо да желаят да мислят за ефективността на своите собствени практики, да възприемат предложения от другите, да правят промени, които произтичат от тези предложения. Доброто сътрудничество се основава на разпознаване и оценяване на персоналните и уникалните умения и експертиза, които служат за укрепване на съюза и в резултат водят до успехи във взаимоотношенията и постиженията.

Активното слушане е основна съставна част на ефективното взаимодействие. Специалистите трябва да могат да изслушват както колегите си, така и родителите с емпатия и разбиране. Индивидуалното търсене за изграждане на ефективни партньорства трябва да се фокусира върху чувствата и отношението. Споделената отговорност не означава непременно равенство в работата, тя предполага добро взаимодействие, в което предложенията и усилията на всеки един са еднакво стойностни. Споделената отговорност директно произтича от отговорността при вземане на решения. Всички заинтересовани страни са отговорни за последствията, произтичащи от техните решения, независимо от това дали те са положителни, или отрицателни.

Хората могат истински да си сътрудничат само когато споделят съвместно избрани цели. Понякога това изисква тези, които са въввлечени в процеса на сътрудничество, да оставят настрана персоналните си или професионалните си различия в името на постигане на целта, която изцяло отговаря на интереса на ученика.

Без необходимото време за срещи, планиране и конферирание, усилията за постигане на сътрудничество често са напразни. Много често е необходимо да изработим иновативни и креативни стратегии, когато се опитваме да намерим време за съвместни дейности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балканска, Н. , А. Трошева-Асенова (2014). Приобщаване на детето с увреден слух в образователната среда, ИК „Феномен“, София.
2. Гърбачева, А. , С. Зашев (2015). Същност и предимства на ко-обучението с оглед теоретико-приложните изследвания. Педагогически алманах, брой 1.
3. Славин, Р. (2004). Педагогическа психология, „Наука и изкуство“, София.
4. Янкова, Ж. , (2019). Детерминанти в достъпа до образование на деца и ученици със специални образователни потребности, УИ „Паисий Хилендарски“, Пловдив
5. *Gately, S. , F. , Gately. Understanding CoTeaching Components, Teaching Exceptional Children*, Vol. 33, No. 4, pp. 40–47(41). 2001 CEC.
6. *Co-Teaching as Best Practice in Student Teaching, Introduction And History Of Co-Teaching*, JSU.
7. *Graziano, K. , L. , Navarrete. Co-Teaching in a Teacher Education Classroom*, p. 113, in: *Issues in Teacher Education*, Vol. 21, N. 1, 2012 Collaboration, Compromise, and Creativity <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ986819.pdf>
8. *Murphy, C. , Beggs J. A Five-Year Systematic Study of Coteaching Science in 120 Primary Schools*, P. I. ch. 2, p. 11–35, in: *Murphy, C. , Scantlebury, K. , (Eds.) Coteaching in International Contexts*, Springer, 2010.
9. *Villa, R. A. , Thousand, J. S. , Nevin, A. I. A guide to co-teaching: Practical tips for facilitating student learning* (2nd ed.). p. 3, Thousand Oaks, CA: Corwin Press, 2008.
10. *Fattig, M. , M. , Taylor. Co-Teaching in the Differentiated Classroom: Successful Collaboration, Lesson Design, and Classroom Management*, J. Wiley & Sons, 2008, p. 3–5.
11. *Profile of Inclusive Teachers*, European Agency for Development in Special Needs Education, 2012.



Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Академично издателство „Талант“

*Висше училище по агробизнес и развитие на
регионите - Пловдив*

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Academic Publishing House „Talent“

*University of Agribusiness and Rural Development
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

A MODEL OF CO-TEACHING IN THE EDUCATION OF STUDENTS WITH SPECIAL EDUCATIONAL NEEDS IN THE PRIMARY STAGE OF EDUCATION

Ivanka Becheva

University of agribusiness and rural development, Bulgaria

Abstract: Providing affordable and quality education for all students studying in the modern classroom is one of the prerequisites for the implementation of collaborative teaching. It is one of the important mechanisms that leads to meeting the diverse needs of students, even more so when a child with special educational needs is taught in the class.

The article examines the co-teaching model and its advantages in teaching students with special educational needs in the primary stage of education. The high-quality use of joint teaching between the resource teacher and the teacher in the process of teaching students with special educational needs stimulates knowledge, ensures the acquisition of basic skills and their practical use. This leads to the development of students' academic, social, cognitive and interpersonal skills.

Keywords: special educational needs, resource teacher, adaptation, individual needs, co-teaching, inclusive education.

МОДЕЛ НА СЪВМЕСТНО ПРЕПОДАВАНЕ ПРИ ОБУЧЕНИЕТО НА УЧЕНИЦИ СЪС СПЕЦИАЛНИ ОБРАЗОВАТЕЛНИ ПОТРЕБНОСТИ В НАЧАЛЕН ЕТАП НА ОБРАЗОВАНИЕ

Иванка Бечева

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Резюме: Осигуряването на достъпно и качествено образование за всички ученици, обучаващи се в съвременната класна стая е една от предпоставките за реализиране на съвместното преподаване. То е един от важните механизми, който води до удовлетворяване на разнородните потребности на учениците, още повече когато в класа се обучава дете със специални образователни потребности.

В статията е разгледан моделът на съвместно преподаване и предимствата му в обучението на ученици със специални образователни потребности в начален етап на образование. Качественото използване на съвместното преподаване между ресурсния учител и учителя в процеса на обучение на ученици със специални образователни потребности стимулира знанията, гарантира придобиване на базисни умения и тяхното практическо използване. Това води до развитие на академичните, социални, когнитивни и междуличностни умения на учениците.

Ключови думи: специални образователни потребности, ресурсен учител, адаптиране, индивидуални потребности, съвместно преподаване, приобщаващо образование.

ВЪВЕДЕНИЕ

Организацията и провеждането на образователния процес е споделената отговорност между двамата учители (учителя на класа и ресурсния учител). Сътрудничеството между учителите и адаптирането на средата са необходимите условия за осъществяване на цялостен образователен процес. Сред основните характеристики на съвместното преподаване могат да бъдат посочени – динамичност, интерактивност, съвместност, поделеност, последователност – всяка от които е определяща по отношение на функционалната организация на образователната среда във всеки един аспект. Груповата му идентичност очертава границите за индивидуална изява на всяко дете. В този контекст, може да се определи, че съвместното преподаване е модел на педагогическо взаимодействие между учители и деца, който улеснява пълноценното включване и участие на децата със специални потребности в общообразователната среда и училищния живот.

Разработването на модел на урок чрез съвместно преподаване, осъществяването му при ученици в начален етап на образование, предимствата от използването му, както и ролята му в процеса на приобщаващото образование са въпросите, чиито отговори ще бъдат изведени.

АДАптиРАНЕ НА УЧЕБНОТО СЪДЪРЖАНИЕ ПРИ УЧЕНИЦИ СЪС СПЕЦИАЛНИ ОБРАЗОВАТЕЛНИ ПОТРЕБНОСТИ

И днес урокът продължава да бъде основна форма за реализиране на учебно-възпитателния процес. Внимателно планираният урок дава възможност на всички ученици от класа да бъдат ангажирани и включени в предвидените дейности за учебния час. Практиката показва, че вече голяма част от учениците със специални потребности се обучават в общата класна стая и все по-малко от тях се извеждат за индивидуална работа в

ресурсните кабинети. Адаптирането на уроците спрямо потребностите на учениците с различни възможности, както и на учениците със специални потребности, е отговорна задача на всеки учител в условията на приобщаващото образование. Планирането на адаптиран урок не означава подготовка на нов урок от учителя, а модифициране на дейностите, заложените за класа, така че да са достъпни за възможностите на ученика със специални потребности от този клас.

Предимства на адаптирания урок:

- успешно допълва приобщаващата училищна среда;
- прави обучението достъпно за ученика със специални образователни потребности;

- ангажира и предизвиква интереса му към дейности и участие;
- насърчава ученика да работи със собствен темп;
- вдъхва му увереност и самочувствие;
- позволява да се наблюдава прогресът на ученика в реално време;
- помага на учителя да преподава ефективно и фокусирано.

Препоръки при разработване на адаптиран план на урок.

- Преди да се пристъпи към изготвяне на адаптиран план на урока, е необходимо да се припомнят кои са силните страни на ученика, кое насърчава ученето му и кое го възпрепятства, стилът на учене, начинът на възприемане на нова информация, до каква степен е усвоен учебния материал до момента, има ли нужда от затвърждаване на старите знания, какви дейности да бъдат заложен и в какъв ред да се изпълняват, какви материали и средства ще са необходими, кой и как ще подкрепя ученика в час – ресурсният учител, асистентът, помощник на учителя, бързо справящите се ученици.

- При формулиране на целите и задачите на адаптирания урок е важно да има отговор на още един въпрос, а именно какво искаме да научи ученикът и как ще разберем дали го е научил. Препоръчително е целите и задачите да са тясно свързани с оценяването и с учебната програма по предмета.

- Подборът на учебния материал за часа трябва да бъде съобразен с индивидуалните възможности и потребности на ученика, с неговия темп на учене и стил на усвояване. Добър подход в планирането е, ако за всяка учебна цел или задача бъде предвидена дейност, за която сме сигурни, че ще бъде интересна, ефективна и ще предизвика вниманието на ученика със специална потребност.

- При подбора на методите е важно да се има предвид, че различните теми се реализират с различни подходи, напр. може да се окаже, че дадена тема е по-подходяща да бъде представена за ученика със специални потребности чрез презентация или визуализация с табло, а друга – представена с повече обяснения и пояснителни указания; използването на едни и същи подходи на работа в няколко поредни дни (напр. прекомерното използване на учебника и тетрадката, дългото преписване или четене на големи части от даден текст) ще направи ученето демотивиращо и разсейващо.

- Интерактивният урок е ефективен за всички ученици, и особено за учениците със специални образователни потребности. Използването на различни интерактивни методи на преподаване и учене, чрез които учениците задават въпроси, дискутират или обсъждат наученото, е важно изискване за урока в съвременната приобщаваща класна стая. В тази връзка, учителят трябва да отдели достатъчно време и място за интерактивни дейности, които свободно може да подбере и приложи съобразно темата и вида на урока за успешно включване на ученика със специални потребности.

- Разпределението на времето за различните дейности в урока е изключително отговорна задача пред учителя. Дали то ще бъде пълноценно запълнено за всички ученици в класа, или изгубено за всички, или само за ученика със специални потребности, зависи до голяма степен от предварителното планиране. Не трябва да се забравя, че учителите трябва

да преподават на всички деца в класа, а не само на тези, които се справят по-бързо и по-лесно.

- Задължително изискване при адаптирането на плана на урока за ученика със специални образователни потребности е заложените дейности да съдействат за развитие на различни социални умения, формиращи личността на детето: умения за учене, емоционално съпреживяване, себеизразяване, самостоятелен избор, умения за работа в екип, самостоятелност, активност и други.

- Адаптираният план на урока изисква задължителното осъществяване на междупредметни връзки, тъй като те осигуряват реализация на основни принципи в обучението на учениците със специални потребности: активност, системност, достъпност, практическа насоченост. Например учейки се как да правят картички за рожден ден, учениците със специални потребности много по-лесно могат да бъдат провокирани да създадат кратко устно пожелание към близък приятел, на когото ще направят подарък, чрез въвеждане в подходяща речева ситуация от страна на учителя (връзка между предметите технологии и предприемачество и български език и литература).

- В адаптирания план на урока за ученика със специални потребности се фиксира ролята на ресурсния учител или друг специалист в конкретния учебен час – къде точно и как ще подкрепят детето и работата на общообразователния учител.

- Успехът в обучението на ученика със специални образователни потребности се обезпечава в по-голяма степен при използване на помощни средства и технологии. Ресурсните учители и другите специалисти запознават ЕПЛР и родителите с функциите и предимствата и според индивидуалните нужди, те се залагат в адаптираните планове на уроците. Училището има ангажимента да ги осигури, тъй като те са съществен компонент на приобщаващата образователна среда, осигурена за тях.

- Домашната работа за ученика със специални потребности е важна дейност, която има за цел освен да предостави възможности за преговаряне на знанията, също и да развива основни социални умения, като самостоятелно учене и поемане на отговорност. Някои изисквания към домашната работа са да не се използва като наказание. Да не носи стрес, както за децата, така и за техните родители, а приятно усещане и удоволствие от работата. Задачите да са достъпни, кратки и да не отнемат много енергия и време за изпълнение. Да има ясна цел и достатъчно обяснения и инструкции относно това как трябва да се изпълни, какви материали ще са нужни, кога трябва да е готова и нещо много важно – каква ще е наградата за доброто представяне.

При предоставяне на домашната работа, ученикът със специални потребности трябва да получи възможност да я разгледа и да зададе въпроси, ако нещо не му е ясно.

- Основна задача на учителя е да подготви и представи урока така, че да ангажира и стимулира всички свои ученици в класната стая.

МОДЕЛ НА ПЛАН **за подкрепа за личностно развитие** **при работа в учебен час, съвместно преподаване**

на Н. И, Детски аутизъм и 1б клас

Клас: 1 клас

Училище: СУ „Св. Софроний Врачански“, гр. Пловдив

Вид на допълнителната подкрепа за личностно развитие на ученика със специални образователни потребности: Ресурсно подпомагане

Тема на урока: „Затвърждаване на звук и буква С, с“. Упражнение

Цел на урока:

Образователни:

- Актуализация и затвърждаване на знанията за звук и буква „С“.
- Затвърждаване на уменията за изписване на малка и голяма ръкописна буква „С“.
- Определяне характеристиките на звук „С“ като съгласен звук и съотнасяне на звукова форма към звуко-буквен модел.
- Да разпознава писмения белег за означаването му в думите – малка и главна печатна буква С с, и знаковата функция на буквата.
- Формиране на умения за правилно четене на думи, в състава на които има новата буква.
- Формиране на умения за разбиране лексикалното значение на думата.

Възпитателни цели:

- Формиране и възпитаване на качествата на самостоятелна и екипна работа

Развиващи цели:

- Развитие на мисленето, паметта, въображението, познавателните и творческите способности.
- Развитие на умения за завършване докрай на започнатото.
- Развитие на умение за диференциране на звукове.
- Развитие на умения за изслушване и спазване на указанията за работа.

Адаптиране на учебното съдържание с ключови думи: звук, буква, звуков модел, дума

Използване на нагледни материали – изображения за онагледаване на думи започващи и съдържащи звук „С“. Извличане на основна информация от урока и представяне по лесен и достъпен начин за ученика със специални потребности чрез практически упражнения, обяснения, показване и екипна работа.

Методи, форми и средства за подкрепа на ученика в обучението:

Методи: Педагогически: беседа, обяснение, практически упражнения, индивидуална работа, работа в група, илюстративен материал.

Форма на обучение: Съвместно преподаване

(индивидуална, груповая, съвместно преподаване)

Средства на обучение: Буквар за 1 клас, химикал, тетрадка, цветни моливи/флумастри, индивидуален работен лист.

(дидактични материали)

Помощни средства и технологии: уплътнител за писане

(ниско, средно и високотехнологични)

Междупредметни връзки: Математика, Изобразително изкуство

Компетентности на ученика спрямо темата на урока: Формирани знания за изписване на малка и главна ръкописна буква „С“. Формирани умения за диференциация на звук „С“ и буква „С“. Четене на срички и думи, съдържащи новия звук. Разбира значението на думите.

Подкрепа от: ресурсен учител

Ресурсният учител участва в разработването на задачите и упражненията от индивидуалния работен лист за ученика със специални потребности. Подкрепя и следи за коректното изпълнение на задачите по време на индивидуалната работа. Участва при организиране и реализиране на груповите дейности, в които е включен ученикът. С помощта на общообразователния учител планира и подготвя дидактичните материали и помощни средства, необходими за учебния час. Работи с останалите ученици за изграждане на толерантна подкрепяща социална среда в класната стая. Предлага варианти за активно включване на ученика в дейностите на класа. Изготвя индивидуален работен лист със задачи за домашна работа. Включва се като ко-учител при провеждане на урока.

Ход на плана за подкрепа

Основни компоненти на подкрепата	Дейност на ресурсния учител	Дейност на учителя	Дейност на ученика/учениците
Организация	Ресурсния учител разработва индивидуални работни листове. Подкрепя ученикът със специални потребности в подготовката за часа като съдейства за набавянето на необходимите материали – учебник, моливи, химикал и др. Подпомага, показва и дава допълнителни указания за работа.	Учителят подготвя необходимите материали за часа в своята част. Приканва децата от класа да се подготвят за час и да заемат необходимите места.	Учениците от класа се подготвят за часа като изваждат необходимите материали. Ученикът със специални потребности, подпомогнат от своя ресурсен разполага пособията, нужни за часа.
Актуализиране на знанията и уменията	Актуализиране на знанията за звук „С“ се въвеждат първо чрез една задача. Ресурсния учител задава на класа следната гатанка: „С две думи във една го наричат у дома. Той лети навред и се казва....“ – САМОЛЕТ. Задачата на класа е да отгатнат гатанките. Следва въпрос от ресурсния учител : „С кой звук започва думата и на кое място се намира той?“	Учителят припомня на учениците начинът за изписване на елементите и самата ръкописна буква „С“ на дъската. На дъската са изписани имена за попълване – <i>Сияна, Марсияна</i> . Учителят прочита кратко текстче и децата трябва да поставят двете думи на правилните им места. „ <i>На Земята тя живее и наричат я..... Щом на Марс е жител – ще се казва</i> “	Учениците слушат с интерес гатанката и забавното текстче и отговарят правилно на поставените въпроси. Ученикът със специални потребности подпомогнат от своя ресурсен учител също взема участие.
Мотивация за работа. Поставяне на темата на методичната единица	Ресурсният учител записва думите спортист, турист, артист. Поставя на децата задача, в която да определят броя на сричките в тези думи и мястото на звук С.	Учителя поставя втора задача, свързана с тези думи. Да се опитат да съставят изречения, в които да се включат.	Учениците и детето със СОП определят броя на сричките в думите. С подкрепа ученикът със специални потребности съставя едно изречение. Децата от класа съставят изречения.
Възприемане на учебното съдържание	Ресурсния учител подпомага своя ученик да се опита да прочете от буквара.	Учителят насочва децата към четене на следния текст: <i>Соня Соня тренира от сутринта. Труди се неуморно. С лентата е най-трудно. Но Соня</i>	Учениците започват да четат на верижка текста.

Основни компоненти на подкрепата	Дейност на ресурсния учител	Дейност на учителя	Дейност на ученика/учениците
		<i>е силна. Дори Ася и Стела са смаяни.</i> А силна ли е Соня?	Ученикът със специални потребности е подпомогнат от своя ресурсен учител. Включва се във верижката. Отговаря на поставения въпрос.
Индивидуална или групов работна в класната стая	Ресурсния учител подкрепя своя ученик при нужда като разяснява условията на упражненията.	Учителят раздава работните листове.	Всички ученици от класа изпълняват поставените задачи.
Затвърдяване и обобщаване	Ресурсния учител подкрепя детето със специални образователни потребности да представи част от изпълнените задачи по работния лист – упр. 2	Учителят приканва някои деца от класа да представят направените задачи. Упр 2 устно.	Посочените ученици прочитат изпълнените упражнения.
Поставяне на задачи за самостоятелна работа	На ученикът е възложена задача за самостоятелна работа за краснопис. Да препише красиво текста „Соня“ и да се научи да го чете гладко.	На учениците е възложена задача за самостоятелна работа за краснопис. Да препишат красиво текста „Соня“ и да се научат да го четат гладко.	Учениците отбелязват домашната си работа.
Оценка на работата на детето/ученика	Ресурсния учител дава положителна оценка за работата на своя ученик, както и на останалите ученици от класа. Поставя стикери на всички.	Учителят изразява с похвала доброто представяне на класа. Отразява в електронния дневник отзиви за по-изявилите се ученици.	Учениците са щастливи от това, че са се справили успешно. Детето със специални образователни потребности се радва на наградата си – стикер.

ИЗВОДИ И ЗАКЛЮЧЕНИЯ

През последните години все повече се говори за активно приобщаване на учениците със специални образователни потребности. Коректното адаптиране на учебния материал, както осъществяването на съвместно преподаване между ресурсния учител и учителя на класа, неминуемо води до подобряване на постиженията на тези ученици. В този план може да се каже, че от съществено значение за осигуряване на съвместно преподаване е необходимо ясно и конкретно да бъдат познани индивидуалните потребности и възможности на учениците, както и начините за адаптиране на материала. Съвместното преподаване, използвано в процеса на обучение на учениците със специални образователни потребности позволяват на учителя, работещ с тези деца да реализира гъвкавост на стиловете на преподаване и оценяване и съответно да предоставя възможности за съобразяване с различните стилове на учене от децата и учениците със специални образователни потребности. Не на последно място, съвместното преподаване създава

условия за включване на всички деца. Това прави ученето на тези деца достъпно, приятно и лесно, а за учителите комфортно и педагогически компетентно. Ресурсният учител е ключова фигура в процеса на приобщаване. Качественото използване на съвместното преподаване между ресурсния учител и учителя в процеса на обучение на ученици със специални образователни потребности стимулира знанията, гарантира придобиване на базисни умения и тяхното практическо използване. Това води до развитие на академичните, социални, когнитивни и междуличностни умения на учениците.

В този план могат да се отправят и следните препоръки:

- Педагогическите специалисти да надграждат знанията и уменията си във формите за квалификация.
- Да се насърчи сътрудничеството със семействата и останалите учители, за да се подобри подкрепата на децата и учениците със специални образователни потребности.
- Да се отдели необходимото време за качествена оценка на индивидуалните потребности на учениците, с цел адекватно формулиране на цели и задачи за работа, а от там и за адаптиране на учебното съдържание спрямо възможностите им, което от своя страна ще доведе до качествено осъществяване на съвместно преподаване.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балканска, Н. , А. Трошева-Асенова (2014). Приобщаване на детето с увреден слух в образователната среда, ИК „Феномен“, София.
2. Гърбачева, А. , С. Зашев (2015). Същност и предимства на ко-обучението с оглед теоретико-приложните изследвания. Педагогически алманах, брой 1.
3. Славин, Р. (2004). Педагогическа психология, „Наука и изкуство“, София.
4. Янкова, Ж. , (2019). Детерминанти в достъпа до образование на деца и ученици със специални образователни потребности, УИ „Паисий Хилендарски“, Пловдив
5. *Gately, S. , F. , Gately. Understanding CoTeaching Components, Teaching Exceptional Children, Vol. 33, No. 4, pp. 40–47(41). 2001 CEC.*



Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Академично издателство „Талант“

*Висше училище по агробизнес и развитие на
регионите - Пловдив*

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Academic Publishing House „Talent“

*University of Agribusiness and Rural Development
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

PEDAGOGICAL DIAGNOSTICS

Ahmed Hadzhiyski, Elihan Hadzhiyska

University of agribusiness and rural development, Bulgaria

Abstract: The need for reform of Bulgarian education has long been accepted by everyone. The reform of education is not the “good forgotten old”, but an alternative to education, which also implies continuity. The role of education in Bulgaria in the new century is determined by the tasks that stand before us, assimilation of the values of the democratic and legal society, of the market economy, of the standards of the Euro-Atlantic and European structures. In the modern world, education is imposed as the most important factor for ensuring a new quality of management, economy and society, for increasing the influence of human capital and building the knowledge society. Children are the only starting “material” of education, the main resource and basic capital of society today and in the future. If we want to be a competitive country, we must emphasize education as the main element for building a modern European state with knowledgeable, linguistically literate, mobile and competitive individuals with a high sense of self.

Keywords: teacher, education, school, diagnosis, process, pedagogy.

ПЕДАГОГИЧЕСКА ДИАГНОСТИКА

Ахмед Хаджийски, Елихан Хаджийска

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Резюме: Необходимостта от реформа на българското образование е отдавна възприета идея от всички. Реформата на образованието не е „доброто забравено старо“, а алтернатива на образованието, която предполага и приемственост. Ролята на образованието в България в новия век се определя от задачите, които стоят пред нас, усвояване на ценностите на демократичното и правово общество, на пазарната икономика, на стандартите на евроатлантическите и европейските структури. В съвременния свят образованието се налага като най-важния фактор за осигуряване на ново качество на управлението, икономиката и обществото, за увеличаване на влиянието на човешкия капитал и изграждането на обществото на знанията. Децата са единственият изходен „материал“ на образованието, главен ресурс и основен капитал на обществото днес и в бъдеще. Ако искаме да бъдем страна конкурентно способна трябва да наблегнем на образованието като основен елемент за изграждане на съвременна европейска държава със знаещи, езиково грамотни, мобилни и конкурентни личности с високо самочувствие.

Ключови думи: учител, образование, училище, диагностика, процес, педагогика.

УВОД

В България вече има ясна държавна политика по отношение на развитието на образованието и предучилищното възпитание и подготовка. В нея се набляга на утвърждаване на образованието като национален приоритет и предефиниране на целите на българското образование с оглед новите изисквания на динамичната глобална икономика и предизвикателствата на висококонкурентния пазар на труда в рамките на Европейския съюз. Споделя се разбирнето, че днес само една образована нация може да бъде богата и просперираща.

Основна ценност в образователната система е детето и всяка идея за развитие на образованието трябва да бъде осмисляна през призмата на тази ценност. Интересите на останалите участници в образователния процес – учители, директори, кметове и общинска администрация, министър и администрация на МОН, издатели на учебници и учебни помагала следва да бъдат подчинени на основната цел – осигуряване на равен достъп до качествено образование за нашите деца.

В актовете, приети в рамките на Европейския съюз, както и в документите на ООН в областта на образованието се дефинират две основни цели на образователната политика – равен достъп и качествено образование. Те могат да бъдат изведени като основни цели и за развитието на българското училищно образование. В националната програма се посочва, че двете цели не бива да се разглеждат изолирано една от друга, а още по-малко да се противопоставят – всяка от тях може да бъде разбрана в пълнота само във връзка с другата цел. Равният достъп означава достъп до качествено образование, а качествено образование разкрива пълния си потенциал, само ако до него има достъп всяко българско дете.

Така стигаме до един много важен за разглеждане проблем, а именно качеството на образованието, кое бихме могли да считаме за качествено образование, кои са признаците на качество в образованието, как можем да влияем на качеството, можем ли да управляваме процеса така, че да достигаме по-високо качество. В настоящия материал ще се опитам да разгледам връзката и взаимодействието между образователната среда и качеството на

образованието от гледна точка на постигнатите резултати в края на началната образователна степен, чрез провеждането на националното външно оценяване.

Гарантирането на равен достъп и на качествено образование за децата е възможно чрез осигуряване на условия за развитие на системата на училищното образование. Едно от най-важните от тях е функционирането на модерна, ефективна и обективна система за контрол и оценка на качеството на постигнатите в образователния процес резултати. За да се подобри действащата система за вътрешно оценяване, трябва да се преодолеят традиционните и недостатъчно ефективни методи за проверка и оценка на знанията и на уменията, които предопределят наизустяване от страна на ученика и влиянието на субективните фактори при оценяването от учителя. Провеждането на външното оценяване дава възможност за обективна оценка на постигнатите резултати на учениците, както и за установяване на степента на постигане на държавните образователни изисквания и на знанията и уменията, заложи в учебните програми.

Цел на национално външно оценяване е задължителното оценяване на знанията и уменията на учениците в края на всеки образователен етап чрез национални стандартизирани тестове.

Наличието на национална система за външно оценяване позволява да се съизмерват постиженията на учениците от един випуск в различните училища, да се правят изводи за качеството на преподаването в училището и за качеството на работата на отделния учител, да се съпоставят резултатите на учениците от различни випуски, да се правят изводи за тенденциите в подобряване на качеството на образованието в национален мащаб.

Системата за национално стандартизирано външно оценяване гарантира постигането на следните резултати:

3.1. Обществото се информира за състоянието на образователната система и ще може да постави нови изисквания към нея;

3.2. Държавата установява актуалното състояние на училищното образование, ще проследява тенденциите в неговото развитие и така контролът ще се превръща в коректив на провежданата образователната политика;

3.3. Учителите получават възможност за обективна оценка на работата си въз основа на резултатите на учениците;

3.4. Родителите имат реална представа за равнището на подготовката на своите деца;

ДИАГНОСТИЧНА ПРОЦЕДУРА

Диагностичната процедура може да се провежда като част от емпирично педагогическо изследване или да бъде самостоятелно такова, което преследва цел за установяване състоянието на определен обект или негови характеристики на даден етап от протичането на учебно-възпитателния процес.

Счита се, че понятието „педагогическа диагностика“ е предложено от К. Ингенкамп през 1968 г. по аналогия с медицинската и психологическа диагностика. Според него, независимо, че е самостоятелна наука и практика, тя заимства своите методи и методология от психологическата диагностика. Тя е процес, в хода на който, спазвайки необходимите научни критерии за качество, учителят изследва учениците и съобщава за получените резултати с цел да обясни мотивите и да предскаже поведението в бъдеще. (цит. по (Иванов, 2006, с. 118))

Терминът «диагностика» има гръцки произход («dia» - между, след, през... и «gnosis» - знание («diagnostikos» - способен да разпознава)). Той се използва широко в медицината през Ренесанса (разпознаване на болестите), а през XX век и в много други науки - психология, техника и пр. (пак там).

Диагностиката е особен вид познание, свързващо научното знание и единичното явление. Резултат от това познание е диагнозата (гр. - разпознаване, определение) -

заклучение за принадлежността на същността, на единичното, към определен клас, установяване на нивото му на развитие. (пак там)

Терминът „педагогическа диагностика“ е тълкуван различно. Той се използва и в смисъл измерване (като процес), и в смисъл теория (методология на тестирането), и в смисъл педагогическа практика, свързана с установяването на резултатите от педагогическия процес.

В теорията на педагогическите изследвания са се наложили следните определения:

Г. Бижков: „Теорията и практиката на създаване и използване на диагностични методи и средства за оптимизация на педагогическия процес. Тя се занимава с правилното и научно обосновано провеждане на диагностичния процес“ (Бижков, 1988, с. 24).

В. С. Аванесов: „Система от специфични дейности на педагозите и педагогическите колективи, насочена към установяване на интересоващи ги свойства на личността с цел измерване на резултатите на възпитанието, образованието и обучението.

„Съвкупност от прийоми за контрол и оценка, насочени за решение на задачата за оптимизация на учебния процес, диференциацията на учениците, а също и усъвършенстването на образователните програми и методи за педагогическо въздействие.“ (цит. по (Иванов, 2006, с. 118))

К. Ингелкамп различава:

- Педагогическа диагностика в широк смисъл, обхващаща всички диагностични задачи в образователната система; и
- Педагогическа диагностика в тесен смисъл, насочена към планирането и контрола на учебния процес и познанието. (пак там)

Педагогическата диагностика в емпиричните педагогически изследвания се реализира чрез диагностична процедура. Тя включва създаването и използване на диагностични методи и средства за оценка на състоянието и последващо оптимизиране на педагогическия процес. Тя има 3 съставни части: анамнеза, диагноза и прогноза.

Анамнеза. Педагогически осмислената история на случая. Тя се базира на лични наблюдения, спомени, резултати от предишни изследвания и оценки. Включва и данни за изследваните лица, които ги описват с индивидуалните им качества и характеристики.

Диагноза. Характеризира посредством качествени и количествени показатели:

- състоянието на един човек (актуално ниво и зона на най-близко развитие) и положението му в дадена координатна система възрастови норми, популационен аспект);
- условията и причините, които са довели до това състояние;

Прогноза. Свързаната с това цел да се реши какви мерки трябва да се вземат.

Съществуват различни разновидности на диагностичните процедури.

Диагностични процедури според отношението им към целите и критериите, свързани с тях. Според този показател се различават два типа диагностични процедури (Бижков, 1988):

1. **Емпирично-нормативна диагностика.** На базата на резултатите от изследването се извежда норма, след което следва съпоставка на индивидуалното постижение с нормата. Така са построени голям брой от психодиагностичните тестове, както и по-ранните и елементарни дидактически тестове.

2. **Критериално-ориентирана диагностика.** Основата на оценката са централно зададени норми и изисквания (стандарти, програми). Те служат за съпоставка с индивидуалното постижение.

Диагностични процедури според отношението измерение-конструкт. Според Г.С. Батигин има три такива диагностични процедури:

1. **Първият тип** отразява степента на припокриване между нормативно определени списъци от знания, умения, дейности и т.п. (стандарти) и индивидуалните показатели на изследваните лица.

2. **Вторият тип** отразява вероятностните характеристики в развитието на индивида или групата и се осъществява с батерия инструменти. Те представляват последователни тестове или анкети.

3. **Третият тип** предполага концептуализация на някои синдроми (устойчиви комплекси или групи променливи). Типичен пример за подобна диагностика е интерпретацията на факторите при факторния анализ - обединение на взаимосвързани променливи и обяснение (цит. по Иванов, 2006, с. 124).

Диагностични процедури според броя на измерванията. Могат да се определят два вида (с използване на (Ганчев et al., 2014)):

1. Да се установи състоянието на изследвания обект в конкретен момент (**еднократно измерване**);

2. Да се регистрират последователно настъпилите в обекта промени (**множествено измерване**)

Различията между двата типа диагностични процедури се състоят основно във възможностите за анализ на данните и прогнозите, които могат да се формулират. Например, еднократното измерване показва състоянието на изследвания обект в момента на провеждане на измерването, а множественото позволява да се открият и тенденции в развитието му.

Според начина на построяване и обосноваване на диагнозата се правят два вида диагнози: пряка (достоверна) и диференциална (цит. по Иванов, 2006, с. 123). Пряката предполага изграждане на умозаключения на основата на операции, които позволяват формулиране на изводи. При диференциалната обикновено изводите се формулират по аналогия и нямат достатъчна доказателствена сила.

Прогнозата винаги се отнася до бъдещи събития (препоръки) и трябва да бъде научно обоснована. При съставянето ѝ трябва да се отчитат и други аспекти - икономически, етически и пр. под егидата на педагогическия подход. В чисто научен план прогнозата е свързана с хипотеза, която трябва да бъде проверена, респективно доказана или отхвърлена. В диагностичен план диагнозата води най-често до една прогноза. Тя и свързаното с нея решение са всъщност крайната цел на диагностиката. При това педагогическата диагноза е свързана с прогноза за личностното развитие на учениците или за перспективите на педагогическия процес с тях. Основен проблем е за прогнозиране на действието на детерминаторите (генетични, вътрешни, материални, социални, педагогически и др. (Речник, 1989).

ОБЛАСТИ НА ПРИЛОЖЕНИЕ НА ПЕДАГОГИЧЕСКАТА ДИАГНОСТИКА

Съвременната педагогическа диагностика има няколко условни области на приложение:

1. Микродиагностика - на отделни лица и групи. Може да е: първично обследване и вторично обследване.

2. Макродиагностика - на ефективността на новости в образованието.

3. Диагностика на процеса на обучение - протичането на образователния процес (индивидуален и групов план), проблеми, трудности, методи, организация, съдържание, условия.

4. Диагностика на крайните резултати - измерване и оценка на резултатите от обучението, съобразно предварително поставени критерии (учебна програма).

5. Вътрешна и външна диагностика - от самите участници или от външни лица.

6. Диагностика на качествата на личността - интелигентност, невротизъм, страх, мотивация, комуникативност и пр., свързани с училището.

7. Диагностика на педагогическото взаимодействие.

8. Диагностика на поведението.

9. Диагностика за модификация и корекция на качествата и поведението (диагностика на девиантното поведение).
10. Диагностика на професионално-личностните качества на учителя (директора).
11. Диагностика на учебната документация - таксономия, вътрешна структура, логическа (понятийна) структура и пр.
12. Диагностика на готовността за училищно обучение.
13. Диагностика на възпитаността - диференцирана педагогическа характеристика.
14. Диагностика за професионално ориентиране (пригодност, интереси, желания, насоченост).
15. Диагностика за селекция - готовност на детето за училище, вход на специални училища, университети.
16. Диагностика на отклоненията - трайни изоставания и временни задръжки в развитието, изявени и талантиливи деца.
17. Диагностика на ученическата и учителската общност - съдържание и структура на колективната дейност, равнище на развитие на колективните процеси - интеграция, колективистично самоопределение, противоречия, външни условия - влияние на учителите, семейството, временни спонтанни неформални групи (По: Иванов, 2006; Бижков, 1988) и др.

ИЗМЕРВАНЕТО ПРИ ДИАГНОСТИЧНАТА ПРОЦЕДУРА

Измерването означава поставяне на диагноза и е основата на диагностичния процес. Същност това е диагностичната процедура. То се дефинира по различен начин, но тук ще отбележим само най-популярното, което отговаря изцяло на същността на диагностичната процедура в педагогическите изследвания:

„Процедура за приписване на числа (или други символи) на обект или негов признак по определени правила, от които най-важно е правилото за еднозначност".(С. Стивънс) (цит. по Иванов, 2006, с. 126).

На измерване подлежат характеристиките на обектите. При изучаването на хора, това означава приписване на числени значения на стимули и/или реакции.

Една характеристика може да бъде измерена само когато са спазени следните три условия:

- може да бъде определена (поне под формата на работна хипотеза),
- проявява се в наблюдаемо поведение,
- има различни степени на изразяване.

Видове измерване. Измерването може да бъде:

- *пряко* (търсеното значение се съдържа непосредствено в получените данни) и *косвено* (търсената величина се получава след допълнителна обработка на данните от непосредственото измерване);

- *едномерно и многомерно* (съвместно) - едновременно измерване на две или повече величини с цел да се намери зависимостта между тях (Бойчев, 1987). Не бива да се бъркат с еднократно и множествено измерване, които се отнасят до повторемостта на измерванията, а едномерно и многомерно имат отношение към броя на измерваните характеристики.

Процедурата на измерването включва:

- избор и отделяне на измерваната величина от всички други величини, характеризиращи обекта;
- намиране на еталон за измерване (определяне на критерии и показатели);
- съотнасяне на еталона и величината и получаване на числова характеристика.

Всички тези дейности следва да бъдат обвързани с целта и предмета на диагностичната процедура.

Измерването се провежда чрез различни методи - апаратурни и неапаратурни (чрез компютри или традиционно) и чрез различни средства (тестове, анкети и др.).

Средствата за измерване се характеризират с диапазон за измерване, чувствителност, праг на реагиране, вариации на показанията, клас на точност, бързина на действие и т.н. (пак там). Отношение към изброените характеристики имат обектът и определените критерии и показатели за оценка на резултатите от диагностичната процедура. Например, ако използваме тест в изследването, то с дефинирането на обекта определяме диапазона за измерване, с избраните критерии и показатели - чувствителността, прага на реагиране и вариациите на показанията. Класът на точност се определя от вида на теста и избраната скала, а бързината на действие – от вида на теста. Същото се отнася и за случаите, в които използваме анкета. Разликата е в класа на точност – той се определя не само от вида на анкетата, а и от вида на конкретните въпроси.

Съществен елемент от измерването е и инструментът за измерване, който включва съвкупността от операции и скали. Изискванията към измерителния инструмент са: функционално единство (степен на съгласуваност на различните операции); надеждност и валидност (цит. по Иванов, 2006, с. 127). Надеждността на инструмента се определя от независимостта на изпълнението на операциите от конкретните условия за провеждане на измерването, а валидността – от допустимостта на използваната скала и съответния метод за обработка според вида на разпределението и големината на извадките. (Да не се бърка с надеждност и валидност на тест).

Грешки при измерването (по Иванов, 2006, с. 127-128): Грешките при измерването са неточности в наблюденията над действителността; разминавания между действителността и регистрираните резултати от наблюденията над нея. Те са плод на измерителното устройство, на измерването или на измервания субект.

Грешките може да са систематични - грешки при измерването, проявяващи се при всеки случай на приложение на инструмента и правещи измерването невалидно и случайни - несистематични грешки, правещи измерването ненадеждно.

Най-характерните систематични грешки са под влияние на пола - мъжете и жените реагират различно на определени айтеми и под влияние на културни фактори - същото, свързано с етнически и расови характеристики. Систематични грешки може да се появят и при неправилно разработен или неподходящ инструмент за измерване, или при неправилно провеждане на измерването.

Случайните грешки са неизбежни при едно емпирично изследване. Намаляването на техния ефект може да се осъществи чрез увеличаване броя на изследваните лица или прецизиране на инструмента на измерване.

ТЕХНОЛОГИЯ НА РЕАЛИЗАЦИЯ НА ДИАГНОСТИЧНАТА ПРОЦЕДУРА

Според областта и целите на диагностичната процедура тя може да бъде реализирана чрез различна технология. Приемаме, че предварителната дейност по подготовката – разработване на концепция и инструментариум, е извършена.

Диагностика на средства за диагностика. Използва се за оценка качествата на разработени от учителя или заимствани от други автори средства за диагностика (тестове) за оценка знанията и уменията на учениците.

За всеки тест се оценяват характеристиките му като цяло и по отделно – качествата на всяка от включените в него задачи. Представянето на организацията на последващата дейност е направено с използване на (Бижков, 1988; Ганчев et al., 2014; Иванов, 2006).

Първоначално се определя за всяка от задачите кое ниво на знания или умения се проверява с нея и на тази основа – по колко точки ще се присъждат за правилен отговор и по колко ще се отнемат при определена грешка. Изготвя се регистрационна бланка, която представлява първичният документ за вписване на резултатите. Необходимо е в нея освен броя точки, получен от всеки ученик за дадена задача и общия брой точки от теста да се

предвиди запис и на броя сгрешени задачи и тези, върху които той не е работил. За задачите с избираем отговор следва да се отбележи и отговорът, който е посочил ученика, независимо дали е верен или не. Тези данни ще са нужни за по-нататъшна обработка на резултатите, но в този си вид те не могат да бъдат обработени статистически. Изготвят се регистрационни бланки. На основата на регистрационната бланка се изготвя първична таблица с данни. Тя съдържа данните от нея, подредени във възходящ или низходящ ред. За да се направи таблицата още по-информативна и прегледна, данните от първичната таблица се нанасят в таблицата на абсолютната честота, като вместо еднаквите величини се означава с число тяхната повторяемост. В резултат се получава честотно разпределение (още се нарича вариационен ред), което е обобщена форма на резултатите.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Бижков, Г. (1988) Педагогическа диагностика, София, Народна просвета.
2. Ганчев, Г., Г. Кожухарова, М. Делчев (2014) Методика на педагогическите изследвания за студенти и учители. мултимедиен учебник. <http://edu.unisz.bg/books/22.dipku-gkojuharova-mdeltchev-ggantchev/>.
3. Иванов, И. (2006) Педагогическа диагностика, Шумен, УИ „Еп. К. Преславски”



Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Академично издателство „Талант“

*Висше училище по агробизнес и развитие на
регионите - Пловдив*

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Academic Publishing House „Talent“

*University of Agribusiness and Rural Development
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

DIDACTIC TEST AND ASSESSMENT OF RESULTS ON THE PERSON AND SOCIETY IN THE 4TH GRADE

Ahmed Hadzhiyski, Elihan Hadzhiyska

University of agribusiness and rural development, Bulgaria

Abstract: It can certainly be argued that there is no other method in pedagogical research with a more controversial development. Almost always, tests have had ardent defenders and opponents, there are mutually exclusive evaluations of them not only as a research method, but also as a means, a method of verification and evaluation of educational achievements. There is no doubt, however, that the tests have a very serious scientific basis, that many scientists from different countries worked and continue to work on their development and validation.

In the literature and among specialists, there is no consensus on the question of when didactic tests arise. Depending on the conceptions of their essence and way of use, their historical development is also determined. If the term “test” refers to the various types of exams, then we can talk about tests since ancient times. If we consider the test as a scientific method of measurement, then its beginning must be sought only in more recent times.

A new stage in the development of tests is related to the understanding and requirement that the test should now be a tool of scientific research, which in turn leads to the development of a special methodology for checking its qualities. In this connection, two main concepts are raised and developed - for reliability and validity of the results. The methodology of testing these qualities of the test was significantly advanced by Karl Pearson, who incorporated correlation theory and methodology into the testing of said qualities. The Frenchmen A. Binet and T. Simon created in 1905 a test for checking intellectual abilities and they were the first to check its qualities even before they had created it definitively. A significant contribution to the development of test theory and methodology was made by Charles Spearman, who combined the psychological theory of tests with the theory of physical measurements and correlational methods. As a result, the first method of checking the reliability of the test appeared, namely its division into parts A and B and the correlation between them.

Keywords: test, assessment, results, school, analysis, education, knowledge.

ДИДАКТИЧЕСКИ ТЕСТ И ОЦЕНКА НА РЕЗУЛТАТИ ПО ЧОВЕКЪТ И ОБЩЕСТВОТО В 4-ти КЛАС

Ахмед Хаджийски, Елихан Хаджийска

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Резюме: Определено може да се твърди, че няма друг метод в педагогическите изследвания, с по-противоречиво развитие. Почти винаги тестовете са имали горещи защитници и противници, за тях има взаимно изключващи се оценки не само като изследователски метод, но и като средство, метод за проверка и оценка на учебните постижения. Няма съмнение обаче, че тестовете имат много сериозна научна основа, че върху тяхното развитие и утвърждаване са работили и продължават да работят много учени от различни страни.

В литературата и сред специалистите няма единство по въпроса кога възникват дидактическите тестове. В зависимост от схващанията за тяхната същност и начин за използване се определя и историческото им развитие. Ако под понятието „тест“ се разбират различните видове изпити, то за тестове може да се говори още през древността. Ако разглеждаме теста като научен метод за измерване, то неговото начало трябва да се търси едва в по-ново време.

Нов етап в развитието на тестовете е свързан с разбирането и изискването тестът вече да бъде инструмент на научното изследване, което на свой ред води до разработване на специална методология за проверка на неговите качества. В тази връзка се издигат и разработват две основни концепции – за надеждност и валидност на резултатите. Методологията на проверката на тези качества на теста е придвижена в значителна степен напред от Карл Пирсон, който включва теорията и методиката на корелация при проверката на посочените качества. Французите А. Бине и Т. Симон създават през 1905 г. тест за проверка на интелектуалните способности и те са първите, които правят проверка на неговите качества още преди да са го създали окончателно. Значителен принос в развитието на теорията и методологията на тестовете прави Чарлз Спиърман, който съединява психологическата теория на тестовете с теорията на физическите измервания и с корелационните методи. В резултат на това се появява и първият метод за проверка на надеждността на теста, а именно разделянето му на части А и Б и корелацията по между им.

Ключови думи: тест, оценка, резултати, училище, анализ, образование, знание.

УВОД

Първият стандартизиран тест за начална училищна степен е създаден от Т. Кели през 1923 г. Това е и първият тест, съдържащ няколко субтеста, които са обединени от обща цел и инструкция. През 20-те години тестовете се развиват както в широта, така и в дълбочина – в смисъл на разработване на въпросите на теорията и методологията. Доминиращо става педагогическото направление на тестирането.

През 30-те години се отбелязва широко използване на различни видове тестове в много области, като доминиращи са две: народното образование и професионалният подбор. Създаването и използването на дидактически тестове в България няма големи традиции. През 1944 г. такива тестове са създавани и прилагани главно за изследователски цели, както и при подготовката на студентите. Най-големи заслуги в тази насока имат проф. Димитър Кацаров и неговия асистент, а по-късно професор и член-кореспондент на БАН Генчо Пиръов. През 1939-1940 г. те организират изпробването и стандартизацията на български вариант на теста на Бине – Симон по неговата Станфордска ревизия, извършена под

ръководството на Л. Терман. През 1979 година проф. Г. Пиръов извършва нова ревизия на тази скала с оглед на новите условия.

Едва ли има друго понятие в педагогиката и образованието с толкова противоречиви тълкувания и оценки, както това е с тестовете – психологически и дидактически. Самото понятие „тест“ е многозначно – с него обозначаваме проверка, изпитване, проба, изследване, метод в педагогиката и психологията, в медицината, спорта. Разгледан в един по-тесен смисъл, тестът е научен метод за изследване на определени качества на личността, който се провежда при спазване на определени условия, има конкретна и научно обоснована цел, създава се според утвърдени изисквания, а резултатите се анализират и сравняват с предварително създадени норми. Следователно, не всяко изпитване и проба е тест, но всеки тест е свързан със спазване на значителни изисквания. Ето и някои определения за понятието „тест“.

Р. Ебел: Тестът е обобщен термин, който се използва за означаване на всякакъв вид проект или процедура за измерване на способностите, постиженията, интересите или други характеристики.

Л. Р. Гай: Тест означава измерване на знанията, уменията, чувствата, интелигентността или способностите на индивид или група.

Според А. Ребер тест най-общо казано е процедура, която се използва за измерване на определен фактор или за оценка на някаква способност (умение). За разлика от психологическите, дидактическите тестове измерват резултатите от усвояването на определено учебно съдържание, което е включено в някаква учебна дейност и преследва определени цели и задачи.

В българската педагогическа и психолого-педагогическа литература Г. Пиръов нарича педагогически тестове онези, чрез които се измерват резултатите от обучението по отношение на придобитите знания и умения.

Като имаме предвид изложеното ние използваме наименованието „дидактически тест“, тъй като чрез него се измерват резултати от учебната дейност върху определено учебно съдържание, което е усвоено в организиран учебен процес

Всеки дидактически тест се състои от серия въпроси и задачи, чрез които се проверява равнището и степента на изпълнение на изискванията на учебната програма по отношение на знанията и уменията на учениците в определена област. Независимо от съдържанието и типологията на въпросите и задачите в дидактическия тест всички те имат еднаква вътрешна структура. Според единодушното мнение на много автори тя съдържа следните три компонента:

а) информация за тестирания: това е основата, върху която по-нататък се формулира самият въпрос. В нея се включват изходните данни, необходима информация, сведения, други данни.

б) въпрос или задача: върху основата на дадената информация се задава въпрос: „Какво се търси?“

в) отговор: в зависимост от вида тестова задача от ученика се изисква или сам да достигне до решението на задачата, или да подбере сред представените му алтернативи тази, която според него представлява верният отговор на задачата. Един от основните белези на дидактическите тестове, които ги правят особено удобни за използване в педагогическата практика, е по-високата им обективност като метод за измерване и оценка на постиженията на учениците.

Основни положения на дидактическите тестове.

Както всяка теория, така и теорията на тестовете представлява система от съждения за връзките и зависимостите между измерваните чрез тях явления и процеси. Съществуват две теории за тестовете: класическата, наречена още нормативна, и съвременната теория, наречена вероятностна, схоластична. Тези теории взаимно се допълват, без да се противопоставят, независимо от някои съществени различия между тях.

1. Класическата теория на тестовите се изгражда върху допускането, че при всяко измерване винаги са налице два компонента: а) истинското, вярното измерване на интересувания ни белег, качество, характеристика на личността; б) наличие на определена грешка от това измерване. Така например оценката на резултатите, които един ученик е получил при решаване на даден тест, ще се получат от сбора от неговите „истински“ постижения и величината на грешката, с която те са измерени именно с този тест. Така класическата теория на тестовите се изгражда главно върху пресмятането и опитите за редуциране на грешките от измерванията, често тя се нарича „теория на грешките при измерването“. С оглед на някои практически удобства, за да не се получава отрицателни стойности, това съотношение се извежда от единица и така се получава една от фундаменталните мерки за качествата на теста – неговата надеждност, точност на измерване. Тясно свързано с надеждността е и изискването за валидност на теста, т.е. дали той измерва действително това за което е предназначен.

За да се постигнат високи стойности на надеждността и валидността, още в процеса на създаването всеки тест се изпробва в представителна група (извадка), а на основата на резултатите се пресмята трудността и разграничителната сила на включените в теста задачи, въпроси.

Основни характеристики на теста:

Обективност. Обективността на един тест, а и на всеки друг метод за педагогическа диагностика и изследване, означава степента на независимост на провеждането и на резултатите от техния автор. Според Г. Линерт обективността на един тест означава степента на независимост на резултатите от изследвателя. Следователно, един тест ще бъде тогава напълно обективен, ако различни изследователи стигнат до еднакви резултати по отношение на дадено лице.

Надеждност. Тя показва точността на създавания или на използвания готов тест. Основното съображение се състои в това, че всяко измерване, а тестирането е именно измерване, е свързано с определени грешки.

Валидност. Валидността на един тест показва степента на точност, с която той измерва това, което трябва да измерва. Различават се три вида валидност: съдържателна, конструктивна и критериална.

Сравнимост. Тази характеристика показва, че резултатите от един дидактически тест, получени от различни училища, ученици и т.н., могат да се сравняват помежду си и на тази основа да се правят съдържателни изводи, да се вземат управленски решения. **Икономичност.** Понятието „икономичност“ се отнася главно за възможностите с един вече готов тест да се провеждат масови изследвания, да се тестват значителен брой ученици, да се правят изводи на национално равнище.

Други характеристики. През последните две десетилетия в теорията на тестовите беше повдигната и обоснована необходимостта от една нова характеристика. В специализирана литература тази характеристика може да се преведе като справедливост, безпристрастност, порядъчност, нравственост, недопускане на дискриминация на хора чрез тенденциозно или неправомерно използване на текстови данни. Към вече споменатите характеристики на един тест Р. Ебел добавя и следните: значимост, балансиране, специфичност.

Типология на дидактическите тестове

Класификации на дидактически тестове:

„Наръчник по психологически и педагогически тестова“ конкретизира видовете училищни тестове по следния начин: тестове за училищна зрелост; специални тестове за училищна пригодност; комплексни, многопрофилни тестове; тестове по четене; тестове по писане; тестове по смятане; тестове по чужди езици; други тестове за постижения в училище.

В една нова класификация на педагогическите тестове на немски език от Германия, Австрия и Швейцария са възприети общо седем групи, както следва:

I група. Училищни тестове за постижения

II група. Комбинирани тестове за училищни постижения и тестове за пригодност

III група. Тестове за развитие и за училищна зрелост

IV група. Тестове за интелигентност и пригодност

V група. Тестове за концентрация и внимание

VI група. Социални тестове

VII група. Анкети

ВИДОВЕ ДИДАКТИЧЕСКИ ТЕСТОВЕ

Стандартизирани и нестандартизирани тестове. С понятието „стандартизирани” се означава онзи дидактически тест, който е съставен от професионалисти върху основа на съществуващата теория и установените процедури. „Нестандартизираните” тестове обикновено се създават от учители за непосредствено използване в рамките на едно училище.

Общи тестове за постижения. Това са такива дидактически тестове, чрез които се измерват постиженията на учениците за определено време. Най-често такива тестове се създават за измерване скоростта на четене като индикатор за усвояване на езика, съчетано с разбиране на смисъла на прочетеното.

Диагностични тестове. Те представляват по-висока степен в развитието на тестовете, тъй като наред с диагностика на постиженията дават възможност да се установят както грешките, които допускат учениците, така и възможните причини. Предварителни (сортировъчни) тестове. Тези тестове се провеждат обикновено преди началото на обучението, за да се установи входното ниво на учениците. Такива тестове са особено необходими за учителите, които обучават за първи път нови ученици с оглед установяване равнището на тяхната подготовка в началото на учебната година. Процесуалните, формиращи тестове се използват след изучаване на завършена част от учебното съдържание обикновено в самия процес на учебно – възпитателната работа. На основата на резултатите не се поставят оценки, а се цели проверката на евентуални пропуски в знанията на учениците, които впоследствие да се попълнят. Заключителните тестове, както показва и тяхното наименование, са такива, които се провеждат в края на определен срок от обучението.

Групови и индивидуални дидактически тестове. Дидактическите тестове са по принцип групови, но могат да се използват и индивидуално, особено що се отнася до оценката на резултатите.

Нормативни и критериални дидактически тестове. Основната цел на нормативните е да установи индивидуалния статус на тестирувания ученик или група ученици в сравнение с постиженията на други, обучавани по същата програма. При критериалните тестове се търси отговор на въпроса дали са постигнати от учениците поставените в съответни нормативни документи цели и задачи на учебно – възпитателната работа по отделни предмети, а така също и по отношение на някои общи умения.

Дидактически тестове според съдържанието им. В зависимост от особеностите на учебното съдържание, което се проверява с дидактическите тестове, могат да се направят разграничения между тестове за училищна зрелост, за учебните постижения по всички предмети и за всички класове, комбинирани тестове за постижения и за пригодност, за пригодност и интелигентност, за внимание и концентрация, социални тестове и др.

Тестове за диагностика на практически умения. Те намират широко приложение в системата на професионалното и трудово – политехническото обучение. Дидактически тестове, свързани с конкретен учебник. Има тестове, които предполагат използването на конкретен учебник, а има и такива, които не поставят такова условие.

Дидактически тестове според начина на провеждане. Според начина, по който са представени тестовете и изискванията тестираните да работят по определен начин, са разграничават т.нар. „хартиени“ тестове от останалите.

Адаптивни и компютърни тестове. Тези тестове са едно от най-новите направления в развитието на тестологията и диагностиката.

Други видове. В тази категория могат да бъдат посочени най-различни комбинации върху основата на представените по – горе.

Тестови батерии и серии от тестове. Когато няколко дидактически теста с еднаква цел се обединяват, се получават т.нар. тестови батерии. Обединяването на няколко тестови батерии се нарича серия от тестове.

ВИДОВЕ ТЕСТОВИ ВЪПРОСИ И ЗАДАЧИ

1. Открити въпроси и задачи

- 1.1. Въпроси и задачи за свободно съчинение
- 1.2. Въпроси и задачи за тълкуване
- 1.3. Въпроси и задачи за асоциация

2. Полуоткрити задачи

- 2.1. Със свободен отговор
- 2.2. Полуоткрити асоциативни въпроси и задачи
- 2.3. За допълване
- 2.4. За заместване
- 2.5. За самостоятелно конструиране

3. Структурирани задачи

- A. С множествен избран отговор
- B. За идентификация
 - за проста идентификация
 - за сложна идентификация
- B. За съотнасяне
 - за непълно съотнасяне
 - за пълно съотнасяне

4. Смесени задачи

- A. За множествен избран отговор чрез допълване
- B. За преобразуване и допълване

ОТКРИТИ ВЪПРОСИ И ЗАДАЧИ

При този тип тестови въпроси и задачи оценяваните самостоятелно формулират своя отговор. Подходящи са за оценяване на способностите на учениците да анализират, синтезират и оценяват. Те успешно могат да бъдат използвани за отчитане на техния напредък в организирането на информацията и оценяване на понятия, процеси, зависимости на най-високите нива на целите на обучение.

Преимуществото на този тип е възможността за изява на творческите способности, стилът на мислене и писане на учениците.

Въпроси и задачи със свободен отговор - есета, съчинения, писмени/устни изложения.

Въпроси с ограничен отговор:

Въпроси и задачи за тълкуване - анализ и обобщение на предварително поднесена информация. Например с помощта на предложена таблица се иска да се направят обобщени изводи и да се формулират хипотези.

Въпроси и задачи за анализ на причинно-следствени отношения – анализ на събитие (явление или тенденция), в контекста на причините, които го пораждат и следствията, които произтичат от него.

Въпроси и задачи за сравняване или противопоставяне - сравняване и/или противопоставяне на обекти, факти, събития, явления, тенденции, концепции, проблеми, които имат общи характеристики.

Въпроси и задачи за дефиниране на значението - описание на значението на термина, като се опира на различни дефиниции, анализ на различията в дефинициите.

Въпроси и задачи за класификация - на предмети, факти, личности, идеи, събития, проблеми.

Въпроси и задачи за оценяване – на хора, факти, събития, действия, процеси, становища, позиции, идеи и др., на базата на аргументирани критерии за оценка.

Правила:

- Предварително фиксиране на критериите за оценка (изработване на ключ-спецификатор). Съчетаване на айтемите с целите на обучението и очакваните резултати. Необходимо е въпросът или задачата да съдържат конкретна информация, която учениците трябва да отразят.

- Информационната част на въпроса или задачата трябва еднозначно да определя проблема с ясна и пълна формулировка на елементите, които трябва да съдържа и по които ще бъде оценен отговорът, като качествени характеристики и бално съответствие.

- При поставяне на въпроса ясно да се конкретизират приблизителните детайли, изисквани в отговора. Желателно е използването на изрази, като "Обяснете, как ...", "Дайте примери за ...", "Посочете...", „Сравнете...“, „Съпоставете...“, „Обяснете различията между...“, „Отбележете... и определете...“. „Идентифицирайте... от...“, „Сравнете и съпоставете... въз основа на...“

- Посочване на очакваната дължина на отговора – брой думи или изречения.

- Уточнение за включване в оценяването на правописа и пунктуацията, ако е предвидено.

- Посочване на тежестта, която въпросът има по отношение на целия тест.

- Предварително изписване на отговора на въпроса от учителя, за да бъде преценено времето, от което ще се нуждаят учениците, за да отговорят. Справедливата преценка е около четири път времето, който отговорът е отнел на учителя.

Въпроси и задачи за решаване на проблем или казус:

Тестова задача, която изисква *разрешаване на казус или проблем* е необходимо освен информацията, която проверяваме от учебното съдържание, да отразява метакогнитивните умения на изпитваните.

Примерните критерии за оценяване могат да бъдат свързани с:

1. Организация на проблема:

- *Доказателство, че ученикът е разбрал задачата, демонстрирано чрез изобразяване на проблема посредством графика, таблица, схема, уравнение и т.н (бр. точки);*

- *Представянето съответства на проблема (бр. точки);*

- *Глобално разбиране на проблема (бр. точки);*

2. Процедури:

- *Използвана е продуктивна процедура. Използване на метод за решаване на проблема, който има потенциал да даде правилно решение, например: системни проби и грешки, емпирична индукция, елиминиране, работа назад (бр. точки)*

- *Процедурата е довела до окончателно решение (бр. точки);*

- *Изчисленията (ако има такива) са верни (бр. точки);*

3. Логиката, спецификата на детайла или приложението на дадена информация е смислена:

- *Отговорът дава доказателства за конкретно и точно възпроизвеждане на информацията (бр. точки);*

- *Есето демонстрира приемственост между различни елементи на мисленето и логика (бр. точки);*
- *Дава се точна обосновка на проблема (бр. точки);*
- *Представен е анализ и синтез, сравняващ и съпоставящ сходствата и различията между обектите (бр. точки);*

4. Решение:

- *Отговорът е смислен (бр. точки);*
- *Отговорът е проверен (бр. точки);*
- *Отговорът е правилен или отговорът завършва със заключение, в което е изведено отношението (бр. точки)*

Тестова задача, която засяга спорни проблеми, трябва да бъде оценена според позицията на изпитвания, като се разглеждат приведените за доказването и факти и интерпретации.

ПОЛУОТКРИТИ ВЪПРОСИ И ЗАДАЧИ

Въпроси и задачи с кратък отговор (за допълване). Те са разновидност на въпросите със самостоятелно формулирани отговори. **Въпросите с кратък отговор** изискват от учениците да попълнят в текст липсваща дума или фраза, но те трябва да съответстват точно на един от допустимите отговори. Служи за проверка на знания (понятия, факти, дати, принципи, закони и др.), за проверка на умения като съпоставяне, синтез и оценка (на факти, тези и др.). Тези задачи могат да бъдат за просто и за многократно допълване:

Въпроси и задачи за асоциация - дадена е повече информация, от тази, която трябва да се попълни и тестирания трябва да даде асоциативен отговор или от предложени задачи по асоциация трябва да формулира собствен отговор.

Въпроси и задачи за самостоятелно конструиране - свързани са с графична интерпретация на схеми

Въпроси и задачи за преобразуване - това са задачи, при които от графичен израз трябва да се състави словесна перифраза.

Въпроси и задачи за заместване - дава се невярна информация, която тестираният трябва да замести с вярна.

Правила:

- Задачата да съдържа цялостен, свързан текст, в който по определена схема да бъдат пропуснати известен брой елементи (до 10% от текста);
- При задачите за допълване е от значение да се избягва двусмислието;
- Пропускат се само ключови думи (термини) или изрази.
- Пропуснатите ключови думи трябва да бъдат по-често в края на изречението, отколкото в началото.
- Не се препоръчва дословното използването на текстове, примери и формулировки от учебници и помагала, тъй като това стимулира механичното им запомняне и възпроизвеждане.

СТРУКТУРИРАНИ ЗАДАЧИ

С множествен избран отговор – към задачите са дадени отговори. Въпросът е формулиран като частично твърдение или като директен въпрос. Предлагат се няколко възможни отговори – оптималният брой е 4. По принцип един отговор е правилен, останалите не са верни, но са правдоподобни (дистрактори).

Основният недостатък е възможността за случайно отгатване на верния отговор. Това се преодолява при въпроси с множествен избор на отговора “три от пет” - три от петте

отговора се верни. Изпитваният трябва да отбележи и трите, за да получи максималния брой точки.

Правила:

- Въпросът трябва да бъде конкретен, да съдържа достатъчно информация, да има само един точен, еднозначен и недвусмислен отговор.
- Не трябва да се дават неволни “ключове” към верния отговор, например когато определена дума или израз се използва както в основата на въпроса (твърдението), така и във верния отговор или когато между твърдението и неправилните отговори има граматическа несъгласуваност.
- Да се избягват думи като: “всички”, “всякакъв”, “винаги”, “никога”, „никой” и др., тъй като те насочват учениците.
- Такива квалифициращи думи като „често”, „понякога”, „обикновено”, „рядко”, „по принцип”, „в повечето случаи” най-често се откриват в правилните отговори и затова трябва да се избягват когато е възможно.
- Да се избягва употребата на отрицателни твърдения (особено двойни отрицания).
- Да се избягва употребата на „нито едно от горните” като алтернатива, защото тя твърде често редуцира възможните правилни отговори до един или два.
- Правилният отговор да не е по-дълъг и/или описателен от останалите.
- Да се избягват отговори, които са очевидно абсурдни.
- Да се използват букви, а не цифри при обозначаване на отговорите, особено при въпроси в областта на математиката.
- Не се препоръчва използването на негативно формулирани въпроси, чийто смисъл се схваща по-трудно.
- Позицията на верния отговор трябва да бъде случайна. Неговото постоянно място би улеснило отгатването му.

За идентификация - това е опростен въпрос от категорията с множествен избор, но само с два възможни отговори „Вярно/невярно” или „да / не. Те са най-полезни, когато се изисква сравняване на два алтернативни отговора. Основният недостатък на този вид въпроси е, че учениците имат 50 % вероятност да отгатнат верния отговор.

Въпроси и задачи за съотнасяне (свързване, съпоставяне) - използват се за измерване степента на усвояване на фактическа информация. Основата на въпроса се дава най-малко в две колонки (текст, графики, таблици). От изпитвания се иска да съотнесе елементите от едната колонка към елементите на другата. Основното когнитивно умение, което този тип задачи тестват е възпроизвеждането на информацията от паметта.

За пълно съотнасяне – равен брой твърдения и отговори.

Правила:

- Основата на избора трябва да е ясно обяснена в инструкцията.
- Да се използват еднородни елементи в рамките на всеки отделен списък, а не едновременно понятия, имена и дати. Елементите във всеки списък да са между пет и десет.
- Колоната с въпросите да бъде отляво, а с отговорите в дясната колона.
- Да не се падат на един и същи ред въпроси и техните правилни отговори.
- Елементите в двата списъка да се номерират по различен начин (1, 2, 3, 4 и А, Б, В и Г).

СМЕСЕН ТИП ВЪПРОСИ И ЗАДАЧИ

При този тип задачи се съчетават особеностите на два (по-рядко повече) вида езикови задачи.

Смесени задачи за преобразуване и допълване - да се преобразуват предложените елементи, така че да се получи вярна информация;

Смесени задачи за множествен изборен отговор чрез попълване - задачата съдържа пропуснати елементи и няколко предложения, които трябва да се сложат на правилните места.

АНАЛИЗ И ОЦЕНЯВАНЕ НА ТЕСТА СЛЕД НЕГОВОТО ИЗПРОБВАНЕ

Априорен анализ - извършва се от специалисти, съставили теста.

Апостериорен анализ - прави се след изпробване на предварителния вариант на теста, включва: анализ на трудността на теста, анализ на дискриминативната сила на тестовите задачи, анализ на дистракторите – неверните отговори.

Анализ на трудността на тестовите задачи - индексът на трудност се пресмята по

формулата: $P = 100 \cdot \frac{N_R - \frac{N_F}{m-1}}{N}$, където N_R е броя на решените вярно задачата от двете екстремални групи; N_F - броя на решените грешно задачата от двете екстремални групи; N - брой на тестираните; m - брой на възможните отговори.

Тестът трябва да съдържа елементи със средна трудност (решават се правилно от 30-70% от учениците). Елементите обикновено се подреждат от по-лесните към по-трудните с цел създаване на положителна мотивация, ако съзнателно не е възприет друг вариант.

ОЦЕНКА НА РЕЗУЛТАТИТЕ

При тестиране обикновено се използва точковата система, при която всеки отделен елемент прибавя или отнема определен брой точки от общия резултат. Предварително се определя броя на точките, които се присъждат за всеки отговор. Има разработени различни скали за точкуване на елементите:

- „Опростена“: за верен отговор се дава 1 точка и за грешен – 0 т.
- „Класическа“: за верен отговор се дават N т. (N възможни отговора); за грешен отговор - 0 т.

„Класическа модифицирана“: при N възможни отговора, за верен отговор се дават N точки; за грешен отговор се отнема 1 точка. Предпочита се, за да се намалят опитите да се отговаря по случаен начин.

Спорно е въвеждането на коефициент на тежест, при който всеки отговор в зависимост от сложността на въпроса да носи различен брой точки. При налучкване на отговорите може да се получи незаслужено висока оценка. Относителната тежест на един проблем може да бъде заявена чрез включването в теста на по-голям брой въпроси, ориентирани към този проблем. При някои видове обективни въпроси (за попълване, за съответствия и др.) от изпитваните се изисква да изпълнят няколко операции (т.е. въпросите се състоят от няколко “подзадачи”). В тези случаи всяка правилно изпълнена подзадача се оценява с една точка или със стотни от точката. Индивидуалният резултат от теста на всеки ученик, се получава след като се сумират точките, определени за всеки правилен отговор. Използват се различни подходи за трансформиране на тестовия бал в шестобална оценка – чрез скала или чрез формула.

УЧЕБНА ПРОГРАМА ПО ЧОВЕКЪТ И ПРИРОДАТА за IV клас

Общо представяне на учебната програма

Учебният предмет “Човекът и природата” е част от задължителната подготовка на учениците в началния етап на основната степен на образование. С него в четвърти клас завършва началният етап от изучаването на културно-образователната област “Природни науки и екология” и учениците се подготвят за изучаването в прогимназиалния етап на същия учебен предмет в 5. и 6. клас и на учебните предмети “Биология и здравно образование”, “Физика и астрономия”, “Химия и опазване на околната среда” в 7. и 8. клас.

Тази подготовка има два аспекта. Първият е свързан с усвояване на терминология и понятия от съответните научни области, както и с овладяване на методи за изследване и изучаване на природната среда. Вторият е насочен към създаване на интереси и положително отношение у учениците към природата и науките, които я изучават. Учебният предмет има интегрален характер, което се определя от факта, че учебното съдържание не разкрива основите само на една наука, а съчетава в себе си информация и методи на познание от различни природонаучни области. Те са взаимно свързани и интегрирани помежду си, като продължава изграждането на единна картина на природата и мястото на човека в нея. Едновременно с това непрекъснато се обогатяват екологичната култура на учениците и позитивните междуличностни отношения, като се отчита тяхното етническо и религиозно многообразие.

Цели на обучението

Целта на обучението по учебния предмет “Човекът и природата” в четвърти клас е да се задоволи потребността на детето да учи и да се ориентира в заобикалящата го природна среда и да се продължи цялостното развитие на личността на ученика чрез:

- Развиване на интелектуалните му способности да мисли концептуално, логически, творчески и да взема решения, необходими за живота в бързо променящо се високотехнологично общество, основани на знания за природата и човека: за свойствата на телата и веществата; за Земята като планета от Слънчевата система; за движението на телата и организмите и използването на различни видове енергия; за основните жизнени процеси, разнообразието от живи организми и тяхното групиране; за жизнените цикли, видовете среди на живот и приспособяването на организмите към тях; за развитието на човека и връзката между здравето на човека и състоянието на околната среда.

- Развитие на уменията му за комуникация чрез използване на вербални, писмени, таблични, символни и графични форми на представяне на информация.

- Формиране на отношения към природата – интерес, непредубеденост, критичност, любознателност, търсене на доказателства.

- Формиране на познавателни и практически умения – избор, разпознаване, сравнение, измерване, дефиниране, използване на достъпни източници на информация, групиране на избрана основа, поставяне на проблеми, отчитане на опитни резултати, извеждане на заключения, грижи за собственото здраве, за животните и растенията и др. Да помогне на учениците да научат повече и да изградят позитивен, реалистичен образ за себе си и за мястото си в семейството и обществото.

1. Концепция

Чрез диагностика на резултатите от теста по човекът и природата от националното външно оценяване за четвърти клас ще бъде проверен обема на знанията на учениците от 4 а клас.

Хипотеза:

Хипотеза – предполагаме, че диагностиката и оценяването на знанията на учениците чрез тестове, които дават възможност да се определят качествените нива на индивидуалните им резултати, ще позволи да се получи по-реална картина както за актуалната, така и за близката зона на развитие на всеки ученик, за постиженията от една страна, а от друга за техните пропуски и затруднения в процеса на подготовката им. Това ще послужи за прогнозиране на насоките както за индивидуална, така и за диференцирана работа с тях.

Изследването е проведено с ученици от четвърти клас на Средно училище „Кирил и Методий”, с. Нова махала. Участват 20 ученици. Обучението на учениците по Човекът и природата се осъществява в един час седмично 1 срок и 2 часа седмично 2 срок. У учениците има формирано положително отношение към предмета.

Цел:

Да се даде оценка на знанията на учениците въз основа на показаните резултати от националното външно оценяване по човекът и природата.

Предмет:

Тестовата диагностика и оценяване на знанията на учениците от четвърти клас.

Обект:

Учебно-познавателните резултати на учениците от 4-ти клас, показани на националното външно оценяване в теста по човекът и природата.

2. Организация и методика на процедурата

В изследването участват първите 20 ученици от 4-ти клас. Общият брой на учениците в класа е 20. Средният успех на класа от теста по човекът и природата е много добър 5,01.

На 16.05.2019 г. за пореден път в цялата страна се проведе национално външно оценяване за учениците от четвърти клас по човекът и природата. Начинът на организация и провеждане, както и самият тест се спускат от МОН.

Тестът съдържа 19 въпроса. Въпросите от 1 до 16 са с избираем отговор. Всеки верен отговор носи една точка, а грешен 0 точки. 17 и 18 въпрос са за допълване, като за вярно попълнена дума се дава 1 точка, а за грешна или липсваща 0 точки. На 19 въпрос учениците трябва да разчетът показанията на термометър да открият зависимостта, заложена във въпроса. Тук за правилно отчитане и открита зависимост се дават 2 точки. Максималния брой точки, който може да получи един ученик е 20.

3. Статистическа обработка на резултатите

Таблица 1

Оценка	брой
4	4
5	13
6	3

Среден успех на извадката: Мн. добър 4,95

Таблица 2. Начин на оценяване

№	Задачи с избираем отговор-от №1 до №16	Брой точки
1.	За верен отговор	1 т.
2.	За грешен или за липса на отговор	0 т.
Задачи №17 и №18		
1.	За верен отговор	1 т.
2.	За грешен или за липса на отговор	0 т.
Задача №19		
1.	За два верни отговора	2 т.
2.	За един верен отговор	1 т.
3.	За грешен или за липса на отговор	0 т.

Таблица 3. Таблица на абсолютната честота

точки	12	13	14	15	16	17	18	19	20	общо
брой	4	2	2	2	7	1	0	2	0	20

Таблица 4. Изчисляване на дисперсия

x_i	f_i	$x_i \cdot f_i$	$x_i - \bar{x}$	$(x_i - \bar{x})^2$	$(x_i - \bar{x})^2 \cdot f_i$
12	4	48	-3	9	36
13	2	26	-2	4	8
14	2	28	-1	1	2
15	2	30	0	0	0
16	7	112	1	1	7
17	1	17	2	4	4
18	0	0	3	9	0
19	2	38	4	16	32
20	0	0	5	25	0
$\bar{x} = 15$	20	299		69	89

$$(1) \quad \bar{x} = \frac{\sum X_i F_i}{n}$$

$$\bar{x} = 299 : 20 = 14,95$$

$$(2) \quad S_x^2 = \frac{\sum (X_i - \bar{x})^2 F_i}{n - 1}$$

$$S_x^2 = 4,68$$

$$(3) \quad S_x = \sqrt{S_x^2}$$

$$S_x \approx 2,16$$

$$(4) \quad \text{ТД} [\bar{x} - S_x; \bar{x} + S_x],$$

Тд [12,84; 17,16]

където: S_x – стандартно отклонение на тестовия бал на група;
 S_x^2 – дисперсия на група;
 \bar{X} – средно аритметични стойности на разпределението;
 Тд – интервал на статистическа достоверност.

Таблица 5

№ на задачата	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Брой верни отговори	15	14	8	12	11	13	19	20	20	19	13	12	20	20	20	20	15	17	19
Брой грешни отговори	5	6	12	8	9	7	1	0	0	1	7	8	0	0	0	0	5	3	1

1. Коефициент за пълнота на усвояване на обема на знанието:

(5)

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n m_i}{m \cdot N}$$

K=307:400

K=0,77

където m_i е броят на усвоените елементи (операции) от i -тия ученик
 m - общият брой елементи (операции), подлежащи на усвояване,
 N -общият брой на изследваните ученици

Таблица 6.

Брой точки	Коеф. на усвояв. пълнотата на знан. за 1 ученик	Брой ученици	% усвоени знания
12	K=12:20 K=0,6	4	60%
13	K= 13:20 K=0,65	2	65%
14	K= 14:20 K=0,7	2	70%
15	K= 15:20 K=0,75	2	75%
16	K= 16:20 K=0,8	7	80%
17	K= 17:20 K=0,85	1	85%
19	K= 19:20 K=0,95	2	95%

2. Коефициент за пълнота на усвояване връзките на знанието:

(6)

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n l_i}{l \cdot N}$$

K=48:60

K=0,8

където I_i е броят на връзките (операциите), чиято последователност е усвоена от i -тия ученик,

I - общият брой връзки (операции), които следва да се овладеят (да се изпълняват в определена последователност),

N - общият брой на изследваните ученици.

4. Анализ на резултатите

Резултатите, получени от диагностичната процедура, изследвахме по критерий – знания, показатели за обем и пълнота. След обработване и обобщаване на резултатите можем да отчетем следното:

За определяне равнището на познания на учениците от 4-ти клас в начален етап на обучението им, бяха изследвани резултатите от теста по човекът и природата на НВО в СУ ”Кирил и Методий”, с.Нова махала. За определяне степента на усвояване на знанието изследвахме резултатите по формула (1): Коефициент за пълнота на усвояване на обема на знанието:

Резултатът показва, че 77% от обема на знанията е усвоен от учениците.

Таблица 7

Ниво	Проценти	Брой ученици
Добро	60% - 70%	8
Много добро	75% -80%	9
Високо	85% - 95%	3

Проследяването на резултатите показва следните тенденции:

1. По отношение на очакваните резултати, свързани с обема на знанията, получените резултати показват, че учениците са усвоили на достатъчно добро ниво знанията и са ги показали при решаването на теста.

2. В края на учебната година високо ниво от знания демонстрират 3 ученици, останалите 9 ученици много добро и 8 ученици добро.

3. Относно коефициентът за пълнота на усвояване връзките на знанието, се вижда следното: 80% от учениците са усвоили връзките и са ги приложили при работата си.

4. По отношение, на трайността на знанията, които се поверяват с първите пет задачи, се вижда, че 39% от учениците са се справили, което е на средно ниво.

От проведените наблюдения се вижда, че учениците не се затрудняват при тези задачи от теста, при които се изисква да се направи връзка между усвоените вече знания и тяхното приложение: 80% е едно високо ниво на овладяване на връзките между усвоените знания и тяхното приложение.

5. Изводи и препоръки

На основата на проведената диагностична процедура могат да се направят следните изводи:

1. Една част от учениците постъпват в V клас със пропуски в знанията си по човекът и природата, които би трябвало да са усвоили в часовете. Това налага да се анализират причините и да се търсят пътища за преодоляването им, т. е. по-добри междупредметни връзки. Грешките трябва да се проучват, класифицират и отчитат.

2. Учебното съдържание по човекът и природата предлага богати възможности за изграждане на различни варианти системи дидактически тестове и използването им при индивидуална и диференцирана работа с учениците

3. Определеният инструментариум дава възможност да се получат достоверни данни за реалното равнище на знанията на изследваните ученици.

4. Въз основа на анализа на резултатите от диагностичното изследване с основание може да се приеме, че приложеният дидактически тест дава ясна представа за нивото на усвояване на учебния материал от учениците.

На базата на опита от проведената диагностична процедура може да набележим нови методически решения и пътища за преодоляването на трудностите в това отношение.

С оглед на това правим следните **препоръки**:

1. Да се разработят методически указания и учебни пособия (учебна тетрадка-тестове), в които да се обединят познавателната (учебната) и практическата дейност на ученците.

2. Учителят следва да прави периодично диагностика на типичните грешки и работи целенасочено за преодоляването им.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Андреев, М. 1995. Оценяването в училище. УИ “Св. Климент Охридски”. С.

2. Бижков, Г. (1991). Методика за създаване на дидактическите тестове.

3. Славова, М., А. Славчев (2015) Статистически методи за обработка на анкети.

Педагогически форум.

4. Учебна програма по Човекът и природата за 4–ти клас



Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Академично издателство „Талант“

*Висше училище по агробизнес и развитие на
регионите - Пловдив*

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Academic Publishing House „Talent“

*University of Agribusiness and Rural Development
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

VOCATIONAL EDUCATION AND TRAINING

Fikrie Pandzharova

University of agribusiness and rural development, Bulgaria

Abstract: Vocational education is a form of education focused on the acquisition of specific skills, knowledge and competencies related to a particular occupation or industry. It provides practical skills and theoretical knowledge necessary for the successful performance of work in a particular professional field. Vocational education may include technical skills, on-the-job training, vocational school or college curricula, and specialized courses or training. It aims to prepare people for specific job positions and provide them with the necessary skills for a successful career in a specific field.

Keywords: vocational education, vocational training, skills.

ПРОФЕСИОНАЛНО ОБРАЗОВАНИЕ И ОБУЧЕНИЕ

Фикрие Панджарова

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Резюме: Професионалното образование е форма на образование, фокусирана върху придобиването на конкретни умения, знания и компетенции, свързани с определена професия или индустрия. То предоставя практически умения и теоретични познания, необходими за успешното изпълнение на работата в определено професионално поле. Професионалното образование може да включва технически умения, обучение на работното място, учебни програми в професионални училища или колежи, както и специализирани курсове или обучения. То има за цел да подготви хората за специфични работни позиции и да им осигури необходимите умения за успешна кариера в конкретна област.

Ключови думи: професионално образование, професионално обучение, умения.

СЪЩНОСТ НА ПРОФЕСИОНАЛНОТО ОБРАЗОВАНИЕ

Професионалното образование и обучение (ПОО) в България е насочено към подготовката на хората за работа и развитие на умения, които са необходими за да останат пригодни за заетост и да отговарят на нуждите на икономиката.

България има силни традиции в образованието на младежи. Делът на хората с горна степен на средно образование и висше образование е по-висок от този в ЕС. Делът на хората с ниска квалификация, или без квалификация е по-малък от средния в ЕС.

Участието в ПОО е малко по-голямо от това в общото образование. Семейните традиции и личните интереси са движещи сили при избора на ПОО.

Промените от 2015 г. в Закона за предучилищното и училищното образование породиха промени в Закона за професионалното образование и обучение през 2016 г. Те целят да направят образователните модели по-гъвкави, позволявайки по-голяма пропускливост, като спомагат и за създаването на устойчив национален модел на дуално ПОО.

Право на професионално образование

Всеки има право на образование, както и на достъп до професионално и продължаващо обучение. Законът за професионалното образование и обучение регулира обществените отношения, свързани с осигуряването на правото на професионално образование и обучение на гражданите, съобразно личните им интереси и възможности.

Това включва задоволяване на потребностите от квалифицирана работна сила, конкурентоспособността на пазара на труда, и осигуряване на условия за функциониране и развитие на системата за професионално образование и обучение.

Фактори за задоволяването на нуждите от квалифицирана работна сила

Образование и обучение: Инвестирането в образование и обучение е ключово за подготовката на квалифицирана работна сила. Учебните програми трябва да бъдат актуализирани и да отговарят на нуждите на пазара на труда.

Актуализацията на учебни планове е важен процес, който включва преглед и обновяване на учебните програми и материали, за да отговарят на съвременните изисквания, технологии и развитие. Това може да включва добавяне на нови теми или дисциплини, промяна на методите на обучение, включване на нови изследвания или технологии в учебния процес и други подобни промени.

За учебните заведения актуализацията на учебните планове е важна, за да гарантират, че обучението отговаря на нарастващите нужди на обществото и пазара на труда. Това може да включва интегриране на нови научни открития, промени в предпочитанията и интересите на студентите, както и адаптиране към променящите се технологии и индустриални изисквания.

Процесът на актуализация може да включва консултации с учители, студенти, работодатели, специалисти от съответната индустрия и други заинтересовани страни, за да се осигури, че промените отразяват реалните нужди и възможности за подобрения в учебния процес.

Привличане на таланти: Различни стратегии се използват, за да се привлекат квалифицирани специалисти от други страни или региони. Привличането на таланти за професионално образование е ключов фактор за успешното развитие на образователната система. Ето някои стратегии, които често се използват:

Привлекателни програми и курсове: Предлагането на иновативни програми и курсове, които са в крак с актуалните тенденции и изисквания на пазара на труда, може да привлече талантиви студенти. Това може да включва акцент върху технологии, предприемачество, изкуства и други области.

Партньорства с индустрията: Сътрудничеството с фирми и индустриални партньори може да предложи студентите възможности за стажове, практики и реални проекти, които не само учат, но и развиват техните умения в реалния бизнес контекст.

Финансови стимули: Предлагането на стипендии, грантове или други финансови привилегии може да бъде допълнителен стимул за талантиви ученици да изберат определено учебно заведение или програма.

Привличане на преподаватели: Опитните и вдъхновяващи преподаватели често привличат талантиви студенти. Инвестирането в кадри, които могат да предложат не само знания, но и вдъхновение, е важно.

Маркетингови усилия: Ефективното маркетингово присъствие, включително онлайн промоции, събития, информационни дни и т. н. , може да привлече вниманието на талантиви кандидати.

Тези стратегии обаче трябва да бъдат съобразени със спецификата на образователната институция и целите ѝ, за да се гарантира постигането на желаните резултати.

Развитие на уменията: Обученията и програмите за развитие на уменията са важни за поддържане и подобряване на уменията на наличната работна сила.

Развитието на уменията може да бъде постигнато чрез различни програми и подходи. Ето някои от тях:

- Курсове и образователни програми
- Обучения в реално време
- Менторство и ученически програми
- Лично развитие и тренинги
- Практически опит и проекти
- Технологични платформи и приложения

Важно е да си наблегне на разнообразие от методи за обучение, които поддържат вашето учене интересно и ангажиращо. Всеки има свой уникален начин на учене, така че опитайте с различни програми и методи, за да откриете какъв подход ви отговаря най-добре.

Иновации и технологии: Инвестирането в нови технологии и иновации може да изисква специфични умения, така че обучението и преквалификацията са от съществено значение.

Политики за управление на талантите: Създаването на политики и програми за удържане на талантите, задоволяване на техните нужди и предлагане на стимули за тяхната продуктивност може да помогне за задоволяване на нуждите от квалифицирана работна сила.

Партньорства между университетите и бизнеса: Тези партньорства могат да помогнат за адаптиране на учебните програми към нуждите на пазара на труда и да осигурят по-добра подготовка на студентите за влизане в работния процес.

Това са някои от стратегиите, които се използват за задоволяване на нуждите от квалифицирана работна сила.

Професионалното образование е от съществено значение за развитието на обществото и икономиката. *Ключови елементи* необходими за успешно функциониране на професионалното образование са:

1. *Качествени програми и учебни планове:* Програмите трябва да бъдат актуални, отговарящи на нуждите на пазара на труда и да предоставят студентите със съответните умения и знания.

2. *Квалифицирани преподаватели:* Преподавателите трябва да са компетентни в своята област, да притежават необходимите педагогически умения и да бъдат в състояние да предоставят студентите с необходимите практически умения и знания.

3. *Практически обучения и стажове:* Възможността за стажове и практически упражнения е от голямо значение за професионалното образование. Това позволява на студентите да прилагат теоретичните знания на практика и да се запознаят с работната среда.

4. *Сътрудничество с индустрията:* Тясното сътрудничество с предприятията и индустрията е важно, за да се осигури, че обучението отговаря на текущите изисквания на пазара на труда.

5. *Финансиране и ресурси:* За да бъде успешно, професионалното образование изисква адекватно финансиране и достъп до съвременни образователни технологии и ресурси.

6. *Поддържане на обновяване и актуализация:* Бързо променящата се работна среда изисква постоянно актуализиране на програмите и учебните планове, за да се отразят новите тенденции и изисквания на пазара на труда.

Ако се осигурят тези условия, професионалното образование може да бъде ефективно и да подготви студентите за успешна кариера в съответната област.

Валидиране на професионални знания и умения

Валидирането на професионални знания и умения може да се извърши по няколко начина, в зависимост от областта и целите на човека. Ето някои от тях:

Академично образование и сертификати: Завършване на университетско образование или специализирани курсове, които предоставят сертификати или дипломи, може да потвърди познанията и уменията в определена област.

Професионални сертификации: Организации и професионални съюзи предлагат сертификационни програми, които оценяват и потвърждават специфични умения и знания в дадена професия или индустрия.

Опит и референции: Работен опит и препоръки от работодатели или клиенти също могат да служат като валидация на професионалните умения и знания.

Портфолио: Създаването на портфолио с проекти, реализирани задачи или изложени умения може да бъде мощен начин за демонстриране на вашата експертиза.

Самооценка и оценка от колеги: Определени професии изискват самооценка или оценка от колеги като част от процеса на валидация на уменията и знанията.

Професионални мрежи и асоциации: Присъединяването към професионални общности и участие в техните събития може да помогне за валидирането на вашите умения и знания чрез обмен на опит и знания с други специалисти.

Валидирането на уменията и знанията е важен процес за постигане на професионален успех и признание в определена област.

Регламентиране управление и финансиране на професионалното образование

Регламентирането, управлението и финансирането на професионалното образование в България са обхванати от различни национални реформи и стратегии.

Някои от ключовите аспекти включват:

1. Разработване и прилагане на нов Списък на професиите за професионално образование и обучение и ново учебно съдържание.

2. Въвеждане и прилагане на гъвкави пътеки, микроквалификации и кредити в професионалното образование и обучение.

3. Повишаване на уменията и компетентностите на учителите по професионална подготовка и на учениците³.

4. Развитие на дуалната система на обучение в професионалното образование и обучение с общ бюджет 86. 8 млн. лв.

Актуализираната стратегия за развитие на професионалното образование и обучение в Република България за периода 2019-2021 г. също представя подробности за управлението и финансирането на професионалното образование.

Цели на професионалното образование

Професионалното образование може да има различни цели в зависимост от конкретните нужди и интереси на човека. Някои от общите цели могат да бъдат:

- Придобиване на специфични умения.
- Подготовка за пазара на труда.
- Непрекъснато обучение и развитие.
- Кариерно развитие.
- Лично удовлетворение.

Целите на професионалното образование често са индивидуални и зависят от конкретните цели и очаквания на всеки отделен човек.

Задачи на професионалното образование

Професионалното обучение обикновено има за цел да подготви хората за конкретна професия или да им даде специфични умения, необходими за определена работа или индустрия. Ето няколко типични задачи, свързани с професионалното обучение:

- Развитие на специфични умения.
- Обучение за нови технологии.
- Специализиране във високоспециализирани области.
- Обучение за управление и лидерство.
- Придобиване на сертификати или лицензи.
- Курсове за съвременни предизвикателства.
- Обучение за обща професионална развитие
- Професионална ориентация

Тези задачи варират в зависимост от конкретните нужди на индивида или организацията и се адаптират към спецификите на съответната професия или индустрия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Системата на професионалното образование и обучение в България има за цел да подготви гражданите за реализация в икономиката и в другите сфери на обществения живот, като създава условия за придобиване на професионална квалификация и за нейното непрекъснато усъвършенстване⁵.

Държавните образователни стандарти (ДОС) за придобиване на квалификация по професии от Списъка на професиите за професионално образование и обучение (СППОО) са документи, които разработват и актуализират от Националната агенция за професионално образование и обучение и се утвърждават с наредби на министъра на образованието и науката.

С ДОС за придобиване на квалификация по професии се определят задължителните професионални компетенции, необходими за упражняване на професията и те са задължителни за всички обучаващи институции, които имат право да организират обучение, завършващо с издаване на Свидетелство за професионална квалификация или Удостоверение за професионално обучение.

Основните задачи на системата на професионалното образование и обучение са: придобиване на професионална квалификация; придобиване на правоспособност за професии, упражняването на които изисква такава, включително и за упражняване на регулирани професии; непрекъснато усъвършенстване на професионалната квалификация.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. [Професионално образование и обучение | European Education Area \(europa. eu\)](https://european-education-area.europa.eu/)
2. [Професионално образование и обучение в България: кратко описание](#)
3. [Национална програма „Професионално образование и обучение“ №14](#)

4. [Наредба № 15 от 22. 07. 2019 г. за статута и професионалното развитие на учителите, директорите и другите педагогически специалисти](#)
5. [Закон за професионалното образование и обучение](#)
6. [Същност на държавните образователни стандарти за придобиване на квалификация по професии](#)



Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Академично издателство „Талант“

*Висше училище по агробизнес и развитие на
регионите - Пловдив*

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Academic Publishing House „Talent“

*University of Agribusiness and Rural Development
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

PROFESSIONAL GUIDANCE AND CAREER DEVELOPMENT: PRACTICES AND TRENDS

Tanya Aleksandrova

University of agribusiness and rural development, Bulgaria

Abstract: Practices and trends in professional guidance and career development of young people in Bulgaria are presented.

Keywords: professional orientation, career development, career compass.

ПРОФЕСИОНАЛНО ОРИЕНТИРАНЕ И КАРИЕРНО РАЗВИТИЕ: ПРАКТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ

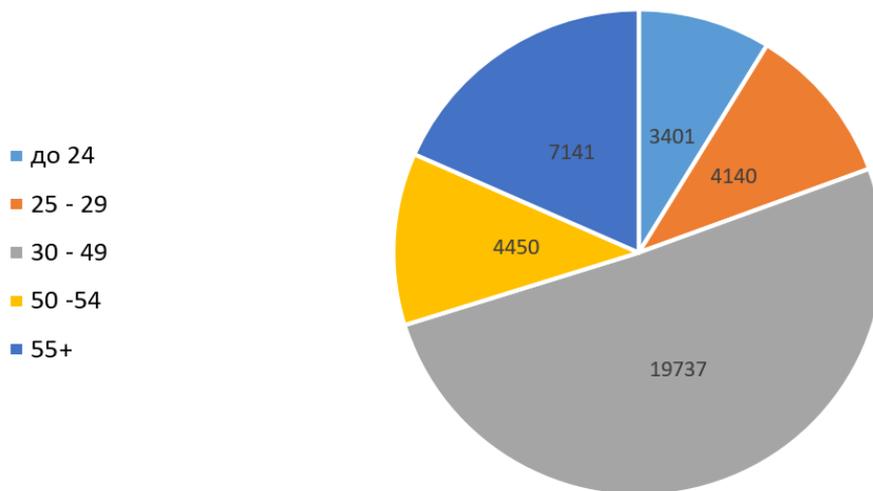
Таня Александрова

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Резюме: Представени са практики и тенденции в професионалното ориентиране и кариерното развитие на младите хора в България.

Ключови думи: професионално ориентиране, кариерно развитие, кариерен компас.

В днешно време за младите хора е изключително трудно да се реализират на пазара на труда, не само в България, ами и в цяла Европа. Една част от тях не са ориентирани в професионален план, друга част знаят с какво искат да се занимават, но понякога липсата на свободни работни места в родния им град ги кара да си търсят препитанието и професионалната реализация извън неговите предели. Точно тук трябва да се замислим дали искаме да спрем този теч на кадри към други по големи градове в страната или извън нея. За да се избегне този проблем за обезлюдяването на някои региони, трябва да се обърне повече внимание още от училищна възраст на младежите, които са над 13 годишна възраст. Това е така, защото през този период те започват лека полека да се осъзнават и да се замислят какво ще учат и какво ще работят след завършване на средното си образование. Не само това, ами и дали това, което са избрали ще им помогне да се реализират в професионален план в родното им място. Затова е редно учениците след 7 клас да се ориентират добре в бъдещата си професия и съответно след това и за специалност в университета. Това, което може да им помогне е да се консултират с кариерен коуч и кариерен консултант. Разликата между тях е, че кариерния коуч има за задача да ни помогне да си зададем въпросите, които забравяме в своето ежедневие и да се насочим към силните ни качества, а кариерния консултант вече може да ни помогне като ни свърже със съществуващите специалности и професии след като сме осъзнали какво искаме да работим. Без проблем може да се каже, че това което е повлияло на трудовата заетост на хората е сътресенията във всички сектори породени от световната икономическа, финансова и политическа криза. На фиг. 1 се вижда нивото на безработица според възрастовата граница.



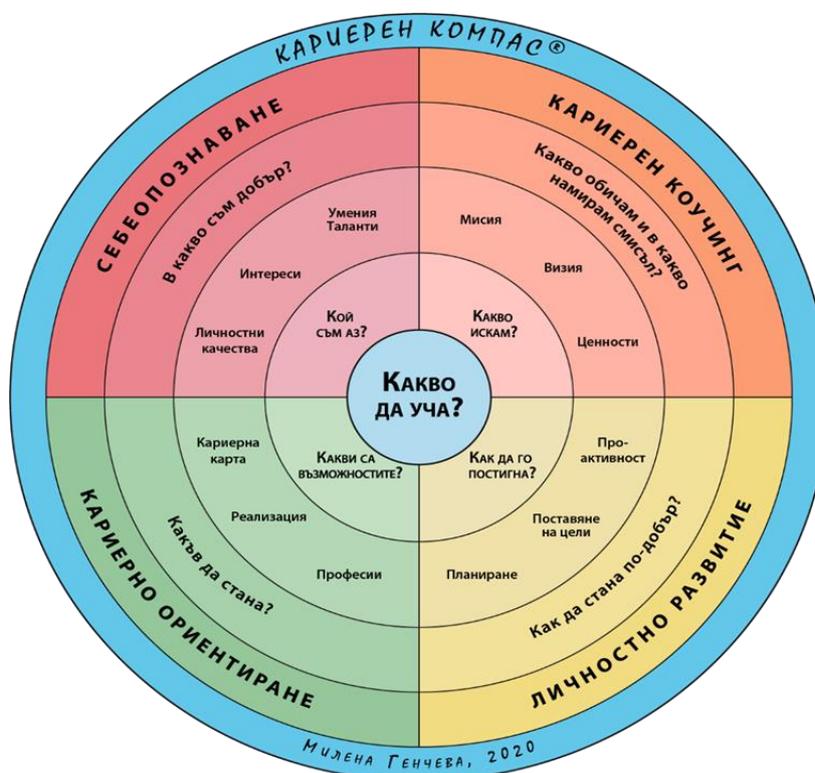
Фиг. 1 Регистрирани след 13 май 2019 год., отчетният период е до края на 2019 год.

За тази цел са създадени младежки организации, които да ориентират и подпомогнат във вземането на решения в професионалната реализация младежите. В бюрото по труда също има избор от програми, които да насърчат младите хора да се развиват в България, една от тях е във възрастовата граница до 29 год. (която бяха предложили и на мен преди няколко години). Преди да се реши човек в какво да се обучава професионално е редно да си зададе поне три въпроса:

- ✓ Какво искам да правя?
- ✓ Как ще се впиша най-добре?
- ✓ Как да използвам възможностите си?

Методът, който се използва за избор на професия е методът „Кариерен компас“, той е създаден от Милена Генчева¹ през 2020 год. Този метод има много добър ефект за водене на разговори, когато става въпрос за кариерно развитие и обучение. Методът „Кариерен компас“ е важна част от развитието на човек, защото чрез него се намира правилното място за обучение на всеки участник в една организация и рискът да не е успее да се развива е минимален.

На фигура 2 е показан т. нар. „Кариерен компас“.



Фиг. 2. Кариерен компас

Чрез този метод много хора могат да се ориентират в кариерата. За да може един човек да израсте в кариерата ще се наложи да обогати своите знания и опит, но и да покаже упоритост и търпение, за да го постигне. Всяко едно начало е трудно. В днешно време възрастовата граница на студентите се е повишила, защото хората търсят по-добра реализация в предприятията и съответно по-добро заплащане, което върви и с нормално работно време. Вече в България има доста тренировъчни предприятия, които предлагат обучение в различни направления, едни от тях са:

- ✓ Компютърна грамотност;
- ✓ Счетоводство;
- ✓ Административни умения;
- ✓ Маркетинг и продажби; и други.

Чрез създаване на личното портфолио може да се видят и постигнатите резултати след нужното обучение. Портфолиото може да съдържа:

- ✓ Автобиография (CV);
- ✓ Мотивационно писмо;
- ✓ Сертификати;
- ✓ Дипломи;

¹ Милена Генчева – кариерен консултант и водач на кариерния курс „UNIFX“, има над 10 години опит в сферата на кариерното ориентиране и образование в чужбина.

- ✓ Препоръки;
- ✓ Професионални постижения и други.

Когато един работник обича работата си и чувства удовлетвореност от нея, то той ще я работи с лекота и ще иска да се развива в това направление.

Тук идва и ред на една мъдрост на Конфуций², която много ми харесва и намирам много общо с това, че когато човек работи с желание и харесва работата си, тя няма да му тежи.

„Избери работата, която обичаш, и тогава няма да бъдеш принуден да работиш и един ден през живота си.“

Тенденциите в професионалното ориентиране и развитие се променят ежедневно и това се дължи на технологиите в съвременния свят. Новите тенденции, които са характерни за кариерното развитие са:

- ✓ Дигитализация на кариерното развитие;
- ✓ Кариерно ориентиране чрез 3D виртуална платформа;
- ✓ Въвеждане на европейски кредити в професионалното образование и обучение; и други.

Университети и колежите работят с различни програми за обмен на знания и опит. „Еразъм +“ е точно такава програма, която има за цел да насърчи обмена на знания още от ранна детска възраст (училищна). Тя е създадена от ЕС в подкрепа на образуването, обучението и спорта. Другата цел на програмата е да намали безработицата и да се повишат квалифицираните кадри сред възрастните. Като цяло човек, ако иска да се развива и да бъде успешен е нужно първо да се ориентира. Какво иска да учи и какво иска да постигне в живота. За да успее той ще трябва да избере подходящото професионално направление. Това ще му помогне с лекота да възприема знанията, които получава и в следствие да ги приложи и в живота. От личен опит мога да кажа, че на мен ми трябваше много време да се ориентирам в каква сфера искам да се развивам. Сега вече като съм наясно правя всичко с лекота и желание и търся непрестанно развитие в професионален и личен план. Накратко, човек първо трябва да поиска да се развива, второ трябва да положи изключителни усилия и трето, което е много важно да не се отказва. Защото всяко начало е трудно, но после ще бере плодове на своя труд и ще се почувства удовлетворен от наученото и от свършената работа.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Национален статистически институт: <https://www.nsi.bg/>
2. Проблеми на младите хора в България: https://www.nsi.bg/esc-2020/docs/catB/VDM-Varna_text_problemi-na-mladite.pdf

² Конфуций - е китайски мислител и философ, от чиито учения произлиза конфуцианството, повлияло живота и мисленето на хората в Китай, Япония, Корея и Виетнам. Той е измежду най-влиятелните личности в китайската и световната история и религия. Приживе е наричан „учител на 10 000 поколения“. Съвременник е на Лао Дзь и дори някои го смятат за негов ученик.



Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Академично издателство „Талант“

*Висше училище по агробизнес и развитие на
регионите - Пловдив*

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Academic Publishing House „Talent“

*University of Agribusiness and Rural Development
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

KEY FACTORS TO ADDRESS THE DROPOUT PROBLEM IN SCHOOLS

Maria Karlukova

University of agribusiness and rural development, Bulgaria

Abstract: Premature school leaving is a significant social and economic problem that threatens the security and stability of society and is a prerequisite for worsening the quality of life of current and future generations.

Keywords: educational system, dropping out of school, educational policies.

ОСНОВНИ ФАКТОРИ ЗА РАЗРЕШАВАНЕ НА ПРОБЛЕМА С ОТПАДАНЕТО НА УЧЕНИЦИТЕ ОТ УЧИЛИЩЕ

Мария Карлукова

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Резюме: Преждевременното напускане на училище е значим социален и икономически проблем, който застрашава сигурността и стабилността на обществото и е предпоставка за влошаване качеството на живот на сегашното и на бъдещите поколения.

Ключови думи: образователна система, отпадане от училище, образователни политики.

УВОД

В стратегията за намаляване дела на преждевременно напусналите образователната система (2013-2020 г.), преждевременното напускане на училище е комплексно явление, което оказва сериозно влияние върху индивидуалните съдби на пряко засегнатите и благосъстоянието на техните семейства, върху възможностите за развитие на техните общности и върху цялостното социално-икономическо развитие на една страна в средносрочен и дългосрочен план.

Образованието в България заема централно място в ценностната система на гражданите, като този приоритет придобива още по-голяма значимост в процеса на модернизиране на икономическите и социални структури в страната. Според различни проучвания голям брой деца напускат преждевременно училище или дори никога не прекращават неговия праг, явление, което води до тежка форма на социално неравенство. Преодоляването и превенцията на проблема изисква интегрирана политика и ангажираност на всички сектори и институции, свързани с образованието.

ОСНОВНИ ФАКТОРИ ЗА РЕШАВАНЕ НА ПРОБЛЕМА С ОТПАДАНЕТО НА УЧЕНИЦИТЕ ОТ УЧИЛИЩЕ

1. Семейство и семейна среда

Според М. Андреев семейството е „малка група, първична социална общност с фундаментално значение за социализацията на подрастващото поколение“ (Андреев, 1998 г. , стр. 158). Най-разпространеното свободно определение за семейство включва група индивиди, които живеят съвместно, имат ангажимент и обвързаност един към друг, може да полагат грижи за деца и формират обща икономическа единица (Wikipedia). От тези определения става ясно, че наличието на деца предполага ангажимент към тях, който се изразява в отговорност за тяхното отглеждане и възпитание. Официално задълженията на родителите са регламентирани в Конституцията на Република България, където е записано, че: „Отглеждането и възпитанието на децата до пълнолетието им е право и задължение на техните родители и се подпомага от държавата“ (чл. 40, ал. 1). Семейната среда създава най-ранните автентични отношения на детето, чрез, които то започва да опознава социалната действителност, да изгражда своята ценностна система и поведенчески постъпки. Родителите готвят децата си за живота чрез собствения си опит. Добре е родителите да разказват целите си, постиженията си, да показват на децата си, че те също продължават да се учат непрекъснато, през целия живот и това е главната причина за успеха им. Децата трябва да бъдат окуражавани да мислят за бъдещето си, да се научат да си поставят високи, но разумни и постижими цели. Затова родителите остават най-близките и незаменими довереници за тях. Истински правилно насоченото обучение трябва да започне отрано в домашна семейна среда, където човек се ражда, започва да опознава света, учи се да говори и за пръв път осъзнава думите, действията, явленията. В семейството се формират най-ранните и трайни възприятия на детето и затова е необходима атмосфера на любов и грижа. Първите възпитатели и учители за децата са членовете на семейството и като такива те се явяват важен фактор за решаването на проблема с отпадането на децата от училище.

При всеки ученик отношението в семейството към образованието е много различно. Успехите на децата в училище зависят до голяма степен и от това, дали образованието се възприема като ценност в семейството, дали родителите смятат за важно, техните деца да получат адекватно образование. За пример могат да се посочат семейства с ниско ниво на образование на родителите и на по-големите братя и сестри. Често има родители, които не намират за необходимо, децата им да посещават училище. Има и родители, които изпитват финансови затруднения да осигурят ежедневното присъствие на децата си в училище. Влиянието на други хора, в частност на семейството, не може да се пренебрегне когато учениците взимат решение дали да останат или да напуснат училище. За негативното

влияние на семейството в такива случаи може да има различни причини, например разделени родители, насилие в семейството, безработица, далечно разстояние на дома от училище и др. Индикатори, на които трябва да бъде обърнато специално внимание в тези случаи са: отсъствието на родителите от родителски срещи, когато децата не получават подкрепа от родителите си при изпълнението на съвместни домашни задачи или когато учителят трудно успява да осъществи контакт с родителите (steyn, Ръководство за учители и обучители).

Начинът на живот в семейната среда, социално-икономическия статус и ценностите, определят отношението на родителите към обучението на децата им. В редица изследвания се вижда, че родителите от образованите семейства оценяват с предимство самоконтрола, уменията за самоуправление, независимостта, творчеството, амбицията в детето си, докато родителите с ниско и без образование акцентират предимно върху реда, уважението, послушанието, уменията да се избягват проблемите и пр. (Иванов, 1998 г., стр. 74).

Произходът на родителите е фактор, определящ възпитателната им дейност а начинът на живот определя поведенческите модели в семейството, отразява се на комуникацията. Голямо значение има и етническата принадлежност на родителите, тяхната концепция за морал, ред и разпределение на семейните роли. Възпитанието в семейството обхваща четири главни области – знания, морал, техники за интеграция и маркери за идентичност и цели развиване на детската личност и адаптирането ѝ към социалния живот. Формирането на човешката личност започва в семейната среда и продължава успоредно с нея и в училището. Целта на родителите е да осигурят на детето удовлетворяване на нуждите му, да го защитят от агресията на външната среда, да му създадат чувство на индивидуалност и принадлежност. Основната и най-важна функция на родителите е да успеят да събудят у децата си радостта и удоволствието от ученето, да изградят положителна нагласа към това да знаят, да могат и да успяват. Те познават децата си най-добре, какви са техните интереси, занимания, любими предмети в училище и затова отговорността на какво ги учат е огромна и изцяло тяхна. За да има резултат от родителските усилия да помогнат на децата си да се справят в училище, те трябва да работят заедно. Получавайки достатъчно внимание от родителите си, детето изгражда у себе си самоувереност и самоуважение, започва да разчита на собствените си сили и когато усеща родителската подкрепа, формира умения сам да се справя с трудни задачи. Децата трябва непрекъснато да виждат позитивното отношение към образованието и, че родителите ценят техните усилия и постижения. Поощрението и положителната оценка за постигнатото от тях води до повишаване на мотивацията им за учене и труд.

Не бива да се подценява помощта на родителите и семейството в обучението на децата, независимо от това с какво образование са самите те. Деца, чиито родители са заинтересовани от обучението им и са ангажирани в него, имат по-добра учебна успеваемост и показват по-приемливо и адекватно поведение в училищната социална среда. Родителите на деца, застрашени от отпадане могат да им окажат мотивационна подкрепа, като им помогнат да разберат, че ученето изисква много усилия и постоянство, че трудните задачи се награждават по-високо от лесните и, че малките постижения днес ще доведат до големи успехи в бъдеще. По този начин спонтанно се повишава желанието им за учене, което води до по-добри резултати и до по-малка вероятност от отпадане от училище. Много важно е родителите да се съобразяват с интелектуалните възможности и способности на децата си, да знаят към какво детето им проявява интерес или какъв талант притежава и в какво то има затруднение и къде трябва да му се помага. Интелектуалното възпитание, което родителите дават на децата си не трябва да е насилствено, а поднесено по подходящ начин, иначе се рискува да изгубят мотивация за учене и да се настроят негативно към него. Семейството на дете, застрашено от отпадане може да насърчи ангажираността му в училище и по този начин да повиши желанието му да остане в него и да учи. Това може да се постигне с участието му в различни училищни дейности, кръжоци, спортни занимания и

др. По този начин ученикът приема училищните ценности и развива чувството за принадлежност и сигурност в училищната среда. Друга мярка, която може да предприемат родителите за да предотвратят проблема с отпадането на децата си е да бъдат добре информирани за случващото се в училище с тяхното дете. Те трябва да бъдат в непрекъсната връзка с учителите и класния ръководител, да получават информация за успеха и поведението му. Информираността е важна и за това посещението на родителските срещи е задължително, особено за родителите на деца застрашени от отпадане. Разговорите с учителя и педагогическия съветник ще повишат отговорността на родителите и тяхната активност за сътрудничество с учителите и училищното ръководство. Ефективна мярка е включването на родителите в осъществяването на граждански контрол в управлението на образователната институция. Друго, не по-маловажно е включването на родителите в различни училищни дейности и събития. Например участие в доброволчески и благотворителни инициативи. Тази мярка има възпитателен и превантивен характер и е насочена към общо прекарване на свободното време на родители и деца, като по този начин се засилва комуникацията между тях, което оказва благоприятно влияние при разрешаването на сложни конфликтни ситуации. Споделянето с децата на любими приказки, песни, запознаването с народни обичаи и традиции, воденето в библиотеката и музея, разходките сред природата са само част от изключително ценните знания, умения и отношения, които възрастните в семейството могат да дадат на децата си. Така те отиват в училище готови да учат и със самочувствие, че могат да се справят с предстоящите учебни задачи.

Голямо значение за превенцията, във възпитателната работа на семейството има и познаването на „приятелския кръг“. Познаването на приятелите на детето говори за загриженост и позволява на родителите да се намесят навреме при нужда.

Друга инициатива от страна на родителите, с която могат да повишат мотивацията на децата си е участието в учебния процес, което се изразява в съдействие при подготовката на домашните работи. Родителите трябва да наблюдават вярното им изпълнение и да им разясняват сложните и неясни задачи като ги стимулират за допълнителни упражнения. Например решавайки дадена задача добре е родителят да разсъждава на глас, за да може детето да добие представа за начина на мислене и логическите връзки. Така детето се научава на последователност и постоянство. Това може да се постигне и чрез включване на децата в съвместно извършване на домакинска работа. Например при участие в приготвянето на вечерята децата могат чрез обяснение от страна на родителя да получат знания по химия, физика и биология и да се приучат към здравословно хранене. Този подход води до изграждането на полезни умения, благоприятства семейната принадлежност и идентичност, формира увереност, отговорност и други качества, подкрепящи превенцията на нежелано социално поведение.

След горните разсъждения стигаме до извода, че семейството е първата възпитателна среда за детето и има много голямо значение за цялостното му развитие. Родителите са основния фактор за развиването на детето, особено в ранна детска възраст и затова трябва да си дават реална сметка за влиянието, което упражняват върху децата си и да се стремят да бъдат добър пример за подражание. За да отгледат достойно поколение родителите трябва да убедят децата си, че силата на знанието е могъща и благодарение на него светът е устоял на предизвикателствата и продължава да се развива.

2. Училището

„Основният фактор за интелектуално развитие и възпитание е училището. Там се извършва целенасочен процес за усъвършенстване на човешкия интелект.“ (Господинов и колектив, 2012, стр. 139). Превенцията на отпадането от училище изисква определени организационни и педагогически предпоставки, концентрирани в училището като институция. Едно добре организирано училище, което има ресурси да предлага широк

спектър от образователни възможности и прилага модерни педагогически методи на работа може да реагира своевременно на ранните сигнали за отчуждаване на учениците.

2.1. Ролята на учителя

Ролята на всеки учител в живота на едно дете е огромна. Първата и най-важна задача на учителя е да убеди учениците, че училището е едно слънчево, безопасно кътче, където те могат да се чувстват свободни и да бъдат себе си. Влиянието на учителя върху децата се изразява в подпомагане на психичното им развитие чрез преподаване на знания и подпомагане при формиране на умения, навици (образователно въздействие) и за формиране качествата на личността (възпитание). За да може учителят да изпълнява задълженията си, е необходимо да притежава определени професионални качества. Предпоставка за тяхното формиране е обичта към децата, обичта към професията, любознателност и всеотдайност в името на бъдещето на нацията. Учителската професия изисква широка обща култура и отлична специална и педагогическа подготовка. Учителския труд изисква от учителя непрекъснато да се самообразова. Учителят трябва да знае много повече от това, което преподава на учениците. Педагогическото майсторство се изразява в уменията да предаде и най-трудния материал така, че учениците да го усвоят с лекота, и в най-сложните педагогически ситуации той да намира път към душите на децата, да ги разбира и да им помага. Отношенията между учителя и учениците не трябва да бъдат само служебни, а да се базират на взаимна обич и уважение, пример, за което трябва да даде учителят. Голямо значение за учителската професия е и езика на учителя. Хубаво изложението учи буди чувства, които не са без значение за по-лесното усвояване на учебния материал и за формиране личността на ученика (Пирьов, 1974 г. , стр. 264).

Учителят трябва да стимулира общуването между учениците, да ги учи на емпатия, загриженост за другите, да изгради тяхното самоуважение и уважение към другите и да ги научи да търсят познание и себerealизация.

Учителските функции свързани с превенцията на отпадането от училището се определят от етапа на училищното образование. Предимството на началният етап е липсата на затвърдени нагласи при децата и родителите. Учителят трябва много добре да познава семейната среда и активно да работи с родителите. Конкретна превантивна мярка е анализ на семейните отношения с цел установяване на децата в риск, планиране и изпълнение на допълнителни мерки против тяхното евентуално отпадане. Тук главни проблеми могат да бъдат претоварването на детето със задължения и липсата на родителски контрол. Необходимо е учителят да провежда добре организирани родителски срещи с цел запознаване със семействата и помежду им, приобщаване на семействата към училищната общност, за да се увеличи ценността на образованието и училището в родителските очи. Учителят в частност класния ръководител трябва да организира празници и чествания с родителите с цел приобщаване и мотивиране да прекарват повече време с децата си.

Най-добрата превенция срещу отпадането във всички етапи на училищното образование е добрия учебен процес и добрия микроклимат. Учителят трябва да мотивира своите възпитаници да търсят нови знания и да прилагат наученото, да се чувстват правилно оценени, да могат да общуват пълноценно. Децата трябва да се чувстват щастливи от самото си присъствие в училище, за което основна роля има учителя. Той трябва да съумява да работи с всички деца, да познава възможностите на всеки, да използва индивидуалните интереси за надграждане на знанията и уменията, да изгради реалистична самооценка на всяко дете за силните и слабите му страни. Също така учителят трябва да работи с класа като цяло за изграждането му като колектив. Други конкретни мерки, с които учителят мотивира своите ученици да посещават училище с желание са:

- окуражаване на децата да търсят подкрепа за усвояване на знанията;
- провеждане на допълнителна индивидуална работа с учениците не само по темите със затруднение, но и по интереси;

- непрекъснато проследяване на резултатите и отстраняване на пропуските в знанията;
- насърчаване на творческите заложби и потребности на децата чрез похвали, награди, включване в изложби, конкурси и др. ;
- посещение на театрални постановки, музеи, кинопрожекции включени в учебното съдържание;
- организиране на екскурзии, лагери, спортни инициативи и др.

В своята работа учителят трябва да разчита основно на наблюденията и интуицията си. Диалогът с учениците е важна част от неговата стратегия. Например за ниските оценки или не извинените отсъствия на даден ученик, учителят следва да говори лично с него и да търси причината, за да намери решението на проблема. Превенцията тук е в изграждането на взаимно доверие между учител и ученик.

2.2. Училищни дейности за работа с ученици, застрашени от отпадане от училище

Най-добрата програма за намаляване на риска от отпадане е едно достъпно и толерантно училище, свързано с родителската общност, с мотивирани и иновативни учители, които използват разнообразни методи на преподаване съобразно състава и нуждите на учениците. Интеркултурното и интерактивно образование е много добра основа за изграждането на толерантно и достъпно училище. Като важни организационни предпоставки за превенцията можем да посочим:

- **утвърждаване на индивидуално и групово наставничество** – изграждането на развиващи се училищни общности е предпоставка за ефективна политика за намаляване на преждевременното напускане на училище. Тази дейност се осъществява чрез: осигуряване на ефективна комуникация за навременно откриване и разрешаване на възникнали проблеми; изграждане и прилагане на практиката „ученици-наставници“ за функциониране на сплотена училищна общност основана на екипна работа и взаимна подкрепа; ангажиране на ученическите парламенти с дейности за интервенция при преждеременно напускане на училище и др. ;

- **кариерно ориентиране и консултиране** – подготвя младите хора за информиран избор, за практическата полза от придобитите компетентности, представя връзката между по-високото образование и възможността за по-добра реализация;

- **развиване на модели за придобиване на професионална квалификация** – усилията в тази насока следва да бъдат насочени към: обвързване на преподаваните професии с пазара на труда; разработване на учебни планове за придобиване на квалификация на част от професия съобразно възрастовите особености на учениците; партньорство между бизнеса и професионалното образование и др. ;

- **подкрепа за личностното развитие на децата и учениците** – необходима е обща и допълнителна подкрепа за личностно развитие. Допълнителната подкрепа се предоставя на деца със специални образователни потребности, с хронични заболявания, в риск, както и с изявени дарби. По този начин се ограничава преждевременното напускане на училище и се предотвратява социалното изключване. Конкретните мерки в тази насока включват: назначаване на педагогически съветник или психолог; създаване на екипи за подкрепа на личностно развитие, които да работят съвместно с родителите, органите за закрила на детето и органите за борба срещу противообществените прояви на малолетните и непълнолетните; развитие на ученическото самоуправление чрез ученическите парламенти с подкрепа от училището и от органите на местното самоуправление и др.

- **прилагане на системи за ранно предупреждение** – след идентифициране на ученици, застрашени от преждеременно напускане на училище, и причините за това, следва да се прилагат конкретни мерки за всеки застрашен като: работа със семейството; насочване за работа с психолог или педагогически съветник; препоръка за включване в целодневна организация на учебния процес; допълнителни занимания и др. .

- **развитие на занимания по интереси** – те осмислят свободното време на учениците чрез изява в предпочитана дейност, приобщават и мотивират и ученици със специални образователни потребности, с прояви на агресия или насилие за участие в образователния процес и допринасят за развиване на знания и умения.

- **подпомагане на ученици застрашени от преждевременно напускане на училище по финансови причини** – това може да се осъществи чрез разработени правила за отпускане на стипендии за успех или за подпомагане на достъпа до образование (steynIN, Ръководство за учители и обучители).

От всичко казано до тук става ясно, че наред с огромното разнообразие от фактори и причини, водещи до отпадане от училище, могат да бъдат посочени и голям брой мерки и дейности, чрез които се въздейства върху проблема за намаляване на преждевременно отпадналите ученици. Едно от най-големите предизвикателства пред работещите в сферата на образованието е именно да подберат точния набор от мерки, чрез които да обхванат възможно най-голям набор деца, така, че да бъдат елиминирани най-много от факторите поставящи ги в риск от отпадане. Според анкетно проучване, най-ефективната мярка, която би помогнала за задържане в училище на деца чиито майчин език не е българският е „предварително обучение по български език преди постъпване в първи клас“. Положително въздействие за същия проблем оказва и включването на децата в целодневна форма на обучение, както и осигуряване на допълнителни часове по български език по време на учебната година чрез сформирани на групи по свободно избираема подготовка (СИП). Като ефективна мярка се оценява и въвеждането на длъжността образователен медиатор за тези ученици. За повишаване на мотивацията и заинтересоваността на учениците от учебния процес според анкетираните, следва да се промени начина на преподаване на учебното съдържание чрез въвеждане на интерактивни методи за преподаване в час и по време на извънкласните форми на работа, да бъде обновена материално техническата база и да се използват съвременни технически средства в процеса на преподаване. От значение е и организирането на различни форми за квалификация на педагогическата общност в училище чрез, които да се развият уменията на учителите да работят успешно в многоетническа среда, да подкрепят деца застрашени от отпадане от училище и техните родители.

Извънкласните и клубни дейности се използват както за привличане и задържане на ученика в училище, така и за повишаване на мотивацията му за учене и постигане на високи академични резултати. Ученикът се мотивира да посещава училище защото там се намира вече и клубът – мястото, в което може да развие своите заложби, да се срещне с учениците имащи идентични интереси и идеи (Йоана Дечева – Клубната дейност като средство за ограничаването на отпадането от училище).

3. Институциите като фактор

За изпълнение на всички мерки свързани с превенцията на отпадането от училище е необходимо взаимодействие на училищата с институциите (МОН, РИО, местна власт - общини, кметства) и неправителствения сектор (център „Амалипе“, институт „Отворено общество“ и др.). Тази взаимовръзка помага да бъде създаден успешен модел за образователна интеграция на учениците от етническите малцинства. Заделянето на достатъчен финансов ресурс е необходима предпоставка за ограничаване и преодоляване на проблема с отпадането. Всички участници в образователния процес (семейство, училище, институции, НПО) трябва да бъдат еднакво отговорни и ангажирани с разрешаването на проблема. За съжаление все още се наблюдава недостатъчно координиран подход между различните служби и специалисти на национално, регионално, местно и училищно ниво за справяне на преждевременното напускане на училище. Недостатъчно ефективен е контролът върху управлението и функционирането на политиките за обхващане, задържане и реинтегриране на децата и учениците в образователната система. Основната част от

отговорностите за прилагане на националната политика по отношение на задължителното образование е съсредоточена в Министерство на образованието и науката, което е естествен координационен център на междусекторните действия за намаляване на преждевременното напускане на училище.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблемът за ранното отпадане от училище отдавна е изгубил своето ограничено вътрешноинституционално звучене и се е превърнал в общосоциален, тясно свързан както със сегашния живот на цялото общество, така и с бъдещите му състояния. Като следствие сериозно нараства и нивото на сложност при изучаването му понеже става ясно, че анализът не може да се свежда само към изясняване на училищните причини, произтичащи от обучаващата среда, отношенията между учителите и учениците, учебната програма и начините на преподаване, а трябва да бъде вписан в много по-широка мрежа от социокултурни значения и детерминанти. За да се обърне подобаващо внимание на този проблем, е важно също така да се разбере, че ранното отпадане от училище не е еднократно събитие, а процес, повлиян от множество фактори и предпоставки. Доброто взаимодействие между семейната, училищната и държавната институция стои в основата на постигането на устойчиви резултати за справяне с проблема за отпадането на децата от училище. Всяко училище следва да има ефективна и работеща система за контрол на ученическото поведение. Превенцията на преждевременното напускане на училище трябва да започне възможно най-рано посредством подпомагането на децата в учебния процес и избягването на условия, които могат да предизвикат преждеременно напускане. За справянето с проблема допринася и по-доброто сътрудничество между държавите в Европейския съюз, обменът на добри практики и по-целенасоченото използване на финансирането по линия на ЕС.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Андреев, М. Общество и образование, С., 1998 г.
2. Иванов, Ив. Семейна педагогика, Ш., 1998 г.
3. Конституция на Р. България, изд. Сиби, С., 2018 г.
4. Пиръров, Г. Желев, Ст., Детска и педагогическа психология, изд. Народна просвета, С. 1974 г.
5. Стоянов, Г. Семейството и семейното възпитание през вековете, изд. „ВЕДА СЛОВЕНА -ЖГ“, С. 2019 г.
6. Чавдарова-Костова, С. Делибалтова, В. , Господинов, Б. , Педагогика, С. , 2012.
7. <https://bg.wikipedia.org/wiki/Семейство> - Семейство.
8. http://www.cci.dobrich.net/wpcontent/uploads/2015/07/stayIN_Training_manual_bg.pdf - Ръководство за учители и обучители, стр. 11.
9. <http://www.romaeducation.com/bg/component/content/article/50intercultural-education/working-with-students/729-klubnata-deinost-kato-sredstvo-za-ogranichavane-otpadaneto-ot-uchilishte> - Йоана Дечева.
10. <https://www.buct.org/uploads/files/NATIONAL%20Study.pdf> - Политики и мерки срещу преждевременното напускане на училище в Република България.
11. https://www.nbulgaria.com/media/default/documents/rsn_fianl_bul_final06n.pdf – Изгубено бъдеще.
12. http://amalipe.com/files/publications/040410_concept_paper_dropouts.pdf - Отпадащите ученици в България.



Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Академично издателство „Талант“

*Висше училище по агробизнес и развитие на
регионите - Пловдив*

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Academic Publishing House „Talent“

*University of Agribusiness and Rural Development
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

CONFLICTS AND THEIR RESOLUTION

Vasil Hristov

University of agribusiness and rural development, Bulgaria

Abstract: Conflicts in companies are inevitable and most often occur because of communication problems. Ignoring conflicts can lead to strained relationships, poor work environments, and even employee turnover. The success of organizations is largely due to clear and open communication. Managing communication and offering useful solutions to conflicts should be the aspiration of every manager. Organizational management strategies must adapt to effective conflict resolution in order to support the business.

Key words: organization, conflict, decision.

КОНФЛИКТИТЕ И ТЯХНОТО РЕШАВАНЕ

Васил Христов

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Резюме: Конфликтите в компаниите са неизбежни и най-често се получават заради проблеми в комуникацията. Игнорирането на конфликтите може да доведе до обтегнати отношения, лоша работна среда и дори напускане на служители. Успехът на организациите до голяма степен се дължи на ясната и открита комуникация. Управляването на комуникацията и предлагането на полезни решения на конфликтите трябва да е стремеж на всеки мениджър. Стратегиите за управление на организацията трябва да се адаптират към ефективното разрешаване на конфликтите, за да може по този начин да подпомогнат бизнеса.

Ключови думи: организация, конфликт, решение.

УВОД

Междучелностните конфликти се появяват в една организация между различните индивиди. Понякога кофликтите могат да обхванат и различни отдели, като ги настроят един срещу друг.

Когато чуем думата „конфликт“, неминуемо се замисляме за негативите, които са свързани с нея и се стараем да избягваме конфликтите, но понякога те могат да бъдат и продуктивни. За позитивен конфликт можем да говорим тогава, когато се подходи с разбиране към несъгласията и се превърнат в част от процеса на изграждане за взаимоотношения в организацията. Този подход помага да се обменят идеите на двете страни и помага да се определят слабостите в организацията, както и да се намерят креативни решения за тяхното решаване. Разбира се, не е лесно конфликтите да се поддържат позитивни, за тази цел е важно да има строго определени правила за обсъждане и изразяване на идеите на отделните работници.

Разумният брой конфликти е дори полезен за работната среда, за да може да се поощри груповото мислене и да се генерират по-иновативни идеи между членове на организацията, чрез сравнение между техните гледни точки. Също така подобен позитивен подход подобрява взаимоотношенията между участниците, като ги кара да се чувстват като отговорни и значими единици от цялото. Когато всеки отделен човек има чувство на принадлежност и значимост в групата, става по-продуктивен и полезността се покачва.

Конфликтите са необходими, за да може да се постигат добри резултати. Да се научим да разбираме и да управляваме конфликтните ситуации е ключово за мениджмънта на компанията.

ПРИЗНАЦИ НА КОНФЛИКТ В КОЛЕКТИВА

Конфликтът е лесно забележим между участниците в комуникационния процес. Като се научим да определяме точно отличителните признаци на видовете конфликти, тогава можем и по-лесно да ги разрешаваме.

Всеки от нас поне веднъж е попадал в колектив, в който има конфликт. Без значение дали той е създаден от голяма група хора и се случва пред голяма аудитория или се дължи само на 2-3 човека, които клюкарят и сплитничат, всеки от нас е виждал резултатите и ставал свидетел на конфликтна ситуация, която е излезнала извън контрол.

Има няколко признака, по които можем да определим конфликта и своевременно да се опитаме да го разрешим. Този метод на определяне на симптомите е приложим във всякакъв вид колективи и е полезен за мениджмънта на всички нива.

Ясен признак на конфликт е липсата на комуникация или липсата на уважение между страните по време на комуникация. Това определено пречи на творческите срещи и новаторството. Много често в подобна среда при срещите с ръководството информацията е еднопосочна – подчинените не взимат участие в комуникацията, а само случат какво има да им каже техния началник. В такива среди често ръководителите на отдели не комуникират помежду си, което от своя страна води до много негативни последствия. Когато екипите не комуникират помежду си, те не могат да се координират правилно и по този начин се стига до по-лоши резултати за компанията. Така се изграждат бариери, които водят до липса на доверие между отделите и отделните работници. В среда, където липсва доверие, конфликтите взимат превес над градивната комуникация. Всеки отделен служител влага повече енергия в това да защити сам себе си, отколкото като част на екипа да се опита да върви напред и да бъде креативен. Така обвиняването на останалите за дадени грешки става ежедневие, разнасят се клюки, негативното взима превес и може да доведе дори до разпадане на колектива. Ръководителите на отдели се превръщат във врагове, които в стремежа си да запазят своите „съотборници“, нападат останалите и компанията не може да се развива като единна структура.

Друг симптом на конфликт можем да наблюдаваме тогава, когато членовете на екипа имат разногласие по дадени въпроси. Да не сте единни по всички проблеми може да е много гравивно за фирмата и да доведе до много креативни идеи, стига този процес да бъде внимателно управляван. Важно е в тази ситуация да не се излиза от рамките на добрия тон и в стремежа си да защитават своите гледни точки, участниците да запазят уважението си един към друг. Ако не се стигне до консенсус, това може да попречи на останалите участници в екипа, защото те може да се объркат и да не знаят точно как да изпълняват своята част от отговорностите по отношение на проекта. Трябва да се полагат големи усилия в посока да се обединят по някакъв начин мненията и да се намери „златаната среда“, за да не пречи конфликта на целия екип.

ИЗБЯГВАНЕ НА КОНФЛИКТИ

Във всички случаи на създаден конфликт в бизнес средата, неговото избягване и negliжиране би бил най-лошият сценарий. Конфликтите не трябва да се избягват, а да се разрешават. Избягваният конфликт води до по-малко ефективно решение, което пък може да попречи на екипа да успее да завърши възложения проект. Всеки мениджър трябва да е наясно, че заобикалянето на проблема може да се окаже по-скъпо за фирмата, отколкото положените усилия за неговото разрешаване. За да може да се разрешават оптимално конфликтите, трябва да се изработят ясни стъпки за това, за да може да се реагира своевременно и ефективно. Ясната комуникация трябва да се води по следните правила:

- Ясни базови правила

Участниците в процеса на комуникация трябва да се изслушват и да не се прекъсват. Всеки участник трябва да има равно право на мнение. След изслушване на ответника, може да се изрази мнение, стига то да бъде обосновано и да предлага ново решение на даден проблем. Трябва да се избягва повторението и „втретенето в кръг“ около една и съща мисъл. В дискусиата всички са равни, без значение от фирмената йерархия.

- Активно слушане

Участниците в дискусиата трябва да избегнат постоянното мислене с какво да отговорят на репликата на опонента, а да се опитат да вникнат в неговата мисъл. Трябва да умеем да изслушваме чуждите мисли, не само своите собствени. Не е нужно да се стараем да запомяме определени точки от изложението, само с цел да го оборим след това.

- Отбелязване на силните страни на тезата на опонента

Въпреки, че не винаги сме на еднакво мнение, трябва да можем да отбелязваме кое в противниковата гледна точка е гравивно и да се стараем да обединим усилията си около това. Трябва да умеем да искаме помощ от типа „Би ли ми помогнал да разбера гледната ти точка, като ми обясниш по-подробно...“.

- Избягваме „винаги“ и „никога“

В стремежа към кооперативно мислене в бизнес средата, не е гравивно да имаме крайни мнения и да използваме думи от това на „винаги“ и „никога“. Мнение от типа „Никога не сме правили това досега, но винаги е добре да опитваме нещо ново“ е добър пример за използване на тези думи, като изключение на правилото. Но в никакъв случай те не трябва да вкарват бизнеса в определени мислени граници, от които да не позволяваме на въображението ни да излезе. Великите световни открития са направени именно въпреки факта, че „никога“ не е мислено по този начин до момента.

- Обща колективна цел

За да може да се постигне оптимално добро решение на някоя задача, колективът трябва да е обединен около това, а не отделните му членове да се състезават помежду си. Трябва да се отбелязват дори и най-малките колективни победи, за да се стимулира гравивната комуникация в екипа.

- **Поставяне на граници**

Много е важно да се разграничава личното от служебното. Това, че двама човека не са на едно и също мнение по определен въпрос в работата в никакъв случай не означава, че те трябва да са съперници и в личния живот. Именно нашите разлики като индивиди ни помагат на надраждаме и да създаваме стойностен продукт, не е нужно да се мразим заради тези разлики. Различните гледни точки трябва да се уважават и да показваме, че мнението на другия е важно за нас.

- **Да се поставим в обувките на другия**

Понякога ролевата игра може да е много полезна за решаване на конфликтите. Ако се опитаме да помислим защо мнението на другия е такова и какви са неговите аргументи, това ни помага да го разберем по-лесно. Както и е много полезно да умеем да се аргументираме и да можем да обясним на ответника защо мислим по определен начин.

РЕШАВАНЕ НА КОНФЛИКТИ

Конфликтите са естествена част от груповата работа. Те се получават дори и в най-добрите колективи и могат да бъдат много конструктивни. Организация, в която няма конфликти е много по-малко ефективна, от таква в която те се случват и биват решавани. Това е валидно особено когато поставената задача е сложна и нова за екипа, когато трябва да се намират нови начини за разрешаване на проблеми, които не са се случвали до този момент. Ако в един екип няма различни гледни точки и не се създават конфликти, може да се приеме, че има само едно решение на даден проблем и по този начин да се задоволят с него, а не да търсят най-доброто възможно.

Мисълта за конфликтите и тяхното решаване трябва да е и водеща при избора на персонал за даден екип. Добрите мениджъри знаят какви характеристики трябва да притежават техните подчинени, за да могат да си пасват, но и да имат различни мнения, чрез които да се създава позитивен конфликт и общ стремеж към постигане на по-добри резултати. Трябва да се избягват прекалено добрите връзки между екипа, не трябва хората да са с почти еднакъв профил, а напротив – колкото по-различни са, толкова повече гледни точки могат да изложат по време на разрешаването на някакъв проблем. Не са важни само персоналните качества на индивида, а и как той успява да се впише в средата. Важно е хората да се чувстват полезни и да не се смачкват психически, ако например сред тях има някой много по-изявен или обратното – някой, който не се справя спрямо общото ниво. Важно е всички да са отборни играчи и да могат да се обединяват около една и съща цел, без значение дали имат различия помежду си.

Когато се появи конфликт, той трябва веднага да бъде локализиран. Понякога отнема време, за да се намери решение на даден конфликт, но ако се основават на правилата за решения, участниците могат да превърнат конфликта в продуктивен диалог и да достигнат до много добро решение за организацията. Без значение от типа на конфликта, добрите колективи се справят бързо и ефективно с него. Един добре организиран колектив знае, че ако не бъде разрешен навреме, конфликта може да го отдалечи от решаването на общата цел и това не е полезно за никой. Ако лидерът на даден екип си затваря очите пред даден конфликт, той създава мнение в участниците на организацията, че не може да се справи с конкретния проблем и по този начин се дискредитира. Един конфликт, който не е решен навреме често от служебен прераста в личен и води до напускане на екипа на някой от участниците в него.

За да могат мениджърите да избегнат деградирани конфликти, те трябва да изградят екип, който да е обединен, градивен и с ясно определени правила:

- **Поставяне на ясна цел на екипа.**
- **Да има очаквания към всеки член на екипа отделно.**

- Участниците в екипа трябва да имат сходен опит в сферата на действие, да са на едно ниво в йерархията и да се стимулират взаимно.
- Чести срещи на екипа и подтикване към активна комуникация. Всеки трябва да знае каква е неговата лична задача, но и да е наясно каква е конкретната задача на останалите участници.
- Организиране поне веднъж седмично на „брейнсторминг“ срещи, където да се излезне от приетите рамки и да се мисли креативно в екип.
- Да се прекратяват конфликтите в момента, в който започнат да излизат от зоната на полезността.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Междупличностните конфликти трябва да се решават преди да прераснат във вербални нападки и да станат вредни за колектива. Понякога разрешаването на конфликти може да е изключително неудобен и неприятен процес. Основна цел на разрешаването на конфликтите е от тях да се извлекат позитивните аргументи и да не попречат на връзките между колегите.

Добрите мениджъри имат безпогрешен „радар“ за човешки отношения и знаят как да прекратят даден конфликт още в зародиш. Именно затова мениджърството не е само въпрос за знания и успех в кариерата, а и много социални умения. При лошия мениджмънт междупличностните конфликти не се решават своевременно и по този начин пречат на работната среда, което демотивира работниците и води до по-ниски резултати за компанията.

Разрешаването на конфликти е многостранен процес с изключителна важност. Колкото по-рано човек се научи да преговаря и да уважава чуждото мнение, толкова по-рано ще постигне добро развитие както за себе си като индивид, така и в професионален план. Всички проблеми трябва да могат обсъждани на корпоративно ниво, без да засягат хората като отделни личности и да се спазва добрия тон.

Когато се сблъскаме с конфликти, в човешката природа е да приемем отбранителна позиция. Но нападението и отбраната усложняват решаването на конфликтите и не са добри решения в бизнес комуникациите. За да може да се решат проблемите по приемлив начин, важно е участниците от всички страни да умеят да се изслушват, да се уважават и да не взимат крайни позиции.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Conflict resolution – Достъпно от: <https://www.mindtools.com/>
2. Role of Communication in Conflict Management – Достъпно от: <https://www.managementstudyguide.com/>;
3. Stoyanova, N., 2017, Methods and techniques for prevention of conflicts in the state administration. Сборник „Развитие на българската и европейската икономики – предизвикателства и възможности”, Велико Търново, ISBN 978-619-00-0476-9.
4. Stoyanova, N., 2018, Analysis of the Characteristic Features of the Conflict in the State Administration, XI Международная научная конференция "Инновации в технологиях и образовании", Политические и юридические науки, Кемеровский государственный университет, филиал КузГТУ в г. Белово.
5. Европейска комисия – Достъпно от: <http://ec.europa.eu>;
6. Комуникационни умения и комуникативни компетентности – Достъпно от: <https://mitko.villaverde-bansko.com/>;
7. Стоянова, Н., 2017, Системи за стратегическо управление на човешките ресурси, Висше училище по агробизнес и развитие на регионите – Пловдив, ISBN 978-619-203-194-7.



Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Академично издателство „Талант“

*Висше училище по агробизнес и развитие на
регионите - Пловдив*

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Academic Publishing House „Talent“

*University of Agribusiness and Rural Development
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

BUSINESS COMMUNICATIONS

Erkan Yusuf Apti

University of agribusiness and rural development, Bulgaria

Abstract: The interest of scientists in the problem of communications has grown progressively over time. It is reinforced by the growing needs of social practice for the scientific provision of communications.

Keywords: business, communications, organizational behavior.

БИЗНЕС КОМУНИКАЦИИ

Еркан Юсуф Апти

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Резюме: Интересът на учените към проблема за комуникациите с течение на времето нараства прогресивно. Той се подсилва от нарастващите потребности на социалната практика за научно осигуряване на комуникациите.

Ключови думи: бизнес, комуникации, организационно поведение.

ВЪВЕДЕНИЕ

В началото на 70-те години на XX век се стига до пиковата точка на интереса и на теорията и на практиката по проблемите, свързани с управлението на организациите. Обособява се специфично направление, известно като “организационно поведение”. В неговите рамки се разработват теоретични аспекти на комуникациите в организациите. Интересът към тази проблематика достига до ниво, когато проблемът за комуникациите в организациите придобива самостоятелно и първостепенно значение за стопанския мениджмънт. Според Е. Роджърс към този отрязък от време за известни около 1200 публикации пряко и компетентно третиращи проблемите за комуникациите и комуникирането в организациите. Лавинообразният брой на публикациите достатъчно ясно говори за значимостта на този проблем за теорията и за практиката.

Анализът на направените по тези проблеми публикации показва, че по съдържателни признаци те могат да бъдат групирани в четири групи. първите три свързват комуникациите директно с организационното поведение. Тук се включват: школата за “научно управление”; школата за “човешките отношения” и школата за “социалните системи”. Четвъртата група може да се определи като “пост класическа школа” за комуникациите.

1. Комуникациите в школата за “научното управление”

Основоположник на тази школа е Фр. Тейлър, чиито фундаментални идеи са изложени в книгата му “Научно управление” от 1911 г.

2. Комуникациите в интерпретация на школата за “човешките отношения”

От 1922 до 1932 г. В Хоторно, спътников град на Чикаго, Е. Мейо заедно със своите сътрудници провежда прочутите си “хоторнски опити”. Обобщавайки резултатите от тези изследвания, заедно с Ч. Барнард, Мейо става основоположник на школата на “човешките отношения”. В своята книга “Функции на управляващите” Барнард подлага на унищожителна критика редица от възгледите на Тейлър и неговите привърженици.

В хода на хоторнските изследвания един от именитите сътрудници на Е. Мейо, Ф. Ротлисбергер стигнал до извода, че в повечето производствени ситуации намеренията да се направят определени изменения, промени едва ли не са по-важни от самите изменения.

Авторите на школата за “научното управление” разработват модели за “икономическия човек”. Тези модели нямат алтернативи и следователно, икономическите интереси са единствените мотиви за трудово поведение на хората. Привържениците на “човешките отношения” от своя страна разработват моделите за “социалния човек”. Те акцентират върху ролята на социалната среда и на междуличностните отношения върху функционирането на неформалните групи в съвместната трудова дейност на хората.

Споменатият Ч. Барнард не възприема традиционното разбиране за организациите, в това число и за икономическите организации. Той твърди, че най-съществената характеристика на организациите са протичащите в тях комуникации. Барнард твърди, че основната функция на управляващите, на мениджърите се състои в това, че трябва да установяват и поддържат система от комуникации. Той задълбочава своите изследвания за комуникациите като формулира следните принципни изисквания за тяхното оптимално функциониране в икономическите организации:

- 1) комуникативните канали трябва точно да се фиксират в схемите за организационните структури на фирмите;
- 2) не трябва да се извършват и допускат действия, “заобикалящи” регламентирани комуникативни канали;
- 3) за всеки член на организацията, за всеки член от персонала трябва да се предоставя за ползване регламентирани комуникативни канали.

Многозначителен резултат от хоторнските изследвания е доказване на тезата, че неформалните организации заемат важно място и играят съществена роля във функционирането на организациите. В тази връзка се разкрива изключителната роля на

комуникациите и на комуникирането за актуалното състояние и бъдещото развитие на икономическите организации. Върху тази основа се разработва концепцията за “организационните комуникации”, която има положителен ефект върху практиката.

3. Комуникациите в контекста на школата за “социалните системи”

В края на 60-те и началото на 70-те години се появява и засилва тенденцията за сближаване на школата за “научно управление” със школата за “човешките отношения”. това е една от методологическите предпоставки за появата в научното пространство на школата за “социалните системи”. Нейни основоположници са Лудвиг фон Береталанфи и А. Рапорт. В по-ново време нейни най-изявени представители са Т. Парсънс и К. Боулдинг. Особено големи са приносите на социолога Т. Парсънс.

Привържениците на тази школа разглеждат обществото и неговите структури съответно като глобална система и специфични подсистеми. Най-характерните белези на системата са елементите, които я изграждат и съществуващите между тях връзки, отношения и взаимодействия. Като подчертават ролята на взаимодействията между елементите на системата привържениците на школата за “социалните системи” или на така наречения “структурен функционализъм” визират и значението на комуникациите. За тях те са съществен елемент на всяка система или подсистема.

По-крупните икономически организации представляват сложни социално-икономически подсистеми. Всяка подсистема изпълнява специфични функции и решава конкретни задачи. Като взаимодействат помежду си те определят същността, статуса и тенденциите в развитието на системата, която изграждат. Взаимните зависимости между подсистемите се определят в голяма степен от протичащите между тях комуникативни процеси.

4. Класически възгледи за комуникациите

В началото на 50-те години на XX в. американските психолози Д. Макгрегър, Р. Ликерт, К. Арджирис и други доразвиват някои от идеите на разгледаните три школи в областта на комуникациите. същевременно те подлагат на основателни критики редица техни слабости. Обща доминираща теза в разработките на тези учени е ролята на човешките фактори във функционирането на икономическите организации. По тази причина те добиват прозвището на групата за “човешките ресурси”.

В своята алтернативна теория “х” и “у” Макгрегър оспорва модела за “икономическия човек”. Той третира човека като независим, отговорен и стремящ се към извисяване индивид. Ликерт апелира за широко привличане на работниците в управлението на организациите. Арджирис изследва в дълбочина причините за конфликтите между работниците и организациите. Във всички случаи комуникациите се разглеждат като необходима, неизбежна и всесилна връзка между отделните индивиди и групи. Препоръчва се при избора на най-подходящи за отделните фирми организационни структури и комуникативни мрежи да се отчитат такива фактори като: целите на организациите, нейните размери и условията, при които тя функционира.

СЪЩНОСТ НА БИЗНЕС КОМУНИКАЦИИТЕ

"Бизнес комуникацията представлява тоталния обмен на формална и неформална, вербална и невербална информация, на чувства и усещания в процеса на организационната, деловата и фирмената дейност, при който се гарантира изпълнението на основните функции на мениджмънта и редом с това – пълноценната изява на отделните членове на трудовата общност".

Комуникативните способности са сред водещите критерии, когато трябва да се преценяват качествата на кандидатите за една или друга работа, за един или друг служебен пост.

Комуникативна компетенция

Комуникативността е човешка и професионална черта, която по значение не отстъпва на останалите белези, по които се прави кадровата селекция. Чувствителност и рефлексивност, отзивчивост и състрадателност, ведрина и готовност за срещи, разговори и контакти, тактичност и толерантност, задружност и алтруистичност, душевна лъчезарност и телесна пластичност, приветливост и вътрешна нагласа за изслушване и разбиране, умение за правилно и убедително изразяване. . . – много са поделементите на тази интегрална черта в съвременния мениджмънт. Някои учени дори са въвели понятието комуникативна компетенция, което включва:

1. езиковите знания – вербалните и невербалните кодове и техните възможни варианти;
2. уменията за социално-комуникативно взаимодействие – социолингвистичните правила за социално приемлива речева дейност, организацията на дискурса, стратегиите за успешно осъществяване на комуникативните цели и др.
3. социокултурните знания – познанията за социалната структура, ценностите, вярванията и т. н.

Цели на бизнес комуникацията

Колкото и многообразни и конкретно обусловени да са целите, все пак желаните резултати в деловото общуване гравитират около потребността:

- да бъдем възприемани (изслушани или прочетени);
- да бъдем разбирани;
- да бъдем допускани;
- да въздействаме (за промяна на поведение или отношение).

Най-сериозните провали в бизнеса и въобще в организационното поведение настъпват преди всичко поради преценяване на въпроса, свързан с изясняването на целите.

Форми (видове) бизнескомуникация

От гледна точка на средата, в която се разменя информацията и се осъществяват комуникациите, комуникацията може да бъде най-малко два вида – вътрешнофирмена и външнофирмена.

Вътрешнофирмените комуникации включват контактите и връзките в самата фирмена структура. Най-често това са провежданите служебни разговори, инструктажите, събиранията, заседанията, оперативките и др. Отчетите, заповедите, писмените нареждания, записките и т. н., засягащи вътрешноорганизационния строеж и вътрешноорганизационните проблеми, също принадлежат към вътрешнофирмените комуникации. Специфично място заемат неформалните аспекти на вътрешнофирменото общуване – случаите, когато колегите разговарят за неща, несвързани с преките им функции в предприятието (коментират се политически събития, спортни срещи, лични въпроси или други теми, които имат чисто човешки характер). Те, макар и непряко, представляват невероятно ценен източник на информация от психично, емоционално и интелектуално естество и могат да бъдат много ценни при окончателното изработване на дадено управленско решение, избирането на съответен подход и намирането на пътища към хората – към онова, което реално ги интересува и вълнува.

Външнофирмените комуникации засягат работата с фирми и организации, хора и групи от хора, намиращи се извън конкретната трудова общност. Контактите с посредници и доставчици, с клиенти и като цяло с обществеността, са една голяма част от периметъра, който обхващат външнофирмените връзки. При постъпване на работа, попълване на документи и вземане на интервю от кандидатите; при организирането на рекламна кампания, целяща насърчаването на покупките на определен продукт; при изграждането и поддържането на ефикасни публични рилейшънс; при участието в различни външни срещи, конференции, симпозиуми, изложби – във всички тези случаи може да се говори за т. нар. външнофирмени комуникации. Всичко това още веднъж показва каква важна роля играят за

бизнеса хората и групите от хора, които се намират извън него. Подценяването или пък недоглеждането по отношение на клиентите, на потребителите може да бъде фатално за организацията и за фирмата. Тези връзки наистина са жизненоважни за бизнеса и за фирмените дела.

От гледна точка на използваните средства, различаваме няколко вида на комуникация: вербална, невербална, епистоларна и телефонна.

Вербалната комуникация разчита основно на обикновената човешка реч като на класическо средство за общуване. Чрез думите хората се разбират най-добре. Интелектуалното богатство, ораторските умения, способността чрез устното слово да се въздейства и убеждава правят този вид на комуникацията действително незаменимо средство в бизнеса.

Невербалната комуникация, макар и да не е основният тип за размяна на мисли и чувства, факти и идеи, също играе огромна роля в деловите връзки. Предимството тук е, че за много кратко време може да научим и да почувстваме вярно нещо, които чрез думите не успяваме да възприемем и да разберем за часове. Както отбелязват специалистите: "Комуникацията не е ограничена само до това, което е казано или написано. Тонът на гласа, силата и емфазисът на главните фрази често предават по-истински значението, отколкото самите думи. начините, по които хората стоят, седят, обличат се и говорят, както и техните лицеви изражения, движения, маниери – всичко това участва в процеса на общуването." Разстоянията между деловите партньори също са показателни за целите, мотивите и конкретните им желания. Умението да се разчитат знаците и кодовете на човешкото тяло, както и да се правят желаните внушения тъкмо по този невербален начин, е сред най-трудно отдаващите се на хората. Подсъзнателният му характер и културната му предопределеност допълнително усложняват възприемането и усвояването на тези техники.

Често е трудно да бъдат отделени една от друга различните комуникационни форми (във вербалното общуване се преплитат и невербални моменти), а и все повече зачестяват случаите на размяна на аудио- или видеописа.

Епистоларните (писмовните, кореспондентските) контакти заемат изключително сериозно място в структурата на фирмената комуникация. Тя не е просто документална основа на фирмената дейност. Тя е и паметта, и гаранцията за значимостта на всичко, което се върши в името на определени предприемачески, управленски цели. Писмата в бизнеса са и извор на информация, и ръководство за действие, и предложение за сътрудничество, и редом с още много други достойнства – индикатор за фирмената култура, за имиджа и престижа на подателя.

Телефонната комуникация в бизнеса ускорява още повече контактите и размяната на мисли, идеи и предложения от организационно, търговско, фирмено естество. Не са за пренебрегване както мигновената възможност за установяване на връзка, така и удобството да се води диалог – да се задава въпрос и веднага да се получава отговора, да се излиза с едно предложение, а след размяна на мнения по същото време да се стига до друга – още по-детайлна и прецизирана оферта. Има и неудобства, като например това, че обикновено човек в такива случаи няма винаги възможност добре да обмисли разглежданите проблеми и различните им варианти и рискува да отговори прибързано и не съвсем точно. Освен това телефонният разговор няма доказателствена стойност и много често мениджърите предпочитат да получат дадена поръчка писмено, а не устно по телефона.

Факсовете, телеконференциите, компютъризираните и видеокомуникационните начини и редица още най-нови технологични средства и способности за осъществяване на делово общуване навлизат в деловото пространство и печелят популярност с удобството и надеждността си.

В зависимост от посоката на движение на информацията, комуникацията бива: низходяща, възходяща, хоризонтална и диагонална.

Низходящата комуникация протича от по-високите равнища към по-ниските в организацията. Най-често формите на низходяща комуникация са: инструкции за работа, официални бележки, наръчници за работа. Дали тази комуникация ще бъде неподходяща и неточна, или ефективна зависи от ръководството на организацията.

Възходящата комуникация протича в обратна посока – от нисшите към висшите нива на управление. Информацията, която се изпраща отразява резултатите от изпълнението, причините за конфликти, предложения за усъвършенстване на дейността, оплаквания и др. Когато в организацията, този канал не съществува работещите се приспособяват към неподходящи комуникационни канали.

Хоризонтална комуникация. В организациите тя се подценява или не е ефективна. Причините са в некомпетентността на служителите по отношение на другите функции и дейности. Пример за такава комуникация е обсъждането на бюджета между гл. счетоводител и отдела по "Маркетинг" или "Производство" и т. н.

Диагонална комуникация. Тя е налице, когато служителите не могат да комуникират помежду си по друг начин. Диагоналната комуникация не се извършва чрез формалните канали в организацията. Пример за такава комуникация е ревизията на организацията. Ревизорът, за да анализира приходите и разходите за дистрибуция, изисква информацията направо от дистрибуторите вместо по обичайния ред, чрез отдела по "маркетинг".

МЕЖДУЛИЧНОСТНИ БИЗНЕС КОМУНИКАЦИИ

Общуването между двама души при разговор "очи в очи" или групови събирания се наричат междуличностна комуникация. Тя е различна по форма. Първоначално използваният начин, чрез който мениджърът се свързва с подчинените си, е междуличностната комуникация. Начинът, по който мениджърът ще получава и изпраща информация, зависи до известна степен от връзката между него и останалите.

- Информационни области

Носител на информация може да бъде всеки, но никой не знае или не притежава цялата информация. Може да има различни комбинации на знание и незнание на съответната информация.

Арената е област, водеща до най-ефективни междуличностни отношения и комуникация. Цялата информация, необходима за ефективна комуникация, се знае както от комуникатора, така и от адресата. За ад може комуникацията да бъде в областта арена, двете страни участнички (комуникатор и адресат) трябва да имат идентични чувства и умения.

При сляпата точка съответната информация е известна на другите, но не и на нас. В случая сме в неизгодна позиция, когато комуникираме с другите, защото не знаем техните чувства и начин на възприемане. Следователно междуличностната комуникация страда. Сляпата точка се появява при затруднения в комуникирането на някой, когато той трудно разбира поведението, решенията или потенциала на другите, без да има данни, върху които те се основават. Другите имат предимството да знаят собствените си чувства.

При фасадата информацията ни е известна, но е непозната за другите. Ние прибягваме до повърхностна комуникация. По този начин представяме фалшива фасада. Тази ситуация е разрушителна, когато подчиненият "знае", а прекия началник "не знае". Фасадата е като сляпа точка, тъй като се намалява арената – възможността от ефективна комуникация.

- Съпричастност към проблемите на другите.

Когато си сляп към проблемите на работниците, може да се стигне до сериозни затруднения в общуването. Успееш ли да ги разбереш, ще имаш много по-малко проблеми при постигането на ефективна комуникация.

- Предотвратяване на заемането на защитна позиция

Някои ръководители се провалят, защото в общуването си с подчинените заемат защитна позиция. когато такава позиция е очевидна за подчинените – той или тя разбира по погрешен начин това, което ръководителят се опитва да каже.

- Добра осведоменост

Когато ръководителят знае какво говори подчиненият, ефективността на комуникацията по отношение на въпросите как, на кого, защо и по какви причини нараства. Въпреки всичко е необходима предпазливост за преодоляване на поведението “знам всичко”.

- Избягване на пристрастието и предубеждението.

Независимо дали подчиненият използва езика на тялото или други физически признаци, дали е от други раса и пол, изповядва друга религия, ръководителят може да му възложи да извърши дадена работа. Ако обаче ръководителят смята, че подчиненият не може да се справи със задачата, той няма да му я възложи. Вместо това ще възникнат проблеми по отношение на комуникацията. Ключът към ефективната комуникация е избягването на пристрастието и предубеждението.

- Упражняване в слушане

Всеки ръководител, който иска ефективно да комуникира с подчинените си, трябва да ги изслушва, когато говорят за наблюдения и възражения, отнасящи се до работата. Доброто слушане е трудно, но лошото, невнимателното слушане снижава ефективността на комуникацията. Внимателното слушане и възприемане на обратната връзка от подчинените увеличава степента на комуникиране.

ПРИНЦИПИ НА ПИСМЕНА КОМУНИКАЦИЯ

Писането на писма е една от най-старите професии, известна на човечеството. Съвременните комуникации спомагат за усъвършенстване на тази дейност. При съставянето на дадено бизнес писмо е необходимо да се прилагат определени принципи:

- *Яснота*

Един от седемте принципа на бизнес комуникацията според Б. Андонов е яснотата: “Съблюдаването на принципа “яснота” означава вашето съобщение да бъде предадено така, че получателят да разбере какво желаете да предадете”. пристигането на яснота в деловото общуване започва с адаптиране. Адаптирането се изразява в адаптиране на посланията към специфичния читател. Очевидно е, че не всички адресати имат еднаква способност да разбират посланието. Не всички боравят с една и съща лексика, нямат еднакви познания за темата или една и съща ерудиция. Следователно, за да се постигне яснота в комуникацията, на първо място трябва да знаем с кого общуваме.

Адаптирането започва с визуализиране на читателя, т. е. с определяне на това, което той знае, чувства, мисли. Според Р. Лисайкър “в много бизнес ситуации адаптирането към читателя означава писане на по-ниско от собственото ниво”. Това, разбира се, се отнася до случаите, когато комуникираме с хора с по-ниско образование от нашето или с хора, които имат по-малка представа от нас за дискутираната тема. Все пак лесно е да се адаптира темата на посланието към един определен адресат. Много по-трудно е това да стане спрямо двама и повече читатели. Ако посланието се адаптира спрямо нивото на най-образования читател, естествено е да се загуби комуникацията с хората с по-ниско образование. От една страна, ако посланието се пригоди към нивото на читателите с най-ниско образование, ще рискуваме да обидим интелигентността на първата група. Решението в една такава ситуация е да се избере вторият вариант. За да не се отблъснат по-високо ерудиранияте читатели, могат да се използват изрази като “както знаете”, които ще “омекотят” впечатлението от посланието.

“Яснотата” се постига чрез избора на правилни думи, които да се употребят в посланието. Изборът на правилни думи зависи от способността да се използва езикът от

познанията за читателя и от добрата преценка на пишещия. Всичко това предполага простота в писането, като се избягват сложни структури, объркващи читателя.

- Краткост

Както се посочи, правилният подбор на думи и изрази е от първостепенно значение за добрата комуникация. Също толкова важно е от тези думи и изрази да се съставят изреченията. В бизнес комуникацията е особено необходимо изреченията да се опростяват. Най-общо това означава да се използват по-кратки изречения. “Необходимата краткост е постигната, когато сме казали онова, което сме искали да кажем с възможно най-малко думи без накърняване на други принципни изказвания”. Колкото по-дълго е едно изречение, толкова по-голяма е вероятността да не бъде разбрано. Сложността на изречението и броя на думите, от които то е съставено, трябва да се определят в зависимост от способността на читателя да поема информация. Някои проучвания показват, че най-добрата дължина на изречения, предназначени за хора със средно ниво на образование, трябва да бъде около 16 – 18 думи. За по-образовани читатели размерът може да бъде увеличен, и обратното. Това не означава, че не биха могли да се използват и дълги изречения. Не само, че може, но и трябва да се прави, стига изречението да е правилно изградено. По-дългите изречения понякога са полезни за даване на допълнителна информация.

- Конкретност

Добрата бизнес комуникация се характеризира с употребата на точни и ясни думи, чрез които се избягва неопределеността. Конкретността задържа интереса на читателя. Затова при възможност винаги трябва да се цитират специфични факти и числа. Често общите и неопределени думи изразяват мнение или отношение и могат да бъдат тълкувани различно от едната и от другата страна.

- Уважение

Най-общо този принцип изисква да се съобразяваме с адресата на нашето писмо, с неговите интереси и мислене. За тази цел обикновено се прибегва към използването на учтивото “вие”, вместо “аз” и “ние”. Разбира се, приложението на този принцип не се свежда до простата употреба на лични местоимения, а до разглеждане на въпросите от гледна точка на контрагента. По този начин трябва да поставим читателя в центъра на нещата. В някои случаи това може да се постигне само чрез приятелски тон на писмото или чрез третиране на хората по начин, по който те биха желали. В други случаи може да се наложи внимателен подбор на думи и изрази, така че да се постигне желаното впечатление у читателя.

Уважението към контрагента може да бъде изразено и чрез позитивния тон на писмото. постигането на целите на писмото често зависи от думите, които се използват за предаване на посланието. Позитивният тон на писмото създава атмосфера на доброжелателство, разкрива най-благоприятните аспекти на пишещия. От друга страна, негативните думи произвеждат обратен ефект. Те могат да обидят и засегнат читателя, най-общо трябва да се избягват тези, които имат негативно значение.

Учтивостта е основата за спечелване на контрагентите, за създаване на доброжелателност в писмата. Според Б. Андонов: “Това не е просто използване на думите “моля” и “благодаря”. Допълнително към изискванията на принципа “уважение” е необходимо да се даде и верният тон в деловите контакти и поведение. Като резултат от приложението на този принцип се създава по-добър климат за разрешаване на бизнес проблемите Учтивостта изисква прилагането на някои от вече споменатите техники като използване на разговорен език в писмата, избягването на “аз” или “ние”, избор на позитивни думи.

От друга страна, учтивостта изисква пряко обръщение към читателя. Официалните писма, конструирани по шаблон, обикновено са студени, тъй като не са адресирани лично към читателя им, т. е. не са персонални. Обръщението към читателя го кара да се чувства важен и ценен. Той трябва да знае, че пишещият има специално отношение към него и не му изпраща формално писмо. Благоразположението на контрагента си можем да спечелим,

като направим вметвания като: “Вие сте напълно прав, г-н Иванов”. Или “Както знаете, г-жо Петрова...”

Учтивостта може да бъде засвидетелствана и чрез избягване на поучителния тон. Хората се стремят да бъдат независими, да се отнасят с тях като с равни. Следователно, ако отношението пишец – читател не е равнопоставено, съществува голяма вероятност читателят да бъде засегнат. Обикновено поучителният тон се допуска съвсем несъзнателно в писмата, когато пишещият се опитва да убеди читателя си в нещо.

Учтивостта може да бъде изразена най-добре чрез използването на сърдечен и добронамерен тон в личната кореспонденция. За да бъдат писмата ни ефективни, хората трябва да ни вярват. Те трябва да бъдат убедени, че пишем това, което мислим, че учтивостта ни не е преднамерена. Това може да се постигне, като на първо място се стараем да не прекаляваме с горепосочените техники. Всяко прекаляване и пресилване на нещата може да доведе до нежелани резултати.

- Коректност

Този принцип изисква правилно изразяване от граматична гледна точка, позоваване на верни факти и числа, избиране на недискриминиращи изрази.

За кореспонденцията е особено важно да се използват правилни изрази, кратки, добре известни и разговорни думи. Лошата граматика може да навреди на имиджа, който се опитваме да изградим, може да накара партньорите ни да се отнесат с пренебрежение към бизнеса ни. За писма обикновено се използва неофициален език, тъй като, както се посочи, трябва да се избягват дългите, неразговорни и безлични изрази, присъщи за официалната реч.

Коректността също се изявява в употребата на точни и проверени факти и числа. Огромни са загубите, които можем да си нанесем при употребата на цитирането на сгрешени цифри, изпуснати нули, запетайки и т. н. С оглед на постигането на пълна прецизност на кореспонденцията фактите трябва предварително да бъдат проверени, преди да бъдат изложени писмено. Проверка трябва да се направи и преди одобряването, и след подписването на съответното писмо.

- Изчерпателност

Редица са факторите, които налагат приложението на този принцип на деловата кореспонденция. На първо място, чрез изчерпателността се намаляват допълнителните разходи по кореспонденцията, тъй като само с едно писмо може да се предаде цялата необходима информация. От друга страна, пълните съобщения могат да допринесат за изграждане на доброжелателни отношения. Деловата кореспонденция е пълна, ако съдържа всички важни факти, необходими за получателя на писмото, за да може той да реагира по желания начин.

За да се постигне цялостност и прецизност, трябва да се даде отговор на всички поставени въпроси, да се добавят фактите и данните, които са необходими, и да се отговори на въпросите кой, какво, къде, кога, защо и т. н.

КОМУНИКАЦИОННИ СТРАТЕГИИ

Комуникационната стратегия изразява преди всичко уменията да се конструира платформата (схемата) за действие, в която основно място заемат целите, изборът на съответния стил на общуване и правдоподобността.

Даден ръководител може да има за цел просто да съобщи на своите служители какво е видят и научил по време на своята специализация в чужбина. Логично е стилът на изложение да бъде описателен, достъпен и ясен, тъй като главното е да се запознаят участниците (в срещата) или читателите (на отчета, на информационния материал) с това, което техният шеф е посетил, видял, постигнал.

Ако на среща или специален семинар главният мениджър запознава служителите си с опита на чуждестранната организация, която той е посетил, той вече ще се стреми не

толкова да изложи най-важното по информативен начин, колкото да направи задълбочен анализ на пребиваването си, да открие тенденции и аспекти, да поясни нововъведения и технологии, както и да проведе диалог, като затвърди новостите, които желае подчинените му да научат.

На въпроса "Какъв комуникационен стил да упражняваме?" трябва да се отговори различно – според това, какъв ефект бихме желали да предизвикаме у публиката, у нашите слушатели или зрители. Когато желанието е реципиентът само да слуша и да се информира, стилът е обяснителен. Когато стремежът е да се постигне конкретно споразумение, отсрещната страна да пристъпи към действие (да подпише договор, да увеличи доставки или да предприеме мерки в желаната от нас посока), стилът е рекламно убеждаващ. Стилът в едни случаи може да е консултиращ, а в други – интегриращ. Определящото в избора му е конкретното намерение по отношение на онези, с които общуваме. Съветващият мениджър е в по-активни отношения с аудиторията, а в интегриращия стил вече става дума за плътна съвместна работа по изработване на мнение и на решение.

Правдоподобността от гледна точка на комуникаторната стратегия може да се подсигури чрез няколко важни фактора. От тях тук ще отбележим рангът и експертните способности. Първият фактор се опира на йерархическите принципи, т. е. целта да бъде постигната най-вече чрез уважение към поста, който се заема.

Експертните умения често се изтъкват чрез вмъкнати в словото или пък в писмения документ биографични подробности, акцентиращи върху правещи силно впечатление моменти, свързани със сериозни изяви в една или друга област.

Комуникаторна стратегия

Едни от най-сериозните неуспехи на мениджмънта се дължат главно на лошото познаване и подценяването на характера и спецификата на публиката, на аудиторията, на комуникационните партньори. Стратегията по отношение на онези, които ни слушат, четат или гледат, е обвързана с изясняването на няколко значими проблема – същността на публиката, нейните знания, нейните чувства и потребностите ѝ.

Работещите в една организация могат да се различават по много признаци – възрастови, полови, образователни, професионални и т. н. Яснотата за същността на една аудитория спомага за осъществяването на адекватно общуване, при което няма опасност от разминаване, от изпращане на кодове, които няма да бъдат разчетени или пък неправилно "разшифровани".

Знанията – онова, което вече е известно на аудиторията и компетентността ѝ, трябва да бъдат известни на комуникатора. Само тогава той би могъл да изгради своето послание така, че то да достигне до онези, за които е предназначено.

Публиката може да бъде привлечена и чрез доброто и подходящо подреждане на ценностите, чрез наелектризиране на груповите интереси, чрез мащабността и заразителността на идеите, за които става дума в речта, в пресконференцията, в статията или пък в телефонния разговор. Самата активност на комуникатора по отношение на аудиторията – на нейното предварително проучване, на съобразяването на посланието му с интелектуалните и емоционалните ѝ особености, с водещите ѝ интереси и предпочитания, вече е сериозна предпоставка за осъществяването на целенасочена, градивна и резултатна комуникация.

Стратегия към публиката

Посланието (съобщението), което мениджърът изпраща към своите колеги и служители, е логичен продукт на неговите цели и намерения. Дали то ще бъде късо или дълго, сухо или живо, пряко или непряко, позитивно или негативно – всичко това зависи както от конкретния случай и поведението, което той диктува, така и от способностите на комуникатора да съставя ефикасен тип речи, да води полезни разговори, да изготвя

подходящи делови писма. Съобщението трябва да бъде максимално близко до реалните потребности, интереси и мотиви. Старо правило в бизнеса е да не се усложняват много работите, а да се говори и пише по същество. В противен случай съществува опасност проблемите и фактите да попаднат в мъглата от епитети и метафори, патетични изрази и сантименталност, в резултат на което получателят да не разбере навреме и точно основната идея на подателя.

Директно или индиректно да се подхожда към посланието? Отговорът на този въпрос произтича най-вече от нагласите на публиката. Предимството на директния подход в комуникацията е, че такъв тип съобщения са лесно възприемчиви и че вероятността да останем неразбрани е твърде малка. Недостатъкът пък се корени в това, че когато говорим или пишем по деликатни, неизяснени или дискуссионни въпроси, един по пряк изказ може да стъписа или пък да смути аудиторията (получателя). Индиректните послания по принцип действат чрез "заобиколния способ" и разчитат на постепенното излагане на съществените идеи и мисли, предложения и инициативи пред отсрещната страна. Тук в голяма услуга могат да бъдат такива литературни и риторични похвати като алегорията, алюзията (намекът), притчата, митологията (въобще иносказателният стил).

Идеите трябва да се организират така, че да достигнат и завладеят аудиторията, към която са насочени; да се "направи пробата" за тяхната основателност и да се материализират по най-удовлетворителния начин – ставайки реална основа за действие, реформи, промени и реорганизации и превръщайки мненията и убежденията на реципиентите в конкретни постъпки и дела.

Стратегия за съобщението

Независимо дали става въпрос за писане или говорене, провеждане на телеконференция или пък на личен разговор, средствата за комуникиране също предполагат точна и премерена стратегия, и то най-вече по отношение на техния избор. Когато този избор е в полза на писаната комуникация (писма, доклади, отчети, записки, речи и пр.), връзката е облагодетелствана от няколко обстоятелства. Едното е добрата възможност, която се предоставя на подателя (автора) да се подготви добре, да проучи отделните проблеми и описвайки и подреждайки ги, да направи логически извод, оправдано предложение, да изработи ефикасно решение. Другото е, че ако то преодолява огромни разстояния – пести средства, времеви и човешки ресурси. Третото е, че може да се чете от получателя многократно – нещо, което пък е свързано с допълнителни гаранции за изясняване, разбиране и сверяване било на целия текст, било на отделните пасажи. Неудобството е най-вече от невъзможността мигновено да се установи обратна връзка – реакцията на публиката: да се чуят нейните въпроси, мнения и критични бележки. Факсовете и Е-mail-ите в значителна степен редуцират слабостите на писането в бизнеса, тъй като много бързо предлагат възможност за отговор или за уточняващо питане.

Стратегия за избор на средство

Тенденцията към разширяване на международния бизнес и рязко засилване на межкултурните организационни контакти предполага изясняване и на т. нар. културна стратегия, която се опира на цели, стилкови особености и доверителност, произтичащи от конкретния манталитет, обичай, вяране, традиция и т. н. Националните особености на хората не могат в никакъв случай да бъдат елиминирани от деловите комуникационни процеси. И най-малкото пренебрегване на тези здрави, устойчиви характеристики е в състояние да предизвика недоразумение, конфузия или сблъсък, а всичко това не е от полза за бизнеса.

Бизнес комуникацията като процес, насочен към ползотворната съвместна работа и свързан главно с размяната, предаването и възприемането на информация, с умението на хората да се разбират помежду си, е незаменим компонент от цялостната структура на

мениджмънта и на фирмената култура. Без нея не може да се осъществяват главните функции на ръководството – нито планирането, нито координирането, нито контролирането. Комуникацията споява мотиви и интереси, цели и средства, намерения и резултати. Отношението към нея и средствата, които се използват за оптимизирането ѝ, са безпогрешният индикатор както за конкретната фирмена култура, така и въобще за жизнеността, за стабилността на ръководството и изпълнителния състав, на мениджмънта и на всичко, свързано с него.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Стойков, Л., Фирмена култура и комуникация, Университетско издателство "Стопанство", София, 1995 г.
2. Мончев, Н., Комуникации и иновационни процеси, Университетско издателство "Стопанство", София, 1992 г.
3. Василева, А., Комуникации в международния бизнес, Издателство, "Консулт АГ", София, 2002 г.
4. Аврамов, В., Комуникационна политика на фирмата, издателство, "Сиела", София, 2003 г.
5. Харизанова, М., Управление на човешките ресурси, София, 2002 г.



Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Академично издателство „Талант“

*Висше училище по агробизнес и развитие на
регионите - Пловдив*

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Academic Publishing House „Talent“

*University of Agribusiness and Rural Development
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

ADVERTISING AS A COMMUNICATIVE ACT

Zhivka Pieva

University of agribusiness and rural development, Bulgaria

Abstract: Advertising is becoming a part of everyone's everyday life. Its role in cultural, social and economic life is growing. People already have an idea about the nature of advertising, and this makes us wonder whether it is a science or an art. The question is subject to discussion, but today is a time when in individual cases it comes close to science. The process of studying advertising should begin with the presentation of the definitions of its essence, functions, types, participants in advertising communication, the market.

Keywords: advertising, business, communications.

РЕКЛАМАТА КАТО КОМУНИКАТИВЕН АКТ

Живка Илиева

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Резюме: Рекламата се превръща в част от всекидневието на всички. Ролята и в културния, обществен и стопански живот нараства. Хората вече имат идея за същността на рекламата, и това ни кара да се замисляме дали е наука или изкуство. Въпросът подлежи на обсъждане, но днес е време, когато в отделни случаи тя се доближава до науката. Процесът на изучаване на рекламата трябва да започне с представянето на дефинициите за същността ѝ, функциите, видовете, участниците в рекламната комуникация, пазара.

Ключови думи: реклама, бизнес, комуникации.

ВЪВЕДЕНИЕ

Основните характеристики на рекламата се появяват след многовековна еволюция. Съвременната реклама изцяло се различава от примитивната разгласа и крещящото рекламаджийство. Въпреки многобройните опити все още не е дефинирано единно определение за същността ѝ. В рекламната литература се срещат редица определения, като едно от най-разпространените е това на американската асоциация по маркетинг. Там тя се разглежда като част от рекламно- насърчителната подсистема на маркетинга:

“Реклама е всяка форма на нелично представяне и лансиране на идеи, стоки или услуги, заплащана от точно установен източник” (цитат по: Доганов, Палфи, 2000:19).

Дефиницията, възприета от европейската асоциация на рекламните агенции е:

“Рекламата е всяка платена форма на контролируемо въздействие, осъществявано чрез средствата за масово осведомяване, по представяне и налагане на стоки и услуги в интерес на явен източник” (цитат по: Доганов, Палфи, 2000: 19).

Бихме желали да посочим и други виждания на видни рекламисти относно същността на рекламата.

Джон Е. Кенеди: *“Рекламата е умение да продаваш чрез печата.”*

Ръсел Коли: *“Платена масова комуникация, чиято цел се състои в предаването на информации, които спомагат заемането на такива позиции и предприемането на такива действия, носещи на рекламирацията определени предимства- продажба на стоки или услуги”.*

Росър Рийвс: *“Рекламата е изкуство за внедряване на изключително предложение за продажба в съзнанието на най- голям брой хора при най- ниски разходи”.*

Дейвид Майерхоф: *“Рекламта представлява стратегия за масово комуникиране, целяща да пренесе едно послание до определена група лица, за да допринесе за стимулиране на търсенето, което те могат да проявят, за стоките или услугите на рекламирацията”.* (цитат по: Доганов, Палфи, 2000:20)

В процеса на търсене на комплексно определение за рекламата ще се доизясняват нейните характеристики, ще се търси ролята ѝ в стопанската сфера и точното ѝ място между изкуството и науката.

ФУНКЦИИ НА РЕКЛАМАТА

Анализирането на функциите на рекламата се налага от необходимостта за цялостното ѝ изучаване. Спорът за тях съществува от възникването на рекламата и продължава до наши дни. В научната литература се цитират няколко основни функции, които със сигурност в бъдеще ще търпят промени.

Основната функция на рекламата е да продава. Тя е умение да се продава- умението да се продава точната стока или услуга на точното място или потребител. Тя носи или не носи печалба в зависимост от действителните продажби, които е породила. Рекламата не цели да произведе общ ефект или да поддържа доброто ви име пред обществото. Главното ѝ предназначение е да продава. Тя е най-ефективното средство за продажба на стоки.

Друга основна функция на рекламата е да създава нови пазари. Чрез нея се демонстрират алтернативни употреби на отделни стоки, които увеличават броя на потребителите и обхващат по-голям пазар.

Чрез постоянното разширяване на пазара рекламата осигурява масово производство, което води до намаляване на производствената, дистрибуторската и другите цени на стоките при търговските операции. По този начин рекламата намалява разходите на потребителя. Въпреки че е включена в продажната цена на стоката, умело организираната реклама осъществява икономии, които по предварителни предвиждания могат значително да надхвърлят разходите за реклама.

Рекламата допринася и за постоянното подобряване качествата на стоката. Ако процесът на усъвършенстване и подобряване на стоките в качествено отношение не продължава, рекламата не може да работи добре твърде дълго в конкурентна среда. Изследователите твърдят, че *“да рекламираш лоша стока е все едно да инвестираш напразно”*. (цитат по: Доганов, Палфи, 2000: 58)

Рекламата успява да стимулира и конкуренция като изисква продажбите и другите пласментни функции да са на ниво. Тя притиска конкурентите чрез интензивна търговска дейност, насърчава неценовата конкуренция и ограничава ценовата. Между рекламата и цената на рекламираното изделие не съществува пряка зависимост. Реално съществуваща е връзката между рекламирането и изменението на себестойността на продукцията */увеличени продажби → увеличено производство → намалена себестойност /*.

По схващанията на Джон Майнард Кейнс рекламата може да бъде дори и начин за повишаване на нивото на заетостта.

С понататъшното изучаване на рекламата ще се задълбочава и интересът към нейните функции, което вероятно ще промени днешната им формулировка. Във функционално отношение рекламата ще навлиза в нови полета на икономическия, политическия, социалния и културния живот.

ВИДОВЕ РЕКЛАМА

Ефективната комуникация между рекламодател и адресат/потребител зависи от подбора на подходящата реклама, която да изрази желанията на първия и да успее да заинтригува втория. В литературата са известни различни схеми за определяне и групиране на видовете реклама въз основа на различни критерии и изходни позиции: например според сферата на обществения живот; според това кой рекламира; според жизнения цикъл на стоката; според въздействието върху маркетинговия канал; според териториалния обхват; според начина на възприемане; според медиите; според психологически критерии и др.

От гледна точка на сферата на обществения живот, рекламата се дели на три големи групи: политическа, стопанска и социална. Те от своя страна се подразделят на по-малки подгрупи.

Политическата реклама е най-оспорваната реклама. Елементи на такава могат да бъдат открити преди доста време. Съвременната политическа реклама обслужва политически концепции, партии и личности. Целите ѝ са да популяризира и приобщава обществеността към политически идеи, програми и платформи; да разширява и утвърждава влиянието на партии, организации и движения; да налага техните лидери и да изгражда положителен имидж; да печели гласове при избори и референдуми. Политическата реклама се активизира най-силно по време на предизборни кампании.

Етапите на организиране на политическата рекламна кампания не се отличават от тези на стоквата или институционалната реклама: анализ на обстановката; определяне на рекламните цели и задачи, целевите групи, рекламния бюджет, основни комуникационни канали, средства и форми за пренасяне на политическите послания, избор на рекламни апели, символи и лозунг на кампанията.

За разлика от рекламата в стопанската сфера, тази в политическата, изправя рекламиста пред няколко тежки ограничения: времето и срокът на предизборната кампания не зависят от него; не може да съдейства за подобряването на самия продукт, а само за неговото добро представяне; рекламното въздействие следва да доведе задължително до гласуване със съответната бюлетина; кампанията протича в условия на информационно пренасищане, идеологически филтри, силно конкурентно въздействие върху една и съща аудитория; *“ударите под пояса”* са правило, а не изключение.

Най-често срещаната реклама е стопанската. Тя формира преобладаващата част от рекламните инвестиции в икономически напредналите държави. Тя се подразделя на три

основни подгрупи и обхваща различни форми за представяне на стоки, услуги, марки, търговци, производители и дори отделни лица.

Първата подгрупа е потребителската реклама /consumer advertising/, която е адресирана към крайния масов потребител на стоки или услуги. Осъществява се на мястото на продажбата на стоките и чрез каналите за масова комуникация. Потребителската реклама е основен приходоизточник за много средства за масово осведомяване.

Следващата по-голяма подгрупа на стопанската реклама е работната. Тя е насочена към групи от специалисти и представя стоки и услуги за промишлено или крайно потребление. От своя страна тя се пазделя на три подвида: промишлена, професионална и търговска реклама.

Таблица 1. Видове работна реклама

Вид работна реклама	Обект на рекламата	Адресат на рекламата	Канали за разпространение
Промишлена реклама	Суровини и полуфабрикати; средства за производство; инвестиционни стоки; обекти на индустриалната собственост – патенти, лицензии, търговски марки.	Ръководни или изпълнителски кадри, проявяващи професионален, а не личен интерес към обекта на рекламата.	Хоризонтални или вертикални периодични издания, адресна реклама, участия в специализирани панаири и изложби.
Професионална реклама	Суровини и полуфабрикати; средства за производство; инвестиционни стоки; обекти на индустриалната собственост – патенти, лицензии, търговски марки.	Хора от свободните професии или на свободна практика – архитекти, лекари, фармацевти, които влияят върху вземането на решение за покупка от страна на трети фирми и лица.	Специализирани издания, адресна реклама, печатни рекламни издания.
Търговска реклама	Стоки, услуги, нови търговски марки	Търговци на едро и дребно, търговски посредници, брокери, пласьори.	Специализирани издания, адресна реклама, печатни рекламни издания

Третият подвид на стопанската реклама е селскостопанската, която не е особено характерна за нашия пазар. Неин адресат е земеделският стопанин и тя му предлага предмети и средства на труда, а също и стоки за лично и крайно потребление. Разпространява се в специализирани селскостопански издания, изложби и регионалните радиостанции в аграрните райони.

Последният подвид реклама според сферата на обществения живот е социалната реклама. Тя е сравнително млада и се появява вследствие на усилията на държавата да налага общественозначими идеи сред широката публики. Днес съдейства за осъществяване на различни общополезни дела, като здравна профилактика, кръводаряване, хигиенизиране на населените места, опазване на околната среда, пестене на вода и енергия, помощи за бедстващи, както и за дейностите на Червения кръст и др.

Рекламата може се разглежда и от друга специфична гледна точка – според това кой рекламира. Тук съществува разграничение между самостоятелно провежданата и т. нар.

обща реклама. При индивидуалната рекламна кампанията се заплаща само от един рекламодалец и цели популяризиране на неговата марка на пазара. Общата реклама се появява, когато става ясно, че е твърде скъпо за отделния рекламодалец да стимулира потребности или да преодолява масови задръжки, а резултатите са положителни за конкурентите. В такива случаи се започва организирането на кампании от няколко рекламодалци, с общи бюджети и с една цел. / Например, кампания за редовно миене на зъбите/.

Разграничават се още три вида реклама, според фазите на жизнения цикъл на стоката: въвеждаща, поддържаща и напомняща.

Рекламата според своя териториален обхват се разделя отново на няколко подгрупи, които се отличават по обхват и технология на осъществяване на рекламната комуникация. Те са: местна реклама /local advertising/, регионална реклама /regional advertising/, национална или общонационална реклама /national advertising/, международна реклама /international advertising/, глобална реклама /global advertising/.

Рекламата се разделя още на редица видове и подвидове според:

- Психологически критерии – рационално действаща и ирационално действаща реклама; емоционална реклама; реклама, изградена върху положителни призови и разчитаща на отрицателни призови; подсъзнателна и несъзнателна реклама.

- Сезонен фактор – извънсезонна и сезонна реклама

- Степен на интензивност – еднократна, серийна, кампанийна и перманентна.

- Начин на осъществяване – планова и извънпланова реклама

- Нейната истинност – лъжлива, подвеждаща и коригираща реклама.

Доброто познаване на видовете реклама и тяхната същност и употреба е гаранция за успешна рекламна комуникация и постигане на добри резултати в работата с клиенти. Изборът на най-подходящата реклама е предпоставка за осъществяване на ефективна рекламна комуникация.

УЧАСТНИЦИ В РЕКЛАМНАТА КОМУНИКАЦИЯ

Още от самото си възникване рекламният пазар расте и се развива динамично, както в национален, така и в световен аспект. И все пак той си остава пазар на купувача. От съществено значение за изучаването на рекламния пазар е разглеждането на участниците в него – рекламодалци и потребители. В рекламната комуникация вземат участие и още две страни - изпълнители и разпространители, като връзката между участниците в рекламния четириъгълник е както права, така и обратна.

На въпроса “Кой рекламира”, първият отговор, който изниква в съзнанието ни е – търговецът. Той се опитва чрез всякакви видове реклама, които може да си позволи, да покаже какво продава и какви са предимствата на предлаганата от него стока. В последните години по-значителна част от рекламната, както по света, така и у нас, се поръчва не от търговците, а от стокопроизводителите. Те комуникират с пазара чрез рекламната, за да уведомят своите клиенти, както и търговците на дребно и едро, за нови продукти, нови марки, подобрени стоки. Стокопроизводителите рекламират, за да привлекат нови потребители, за да създадат вяност към марката, за да се утвърдят на пазара, на който работят, и да търсят нови пазари за развитие.

Непрекъснато се увеличава броят на кратките рекламни съобщения, малките обяви във всекидневния и седмичния печат и на анонсите по местните радиостанции и телевизии. Това са реклами на отделни граждани, нар. лична реклама.

Расте и ролята организациите с идеална цел /обществени организации, читалища, галерии, музеи/ като рекламодалци. Те най-често използват медиите за социална реклама, както и за да привлекат сътрудници, дарители, посетители и т. н.

Видът и количеството на рекламоделите са твърде големи и в бъдеще ще нарастват, а подбудите, които ги карат да рекламират, са най-разнообразни. Това е доказателство, че рекламата навлиза все по-интензивно във всички сфери на живота.

Срещу рекламоделите в рекламната комуникация стоят адресатите на рекламата /нейните потребители/. Погледнато в по-широк смисъл купувачът или клиентът е единственият потребител на рекламата. Адресатът има да решава някакъв проблем и да постига определени цели и разглежда рекламата като източник на информация за това. Той сам търси рекламата, когато му е необходима. Неговата активност спрямо другите участници в рекламния четириъгълник е правнорегламентирана и той брани позициите си като пълноправен участник в рекламния процес. В този смисъл съвременната реклама е пазител на суверенитета на потребителя и се различава съществено от тази в миналото.

Изпълнители и разпространители на рекламата са рекламните агенции и медиите. С тяхното участие се затваря рекламния четириъгълник. Успешната работа между четирите страни е гаранция за създаване на качествена рекламна комуникация и процес, в който рекламоделят постига целите си, а адресатът удовлетворява потребностите си и намира решение за проблемите си.

СЕГМЕНТИРАНЕ НА ПАЗАРА

Създаването на рекламно послание е дълъг и сложен процес. Рекламата се създава, за да информира, но не за обществото като цяло, а за определена група от хора, които могат да станат купувачи /потребители/ на рекламирания обект. Известно е, че в природата не съществуват хора с еднакъв характер, което предопределя специфично отношение към стоката, а от там и различно поведение на пазара. Адам Смит предлага всички лица, които представляват интерес за фирмата, от гледна точка на пазарното им поведение спрямо стоката или услугата на рекламирация, да се идентифицират, анализират и организират в хомогенни групи по определен брой признаци, наречени **сегменти**. Сегментирането на пазара се дефинира като стратегия, основаваща се на възможността да се изменят качествените характеристики и рекламата на съответната стока, така че тя да отговаря най-добре на съответната пазарна подсистема. От рекламна гледна точка това означава диференцирано рекламно въздействие спрямо различните сегменти на пазара. Не всички пазарни сегменти представляват интерес за фирмата. Посланието е насочено към т. нар. целева група – съвкупност от лица, които притежават съвместно един или група признаци, намиращи се в обща зависимост от обекта на рекламата. Съвкупността е еднородна от гледна точка на реализационните цели на рекламоделя. За която и да е стока или услуга след определяне на целите на рекламата ще има различни целеви групи.

При сегментиране на пазара, както и при всяко друго групиране на индивидите се използват различни съществени признаци – пол, възраст, образование, доход и т. н. Съществен е този признак, който: първо обособява изследваните лица в достатъчно различни помежду си групи; второ, ако всяка една от обособените според критерия групи е достатъчно хомогенна вътре в себе си; трето - самият признак да обособява групите значимо от гледна точка на интересуващото ни явление.

В литературата са се наложили шест основни сегментационни критерии: териториален, демографски и социално-демографски, физически, психологически, потребителски и пазарен.

Териториалните (географски) критерии се прилагат за сегментиране на пазари в страни с големи територии, но са удобни за използване и за малки пазари като българския. Целевите групи се обособяват териториално(по местоживееене) или по друг принцип(области). С използването на географските критерии целевите групи се определят просто в количествено отношение, данните са леснодостъпни и регионите съвпадат с пазарните сегменти по броя на населението, гъстотата на населеност и др.

Други сегментационни критерии с широко приложение са демографския и социално-демографския. Като такива са определени: националност, раса, възраст, семейно положение, размерът на семейството, броят на децата, принадлежност към определена класа, доходи, професия, образование, религия и т. н. Рекламните агенции им отделят особено внимание и по някои от тях провеждат самостоятелни изследвания.

Друга възможност за разделяне на купувачите са физическите критерии като: височина, ръстови разлики, цвят на косата, цвят на кожата, признаци характеризиращи и здравословното състояние.

Психологическите критерии са обект на сериозно изучаване с оглед на нуждата да се ограничат комуникационните шумове чрез подбиране на онази рекламна мотивация, изразни средства, форми и жанрове, време и начин на провеждане на кампанията, които най-лесно да се възприемат от целевата група. Обикновено се тръгва от личностните характеристики на адресатите за разделянето им в отделни групи по начина на живот, стереотипи и др. От голямо значение е ценностната ориентация на целевата група.

Потребителските критерии или критерии за поведение на купувача при сегментиране на пазара на потребителски блага също са много на брой и се използват във връзка с демографските или социалните критерии. Най-често използвани са: критериите за честота на покупката, критерии за размера на покупката и потреблението, критерии за вярност спрямо отделните марки, критерии за механизма на вземането на решение за покупка, критерии за готовност за покупка, критерии за бързина на възприемане на пазарните новости.

Посочените до тук критерии за сегментиране са основните, най-популярните в рекламната литературата, но съществуват и редица други.

Едни от тях са критериите за сегментиране според:

- Националните ценности на потребителя
- Характеристиките на националната гордост
- Понятията, които изразяват начина, по който представителите на една нация възприемат друга нация.

Поведението на потребителя се определя и от системата на социалните роли и стиловете на живот. Стилът на живот е от ключово значение за избора на правилната рекламна стратегия. Той се определя от редица фактори, като:

памет, ценности, възприятия, мотиви, личностен тип, тип домакинство, социален статус и редица други.

Според изследване на стила на живот, според ценностите, потребителите в Европа се делят на шест основни категории: традиционалисти, домошари, рационалисти, епикурейци, борещи се, жалониращи.

Адресатите на рекламата се различават и по своите етнически характеристики, които също са сегментационен критерий, който не е за подценяване.

Според възгледите на Юнг потребителите се поделят в две основни групи според техните психологически типове: екстравертни и интровертни. Екстраверти са тези хора, които се съобразяват и действат в зависимост от обективната действителност, а интроверта, тъкмо обратно е насочен към субективната действителност. Според тази теория е направена още една класификация на потребителите, свързана със системата на цветовете. Целта на тази класификация е да се създадат реклами, които да са насочени към най-съкровена същност на потребителя. Обособяват се четири групи: оранжева, кафява, синя и зелена.

➤ Оранжева група – стремеж към действие, прагматици, предприемачи, импулсивни, съзтезателни натури, търсене на приятелско отношение.

➤ Кафява група – отговорни, организирани, постоянни, грижливи, педантични, вземащи решения.

➤ Синя група – насочени към себе си, чувство за съвършенство, хармоничен начин на живот, убеждаващи, естествени ласкатели, самоусъвършенстващи се.

➤ Зелена група – насочени към властта, знанието и компетентността, интелигентни, логични, концентрирани, виждащи възможностите, перфекционисти.

Съществуват още множество теории и концепции, според които потребителите се обособяват в определени групи /сегменти/ с еднакви присъщи им характеристики.

В заключение на всичко казано до тук може да се отбележи, че определянето на целевите групи е отговорна, продължителна и изискваща сериозни предварителни проучвания дейност. В основата си тя изхожда от правилното сегментиране на пазара и изследване спецификата на конкретния рекламен сегмент. Точното познаване на адресатите дава възможност на рекламирация да изготви най-добрия рекламен план, да се подберат съответните рекламни канали и рекламни средства, да се потърсят въздействащите рекламни доводи и мотиви.

МОТИВАЦИЯТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

Адресатът участва в рекламната комуникация изцяло в качеството си на потребител. На въпроса дали потребителите се отличават един от друг, отговаря сегментирането на пазара, като определя множество групи потребители. А кое кара хората да купуват? Как купуват? Колко купуват? Защо купуват? В маркетинга има едно правило и то гласи, че потребителите не купуват продукти, а купуват удовлетворение на мотиви или решение на определен проблем. Една от първите задачи, които специалистите трябва да решат при налагането на даден продукт на пазара е да определят мотива или комбинацията от мотиви, които ръководят потребителския избор.

Основен инструмент за разбиране на потреблението като решаване на проблем и задоволяване на нужди е класификацията на потребностите на Маслоу. Чрез своята теория ученият успява да обори разбиранията, че всички потребителски избори са подчинени на една от трите възможни човешки потребности – нуждата от подслон, от храна и от възпроизводство. Това разбиране за човешкото потребление като сведено до простото възпроизводство е ограничено, защото и трите области са фундаментални и е трудно да се открие приоритетната между тях, според Маслоу.

С теорията си Маслоу преодолява този проблем, а подходът му е основан върху пет предпоставки:

➤ Потребностите възникват генетично, но и при социалното взаимодействие на хората.

➤ По този начин за всички хора възниква сходна съвкупност от потребности.

➤ Редица потребности са водещи за личността

➤ Основните от тях трябва да бъдат задоволявани приоритетно, дори и на минимално равнище.

➤ Задоволяването на основните потребности е естествена предпоставка за активизиране на тези от по-високо равнище.

Маслоу разделя потребностите на:

- Физиологични – глад, жажда, сън, възпроизводство и др.
- Нужда от защита – сигурност, защита, зависимост.
- Афективни и социални нужди – принадлежност, семейство, приятели.
- Нужда от уважение – себеуважение, престиж, успех, доверие в себе си.
- Когнитивни – знание, разбиране, любопитство.
- Естетически нужди – ред, красота, структура, облекло, изкуство.
- Нужда от самореализация

Моделът на Маслоу има редица преимущества по отношение на рекламата. Той дава възможност да се изгради оригинална и работеща класификация на рекламните апели. Класификацията работи много добре, когато рекламата отразява гледната точка на

потребителите и почти не може да се приложи, ако рекламата е направена от гледна точка на стоката или услугата.

Различна гледна точка за мотивите за потребление, като психологически измерения на човешкото поведение има Макгайър. Той ги поделя на два вида – вътрешни и външни.

Вътрешните мотиви обхващат:

- Съвместимост / съгласуваност на представите ни, респективно нуждата от вътрешно равновесие.
- Каузалност – необходимост да се определи кой или какво причинява събитията, които се случват в околната среда.
- Категоризация – утвърдени морални категории, които осигуряват рамката и структурата на отношенията
- Подсещания /намеци/ - видими символи, които позволяват да се определят в някаква степен видимите постъпки и действия на индивида.
- Независимост – усещания за самоуправление и самоконтрол.
- Новост /необикновеност/ - необходимост от разнообразие и различие.

От своя страна външните /социалните/ мотиви са:

- Самоизтъкване – необходимост да се изрази собствената личност
- Самочувствие – необходимост от самоуважение
- Защита на личността – необходимост от предпазване и защита
- Подкрепа – необходимост от поведение, което ще бъде одобрено от обкръжението
- Социални връзки – необходимост от развитие на удовлетворяващи връзки с другите
- Подражание – необходимост от модел на собствено поведение

Разкритите от Макгайър психологически характеристики на поведението на хората правят обясними и прогнозируеми наглед противоречащи си или несъвместими избори.

Много изследователи търсят някаква прегледна класификационна система на подтиците и задръжките за покупка, за да могат да ги оценят и съпоставят по-лесно.

Една от най-популярните схеми, тази на Луц фон Росенцил, ги групира така:

❖ Интровертни мотивации

• Интровертни мотивации с хедонистична окраска – физически удоволствия, морални удоволствия, интелектуални удоволствия, мързел, търсене на изгода, финансова облага.

• Интровертни мотивации с егоистична окраска – инстинкт за самосъхранение, здраве, чистота, хигиена, честолюбие, творчески подвиг.

❖ Екстравертни мотивации

• Екстравертни мотивации със сърдечна окраска – любов, приятелство, симпатия, покровителство

• Екстравертни мотивации с агресивна окраска – господство, амбиция, самоутвърждаване

• Екстравертни мотивации със социална окраска – снобизъм, самоизтъкване, конформизъм и антиконформизъм, имитиране и демонстрация.

Задръжките най-често са резултат от опасения, подтиснатост, свързана с мотивация, която се признава трудно и противоречи на общоприетите норми или пък, произтича от самата стока.

Ценността на подобни списъци с критерии за мотивиране на потребителя са очевидно важни. Въз основа на тях могат да се развият различни инструментариуми за изследване на характеристиките на потребителите и на стоката.

В рекламата стоката се разглежда като начин за удовлетворяване на потребности или за решаване на определен проблем от една страна и като психологическа стойност за купувача от друга. При въвеждане на нова стока на пазара анализът ѝ преминава през два етапа. По време на първия се анализират нейните физически характеристики и

технологична страна, което не е достатъчна основа за рекламната кампания и за това във втория етап се разглежда значението на стоката за потребителя. Целта е да се разкрият причините за реакциите и отношението, което стоката предизвиква, да се открият психологическите връзки между потребител и потребявано благо и да се конкретизират. Могат да се посочат няколко критерия, които определят психологическата стойност на стоката за купувача:

- ✓ За какво се търси стоката – за лично, семейно, обществено или професионално удовлетворение;
- ✓ Лично, обществено, професионално ли ще се възприеме търсеното удовлетворение;
- ✓ Може ли стоката да придобива различни стойности /значения/ в различния контекст;
- ✓ Силна ли е психологическата стойност на стоката или е лесно изменима

Мотивацията за покупка на определена стока или услуга зависи от редица социални и психологически фактори, както и от значението на стоката за самия купувач. Рекламата като основен стимулатор за търсенето трябва да влияе върху силите, които подтикват или отблъскват покупката, да усилва подтиците или да снижава задръжките.

РЕКЛАМАТА В БЪЛГАРИЯ

След като бе изложена теоритичната основа на рекламата е време да се обърне внимание на рекламата в България, на нейните особености, както и на мястото ѝ в световния рекламен пазар. Тя се появява доста късно в сравнение с тази в Западна Европа и има своите характерни особености като предназначена за страна от източноевропейския регион.

За рекламата в средновековна България не са открити никакви данни. Османското робство също забавя появата на феномена. За родител на българската реклама се смята Софроний Врачански, който през 1805 г. изпраща ръкописно възвание до няколко български първенци за съставения от него “Неделник”, първата печатна книга в българската литература.

След около четвърт век излиза и първата българска листовка, която рекламира печатни издания. През 1848 г. с появата на първите броеве на “Цариградски вестник” се появяват и първите печатни обяви. През 1851 г. Найден Х. Йоанович помества в своето “Чистописаніе” осемнадесет “знакове на стоки”, а през 1866 г. в чужбина е депозирана марката на българското розово масло “сХс”. По същото време се появяват и първите афиши и брошури. След Освобождението започва да се разраства разгласата на потребителски стоки, книги и книжарски изделия, напитки, луксозни облекла.

След Първата световна война рекламата в България прави усилия да впечатли публиката. Рекламните агенции започват да привличат на работа художници, автори на текстове, с което се опитват да подобрят качеството на рекламните продукти, които попадат почти изцяло в буржоазния печат. Тогава през 1921 г. Александър Стамболийски прокарва първия закон за рекламата в България, който просъществува до 1925 г. и съдържа първото официално определение за рекламата у нас: *“Всяко писмено, картинно, гравюрно или по какъвто и да било друг начин препоръчване на стоки, предмети от всякакъв род, знания и прочие или подчертаване- пряко или косвено- превъзходството им над други, както и въобще всяко публично оповестяване от частен или спекулативен характер с цел печалба или въобще придобиване на изгода.”* (цитат по: Доганов, Палфи, 2000:37) От средата на 20-те години по киноекраните се появяват рекламни филмчета на световни марки. През 1930 г. със създаването на съюз “Родно радио” започва излъчването на първите радиореклами под формата на диалози и кратки песни. Тази година е преломна за българската реклама, заради това че се утвърждава рекламната професия и от 27 през 1930 г. , през 1940 г. пазарът се обслужва от 132 рекламни агенции. Но идва Втората световна война и рекламите са вече рядкост. 9-ти Септември известява края на една епоха в

развитието на българската реклама. През 1948 г. Васил Коларов забранява рекламата, обявявайки я за продукт на капитализма. Капиталистическата епоха на рекламата в България свършва, без да е достигнала световните стандарти.

През 1984 г. рекламата се възвръща отново и в страната вече има две големи рекламни агенции (СП “Реклама” и ВТД “Булгарреклама”). През 1998 г. те вече са 24 на брой и в страната има 1300 рекламни къщи и творчески ателиета. Рекламата се развива бързо, опитвайки се да догони своите конкуренти в Западна Европа.

Характерни черти за съвременната реклама в България са, че тя е млада, интелектуална и еманципирана. Средната възраст на хората, които работят в рекламната индустрия у нас е 30 г. , както е и във Франция. 70% от работещите в тази област са висшисти, а останалата част са творчески кадри. Българската реклама е еманципирана, тъй като 60% от рекламистите са жени, почти колкото в САЩ и Германия, по-малко, отколкото във Франция или Швеция /70%/, но доста повече отколкото във Великобритания / 50%/, Италия / 40% / и Испания /38% /.

Специфичен за рекламния пазар в България е фактът, че само половината от зрителите гледат реклами. Само един на всеки двама зрители проявява интерес към рекламните послания, които непрекъснато атакуват вниманието му. Останалата част наблюдават рекламния блок без особен интерес и изчакват продължението на програмата или филма.



Фиг. 1. Отговори на въпроса „Какво правите, когато по телевизията започне рекламен блок?“

Поради ограниченото си въздействие /само зрително/, рекламните карета в пресата се явяват сравнително слаб дразнител за потенциалния потребител. В сравнение с тях телевизионните реклами, които въздействат както върху зрителния, така и върху слуховия анализатор, а често са и силно емоционални, привличат два пъти по-успешно вниманието на аудиторията.

Рекламата в България извървява пътя на трудното си развитие през войните и недемократичното управление, за да се появи в своя съвременен вид, като една вече достойна европейска реклама със своите предимства и недостатъци. През последните години бурното ѝ развитие и непрекъснатото увеличаване на обемите и рекламодателите ѝ позволява да навакса изгубеното през годините, да се превърне във важен фактор за успеха на българската икономика и да заеме своето място сред науките.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гроздев, Г. Кратки етюди за медиареклама /1989 – 1995/. Българско медиазнание, 1996.
2. Джоанис, А. Творческият процес в рекламата, “Ваньо Недков”, София, 1992.
3. Доганов, Д., Ф., Палфи. Рекламата каквато е, Princesps, София, 2000.
4. Иванов, В. Печалившата реклама / Алгоритъм на рекламната кампания, Солар и Solar, 1993.
5. Илиева, Л.. Модерната реклама, “Тилия” – София, 1996.
6. Кафтанджиев, Х.. Absolut semiotics, Ciela, 2001.
7. Кафтанджиев, Х.. Визуална комуникация, Отворено общество, 1996.
8. Кафтанджиев, Х.. Езикът на рекламата – графика и текст, Факултет по журналистика и масови комуникации, 1992.
9. Кафтанджиев, Х. Образът на жените в рекламата, Princesps, София, 1998.
10. Кафтанджиев, Х. Текстът на печатната реклама, Издателски център на факултета по журналистика и масова комуникация, София, 1998.



Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Академично издателство „Талант“

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Academic Publishing House „Talent“

*University of Agribusiness and Rural Development
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

ADVERTISING AND BUSINESS COMMUNICATIONS

Elitza Kazakova

University of agribusiness and rural development, Bulgaria

Abstract: Advertising is a communicative act that aims to convey a certain message to the target audience in order to attract their attention and persuade them to take a certain action. Advertising as a communicative act is a means of presenting products and services. It uses various communication tools and techniques to convey a message to the target audience and attract their attention. The effectiveness of advertising is achieved through targeted communication and compliance with the preferences and needs of the audience. Advertising as a communicative act provides an opportunity to present products and services to the market. It aims to reach consumers and convince them to buy or use the products or services offered.

Keywords: advertising, business, communications.

РЕКЛАМАТА И БИЗНЕСКОМУНИКАЦИИТЕ

Елица Казакова

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Резюме: Рекламата е комуникативен акт, който има за цел да предаде определено съобщение на целевата аудитория с цел да привлече вниманието ѝ и да я убеди да предприеме определено действие. Рекламата като комуникативен акт е средство за представяне на продукти и услуги. Тя използва различни комуникативни средства и техники, за да предаде съобщение на целевата аудитория и да привлече нейното внимание. Ефективността на рекламата се постига чрез целенасочена комуникация и съобразяване с предпочитанията и нуждите на аудиторията. Рекламата като комуникативен акт предоставя възможност за представяне на продуктите и услугите на пазара. Тя има за цел да достигне до потребителите и да ги убеди да закупят или използват предлаганите продукти или услуги.

Ключови думи: реклама, бизнес, комуникации.

ВЪВЕДЕНИЕ

Рекламата се използва от компании и маркетингови агенции, за да представят своите продукти или услуги на пазара и да ги отличат от конкуренцията. Тя използва различни комуникативни елементи, като текст, образи, звук, цветовете и други, за да предаде съобщението си по привлекателен и ефективен начин.

Видове реклама:

- Телевизионната реклама е един от най-популярните методи за масово достигане до потребителите. Тя се излъчва посредством телевизионния екран и комбинира различни елементи като видео, звук и текст, за да привлече вниманието на гледащите. Телевизионната реклама има редица предимства. Първо, телевизията е присъствена в почти всеки дом и има широка аудитория, което прави телевизионната реклама ефективен начин за достигане до голям брой потребители. Второ, видео и звукът могат да се използват за създаване на емоционална връзка с гледащите и за по-добро запаметяване на рекламното съобщение. Накрая, текстът може да предостави допълнителна информация за продукта или услугата, която се рекламира. Въпреки предимствата, телевизионната реклама има и някои недостатъци. Тя е скъп начин за рекламиране, особено ако целевата аудитория е широка и налични са няколко телевизионни канала или програми. Освен това, гледачите все повече използват методи за пропускане на рекламните блокове като записване на предавания, гледане на видео съдържание онлайн или използване на стрийминг услуги, което може да намали ефективността на телевизионната реклама. Въпреки тези недостатъци, телевизионната реклама остава важен инструмент за маркетинга и може да бъде изключително ефективна, особено когато се използва в съчетание с други маркетингови канали. Тя предоставя възможност за създаване на силни, запомнящи се реклами и за достигане до голям брой потребители.

- Радиореклама е ефективен начин да предадете своето рекламно съобщение на широка аудитория. Тя използва само звуковете и гласовете, за да привлече вниманието на слушателите и да ги информира за вашето предложение. Звукът има уникалната способност да създава емоции и да създава живописни образи в ума на слушателите. Мелодична музика, описателни звуци и вълнуващи гласове могат да осигурят запомнящ се рекламен опит. Радиорекламата трябва да бъде създадена съобразно целевата аудитория и дължината на рекламното излъчване. Тя трябва да бъде ясна и конкретна, за да се осигури, че слушателите разбират съобщението ви. Един от големите предимства на радиорекламата е, че тя е много достъпна и може да бъде излъчвана на места, където другите форми на медийна реклама не са възможни. Това прави радиото изключително ефективен инструмент за достигане до различни целеви групи. Важно е да се помисли за съдържанието и структурата на радиорекламата. Например, можете да използвате музикални ефекти и задължително изречение в началото, което привлича вниманието на слушателите. След това можете да представите ключовата информация и да приключите с ясно и запомнящо се призив-към-действие. Радиорекламата е мощен инструмент за предаване на вашето рекламно съобщение и може да бъде оползотворена, ако се съобразявате с целевата аудитория и използвате силата на звука, за да създадете запомнящ се опит за слушателите.

- Печатна реклама - Печатна реклама е вид реклама, която се публикува в печатни медии като вестници, списания, брошури, флаери и други. Това може да включва различни видове рекламни материали като обяви, промоции, банери и рекламни статии. Печатната реклама има няколко предимства. Тя е достъпна и визуална, като предоставя възможност за по-голямо включване на графика, снимки и цветовете. Това прави печатната реклама по-привлекателна и запомняща се за потребителите. Тя също така предоставя възможност за подробно описание на продукта или услугата, което помага на потребителя да се запознае с предлаганите предимства и характеристики. Освен това печатната реклама може да бъде целенасочена към определена аудитория. Можете да избирате конкретни издания и медии,

които да са насочени към вашата целева група. Това помага за максимизиране на ефективността на рекламните усилия и постигане на по-добри резултати. Въпреки предимствата си, печатната реклама среща и някои предизвикателства. Тя обикновено изисква повече време за планиране, създаване и публикуване в сравнение с онлайн рекламата. Също така, получаването на точни данни за ефективността на печатната реклама може да бъде по-трудно в сравнение с онлайн медиите, където е възможно по-добро проследяване и анализ на данните. Въпреки тези предизвикателства, печатната реклама остава важен инструмент за маркетинг и реклама. Тя може да бъде използвана в комбинация с други видове реклама, за да се постигне по-широко покритие и по-добри резултати. .

- **Онлайн реклама** - включва различни формати на реклама, които се появяват на уебсайтове, социални мрежи, видео платформи, мобилни приложения и други онлайн канали. Това включва банери, текстови реклами, рекламни видео клипове, поп-ъп прозорци, спонсорирани съдържания и други формати. Онлайн рекламата се използва от компании за продажба на продукти, увеличаване на видимостта на техните брандове и генериране на трафик към техните уебсайтове или приложения. Тя може да бъде персонализирана и таргетирана към конкретни аудитории, основавайки се на демографски данни, интереси, поведение и други критерии. Онлайн рекламата играе важна роля в цифровия маркетинг и е ефективен начин за постигане на по-широка аудитория и достигане до потенциални клиенти.

- **Външната реклама** е форма на реклама, която се използва за промоция на продукти или услуги извън пространството на търговските обекти. Тази форма на реклама може да се намира на публична собственост, като на улиците, площади, стадиони, автобуси, метро или на други обществени места. Външната реклама включва различни форми на рекламни материали, като билборди, банери, плакати, рекламни табели, надписи върху сгради, рекламни пейки и др. Тези материали често са големи, цветни и с ярки изображения и текстове с цел да привличат вниманието на потенциалните клиенти. Външната реклама е широко използвана от различни фирми и организации, тъй като тя може да достигне голям брой хора, които са изложени на нея през целия си ден. Тя може да бъде използвана за повишаване на узнаваемостта на бранда, стимулиране на продажбите и увеличаване на видимостта на предлаганите продукти или услуги. Външната реклама се основава на различни стратегии и техники, като селекция на подходящи места за показ, използване на ефектни дизайни, ясни и лесно четими съобщения и др. В съчетание с други форми на реклама, външната реклама може да допринесе за успешната рекламна кампания и постигането на рекламните цели на фирмата или организацията.

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА РЕКЛАМАТА

Рекламата има значително въздействие върху хората и може да влияе на тяхното поведение, стереотипи и предпочитания.

Ето някои от основните начини, по които рекламата въздейства върху хората:

- **Влияние върху консумативното поведение:** Рекламата може да представи продукт или услуга по такъв начин, че да подтикне хората да го закупят. Тя може да влее желание и нужда в хората да притежават определен продукт или услуга. Върху консумативното поведение влияят множество фактори, които могат да бъдат разделени в няколко основни категории.

Икономически фактори - Нивото на доход и богатство на индивида е един от основните фактори, които влияят върху консумативното поведение. Хората с по-висок доход имат тенденция да купуват по-скъпи и луксозни продукти. Освен това, икономическите условия, като инфлацията, лихвените проценти и безработицата, също могат да окажат влияние върху консумативното поведение.

Социални фактори - Социалните норми и стереотипи имат силно въздействие върху консумативното поведение. Хората се стремят да отговарят на очакванията на обществото

и често проявяват своето социално статусно състояние чрез подбора на конкретни продукти и марки. Освен това, индивидите се насочват от рекламираните идеали за красота, успех и щастие, които ги подтикват да купуват определени продукти.

Психологически фактори - Индивидуалните потребности, мотиви и емоции на човека оказват също силно влияние върху консумативното поведение. Например, хората могат да купуват определени продукти, за да задоволят свои основни потребности като храна, облекло и жилище, или да изпитат удоволствие и удовлетворение от конкретни покупки.

Културни фактори - Културното и етническото среда, в която живее индивидът, има също влияние върху консумативното поведение. Нормите, ценностите, традициите и обичаите в дадена култура диктуват какви продукти и услуги се смятат за важни и подходящи за конкретната група хора.

Тези фактори са взаимно свързани и се влияят върху консумативното поведение на индивидите. Разбирането на тези влияния е от съществено значение за маркетинговите и рекламни стратегии на бизнесите, които искат да се насочат към определена целева група от потребители.

- *Формиране на стереотипи:* Рекламата има силно въздействие върху общественото мнение и възприятие на хората. Често рекламните съобщения изобразяват хората на определени професии или социални групи по начин, който може да създаде или засилва стереотипи. Например, да се изобразят жени като независими и успешни само когато са свързани с определени производи, като козметика или модни марки, или да се представят мъже като силни и властни само когато рекламират автомобили или алкохол. Тези стереотипи могат да повлияят на личното възприятие на хората и да ги поставят в рамки, които не отговарят на тяхната действителност и индивидуалност. Такива стереотипи могат да ограничават възможностите и вярванията на хората, като ги категоризират и определят предварително. Много рекламни съобщения и продукти проповядват идеали, които не могат да бъдат достигнати от всички хора поради различия във възможностите, ресурсите и обстоятелствата им. Това може да създаде чувство на неуспех и неизпълнение в хората, което от своя страна може да влоши самочувствието и да допринесе за развитието на негативни мисли и емоции. Важно е да бъдем критически настроени към рекламите и да разбираме, че те са част от масовата култура и пазаруването, и не отразяват задължително реалните възможности и идеали на всички хора. Чрез осъзнаване на стереотипите и критическо анализиране на рекламните съобщения можем да се възползваме от тях като източник на информация и забавление, но да не допускаме да бъдем ограничавани от тях.

- *Въздействие върху самочувствието и самоуважението:* Рекламата приканва хората да се сравняват с идеалния образ или славата на известни личности, което може да подобри или увреди самочувствието и самоуважението им. Това може да има дълготрайни последици върху менталното и емоционалното благополучие на хората. Рекламата може да има значително въздействие върху самочувствието и самоуважението на хората. Това се дължи на различните стратегии и техники, използвани от рекламодателите за представяне на продукти и услуги.

Първо, рекламите могат да създават идеални стандарти за красота, богатство и успех. Често се използват изображения на идеални тела, перфектни лица и луксозни обекти, които създават илюзия за това как трябва да изглеждаме и какъв трябва да бъде нашият живот. Това може да доведе до ниското самочувствие и намалено самоуважение при хората, които не успяват да отговорят на тези идеали.

Второ, рекламата често се фокусира върху дефектите и проблемите, които планира да реши с продукта или услугата си. Това може да причини чувство на несигурност и безсилство при хората, които се почувстват засегнати от тези проблеми. Рекламите могат да подчертаят липсата на нещо в живота на хората, което може да доведе до по-ниско самоуважение и усещане за неизпълненост.

Трето, масовото представяне на идеални животи и успехи в рекламите може да създаде изкуствено чувство на сравнение и невалидност на своите постижения и живот. Хората могат да се чувстват недостойни и неуспешни, ако сравняват своето състояние с това, което виждат в рекламите. Това може да окаже отрицателно въздействие върху самочувствието и самоуважението.

Като цяло, рекламата може да играе важна роля върху самочувствието и самоуважението на хората. Необходимо е да бъдем критични и осъзнати потребители на реклами, за да не позволим на тях да ни деформират представата за себе си и света около нас.

- *Създаване на нови потребности:* Рекламата има силата да създава нови потребности или да насърчава хората да се включват във вече съществуващи потребности. Тя може да представи продукт или услуга като нещо, от което хората не могат да се откажат или без което ще останат на по-ниско ниво на щастието или общественото признание. Вярно е, че рекламата има силата да въздейства на хората и да създава нови потребности. Чрез използване на различни техники и стратегии, рекламите могат да възприемат продуктите или услугите като нещо, което потребителите могат да се нуждаят или искат. Те могат да представят продуктите по такъв начин, че да създадат желание и интерес при хората, които предварително не са имали такова. В същото време, рекламата може да въздейства и върху нашите психологически потребности, като ни предлага продукти, които обещават да задоволят определени емоционални или социални нужди. Например, рекламата на козметични продукти може да ни убеди, че чрез използването на тези продукти ще се чувстваме по-красиви и самоуверени. Важно е да осъзнаем, че рекламата не винаги е достоверна и обективна. Тя се базира на маркетингови стратегии и манипулационни техники, които могат да влияят на нашето поведение и способността ни да разпознаем реалните нужди от измислени желания. Потребителите трябва да бъдат критични и информирани, за да не попаднат в ловушката на ненужни или неефективни продукти.

- *Манипулация на информацията:* Рекламата понякога може да манипулира информацията, за да подчертае само положителните страни на продукта или услугата, като игнорира негативните аспекти. Това може да въвежда потребителите в заблуждение и да ги накара да вземат решения, които не отговарят напълно на техните нужди или очаквания. Рекламните компании използват различни техники, като хиперболи, селективна информация и измисляне на статистика, за да представят своите продукти по посока, която е в най-добър интерес за тях. Това често може да доведе до изкривяване на фактите и манипулиране на потребителите, което може да бъде вредно за тях. Едно от решенията за справяне с това е да бъдем критични към рекламираните продукти и да търсим допълнителна информация за тях, преди да вземем решение за покупка. Въпреки че рекламата има значително въздействие върху хората, винаги е важно да бъдем критични към нея и да преоткриваме информацията, представена в нея, за да вземаме информирани решения и да се предпазваме от негативните последици. Друг видове въздействие на рекламата върху потребителите са:

- *Информационно въздействие* - рекламата предава нови информации или предизвиква интерес към продукта или услугата. Информационното въздействие на рекламата се основава на предоставянето на конкретна информация за продукт или услуга на потребителите и създаването на поръчка или интерес към тях. Рекламата може да предостави информация за основни функции и характеристики на продукта или услугата, както и за техните предимства и ползи за потребителя. Това позволява на потребителите да направят информиран избор и да сравнят различните възможности, предоставени от различни марки или продукти. Информационното въздействие на рекламата може също така да се основава на предоставянето на информация за промоции, специални оферти или отстъпки за определен период от време. Това стимулира потребителите да предприемат

действие, като например да закупят продукт или да използват услугата преди изтичането на офертата. Рекламата може да има и информационно въздействие върху мненията и възприятията на потребителите. Тя може да влияе на установяването на определено мнение или възприятие за даден продукт или марка. Например, чрез представянето на успешни и доволни потребители или доказване на качеството на продукта, рекламата може да създаде впечатление за изключителността и стойността на марката или продукта. Информационното въздействие на рекламата може също да бъде подсилено от различни техники и стратегии, като креативност, емоционални или естетически аспекти, които могат да привлекат вниманието и интереса на потребителите. Това може да бъде постигнато чрез използването на забавни или драматични сцени, взискателен дизайн или визуални ефекти, които засилват съобщението и го правят по-запомнящо. Важно е да се отбележи, че информационното въздействие на рекламата може да бъде различно за различните индивиди и целеви аудитории. Някои потребители могат да се ориентират повече към фактите и данните, докато други могат да бъдат повече повлияни от емоции или лични възприятия. Затова, рекламните агенции и маркетинговите професионалисти трябва да се стремят да създават и изпълняват рекламни кампании, които са адаптирани към нуждите и предпочитанията на конкретната целева група.

- *Емоционално въздействие* - рекламата създава емоционално впечатление и определя емоционалната реакция на потребителите. Рекламата може да има силно емоционално въздействие върху хората. Тя може да ни привлече и да ни заинтригува, да провокира нашето любопитство или да ни изненада с нещо ново и неочаквано. Рекламата също така може да ни накара да се почувстваме щастливи, вълнувани, вдъхновени или дори тъжни и разтревожени. Една добре направена реклама може да използва емоциите ни, за да ни привлече и да ни убеди да закупим определен продукт или услуга. Тя може да създаде усещане за необходимост, задоволство или успокоение, което може да ни накара да реагираме и направим покупката. Също така, рекламата може да помогне да се създаде и укрепи връзка между марката и потребителите. Когато рекламата създава положителни емоции в нас, ние можем да се асоциираме с марката и да почувстваме, че тя разбира и отговаря на нашите нужди и желания.

Въпреки това, някои реклами могат да имат и отрицателни емоционални ефекти. Например, рекламите, които използват страх или дискриминация, може да накарат хората да се чувстват унижени или лошо. Такива реклами често попадат под критиката в обществото и могат да навредят на марката. В крайна сметка, емоциите са силна сила в човешкото поведение и рекламата може да използва тази сила, за да влияе на хората. Важно е обаче, рекламите да бъдат етични и да насърчават позитивни емоции и връзка с марката, вместо да злоупотребяват с натиск или манипулации.

- *Убеждаващо въздействие* - рекламата се стреми да убеди потребителите да закупят продукта или услугата, представяйки ги като необходими или желани. Рекламата може да има силно убеждаващо въздействие върху потребителите, като предлага информация, аргументира и предоставя причини за закупуването или използването на определен продукт или услуга. Това може да се постигне чрез следните методи:

Емотивно въздействие: Рекламата може да активизира емоциите на потребителите чрез използване на силни образи, цветове и музика. Това може да привлече вниманието и да запомни продукта или услугата.

Логическо обосноваване: Рекламата може да предостави логически аргументи и факти, които подкрепят ползите и предимствата на продукта или услугата. Това може да убеди потребителите, че те ще бъдат доволни от покупката или използването.

Доверие и авторитет: Рекламата може да използва свидетелства от доволни клиенти или известни личности, които да придадат авторитет и доверие на продукта или услугата. Това може да убеди потребителите, че продуктът е надежден и ефективен.

Сценарий и история: Рекламата може да разкаже интересна и вълнуваща история, която да ангажира и вълнува потребителите. Това може да привлече техните емоции и да ги убеди да изпробват продукта или услугата.

Уникални предимства: Рекламата може да представи продукта или услугата като уникална и неотразима възможност, която не трябва да се пропуска. Това може да създаде чувство на първичност и ограниченост в ума на потребителите, което ги кара да закупят продукта или услугата.

Всички тези методи могат да имат силно убеждаващо въздействие върху потребителите и да ги привлекат към продукта или услугата, предлагани в рекламата.

- *Социално въздействие* - рекламата може да промени социалните норми, стереотипите или възприятието за определени продукти или услуги в обществото. Рекламата има силно социално въздействие върху обществото по няколко начина:

Формиране на потребителски предпочитания: Рекламата често представя продукти и услуги по такъв начин, че да убеди потребителите да ги смятат за необходими или желани. Това може да повлияе на тяхното възприемане на определени марки или продукти и да формира потребителски предпочитания.

Културно влияние: Рекламата играе важна роля във формирането на културата и ценностите на обществото. Чрез изобразяването на определени образи, стилове и идеали, рекламата може да въздейства върху обществената перцепция за красотата, модата, стандартите на успеха и други аспекти на културата.

Влияние върху самочувствието: Рекламата често използва идеи за перфекционизъм и идеализация, които могат да повлияят на самочувствието на индивидите. Тя може да създаде усещане за неадекватност или необходимост от консумация, за да се постигне признание или съответствие с идеалите, използвани в рекламата.

Поведенческо влияние: Рекламата има способността да повлияе на поведението на хората. Тя може да подтикне потребителите да купуват определени продукти или да приемат определени стандарти и обичаи. Например, рекламата може да убеди хората да променят своите ежедневни навици, да посещават определени ресторанти или да купуват продукти от конкретни марки.

Икономическо въздействие: Рекламата има значително икономическо въздействие върху обществото. Тя допринася за развитието на бизнеса и икономиката като цяло, като стимулира търсенето и създава работни места. Това може да оказва влияние върху социалната стабилност и благосъстоянието на обществото.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Определено рекламата играе важна роля във формирането на културата, достиженията и предпочитанията на обществото. Важно е обаче да се осъзнае и критично да се анализира влиянието ѝ, за да се предотвратят негативни последици и да се насочат усилията за социално отговорно и етично рекламиране.

Рекламата като комуникативен акт е средство за представяне на продукти и услуги. Тя използва различни комуникативни средства и техники, за да предаде съобщение на целевата аудитория и да привлече нейното внимание. Ефективността на рекламата се постига чрез целенасочена комуникация и съобразяване с предпочитанията и нуждите на аудиторията. Рекламата като комуникативен акт предоставя възможност за представяне на продуктите и услугите на пазара. Тя има за цел да достигне до потребителите и да ги убеди да закупят или използват предлаганите продукти или услуги.

Рекламата не само представя продукта или услугата, но и увеличава осведомеността на потребителите за него. Тя може да помогне да се изгради и утвърди имидж на марката и да създаде определена перцепция за нея.

Освен това, рекламата играе важна роля в стимулирането на търсенето и продажбите на продуктите и услугите. Тя може да информира потребителите за наличието и

предимствата на продуктите и услугите, както и да ги убеди да ги закупят. Рекламата може да влияе на избора и предпочитанията на потребителите, като им предоставя информация и възприети ползи от предлаганите продукти и услуги.

В заключение, рекламата като комуникативен акт е средство за представяне и продвижение на продукти и услуги. Тя има за цел да достигне до потребителите, да ги убеди в закупуването на предлаганите продукти и услуги и да увеличи търсенето и продажбите на тях.

ЛИТЕРАТУРА

1. <https://www.media-journal.info/>
2. <https://www.newmedia21.eu/>



Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Академично издателство „Талант“

*Висше училище по агробизнес и развитие на
регионите - Пловдив*

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Academic Publishing House „Talent“

*University of Agribusiness and Rural Development
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

ETHICAL NORMS OF BUSINESS COMMUNICATION

Viktoria Todorova

University of agribusiness and rural development, Bulgaria

Abstract: Business ethics determines the norms and rules of behavior in the team of the company, the firm, the enterprise. It can be defined as a system of ideals that every employee needs to achieve his goals, regardless of his place in the company's hierarchy. The norms and principles of business ethics are based on the perception of work as a moral value, and professional activity is considered not only as a source of income, but also as a way to strengthen feelings of human dignity.

Keywords: ethics, business, communications.

ЕТИЧНИ НОРМИ НА ДЕЛОВО ОБЩУВАНЕ

Виктория Тодорова

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Резюме: Бизнес етиката определя нормите и правилата за поведение в екипа на компанията, фирмата, предприятието. Тя може да бъде определена като система от идеали, които са необходими на всеки служител, за да постигне своите цели, без значение какво е мястото му в йерархията на фирмата. Нормите и принципите на бизнес етиката се основават на възприемането на труда като морална стойност, а професионалната дейност се разглежда не само като източник на доходи, но и като начин за укрепване на чувствата на човешкото достойнство.

Ключови думи: етика, бизнес, комуникации.

ВЪВЕДЕНИЕ

Етиката възниква едновременно с философията, а философията възниква в Древна Гърция. За появата на философията е помогнало обстоятелството, че там е съществувала традиция на свободни дискусии между всички свободни граждани от древногръцките градове. Те са се събирали на главния площад и обсъждали своите дела, изслушвали са се и са вземали адекватни решения.

Разбира се, ние хората притежаваме способността да мислим още от преди хиляди, дори милиони години, но философията се е появила тогава, когато човек отделя себе си от заобикалящия го свят и започва да разсъждава за различни понятия.

Предметът на етиката е свързан с изучаване на постъпките на хората, свързани с тяхното поведение. В същото време етиката е един вид изкуство да се живее правилно. Но така или иначе на всички етапи от историческото развитие на културата, етичните норми са изразявали нейното основно съдържание, а откъсването на културата от етиката винаги се е съпровождало от упадък.

В етиката могат да бъдат отразени три типа отношения:

- към себе си – самопознанието или това човек да избере себе си, тоест да създаде същност.
- към света – етиката е и отношението към света като цяло.
- към другите - при крайната необходимост да намери собствения си смисъл при отношението на етиката към другите, ръководният принцип е, че човек е преди всичко социално същество.

Бизнес етиката определя нормите и правилата за поведение в екипа на компанията, фирмата, предприятието. Тя може да бъде определена като система от идеали, които са необходими на всеки служител, за да постигне своите цели, без значение какво е мястото му в йерархията на фирмата. Нормите и принципите на бизнес етиката се основават на възприемането на труда като морална стойност, а професионалната дейност се разглежда не само като източник на доходи, но и като начин за укрепване на чувствата на човешкото достойнство. Това са принципи, които се следват от всички, тъй като в основата на бизнес етиката са моралните и нравствените принципи на обществото и именно те задължават работодателите да бъдат честни с подчинени, клиенти, партньори и конкуренти. Това са едни цивилизовани отношения, които позволяват да се води компетентен и честен бизнес.

КАКВО ПРЕДСТАВЛЯВА ЕТИКАТА

Понятието "етика" няма само едно значение, а няколко и поради тази причина много често става обръкване.

Най-общо понятието се употребява със сладните значения:

- Етиката е модел за ценностите и нормите на поведение в цялото общество или в някоя негова сфера;
- Етиката е теория (философия) за морала;
- Етиката е система от стандарти за правилно поведение в някоя общност;
- Етиката е теория за това, което сме длъжни да правим;
- Етично (производно от етика) – това, което е правилно от морална или от етическа гледна точка;
- Смесване на понятията "морал" и "етика" и употребата им като синоними.

През Античността етиката се е формирала като наука и основна роля за това имат трите древни цивилизации – индийската, китайската и гръцката. Самият термин „етика“ е с гръцки произход - означава нрав, обичай, характер. Тя е философска наука и си взаимодейства с естетиката и антропологията. Етиката касае теорията и практиката на човека в неговата цялост, тя засяга моралното съзнание и моралната самооценка на

индивида. Съдържа правила за поведението и действията на хората, свързани с това дали те са правилни или погрешни, морални или неморални.

В обобщение може да се каже, че етиката е съвкупност от правила, които водят към едно морално поведение.

За цивилизования свят етиката в деловото общуване е потребност и задължение, а не претенция или лукс. Често приемаме, че етичното поведение е свързано със спонтанни и емоционални реакции. Смятаме, че моралните конфликти и етичните проблеми в деловата сфера имат изцяло междуличностен характер и се разрешават от само себе си. Недопустимо е да свеждаме етиката само до възпитанието и до личните качества. Самите ситуации, в които попадаме, имат особени етични параметри и се определят от правила, роли и действия, много от които са неизбежни. Етичното поведение в организациите е част от процесите на вземане на решения в тях. Това е основният проблем на организационната етика, която търси етично качество на предприеманите решения.

ЕТИЧНИ НОРМИ ЗА ДЕЛОВО ОБЩУВАНЕ

Взаимоотношенията между хората винаги са предизвиквали особен интерес и внимание от страна на философи и психолози. В последно време за поведението на хората в делова обстановка, се използва терминът етика на деловото общуване и изборът не е случаен, тъй като етиката е философска наука, чийто обект на изучаване е моралът.

Всеки един от нас притежава индивидуални качества както интелигентност, емоционалност, нравственост и воля, които са се формирали под въздействието на цялото общество, на семейството, на обществения и културни живот. Точно поради тази причина деловото общуване трябва да се основава на етични норми и морални качества като честност и справедливост, като скромност и великодушие, дълг, съвест и достойнство. Именно тези норми придават на деловите отношения нравствен характер.

В деловото общуване са важни също компетентността, тактичността и доброжелателността на всички участници. Важно е умението да се слуша събеседника. Трябва да общуваме по такъв начин, че всеки участник да има възможност да се включи в разговора и да представи своето мнение. Недопустими са нападките и обидите към чуждото мнение, както и повишаването на тон. Когато сме спокойни, ние бихме въздействали поубедително. Не бива по време на разговора да се злослови или да се говори “зад гърба” на неприсъстващи. Освен това не трябва да се обсъждат въпроси, по които не сме достатъчно компетентни. Ако друг човек започне едновременно с нас да говори е добре да му отстъпим думата.

Без да знаем правилата на бизнес етикета, е невъзможно да успеем в избраната от нас област на дейност. Трябва да се спазват всички правила и норми за общуване в професионална среда, за да е налице уважение и авторитет сред деловите партньори или колегите. Личните качества на човек се разкриват най-добре от правилната дума, стойка, жест, или друг етичен знак.

Необходимо е правилата на бизнес етикета да бъдат спазени, тъй като те допринасят за успешни преговори при бизнес срещи и дават възможност за по-успешно и по-бързо постигане на целите. Неетичните предприемачи не успяват да се наложат на пазара, тъй като нарушаването на общоприетите правила прави бизнеса неуспешен.

Етикетът включва някои морални и етични стандарти като уважение към по-възрастните, чест и достойнство, скромност, толерантност, благосклонност.

В деловото общуване не е достатъчно само да си културен и възпитан, необходима е определена култура на поведение. Тонът при общуване с партньори, колеги или клиенти трябва да е винаги приятелски и приветлив. Усмивката е също един отличителен белег на успешния бизнес, а вежливостта помага да се увеличи рентабилността на предприятието, да се поддържат добри отношения с партньори и клиенти. Не е прието да бъдем груби и невнимателни дори по отношение на нечестен партньор. Трябва да умеем да се

контролираме и да съдържаме емоциите си. Тактичността и чувството за мярка в отношенията с хората е също нещо много важно. Добре е да се избягват неудобни, негативни и неприемливи теми в разговора. Способността да се държим скромно би ни характеризирала като възпитани и би подчертала нашите лични качества.

Точността е изключително важна за бизнеса, тъй като се приема, че ако човек не е точен във времето, той не цени както своето, така и чуждото време. Например чакането на важна среща за повече от пет минути се определя като грубо нарушение на правилата на бизнес етикета, тъй като времето е особено ценно в бизнеса.

Начинът на ръкостискане, разстоянието при общуване и задържането на погледа са също толкова важни, колкото и избраните жестове, емоционалното състояние и работната атмосфера. Тяхното познаване и спазването им гарантира разбиране и положителни резултати от деловото общуване.

Деловата кореспонденция чрез писмени документи не бива да бъде подценявана, тъй като тя осигурява надеждни комуникации по различни проблеми, поддържа постоянен и коректен комуникационен процес, който гарантира обратна връзка и решаване на различни задачи в процеса на работа. Бизнес кореспонденцията трябва да бъде кратка и ясна. Не бива да се използват сложни и неразбираеми думи и фрази, или някакви специални термини. Недопустимо е да бъдат използвани разговорни и нецензурни фрази в документ, който е с бизнес предназначение, както и обръщение на „ти“ към клиент или бизнес партньор. Трябва задължително да се знае, че писмената бизнес кореспонденция има степен на секретност или персоналност на изпращаното писмо. Бързата и професионална реакция при размяна на писмената кореспонденция и отговарянето на поставените въпроси в срок, гарантират ефективна комуникация без проблеми и конфликти в бизнеса.

Етичните норми в деловото общуване трябва да бъдат спазвани, тъй като ако бъдат нарушени, ще бъде загубена репутацията и ще има много негативни последици. За това всички бизнесмени спазват етичните норми, които не са никак малко, но се надявам да съм успяла да опиша една голяма част от тях.

ЕТИКА И ОСНОВНИ ПРАВИЛА ЗА БИЗНЕС КОМУНИКАЦИЯ

Видове поведение

В традиционното общество по отношение на ценностите и нормите на бизнес етикетите в една организация има няколко вида човешко поведение:

❖ "Дисциплинирани" - посветен служител на организацията, който напълно приема приетите в нея норми на поведение и се държи така, че да не създава конфликт на интереси (неговия и фирмения).

❖ "Припадъци" - служител, който се държи в съответствие с общоприетите стандарти в компанията, но не приема неговите ценности. Въпреки че такъв служител спазва правилата, той не може да бъде наречен лоялен и лоялен към компанията. В екстремни условия за него той може да извърши акт, който противоречи на ценностите на компанията.

❖ "Оригинал" - вида служител, който споделя ценностите на компанията, но установените в него норми на поведение са неприемливи за него. В тази връзка, такъв човек може да има конфликти с ръководството и колегите си. Успешното адаптиране на такъв служител е възможно само ако компанията, по изключение, му позволява да не следва общите стандарти.

❖ "Бунтовник" - служител, за който ценностите и правилата, установени в организацията, са чужди. Въпреки предупрежденията, тя премахва бариерите и постоянно конфликтира с другите на всички нива на йерархията. Необходимостта от придържане към определени модели се възприема от тях негативно. Причината за това може да бъде нежеланието да се разбере значението на патентованите норми и ценности и липсата на необходимите умения за това.

Ето няколко примера за правилата за етикета на служителите и служителите:

- обадете се на колеги по име, защото пътят към изграждане на приятелства лежи чрез името на човек;
- усмивка и приятелство с колеги;
- опитайте се да слушате колеги, а не само себе си;
- разглежда всеки служител като физическо лице;
- да се отнасяте възможно най-безпристрастно към колегите си;
- опитайте се да споделяте отговорности при изпълнение на общи задачи;
- не правете невъзможни обещания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение бих казала, че ежедневно общуване с нашите близки и приятели, е не по-малко важно от деловото общуване. Всеки човек е различен, има собствен начин на мислене и отношение към заобикалящите го. Въпреки тези различия обаче смятам, че е добре човек да отстоява успешно своите позиции и да успява да спазва добрия тон, защото с добро отношение би могъл да е отличен мениджър, ако е на ръководна длъжност или добър колега – ако съответно е работник. Отношението между нас хората е изключително важно за добрата мотивация и желанието ни за разговори, работа и всичко останало, свързано с нашия живот.

И все пак няма точна формула за идеалното общуване, въпреки множеството правила, но аз съм убедена, че то ще продължава да се развива все повече, защото хората сме находчиви и гъвкави.

По принцип работещите отделят не малко от времето си за общуване с ръководители, колеги, подчинени, клиенти, външни партньори и други. Мениджърите от своя страна осъществяват своите функции – планиране, координиране, ръководене и контролиране, с помощта на жестове, погледи, чрез електронна поща, факсове и др. Способността да мислиш и да предаваш идеи в процеса на общуване е основният елемент в цялото общуване. Работниците и служителите от различните организации изпълняват голяма част от задълженията си в резултат от деловата комуникация – те обсъждат проблеми и различни трудови ситуации, изучават или подготвят доклади и отчети, дават или получават инструкции, четат или диктуват писма, говорят или отговарят по телефона, интервюират и т. н.

Макар че има много съвети за подобряване на комуникацията, най-добрите често са най-простите, като например да използваме обикновен език, а не жаргон, тъй като жаргонът може да възпрепятства разбирането. Всъщност използването му дори се смята за невъзпитано. В крайна сметка добрата комуникация е ключов фактор за успех във всяко едно начинание.

Няма, разбира се, един общ подход за подобряване на комуникацията, но чрез изпробването на нови технологии и подходи за бизнес комуникация, можем да избегнем недоразуменията и да си спестим много нерви и време.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Златев, В. „Мениджмънт без граници“, УИ „Стопанство“, 1999 г.
2. Маринова, И., Н. Николова. „Бизнес комуникации в организацията“, Издателство „Тилиа“, 1996 г.
3. Стойков, Л. „Фирмена култура и комуникация“, УИ „Стопанство“, 1995 г.
4. <https://biznes9.blogspot.com/2014/12/vodene-na-biznes-pregovori.html>
8. Стоянова, Н., 2017, Системи за стратегическо управление на човешките ресурси, Висше училище по агробизнес и развитие на регионите – Пловдив, ISBN 978-619-203-194-7.



Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Академично издателство „Талант“

*Висше училище по агробизнес и развитие на
регионите - Пловдив*

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Academic Publishing House „Talent“

*University of Agribusiness and Rural Development
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

ROLE OF THE COMMODITY EXCHANGE FOR ECONOMIC DEVELOPMENT

Zlatka Toncheva

University of agribusiness and rural development, Bulgaria

Abstract: Commodity exchanges expand economic opportunity by stimulating overall growth, building assets, increasing returns on those assets through market action. The utility of a commodity exchange for economic growth also lies in its institutional capacity to eliminate or reduce the high transaction costs faced by actors in commodity supply chains.

Keywords: commodity exchange, economic development, trade in goods.

РОЛЯ НА СТОКОВАТА БОРСА ЗА ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ

Златка Тончева

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Резюме: Стоковите борси разширяват икономическите възможности чрез стимулиране на цялостен растеж, изграждане на активи, увеличаване на възвръщаемостта на тези активи чрез пазарните действия. Ползността на стоковата борса за икономически растеж се крие и в нейния институционален капацитет да премахва или намалява високите транзакционни разходи, с които се сблъскват субектите по веригите за доставки на стоки.

Ключови думи: стокова борса, икономическо развитие, търговия със стоки.

Стремежът към икономическо развитие е въпрос, който постоянно вълнува изследователи от различни научни кръгове, държавни правителства, общество. Много страни подхождат към него от различни гледни точки, включващи различни политически и икономически стратегии. Целта на настоящият доклад е да се оцени ролята на стоковите борси в икономическото развитие на държавата.

Търговията със стоки предшества тази с акции и облигации с много векове. Търговията със стоки датира от зората на човешката цивилизация, тъй като слабо свързаните села и кланове обменят и търгуват помежду си за храна, провизии и други артикули. Възходът на империите в древните цивилизации на Африка, Америка, Азия и Европа може да бъде пряко свързан с тяхната способност да създават сложни търговски системи и да улесняват обмена на стоки през обширни територии чрез главни търговски пътища като Пътя на коприната. Днес стоките все още се обменят по целия свят - и то в огромен мащаб. Търговията също стана по-сложна с появата на борсите и пазарите на деривати. Борсите регулират и стандартизират търговията със стоки, позволявайки ликвидни и ефективни пазари.

Като организиран пазар, стоковите борси възникват през 15-16 век, в средновековните търговски центрове, като за първата такава е приета тази в Амстердам. Постепенно възникват на места, където има оживена търговия в Италия, а по-късно в Англия и САЩ. В съвременния си вид, стоковата борса се свързва с най-големия борсов център – Чикаго в средата на 19-ти век.

У нас борсовата търговия възниква доста по-късно. След Освобождението започва изграждането на институциите и правните основи на Княжество България, включително и борсово законодателство. Софийската стокова борса се учредява с указ на царя от 15 април 1914 г. и в нея се сключват сделки с публични и частни ценни книжа, монети, скъпоценни метали, банкноти и търговия на стоки и постепенно до 30-те години на миналия век бележи разцвет. След Втората световна война фондовата борса прекратява своята дейност, за да е възстанови през 1991 г. с приемането на Търговския закон. Предпоставка за възобновяването на работата на стоковата борса е преминаването от планова към пазарна икономика, наред с дълбоките структурни, икономически, политически и социални промени в страната.

Стоковите пазари били на оживените градски площади или покрай пристанищата, където търговци и потребители купуват и продават зърно, пазарят се за добитък и месо. Успоредно и в рамките на тези пазари, съществува паралелен свят на пазарите на финансови стоки. Тук търговците не разменят бушели жито или бали памук. Вместо това те сключват търговски споразумения за бъдещите цени на тези стоки чрез договори, известни като форуърди, които са стандартизирани във фючърси и опции през 19 век. Без тези пазари фермерите не биха могли да гарантират, че ще получат цените, от които се нуждаят за реколтата си, за да засадят семена през следващата година, и така обичайният стоков пазар често разчита на това, което се случва на финансовите стокови пазари, които оказват изключително влияние върху нашия ежедневен живот. Тези финансови пазари не боравят директно със самите стоки, но позволяват търговия с взаимозаменяеми споразумения в регулирани борси. Тези пазари помагат на авиокомпаниите да се хеджират срещу нарастващите разходи за гориво, на фермерите да фиксират цените на зърното преди прибирането на реколтата, а на спекулантите залагат на всичко - от злато до кафе на зърна¹.

Производителите и потребителите на стокови продукти имат достъп до тях на централизирани и ликвидни стокови пазари. Тези пазарни участници могат също да

¹ Commodity Trading and Financial Markets;

<https://www.commoditiesdemystified.info/pdf/CommoditiesDemystified-section-c-en.pdf>

използват стокови деривати за хеджиране на бъдещо потребление или производство. Спекуланти, инвеститори и арбитражисти също играят активна роля на тези пазари.

Най-общо казано, стоките се търгуват или на спот пазари, или на пазари на финансови стоки или деривати. Спот пазарите могат да бъдат физически или „парични пазари“, където хора и компании купуват и продават физически стоки за незабавна доставка.

Пазарите на деривати включват форуърди, фючърси и опции. Форуърдите и фючърсите са договори за деривати, които разчитат на спот цените на стоките. Това са договори, които дават на собственика контрол върху основния актив в даден момент в бъдещето срещу цена, договорена днес. Едва когато договорите изтекат, ще се извърши физическа доставка на стоката или друг актив и често търговците прехвърлят или затварят своите договори, за да избегнат извършването или приемането на доставката като цяло. Търговците рядко доставят физически стоки чрез стокова борса. Вместо това те търгуват с фючърсни договори, при които страните се съгласяват да купуват или продават определено количество от стоката на договорена цена, независимо от това, на какво се търгува в момента на пазара на предварително определена дата на изтичане². Форуърдите и фючърсите обикновено са едни и същи, с изключение на това, че форуърдите могат да се персонализират и се търгуват на борсата, докато фючърсите са стандартизирани и се търгуват на борси.³

Днес стоквата борса може да се определи като юридическо лице, което определя и налага правила и процедури за търговия със стандартизирани стокови договори и свързаните с тях инвестиционни продукти. Стоквата борса също се отнася до физическия център, където се извършва търговията.

Може да се каже, че стоквите борси са най-близо до теоретичния вид на съвършения конкурентен пазар. Участието на клиентите става чрез техните брокери, които се отчитат директно пред тях или чрез електронни медии. Често е много трудно, ако не и невъзможно, да се манипулират договорните цени на борсите. Това е така, защото по-голямата част от информацията, свързана с договорните цени, се публикува своевременно и се разпространява по целия свят.

С развитието на търговията, индустрията, икономика, социалните отношения, стоквите борси стават неразделна част от икономическия живот на всяка една развита държава. Стоквите борси представляват тази част от ефективния капиталов пазар, който позволява на потребителите да инвестират в стоки, включително селскостопански продукти, петрол, твърди минерали и други ценни материали. Тяхната роля в икономическото развитие на всяка нация е много важна. Тези роли се отнасят до следното:

1. **Пазарно установяване на цената.** Това е процесът на осигуряване на равновесни цени, които отразяват настоящите и бъдещите изисквания за текущи и бъдещи доставки и правят тези цени видими за всички⁴. Стоквите пазари са важни не само от гледна точка на действителната търговия, която се извършва, но и защото насочват останалата част от икономиката към оптимални решения за производство и потребление.

2. **Управление на риска.** Рискът съществува навсякъде около нас, защото в света има постоянна несигурност. Стоквите пазари са от решаващо значение, защото макар да предоставят платформа за покупка и продажба на стоки, те също така предоставят възможност за ефективно управление на риска чрез хеджиране. Хеджърите използват договори за деривати, предоставени от пазара, за да прехвърлят нежелан ценови риск към други точно като спекуланти, които доброволно поемат рискове, за да направят печалби, или

² Chen J, What Is a Commodities Exchange? How It Works and Types; <https://www.investopedia.com/terms/c/commoditiesexchange.asp>

³ The Complete Guide to Futures Tradingл The Complete Guide to Futures Tradingл Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey; <https://www.books.mec.biz/tmp/books/55U1BJPXLQMHEH542R8R.pdf>

⁴ The Importance of Derivatives in Modern Finance; <https://fastercapital.com/topics/the-importance-of-derivatives-in-modern-finance.html>

търговци с различни рискови профили⁵. Присъствието на деривативните инструменти на стоковите борси прави управлението на търговския риск по-лесно и по-ефективно.

3. **Разпределение на капитала.** Търговец на стоки за износ, който предвижда доставка на рентабилни продукти в близко бъдеще, е изправен пред пазарен ценови риск. В допълнение, такъв инвеститор е изправен пред значителен финансов риск поради движение на инфлацията, движение на бъдещи лихвени плащания по заетия фонд и възможността за промени в валутния курс. Стоковите деривати могат да увеличат желанието на такъв инвеститор да инвестира при горните рискови условия. Това е възможно, тъй като пазарният механизъм ще му предоставят възможност да бъде защитен срещу риска от цените на стоките и друга пазарна несигурност.

4. **Намрупването на капитал:** Чрез намаляване на разходите на фирмите за финансови затруднения, пазарът на стокови деривати подтиква фирмите да увеличат капацитета на дълга и лихвения данъчен щит. Такова стимулиране повишава способността на фирмите да изпълняват ефективно своите инвестиционни и финансови функции. Освен това икономическият растеж на една страна се движи от подобряване на производителността в резултат на инвестиции в разнообразния сектор на икономиката. В една затворена икономика общият фонд от инвестиции произтича от национални спестявания. А в една отворена икономика стоковите пазари могат да увеличат притока на чужд капитал, като се има предвид, че някои пазарни рискове могат лесно да бъдат хеджирани, което води до по-високо ниво на инвестиции.

За да има икономически растеж и развитие, се изисква безпроблемна търговия, инвестиции, набиране на капитал, иновации, институции, правителства. Следователно стоковите пазари се явяват критични за икономическия и растеж и развитие. Може да се каже, че стоковите борси осигуряват многобройни ползи за много общества, най-вече в развитите общества, където ценностите са правилно използвани.

В заключение може да се обобщи, че стоковите борси насърчават възможностите. Те разширяват икономическите възможности чрез стимулиране на цялостен растеж, изграждане на активи, увеличаване на възвръщаемостта на тези активи чрез пазарните действия. Ползността на стоковата борса за икономически растеж се крие и в нейния институционален капацитет да премахва или намалява високите транзакционни разходи, с които се сблъскват субектите по веригите за доставки на стоки. Стоковата борса намалява транзакционните разходи, като предлага услуги на по-ниска цена от тази, която участниците в стоковите сектори биха понесли, ако действаха извън тази институционална рамка. Те могат да включват - но не се ограничават до - разходите, свързани с намирането на подходящ купувач или продавач, договаряне на условията на договор, осигуряване на финансиране за финансиране на сделката, управление на кредитни, парични и продуктови трансфери и арбитраж на спорове между договорни контрагенти. Следователно, чрез намаляване на разходите, направени от страните по потенциална сделка, стоковата борса може да стимулира търговията.

Освен това правилно функциониращите стокови борси могат да насърчат по-ефективно производство, съхранение, маркетинг и операции по преработка на селскостопански продукти и подобряване на цялостното представяне на селскостопанския сектор. Именно поради всички тези ползи, държави, които имат големи селскостопански сектори биха могли да се възползват от наличието на стокови борси и да улеснят търговията чрез обединяване на купувачи и продавачи на стоки, с налагането на определени рамки, правила и стабилни процедури за надзор, така че да допринесат за икономическото си развитие.

⁵ CURRENCY COMMODITY; <https://www.icidirect.com/ilearn/currency-commodity/courses/chapter-6-risk-management-for-commodity-derivatives>

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

1. Ганчев, Д. Перспективи за икономически растеж на българската икономика, Международна научна конференция "Икономическо благосъстояние чрез споделяне на знания", 2016.
2. Елизаров, с. и кол. Стокови борси, 3-то допълнено и преработено издание, УИ „Стопанство“, С. 2003.
3. Chen J, What Is a Commodities Exchange? How It Works and Types; <https://www.investopedia.com/terms/c/commoditiesexchange.asp>
4. Commodity Trading and Financial Markets; <https://www.commoditiesdemystified.info/pdf/CommoditiesDemystified-section-c-en.pdf>
5. CURRENCY COMMODITY; <https://www.icidirect.com/ilearn/currency-commodity/courses/chapter-6-risk-management-for-commodity-derivatives>
6. The Complete Guide to Futures Tradingл The Complete Guide to Futures Tradingл Published by John Wiley & Sons, Inc. , Hoboken, New Jersey; <https://www.books.mec.biz/tmp/books/55U1BJPXLQMHEH542R8R.pdf>
7. The Importance of Derivatives in Modern Finance; <https://fastercapital.com/topics/the-importance-of-derivatives-in-modern-finance.html>



Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Академично издателство „Талант“

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Academic Publishing House „Talent“

*University of Agribusiness and Rural Development
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

DEVELOPMENT OF STOCK EXCHANGE AND STOCK EXCHANGE OPERATIONS IN BULGARIA

Maria Micheva

University of agribusiness and rural development, Bulgaria

Abstract: Exchanges and exchange operations play an important role in the economic development of Bulgaria, providing the necessary financial resources for companies and stimulating investments and innovations. Despite the challenges of the modern world, our country has the potential to develop a more confident and dynamic stock market that supports economic growth and sustainability. It is important to work to overcome the challenges facing it and use the available opportunities for modernization and development of the stock exchange infrastructure in Bulgaria.

Keywords: exchanges, exchange operations, stock trading.

РАЗВИТИЕТО НА БОРСИ И БОРСОВИ ОПЕРАЦИИ В БЪЛГАРИЯ

Мария Мичева

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Резюме: Борсите и борсовите операции играят важна роля за икономическото развитие на България, осигурявайки необходимите финансови ресурси за компаниите и стимулирайки инвестициите и иновациите. Въпреки предизвикателствата на съвременния свят, страната ни има потенциал да развие по-уверен и динамичен борсов пазар, който да подкрепя икономическия растеж и устойчивост. Важно е да се работи за преодоляване на предизвикателствата пред същия и използване на наличните възможности за модернизация и развитие на борсовата инфраструктура в България.

Ключови думи: борси, борсови операции, борсова търговия.

ВЪВЕДЕНИЕ

В съвременния свят борсата е едновременно вид институция, проявление на високоорганизиран пазар и съвкупност от отношения на собственост. Тя представлява постоянно действащо тържище, един организиран пазар, на който се сключват сделки за покупко-продажба на масови, еднородни, качествено-равностойни и партидно-заменими стоки, по предварително определени и задължителни за участниците условия. Обикновено стоките, предмет на покупко-продажба на борсата не са налице в процеса на сключването на сделките. Те могат да се намират в складовете на борсата или на продавачите, да бъдат на път или в процес на експедиция или все още да не са произведени. Затова сделките на борсата се сключват на основата на мостри, определени стандарти или по описание на най-важните качествени характеристики на съответната стока, формулирани в типовите борсови контакти.

По същество, обект на борсова търговия (сделка) е стандартизираният борсов договор, съдържащ установени от борсата основни условия за: количество, срок на доставка, вид и качествена характеристика на стоката. Много автори, изследващи борсите и борсовите отношения, вмъкват именно борсовия договор в определението за стокова борса, като изтъкват, че всъщност стоквата борса е организиран пазар, където търговците купуват и продават договори (контракти) за незабавна или бъдеща доставка на определени стоки. В договорите се специфицират количествата, качеството и условията за доставка на стоките, като самите стоки никога не се появяват на борсата. Контрактите за незабавна доставка се сключват на пазара за налична стока, а контрактите за бъдещи доставки се откупват на срочните (фючърсни) пазари. Стремейки се да предвидят развитието на пазарите, с цел реализиране на по-високи печалби, борсовите предприемачи търгуват именно чрез договори за бъдещи доставки, затова и болшинството от операции са фючърските.

Борсовите пазари са неотделима част от финансовата инфраструктура на всяка държава и играят ключова роля за подпомагане на икономическото развитие и устойчивостта на икономиката. В последните десетилетия развитието на борсите и борсовите операции в България бележат значителен напредък, който е повлиян от различни фактори като: икономическата трансформация на страната, регулаторната рамка, технологичните иновации и международното положение.

В този научен доклад ще проследим развитието на борсите и борсовите операции в България, като анализираме историческите етапи, съвременното състояние, предизвикателствата и перспективите пред борсовия пазар на страната. Стремейки се, чрез изследване на тези аспекти, да разберем какви са факторите, които оформят борсовата среда в България и какви са възможностите за бъдещо развитие и модернизация.

ПЪРВИ СЪПЪКИ В СЪЗДАВАНЕТО НА БОРСОВАТА ИНФРАСТРУКТУРА В БЪЛГАРИЯ

Историята ни показва, че борсовата дейност в България започва още в края на 19-ти век. Първата българска борса е създадена през 1891 година в София. Тогава младият български капитализъм е изпитвал остра нужда от финансови инструменти за растеж и развитие. Създаването ѝ отбелязва началото на организираната борсова търговия в страната и има значима роля за икономическото развитие на България през следващите няколко десетилетия. Първият пък Закон за фондовата борса е приет през 1907 г. и регулира структурата и дейността на фондовата и стоквата борса в страната. На 15 април 1914 г. с царски указ №7 се разрешава учредяването на първата истинска фондова борса в България - Софийска фондова борса. Според указа Софийска фондова борса е тържище, където се срещат членове на борсовата корпорация и борсови посредници за покупка и продажба на публични и частни ценни книжа.

През 90-те години, след края на плановото социалистическо стопанство, България отново пое по пътя към пазарна икономика и интересът към борсовата дейност нарасна значително. През 1991 година се създаде Българска фондова борса (БФБ), която стана фокусен център за търговия с ценни книжа и капиталови инструменти в страната. Този период се отличава с активен растеж на борсовата инфраструктура, развиха се нови продукти и услуги, а инвеститорите проявяват все по-голям интерес към участието си на борсата. Макар и млада БФБ бързо разви всички функции на съвременна борса: организация на публични събрания (търгове), разработка на борсови контракти, разрешаване на спорове по борсови сделки, идентификация и регулиране на борсовите цени, борсово застраховане, гаранция за изпълнение на сделки, информационна дейност.

Освен фондовата борса, в България намериха своето място: стоковата – за търговия със суровини и селскостопански продукти, валутната – за търговия с различните национални, а от няколко години – виртуални и криптовалути, както и фючърсната – за търговия със стандартизирани фючърсни договори – договори за купуване на специфични количества на комодити (стоки, за които има търсене, но са доставяни без диференциация по качество на пазара) или финансов инструменти, при специфична цена, с доставка която се очаква в определен бъдещ момент.

СЪВРЕМЕННОТО СЪСТОЯНИЕ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД БОРСИТЕ В БЪЛГАРИЯ

След присъединяването на България към Европейския съюз през 2007 година, страната ни стана част от глобалната икономика и финансови пазари. Това събитие съвсем естествено отвори врати за по-широко участие на международни инвеститори на борсата и позволи по-лесен достъп на български компании до международни капиталови пазари.

Фондовата борса у нас, като че ли най-бързо намери своите играчи. За това говори все по-голямото участие на български и чуждестранни компании на българския борсов пазар. Няколко години след основаването си тя обедини възникналите локални такива: „Пловдивска фондова борса“, „Черноморска фондова борса“, Стокова борса „Дунав“ и Фондова борса „Север“ и въпреки предизвикателствата на глобализма и вътрешната среда, днес БФБ е най-големият организиран пазар за търговия с ценни книжа в страната и един от водещите в Централна и Източна Европа. Освен търговията с акции, облигации и други ценни книжа през БФБ започнаха да се търгуват фондове, а чрез борсови операции се приватизираха държавни дялове в енерго-преносни дружества.

Валутните борсови операции у нас основно се осъществяват посредством Форекс, Forex (от английското: Foreign Exchange – международен валутен обмен, съкратено FX), представляваща мрежа от финансови институции, които обслужват международни бизнес сделки. Характерното е че тази борса няма определено място и не предполага лична среща между участниците, а те се намират в непосредствен и постоянен контакт помежду си с помощта на различни технически средства. Сделките се извършват посредством компютърни терминали, с които са свързани в мрежа големите търговски банки и брокерски къщи. Търговските банки, специализирани във валутната търговия, обслужват валутния пазар в качеството на дилъри, т. е. сключват сделки както за сметка на своите клиенти, така и за собствена сметка. При съвременната разгърната и модерна световна информационна и комуникационна мрежа вече можем да говорим за единен световен пазар на валута. С развитието на интернет и информационните технологии, у нас на Форекс пазара се включиха и дребните инвеститори, а това допринесе за увеличаването на ликвидността (оборотите) и стесняването на спредовете (spread – разликата между офертите за купуване и продаване) и намаляването на комисионите.

Регистрираните стокови борси в България са три: "Българска стокова борса" АД – БСБ, " Национална стокова борса" АД – НСБ и " Софийска стокова борса" АД – ССБ. На база развитото в България аграрно производство, основните суровини търгувани на тях са

селскостопански продукти и суровини като: жито, ечемик, захар, царевица, памук, млечни продукти, олио, по-малко метали и т. н. Борсите осигуряват организирана, концентрирана и бързоликвидна търговия на едро със стоки у нас, при равни условия на търговия, чрез прилагане на унифицирани правила и политика на пълна прозрачност при формирането на цените на търгуваните стоки. Електронните им платформи за търговия предлагат възможност за осъществяване, както на присъствена, така и на онлайн търговия. Интересен факт е, че българските инвеститори и спекуланти бързо се превърнаха в обиграни играчи на стоковите пазари в опит да направят печалба или да осигурят ликвидност на системата.

Фючърсни сделки и борсови операции с фючърси в България се осъществяват от няколко борси. Фючърсният пазар у нас е по-слабо развит в сравнение с по-горе изброените видове борсови пазари по-малък, което е обусловено от сравнително по-ниската ликвидност на системата, тъй като заради ливъриджа (от английски: leverage – „лостов ефект“ – усилване ефекта на печалбата, или загубата от дадена финансова операция, дължащо се на умножаване на инвестирания ресурс, най-често с помощта на заемни средства), даван при този обмен на търговците, участниците в тази търговия на стокови фючърси могат да се изправят пред сериозен спекулативен риск. Въпреки това у нас се търгуват фючърси, основно със селскостопански стоки като: пшеница, слънчоглед, рапица, царевица. У нас един от водещите търговци на фючърси, Елана Груп, предлага над 200 фючърсни контракта, търгувани на регулиран пазар, което гарантира повече прозрачност на цените и на изпълнението на сделките. Интерес представлява новината, че Българската независима енергийна борса (БНЕБ), един от големите оператори на свободния енергиен пазар, от юни ще започне търговията с български фючърсни сделки с електроенергия на немската борса, благодарение на задължителното годишно повишаване на определените от Европейската комисия борсови квоти.

Интеграцията на нашия борсов пазар в глобалния такъв носи и рискове. Такъв риск например е възможността за пренос на волатилност и кризи от други пазари, което изисква внимателно управление на риска и задължителен регулаторен надзор. Съвременната борсова среда в България се сблъсква и с редица други предизвикателства: липсата на достатъчна ликвидност и волатилност на пазара ограничава инвестиционните възможности, високите такси и данъци затрудняват привличането на нови инвеститори, проблемите в областта на регулаторната среда и корпоративното управление създават несигурност и неефективност на пазара. Тези проблеми би трябвало да се отчитат от законодателната и изпълнителна власт, с цел подобряване на българската борсова среда.

ПЕРСПЕКТИВИТЕ ЗА БЪДЕЩЕТО НА БОРСИТЕ В БЪЛГАРИЯ

Днес перспективите за бъдещето на борсите в България са обнадеждаващи. Въпреки глобалната икономическа криза, обусловена от войната в Украйна и събитията в Близкия изток и политическата криза у нас, България в момента се характеризира със сравнително стабилна икономика. Общият оборот на БФБ през март 2024 г. е в размер на 83, 28 млн. лв. и нараства с 12% спрямо предходния месец февруари. За първото тримесечие на годината оборотът се увеличава със 113. 77% спрямо същия период на миналата година, а основният индекс SOFIX нараства с 5. 5% от началото на годината. В процес са обединителни процеси между ССБ и БСБ, които ще доведат до оптимизиране на стоковия борсов пазар у нас. Икономическите условия у нас и благоприятната географска локация привличат вниманието на международните инвеститори. Подобряването на регулаторната рамка, повишаването на ликвидността на пазара и усъвършенстването на корпоративното управление създават по-стабилна и привлекателна среда за инвестиции в България, а внедряването на нови технологии и иновации в борсовата инфраструктура увеличава ефективността и конкурентоспособността на пазара. За да се подобри ликвидността и привлекателността на пазара, борсите в България трябва да насърчават още повече иновациите и развитието на разнообразни инвестиционни продукти. Въвеждането на алтернативни инвестиционни

инструменти като: деривати, облигации и цифрови активи, може да разнообрази портфолиото на инвеститорите и да създаде нови възможности за борсова търговия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Борсите и борсовите операции играят важна роля за икономическото развитие на България, осигурявайки необходимите финансови ресурси за компаниите и стимулирайки инвестициите и иновациите. Въпреки предизвикателствата на съвременния свят, страната ни има потенциал да развие по-уверен и динамичен борсов пазар, който да подкрепя икономическия растеж и устойчивост. Важно е да се работи за преодоляване на предизвикателствата пред същия и използване на наличните възможности за модернизация и развитие на борсовата инфраструктура в България.

Изследването на развитието на борсите и борсовите операции в България, направено в този доклад открива множество интересни факти и аспекти на развитие на борсовия пазар в страната. През последните десетилетия, страната е изминала значителен път в развитието на борсовата си структура, от първите стъпки на организираната борсова търговия през края на 19-ти век, до днешните дни, в които не можем да си представим вече икономическия живот без съществуването на борсите.

Въпреки успехите, както вече посочих по-горе, съвременният борсов пазар в България се сблъсква със сериозни предизвикателства. Изредените по-горе са само част от тях. Новият свят, в който се развиваме днес изисква комплексни и интегрирани подходи за решаване, които включват не само реформи в борсовата структура и инфраструктура, но и подобряване на регулаторната среда и инвестиционният климат в страната.

Проблемите пред борсовия пазар обаче не променят ярките перспективи за бъдещето на борсите и борсовите операции в България. Страната ни разполага с благоприятна икономическа и политическа среда, която привлича вниманието на международните инвеститори. Подобряването на инфраструктурата, регулаторната рамка и корпоративното управление, заедно със стратегическото инвестиране в образованието и иновациите, могат да допринесат за създаването на по-динамичен, уверен и устойчив борсов пазар в България.

За да се реализират тези перспективи, е от съществено значение да се продължи работата в дух на сътрудничество между публичния и частния сектор, регулаторите и инвеститорите. Само чрез съвместни усилия и ангажимент можем да създадем по-добро бъдеще за борсите и борсовите операции в България, което ще подкрепи устойчивия икономически растеж и просперитет на страната.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Габровска, А. Стокознание София, изд. Мартилен, 2018 г.
2. Галанов, В. и кол. Биржевое дело. Москва, изд. Юрайт, 2014 г.
3. Илиев, И., Лалева, Ц. Борси и борсови операции. София, изд. Мартилен, 2002 г.
4. Манолов, Т. 2012. Анализ на основните модели на териториалната локация на бизнеса в контекста на регионалното развитие на България. Научни трудове том 8, Факултет по икономически и социални науки, ПУ „П. Хилендарски“, стр. 290-307.
5. Уеб сайт на БНЕБ, <https://ibex.bg/#>
6. Уеб сайт на БСБ, <https://bce-bg.bg/>
7. Уеб сайт на БФБ, <https://www.bse-sofia.bg/bg/>



Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Академично издателство „Талант“

*Висше училище по агробизнес и развитие на
регионите - Пловдив*

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Academic Publishing House „Talent“

*University of Agribusiness and Rural Development
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

HISTORICAL DEVELOPMENT OF COMMODITY EXCHANGE IN BULGARIA, EUROPE AND THE WORLD

Maria Peshlova

University of agribusiness and rural development, Bulgaria

Abstract: The historical development of stock exchanges in Bulgaria, Europe and the world is presented.

Keywords: commodity exchanges, transaction, purchase and sale.

ИСТОРИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА СТОКОВИТЕ БОРСИ В БЪЛГАРИЯ, ЕВРОПА И СВЕТА

Мария Пешлова

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Резюме: Представено е историческото развитие на стоковите борси в България, Европа и света.

Ключови думи: стокови борси, сделка, покупко-продажба.

ВЪВЕДЕНИЕ

Стоковата борса е постоянно действащо тържище - организиран пазар, на който се сключват сделки за покупко-продажба на масови, еднородни, качествени, равностойни и партиднозаменими стоки при предварителни определени за участниците условия. Стоките са предмет на покупко-продажба, а не на предмета на борсата, ако не са налице при процеса на сключване на сделките. Те могат да се намират в склада на продавача, да бъдат на път или в процес на експедиция или все още да не са произведени. Сделките на борсата се сключват въз основа на мостри, по описание на най-важните показатели за качествена характеристика на стоките.

Историята на стоковата размяна води началото си от древните цивилизации на Вавилон, Египет и Гърция. В тези ранни времена хората са разменяли стоки и услуги чрез бартерна система. С разрастването на търговията обаче и с възникването на необходимостта от по-ефективна система стоковата борса се развива като средство за търговия със стоки. Оттогава насам стоковата борса се е превърнала във високоразвита пазарна система, като днешната стокова борса е силно регулирана и сложна структура.

Още във вавилонската цивилизация са открити глинени плочки, на които са записани сделки за стоки като вълна, ечемик и сребро. Гърците също са имали своеобразна стокова борса, като агората е била пазар, на който са търгували стоки. В Древен Египет стоки като пшеница, ечемик и лен са се търгували на пазари в близост до Нил.

В качеството си на организиран пазар стоковите борси възникват през 15-16 век в Холандия и най-оживените центрове на Италия, Венеция и значително по-късно в Англия и САЩ. Самото понятие борса има латински произход и означава „бурса“ – кесия, торбичка. За страната с най-високо развита стокова борса САЩ началото се поставя в средата на 18 и началото на 19 век. През 1752 г. в началото на Брод стрийт в Ню Йорк е създадена борса за търговия с местна продукция, а на Уолстрийт е бил организиран пазар за търговия с вносни стоки доставени по море.

В най-големия борсов център Чикаго се постави началото на борсовата търговия през 1848 г. От 1856 г. като асоциация на търговците започва дейността на съвременната Чикагска стокова борса.

През 1862 г. се създава стоковата борса на Ню Йорк.

През 1870 г. се създава Ню Йоркската памучна борса.

През 1885 г. - се създава Ню Йоркската кафейна борса.

През 1916 г. - Ню Йоркската кафейна и захарна борса.

С течение на времето по света се появяват и други борси, като Лондонската борса за метали. Търговията със стоки играе ключова роля в световната икономика, тъй като предоставя на производителите и потребителите на стоки средства за определяне на цените и управление на риска. Освен това инвеститорите могат да търгуват със стоки, за да диверсифицират портфейлите си. С течение на времето търговията със стоки става все по-съвършенствана чрез използването на технологии и разработването на нови финансови инструменти като фючърсни и опционни договори.

ВЪЗНИКВАНЕ И РАЗВИТИЕ НА БОРСОВАТА ТЪРГОВИЯ В БЪЛГАРИЯ

1. Възникване на тържищата

Според обнародваният в Държавен вестник Закон за тържищата в България през Февруари 1883 г., общините са можели да откриват тържища (пазари и събори) за продажба на добитък и всякакъв вид други стоки. Но това е упоменато единствено в член 1, а в последващите членове на закона се говори само за тържищата на добитък, без да се споменава каквото и да е за другите тържища, каквито са тези за селскостопански произведения, зърнени храни, плодове, зеленчуци др. Законът в този вид е валиден до

1935 г., когато е отменен с Наредбата - закон за тържищата и изложбите, обнародван в Държавен вестник, брой 219/28. 09. 1935 г.

Този закон, за разлика от предшестващия го от 1883г. обхващал напълно и цялостно материята, отнасяща се до всички видове тържища, съществуващи у нас. Като основен принцип в него е било прокарано правилото, че инициативата за откриване на каквото и да било тържище принадлежала на общините. Те е трябвало да отправят мотивирано искане до Министерството на търговията, промишлеността и труда, подадено чрез областният директор. Управлението на тържището принадлежало на общината. За него и реда на дадено тържище се грижел специален надзирател, назначаван от кмета на общината. Общините са изготвяли правилници за реда на тържището, които са съдържали разпореждания относно:

- стоките, които ще се търгуват на тържището, и кой може да търгува на него;
- времето, през което тържището ще бъде отворено;
- начинът на сключване на сделките;
- начинът на разтоварване, мерене, теглене и плащане на стоките;
- помирителна комисия, която да разрешава спорове, възникнали между продавачи

и купувачи;

Тържищата са били обзаведени с мерки и теглилки. Общините са били задължени да поддържат в самото тържище служебни, проверени мерки и теглилки, които са били на разположение на продавачите и купувачите. Таксите за дейността на тържищата са били определени от закон и са се събирали от общините.

Законът за тържищата е променен половин век след създаването му. През това време обаче в България вече са създадени и функционирали няколко стокови борси.

2. Създаване на първите стокови борси в България

През 1902 г. България се определя като страна износител на селскостопански продукти. Борсите се образували предимно на места, най-подходящи за експорт или на първо място в пристанищата на Черно море. Началото на борсовата търговия се поставя със създаването на Варненската стокова борса. Тя е специализирана в търговия със зърно и работи неофициално до 1910г., когато става официалното ѝ откриване. Втората стокова борса в България се открива през 1912 г. в Бургас. Нейният основен предмет на дейност също е бил търговия със зърнени култури. Основаването на тези борси е осъществено на основата на частната инициатива на търговците на зърно от споменатите места. Тези борси са изпълнявали първоначално само ограничени функции. По-късно вследствие на приетите закони (Особено на закона за борсите от 1928 г.) дейността им значително се разширява. Третата борса е основана през 1926 г. в София. Във Варна се търгува със зърно, произведено най-често в Северна България, а в Бургас с такова от Южна България, като и в двата случая предимно за износ.

Борсата в София има своето най-голямо значение за търговията с продукти от селскостопански произход от югозападните и западните области на България. В по-голямата си част тя обслужвала търговията със стоки за вътрешно потребление. Ако в София се закупили стоки, предназначени за износ, те се транспортирали с цели вагони направо за износните пунктове, без да е необходимо да бъдат отново продавани на тамошните борси. Друга удобна възможност за експорт са давали дунавските пристанища на България. Но износната търговия чрез тях е била много раздробена и се е осъществявала от пристанищата на Лом, Свищов, Оряхово, Сомовит, Никопол, Козлодуй и Видин. Налагало се е възможно поголяма част от търговията да се концентрира на едно място. Такова е представлявало найголямото българско пристанище на р. Дунав - Русенското. Така през 1950 г. се основава Русенската стокова борса.

3. Характеристики на стоковите борси от началото на века

От казаното дотук, за дейността на стоковите борси от началото на века правят впечатление някои неща, които до голяма степен се различавали от специфичните условия на дейност на развитите стокови борси по света. На първо място е видно, че тогавашните стокови борси били учредени като институции с публичноправен характер. Те били създадени от държавата с указ и са функционирали в условията на действащия Закон за борсите и Закон за стоковите борси. Стоковите борси се намирали под контрола на държавата. Повечето борси в Европа по онова време, а много от тях и до сега са от т. нар. континентален или европейски тип. Характерен например за този тип борси са изградените в Германия, Франция и Белгия стокови борси, наричани още “борси с публичноправен характер”. Коренно различни са стоковите борси в САЩ и Англия. Този тип борси са известни в литературата като борси с частноправен характер или англо-американски тип, разпространени още в Япония, Холандия и т. н. Най-важната им характерна черта е тяхната независимост, както от държавата, така и от отделни членове и фирми. Естествено обаче те осъществяват своята дейност като се съобразяват със законодателството в отделните страни. Борсите от началото на века били тържища на контракти, които давали възможност да се търгува на борсов принцип с прекалено много на брой разнообразни стоки. Още тогава практиката на световноизвестните стокови борси била съвсем различна - на тях се търгували само ограничен брой характерни, типични борсови стоки. Трябва също да се подчертае прекалено комерсиалният характер на тогавашните борси. На тях са се събирали много а брой и големи по размер всевъзможни такси, като допълнително са се налагали множество глоби на участниците в борсовата търговия. Всичко това свидетелства за недоверието, което държавната власт и ръководството на борсата по онова време имали към свободните търговци-участници в борсовата търговия.

Най-важното по съдържание е разликата в статута на брокерите на стоковите борси по онова време у нас. Навсякъде по света борсовите посредници - брокерите, са независими от самата борса, докато в България били нейни служители. Това било както резултат от недоверието към непосредствените участници в борсовата търговия, так и следствие от възникващата по нова време нова бюрократична държавна администрация, грубо намесваща се в стопанските дела, а не рядко и пряко обогатяваща се от тези си действия.

ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ НА БОРСОВАТА ТЪРГОВИЯ У НАС В КРАЯ НА ХХ ВЕК. ВЪЗРАЖДАНЕ НА СЪВРЕМЕННИТЕ СТОКОВИ БОРСИ В БЪЛГАРИЯ

В началото на 1991 г. беше направена дългоочакваната и така необходима реална крачка към възраждане на борсовата търговия в България. След половинвековно прекъсване своята работа възстанови централната борса в страната-Софийската стокова борса, която стана първият действащ борсов пазар в наши дни.

Софийската стокова борса в сегашният си вид е възстановена и осъвременена традиция от икономическия живот на България. Възстановена, защото както стана ясно от изложеното дотук, първите борси у нас са възникнали още в началото на века. Анализите на историята са запазили техните традиции и опит. Организираните към края на Първата световна война борси в София, Бургас, Руси и Варна за съжаление са прекратили своето съществуване преди повече от 45 години. Наложеният модел на централизирана планова икономика, определяща кой какво да произвежда, на кого и на каква цена да го продава, премахва естествените условия за съществуването на свободен пазар, което пък от само себе си доведе до невъзможност не само на провеждането на нормална борсова търговия, но и за търговска дейност въобще. Поради тази причина бяха закрити създадените още в началото на нашият век български борси. Смяната на общественно-политическата система в България след 1990 г. и отказването от модела на централизираната планова икономика, както и реформата към пазарно стопанство създадоха предпоставки за възобновяване на дейността

на борсите. Наличието на обективна възможност за производство и търговия, съобразени с принципите на пазарната икономика, идва обаче в момент на обща стопанска криза, която дава своите негативни отпечатьци в производствените и търговските баланси на страната. Рушат се традиционни производствено-икономически връзки във и извън България, разрушават се традиционни търговски връзки и се губят пари след пазар. Руши се държавният монопол. Всичко това води в един момент до наличието на големи количества произведена продукция, която трудно може да бъде реализирана, и затруднява по нататъшната работа на предприятията. Този застои в производството и търговията, както невъзможността за бърза реализация на наличните стоки създадоха условия за появата на спекулата и паразитното комисионерство, довели цените на стоките и услугите до неоправдано високи стойности, правейки ги в много случаи практически непродаваеми. Наред с всички негативни страни на нашата икономика възникнаха първите частни производствени и търговски фирми. Възникването на частните фирми, борещи се за своето жизнено пространство на пазара, роди конкуренцията. Появи се стремеж към следене и използване на конюнктурата на пазара. Стоките и услугите вече имат цени, определени от съотношението между търсенето и предлагането. Съживяването на производството и търговията, макар и все още в условия на продължаваща криза, появата на мастната инициатива и конкуренцията, необходимостта от бързата реализация на произведените стоки и услуги доведоха до създаването на свободен пазар. На него произведената продукция не само намира своята най-бърза реализация, но той вследствие на своето функциониране става естествен регулатор на цените върху основата на пазарните механизми, отразявайки обективното съотношение между търсенето и предлагането. Възникна необходимостта от създаването на институция, която да съдейства за спиране на негативните процеси в икономиката и за улесняване на търговията. Институция, която да позволи на всички участници в свободна конкурентна борба да формират във всеки момент пазарната цена на отделният продукт. Такава институция е борсата. Със своята регулярна работа тя непрекъснато предоставя възможност за среща между производство и потребление, реагира реагира на всички обществено-политически и природни промени, отчита измененията в обществената оценка и потребността от даден продукт и резултатът от нейната работа е равновесната цена. Така че разпадането на държавната планова икономическа система, възникването на частната инициатива и конкуренцията доведоха до необходимостта от създаване на свободен пазар и на естествени ценови регулатори на основата на пазарните механизми. Това всъщност са и предпоставките за възстановяването на борсите в България като необходимо звено на пазарните взаимоотношения.

Всички описани дотук процеси, както и необходимостта от възстановяването на борсите в България бяха осъзнати от немалко икономисти и бизнесмени у нас. Още през 1990 г. група ентузиаста, ръководители на фирми, обсъждайки тези въпроси, започнаха консултации помежду си за възстановяване на борсата, която е съществувала в София. В хода на консултациите те стигнаха до въпроса, каква да бъде тази борса. В световен мащаб съществуват два вида борси- стокови и фондови. Такъв е и хронологичният ред, по който те са възникнали. На световните стокови борси се търгуват стоки, валута, индекси и опции, а на фондовите-акции, облигации и други ценни книжа на фирмите, предприятията, общините и държавата. Икономическата обстановка и етапът от развитието на страната в този момент предполагаха откриване, първо, на стокова борса, а след това и на фондова. По тези причини инициативната група реши, като се използва натрупаният в миналото наш и чужд опит, да възстанови дейността на стоковата борса в София. Николко са причините за решението именно В София да бъде мястото на стоковата борса. Световният опит показва, че стокови борси се развиват успешно В големите търговско-финансови центрове на съответните държави. Това обикновено са столиците. САЩ е едно изключение поради своите териториални мащаби, твърде различни от европейските, но и там седалищата на борсите са в центрове със силно развита производствена, финансова и пазарна

инфраструктура - Ню Йорк (пет големи стокови борси), Чикаго (четири), Сан Франциско, Канзас, и т. н. Ето защо инициативната група решава, че бъдещата стокова борса трябва да започне работа в София. Борсата е концентриран пазар, а в София се намират най-голям брой промишлени и търговски фирми, както и най-големите банки. Естествено и банки, защото цялата работа на борсата е органично свързана с големи финансови институти. В това отношение София осигурява най-добрата Възможност за връзка между стоките и паричните потоци.

През този период се предполага, че в България трябва да има само една борса, която да поеме в републикански мащаб сблъсъка между терсенето и предлагането на различните стоки, както е в Унгария, която първа от страните от Източна Европа разви борсова търговия по класическия механизъм.

В Западна Европа и САЩ борсите са акционерни дружества, не сертифицирани акционерни дружества. Това означава, че те притежават акционерен капитал, но не разпределят нито дивиденди, нито част от печалбата. Всеки член на такова дружество притежава акции - сертификати, удостоверяващи, че той е вложил определен начален рисков капитал в това бизнес начинание, който обаче не му дава право на никакви преки дивиденди. Благодарение на своето дялово участие всеки акционер получава само правото на използване на брокерско място в борсовата зала. В България още липсва борсово законодателство и за да се гарантира този Важен принцип, инициативната група приема, че Софийска стокова борса трябва да се регистрира по членове 357 - 364 от Закона за задълженията и договорите като гражданско сдружение с нестопанска цел. В края на 1995 г. у нас има над 30 стокови борси, но единици от тях са сдружения с нестопанска цел като Софийската стокова борса - неформиращи печалба и неразпределящи дивиденди на своите учредители и членове. Това е фундаментален принцип и всяко отклонение или компромис с него води до компрометиране на основите на борсовата търговия.

“Стоковата борса не е и не бива да бъде държавна институция, както не е и не бива да бъде собственост на едно или няколко лица. Тя е членска организация, отворена корпорация или още организация, управлявана от своите членове”.

Според световния опит задачата на борсата е да бъде свободно средище за търговия, създаващо условия за стимулиране на развитието на търговските взаимоотношения между бизнесмените. Свободното взаимодействие между производители, търговци и потребители прави от борсата идеален модел на пазара и съвършен регулатор на цените. Много често борсата се сравнява с огледало на икономическото състояние на националното и дори световното стопанство. Следователно целта е това огледало да отразява независимо, вярно и безпристрастно обективната действителност. В противен случай ще се получи ефектът на кривото огледало, даващ възможност за изопачаване на информацията, но не и за реална безпристрастна оценка.

СВЕТОВНИТЕ СТОКОВИ БОРСИ И ВРЪЗКИТЕ НИ С ТЯХ

Софийската стокова борса поддържа активни връзки с две от най-големите стокови борси в света СВТ и СМЕ, работещи в Чикаго. В резултат на тези добри взаимоотношения през юли 1992 г. в Софийската стокова борса се провежда първият по рода си Българоамерикански семинар по проблемите на стоковите борси. Софийската стокова борса има установени трайни контакти и с Парижката стокова борса MATIF, а също така и с тези на южните ни съседи.

Създаване на Асоциация на стоковите борси от Източна Европа

Първостепенна важност за международните ни контакти и междуборсовото сътрудничество имат връзките ни със стоковите борси от Източна Европа. В тази група влизат представители на стоковите борси - Австрийската фючърсна и опционна борса, Белградската, Будапещенската, Люблянската, Румънската и др. При проведена среща между тях се установява процедури за информационен обмен на търговска и финансова

нормативна информация за фирмите членки на тези борси; определяне на стоките ;установяване на общи стандарти и правила за търговия ; консултации между отделните стокови борси и др. Възникването на борсите е етап от многовековното развитие на пазарите и търговията. През дългото си историческо съществуване борсата като институция се развива и променя, за да заеме основополагащо място в днешната пазарна инфраструктура. Краткият исторически обзор на борсите и борсовата търговия е основа за оценка на тяхното съвременно място и значение. Съществуват достатъчно исторически факти и основания. Които позволяват борсата да се разглежда като една антична институция, чийто корени са далеч в историята на човешката цивилизация, запазвайки същностните си черти, борсите и борсовата търговия еволюират, за да отговорят на променящите се потребности и изисквания на стопанството. С времето борсите се утвърждават като неотменна част от пазарната структура.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Елазаров, С. Х. Миленков, В. Симов, Стокови борси, С. УИ „Стопанство“, 2003 г.
2. Манолов, Т. 2012. Анализ на основните модели на териториалната локация на бизнеса в контекста на регионалното развитие на България. Научни трудове том 8, Факултет по икономически и социални науки, ПУ „П. Хилендарски“, стр. 290-307.
3. Петков, Б. Борсова търговия, Университетско издателство”.



Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Академично издателство „Талант“

*Висше училище по агробизнес и развитие на
регионите - Пловдив*

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Academic Publishing House „Talent“

*University of Agribusiness and Rural Development
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

CONTEMPORARY SIGNIFICANCE AND FUNCTIONS OF COMMODITY EXCHANGE IN GLOBAL ECONOMY AND TRADE

Galina Stoeva

University of agribusiness and rural development, Bulgaria

Abstract: This report discusses the importance and functions of the commodity exchange in the modern global economy, with a brief emphasis on the increasingly close interrelationship between commodity markets and financial instruments markets. The idea is that commodity markets are of great importance to the global economy and trade today because they could not be seen as strictly separate from markets trading financial instruments, as there are increasingly close links between the two, effectively leading to transfer of financial resources invested in financial markets to the real economy.

Keywords: commodity exchange, global economy, trade.

СЪВРЕМЕНО ЗНАЧЕНИЕ И ФУНКЦИИ НА СТОКОВАТА БОРСА В ГЛОБАЛНАТА ИКОНОМИКА И ТЪРГОВИЯ

Галина Стоева

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Резюме: В настоящият доклад се обсъжда значението и функциите на стоквата борса в съвременната глобална икономика, като се поставя кратък акцент върху все по-тясната взаимовръзка между стоквите пазари и пазарите на финансови инструменти. Идеята е, че днес стоквите пазари имат голямо значение за глобалната икономика и търговия, защото те не би могло да се разглеждат като строго отделени от пазарите, търгуващи с финансови инструменти, тъй като има все по-тесни връзки между двете, които ефективно водят до прехвърляне на финансови ресурси, инвестирани във финансови пазара в реалната икономика.

Ключови думи: стокова борса, глобална икономика, търговия.

ВЪВЕДЕНИЕ

Пазарите на стоки играят огромна роля в световната икономика. Проектирането на политически рамки, които подкрепят икономическите цели за устойчив растеж, стабилност на инфлацията, намаляване на бедността, продоволствена сигурност и смекчаване на изменението на климата и т. н., изисква разбиране на това, което движи развитието на тези пазари.

В настоящият доклад се обсъжда значението и функциите на стоковата борса в съвременната глобална икономика, като се поставя кратък акцент върху все по-тясната взаимовръзка между стоковите пазари и пазарите на финансови инструменти. Идеята е, че днес стоковите пазари имат голямо значение за глобалната икономика и търговия, защото те не би могло да се разглеждат като строго отделени от пазарите, търгуващи с финансови инструменти, тъй като има все по-тесни връзки между двете, които ефективно водят до прехвърляне на финансови ресурси, инвестирани във финансови пазара в реалната икономика.

Какво е стокова борса?

Тъй като акциите и акциите са толкова широко разпространени в живота на повечето инвеститори, всеки днес има някакво разбиране за фондовия пазар. Много хора, които не са наясно със значението на стоковите пазари, ги намират за объркваща тема. Може да се купуват и продават стоки и на стоковите пазари, подобно на начина, по който се търгува с акции на фондовите пазари. Производителите и експертите по търговията на едро често използват стоковите пазари, които са и финансови пазари, за да намерят най-добрите цени за разнообразие от стоки.

Стоковата борса е пазар, на който множество купувачи и продавачи търгуват договори, свързани със стоки, въз основа на правила и процедури, определени от борсата. В развитите страни и във все по-голям брой развиващи се страни такива борси обикновено действат като платформа за търговия с фючърсни договори или за стандартизирани договори за бъдещи доставки. В други части на развиващия се свят стоковата борса може да действа по по-широк набор от начини, за да стимулира търговията в сектора на суровините. Това може да стане чрез използването на инструменти, различни от фючърси, като например пари в брой или „spot“ търговия за незабавна доставка, форуърдни договори на базата на складови разписки, орто търговия на споразумения за обратно изкупуване на земеделски производители за финансиране (известни като „репо“). Като алтернатива това може да стане чрез фокусиране върху улесняващи дейности, а не върху самата търговия, какъвто е случаят в Турция, където борсите са служили като центрове за регистриране на трансакции за данъчни цели.

ФУНКЦИИ И ПОЛЗИ НА СТОКОВИТЕ БОРСИ

Стоковата борса може да изпълнява една или повече от набор потенциални функции. За борсите, които предлагат спот търговия или поддържащи дейности, институционалната функция е да улесни търговията - обединяване на купувачи и продавачи на стоки и след това налагане на рамка от правила, която осигурява увереността за трансакции. Стабилните процедури за надзор на тези трансакции могат също така да предизвикат подобрения в ефективността и инфраструктурата на стоковите парични пазари - например чрез надграждане на акредитирана от борсата складова и логистична инфраструктура, приемане сред участниците на пазара на дефинирани от борсата спецификации за качество на продуктите и намаляване на нивата на неизпълнение чрез посредничество на борсата при обработката (или „клиринг“) и уреждането на договори¹.

¹ Pirron G S. The efficient scope of private transactions-cost-reducing institutions: the successes and failures of commodity exchanges, The Journal of Legal Studies, Vol. 24, No. 1 (Jan., 1995), pp. 229-255

Стоковите борси, предлагащи търговия с инструменти като форуърдни и фючърсни договори, също предоставят на участниците в сектора средства за управление на изложеността на нестабилността на цените на суровините. Това е важно, тъй като световните цени на суровините често са силно нестабилни за кратки периоди от време - понякога се колебаят с над 50 процента в рамките на една година. Тези инструменти за „хеджиране“ могат да донесат на производителите по-голяма сигурност по време на цикъла на производство, като същевременно позволяват на преработвателите, търговците и купувачите да заключат марж, който може да им осигури положителна възвръщаемост. Това позволява на тези, които са активни в сектора на суровините, да се ангажират с инвестиции, които водят до дългосрочни печалби, и също така прави по-жизнеспособни фермерите да засаждат култури с по-висок риск, но да им носят по-високи приходи. Дори в лицето на дългосрочен спад в цените на тяхната стока, възможността за хеджиране срещу краткосрочни ценови движения предоставя на фермерите прозорец, в който да коригират моделите на отглеждане и да диверсифицират своя рисков профил.

И накрая, когато спот, форуърдни и фючърсни транзакции се извършват на стокова борса, информацията за цените, която е резултат от тази търговия - така нареченият механизъм за пазарно установяване на цената - също изпълнява жизненоважна икономическа функция. Тъй като цените на борсата започват да отразяват информацията, известна за пазара, те осигуряват точно отражение на действителната ситуация на предлагане/търсене. Това предоставя важни сигнали, които участниците на пазара могат да използват, за да вземат информирани решения за производство, покупки и инвестиции. Освен това наличието на неутрална и достоверна референтна цена може да преодолее асиметрията на информацията, която често е поставяла в неравностойно положение по-малките или по-малко свързани участници в сектора в миналото².

Икономическата теория разграничава два основни вида инвестиции: финансова инвестиция, която може да включва различни видове финансови инвестиционни инструменти и реална инвестиция представляваща покупка и временно притежание на материални (реални) активи, част от които стоки. В резултат на непрестанните усилия за намиране на нови методи за финансиране и начини за инвестиране, пораждащо все повече финансови инвестиционни инструменти, включително и свързани с реални активи, границата между финансовите и реални инвестиции става все по-размита. Именно тук стоките придобиват особено голямо значение. С оглед на факта, че връзката между стоките и финансовите инвестиционни инструменти не е просто съвпадение и че нейното теоретично значение е допълнено от значителната им икономическа стойност, целта на този доклад е да *анализира отделните видове връзки както в от гледна точка на тяхната теоретична същност и техните икономически последици*.

Доскоро стоките се търгуваха само като „стандартни реални активи“. С оглед на тяхната осезаемост търговията разбираемо по-често беше ограничена до това, което се нарича „търговия със стокови деривати“, където уреждането на договорена сделка често идва със значително забавяне. Това означава, че борсовата търговия обикновено приема формата на форуърдни сделки, като например фючърси, тъй като незабавните борсови сделки със стоки са предимно незначителни.

Традиционните възгледи за важноста и икономическите ползи от търговията на стоковата борса са следните³:

- Стоковите борси обединяват търсенето и предлагането на отделните видове стоки и създават прозрачни пазарни цени чрез определяне на обменни курсове.

² Rashid S. Commodity Exchanges and Market Development: What Have we Learned, Agriculture in an interconnected world, 2015=

³ Hayes A, Commodity Market: Definition, Types, Example, and How It Works;
<https://www.investopedia.com/terms/c/commodity-market.asp>

- Тъй като стоките са не само производствени продукти, но и материални вложения за по-нататъшно производство, много естествено е тяхната осезаемост да ги прави търгуеми главно на фючърсни борси. Те позволяват на търговците да изпълняват различни хеджиращи стратегии доста лесно, чрез които могат да се предпазят от ценови колебания в относително дългосрочен план⁴.

- И тъй като стоковите борси дават възможност за спекулации, те привличат вниманието на спекулантите. Те, като закупуват своите реални инвестиционни активи тук (в този случай стоки), допринасят за увеличаване на размера на отворените позиции и повишават ликвидността на борсовия пазар на стоки.

Въпреки че стоките обикновено се разглеждат като реални активи, те имат много общо с финансовите инвестиционни инструменти. Най-близките връзки между двете могат да се видят в случая на благородните метали (това се отнася особено за златото, среброто, платината), които, благодарение на способността си да придобиват значителна стойност в сравнително малки количества, като същевременно запазват физическа стабилност и следователно са лесни да съхраняват, служат като определени депозитари на ценности. Следователно, тези стоки, независимо от техния физически характер, се разглеждат от икономическата теория като инвестиционни инструменти на финансовия пазар⁵.

Каква е ролята на всичко това в глобалната икономика и търговия?

Глобалната икономика и търговия са значително повлияни от пазарните стоки. Тези стоки, които включват суровини, селскостопански стоки, енергийни източници и метали, са необходими за функционирането на различни индустрии и поддържат глобалната икономическа експанзия. В световната икономика и търговия пазарните стоки играят следните важни роли⁶:

1. Динамика на търсенето и предлагането: Основните понятия за търсене и предлагане се прилагат към пазарните стоки. Те се обменят на международните пазари, където купувачите и продавачите договарят цени въз основа на неща като нива на производство, тенденции в потреблението, геополитически съображения и пазарни очаквания. Глобалната търговия и икономически дейности са пряко повлияни от динамиката на търсенето и предлагането на стоки.

2. Търговия и обмен: Широката трансгранична търговия със стоки улеснява глобалната търговия. Износът на излишни стоки позволява на нациите, произвеждащи излишък, да задоволят глобалното търсене и насърчава икономическата взаимозависимост. Търговията със стоки насърчава международната търговия на стоки и услуги, укрепва икономическите връзки и предлага на нациите и бизнеса нови възможности.

3. Нестабилност на цените и управление на риска: Пазарните стоки често изпитват нестабилност на цените поради фактори като времето, геополитическо напрежение, колебания на валутата и общи икономически условия. Колебанията в цените на стоките могат да имат косвен ефект върху редица индустрии, засягайки потребителските цени, нивата на инфлация и производствените разходи. Стоковите пазари се използват активно от бизнеса и инвеститорите за управление на рисковете чрез хеджиране и спекулации.

4. Икономическо въздействие върху страните производителки: Стоките имат значително икономическо въздействие върху икономиките на нациите производителки.

⁴ The need for a commodity repository and its benefits;

<https://economictimes.indiatimes.com/markets/commodities/views/the-need-for-a-commodity-repository-and-its-benefits/articleshow/94128756.cms?from=mdr>

⁵ Cecchetti S. Schoenholtz K=. Money, Banking, and Financial Markets Fourth Edition;

https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/e2U4L8_Money-Banking_and_Financial_Markets_4th.pdf

⁶ World Bank - Commodity Markets: Evolution, Challenges, and Policies;

<https://thedocs.worldbank.org/en/doc/b4ff84b2d5dc4d0963a5074102460cc1-0350012022/related/Commodity-Markets-Overview.pdf>

Износът на стоки е основен източник на приходи и приходи от валута за много развиващи се страни. Износът на стоки може да подпомогне икономическото разрастване на тези нации, подобряването на инфраструктурата, създаването на работни места и намаляването на бедността. Въпреки това, тези икономики са също така по-податливи на промени в цените и външни шокове в резултат на зависимостта им от износа на стоки.

5. Индустриални суровини: Различни индустрии изискват суровини като жизненоважни суровини. Нефтът, природният газ и въглищата са основни енергийни ресурси за генериране на електричество и захранване на производствени, транспортни и други процеси. Желязната руда, медта и алуминият са сред металите, които се използват в развитието на инфраструктурата, производството и строителството. Индустрията на храните и напитките зависи в голяма степен от селскостопанските продукти, производството на храна за животни и производството на биогорива.⁷

6. Инвестиции и спекулации: Стоките представляват инвестиционни възможности за частни инвеститори, публични институции и финансови пазари. Чрез фючърсни договори, борсово търгувани фондове (ETF) и инвестиционни инструменти, специфични за суровините, инвеститорите могат да участват на стоковите пазари. В рамките на инвестиционните портфейли стоките се разглеждат като инструмент за диверсификация и като защита срещу инфлацията. Спекулантите търгуват със стоки, за да се възползват от преходните промени в цените и да добавят ликвидност на пазара.

7. Икономически показатели: Пазарните стоки, особено тези, свързани с енергията и металите, се считат за водещи икономически индикатори. Колебанията в цените на стоките могат да разкрият информация за състоянието и траекторията на световната икономика. Нарастващото търсене, икономическата експанзия или инфлационният натиск могат да бъдат признаци за покачване на цените на суровините. От друга страна, падащите цени на суровините може да са знак за намаляващо търсене, забавяща се икономика или опасност от дефлация⁸.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Търговията на стоковите борси намира своето голямо място в съвременната глобална икономика и тази тенденция вероятно ще продължи и в бъдеще.

На първо място, глобалната икономика и търговия са значително повлияни от пазарните стоки. Тези стоки, които включват селскостопански продукти, метали, суровини и енергийни източници, са необходими за различни сектори на икономиката. Те се обменят през националните граници, насърчавайки глобалната търговия и икономическата интеграция.

На второ място, динамиката на търсенето и предлагането на пазарните стоки определя техните цени и оказва влияние върху международната търговия. Колебливостта на цените на стоковите пазари може да има значително въздействие върху различни отрасли, производствени разходи и потребителски цени. За бизнеса и инвеститорите, участващи в индустрията за търговия със стоки, това също така представлява възможности и рискове.

На трето място, нарастващият интерес към инвестициите в реални активи, където стоките като стандартизирани (и следователно подходящи за търгуване) активи придобиват значително значение. Това се дължи на факта, че стоките притежават някои качества, които финансовите инвестиционни инструменти нямат, например устойчивост на инфлация и т. н. С оглед на тези факти можем да очакваме, че повишеният интерес към инвестиции в стоки не е просто мимолетен прищявка, но това ще продължи и в бъдеще, увеличавайки обема на сделките, сключени на стоковите борси.

⁷ World Bank. 2021. The Changing Wealth of Nations 2021: Managing Assets for the Future. Washington

⁸ World Bank. 2009. Global Economic Prospects: Commodities at the Crossroads. Washington

Именно за това, в бъдеще търговията на стоковите борси ще се разшири, не само чрез нарастващия размер на търгуваните физически обеми, но и поради нарастващия брой видове стоки, търгуеми на борсата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Елизаров, С. Б. Маркова и Х. Миленков, Организирани пазари, С. , 2000.
2. Cecchetti S. Schoenholtz K=. Money, Banking, and Financial Markets Fourth Edition; https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/e2U4L8_Money-Banking_and_Financial_Markets_4th.pdf
3. Hayes A, Commodity Market: Definition, Types, Example, and How It Works; <https://www.investopedia.com/terms/c/commodity-market.asp>
4. Pirrong S. The efficient scope of private transactions-cost-reducing institutions: the successes and failures of commodity exchanges, The Journal of Legal Studies, Vol. 24, No. 1 (Jan. , 1995), pp. 229-255
5. Rashid S. Commodity Exchanges and Market Development: What Have we Learned, Agriculture in an interconnected world, 2015=
6. The need for a commodity repository and its benefits; <https://economictimes.indiatimes.com/markets/commodities/views/the-need-for-a-commodity-repository-and-its-benefits/articleshow/94128756.cms?from=mdr>
7. World Bank - Commodity Markets: Evolution, Challenges, and Policies; <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/b4ff84b2d5dc4d0963a5074102460cc1-0350012022/related/Commodity-Markets-Overview.pdf>
8. World Bank. 2009. Global Economic Prospects: Commodities at the Crossroads. Washington
9. World Bank. 2021. The Changing Wealth of Nations 2021: Managing Assets for the Future. Washington



Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Академично издателство „Талант“

*Висше училище по агробизнес и развитие на
регионите - Пловдив*

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Academic Publishing House „Talent“

*University of Agribusiness and Rural Development
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

CHARACTERISTICS OF THE LABOR MARKET IN BULGARIA

Stanimira Todorova

University of agribusiness and rural development, Bulgaria

Abstract: The labor market in Bulgaria is distinguished by a number of characteristic features that make it dynamic and complex. This course work aims to analyze these features, focusing on the following aspects: demographic factors, structure of the labor market, labor supply and demand, unemployment, wages, education and the labor market, social and economic factors.

Keywords: labor market, labor supply and demand, unemployment.

ХАРАКТЕРНИ ОСОБЕНОСТИ НА ПАЗАРА НА ТРУДА В БЪЛГАРИЯ

Станимира Тодорова

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Резюме: Пазарът на труда в България се отличава с редица характерни особености, които го правят динамичен и сложен. Тази курсова работа има за цел да анализира тези особености, като се фокусира върху следните аспекти: демографски фактори, структура на пазара на труда, търсене и предлагане на работна сила, безработица, заплащане, образование и пазар на труда, социални и икономически фактори.

Ключови думи: пазар на труда, търсене и предлагане на работна сила, безработица.

УВОД

Кратка дефиниция на пазара на труда: Пазарът на труда е система от взаимоотношения между търсещите и предлагащите работна сила. От една страна са работодателите, които търсят работници за своите нужди, а от друга - работниците, които предлагат своите умения, знания и опит в замяна на възнаграждение.

Цел на изследването. Целта на разработката е да се направи задълбочен анализ на характерните особености на пазара на труда в България. Чрез проучване и анализ на релевантна информация, курсовата работа ще определи основните демографски, структурни, икономически и социални фактори, които влияят на пазара на труда.

- Ще изследва дисбалансите между търсенето и предлагането на работна сила.
- Ще анализира нивата и видовете безработица, както и факторите, които я обуславят.
- Ще оцени влиянието на образованието и квалификацията върху конкурентоспособността на работната сила.
- Ще разгледа проблемите на ниските заплати и неформалната заетост.
- Ще определи ролята на държавата и нейните политики за регулиране на пазара на труда.

ДЕМОГРАФСКИ ФАКТОРИ, ВЛИЯЕЩИ НА ПАЗАРА НА ТРУДА В БЪЛГАРИЯ

Демографските фактори играят ключова роля за развитието на пазара на труда. Те обуславят както предлагането на работна сила, така и търсенето на такава. В България се наблюдават следните демографски тенденции, които оказват влияние върху пазара на труда:

1. *Стареене на населението:* България е една от страните с най-старо население в Европа. Ниската раждаемост и високата смъртност водят до намаляване на работоспособното население. Това води до недостиг на работна сила в някои сектори.

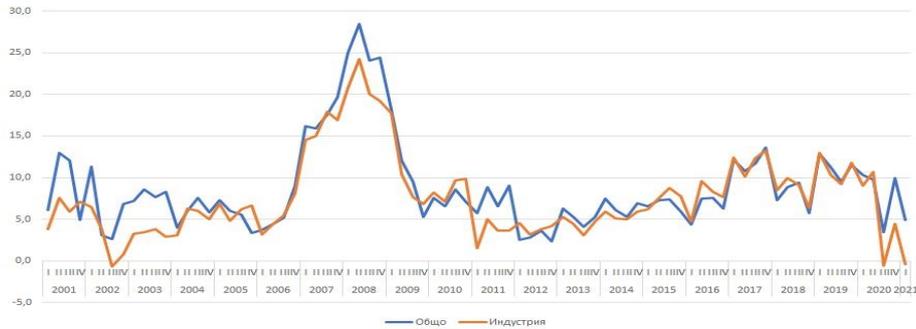
2. *Ниска раждаемост:* Ниските нива на раждаемост водят до намаляване на броя на младите хора, които навлизат на пазара на труда. Това може да доведе до проблеми с намирането на работна сила в бъдеще.

3. *Миграция:* Много българи емигрират в чужбина, търсейки по-добри условия за работа и живот. Това води до отлив на мозъци и недостиг на квалифицирана работна сила. В същото време се наблюдава и приток на мигранти от други страни, но те често се сблъскват с трудности при намиране на работа.

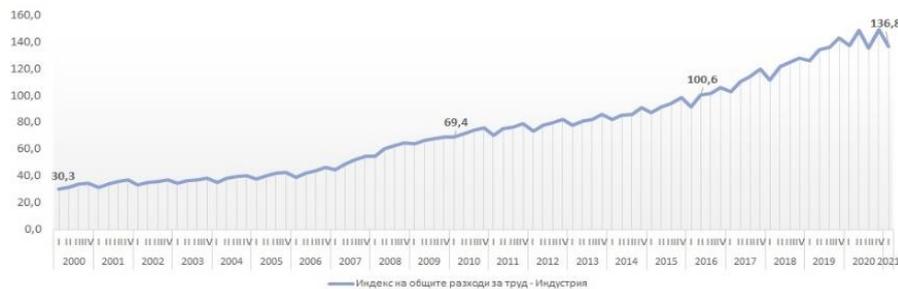
4. *Прогнози за демографското развитие:* Очаква се демографските проблеми в България да се задълбочат през следващите години. Това ще постави пред пазара на труда редица предизвикателства, като например:

Недостиг на работна сила; Несъответствие между търсенето и предлагането на работна сила; Нарастване на безработицата

През последното десетилетие разходите за труд в България се увеличават средно със 7%:



Фиг. 1. Индекс на общите разходи на работодателите за труд за периода 2000 – 2021 година (данни от НСИ 2021 - [НСИ - данни](#))



Фиг. 2. Индекс на разходите на работодателите за труд в Индустрията (2010 – 2021). НСИ 2021

Влияние на демографските фактори върху пазара на труда:

- Намалване на предлагането на работна сила води до повишаване на цената на труда (заплатите). Може да стимулира автоматизацията на производството.
- Промени в структурата на търсенето на работна сила: Нарастване на търсенето на квалифицирана работна сила - промяна в търсените професии.
- Социални и икономически последици: Нарастване на разходите за пенсии и здравни грижи. Намалване на данъчните приходи. Засилване на социалното неравенство.

Препоръки за политики:

За политики, които да подпомогнат пазара на труда в България, се предлагат следните препоръки:

Тук се предлагат две основни мерки за стимулиране на раждаемостта и подпомагане на семействата с деца. Първата мярка е предоставянето на финансови стимули за семействата с деца, което може да включва различни форми на материална помощ или данъчни облекчения, които правят отглеждането на деца по-достъпно за родителите. Втората мярка е работата за подобряване на условията на работа и живот за младите хора, което може да включва създаването на повече възможности за кариерно развитие, подпомагане с жилищни въпроси и осигуряване на достъпни услуги за деца като ясли и детски градини. Тези две мерки заедно могат да помогнат на семействата да се чувстват по-сигурни и уверени във възпитанието и отглеждането на децата си. За намалване на емиграцията, е важно да се увеличат заплатите и конкурентоспособността на икономиката

на България. Това включва създаването на по-добри възможности за реализация за младите хора.

За привличане на инвестиции, е необходимо да се създадат нови работни места и да се повиши квалификацията на работната сила.

Накрая, активната политика на пазара на труда трябва да включва подпомагане на безработните лица в търсенето на работа, както и преквалификация и обучение на работната сила. Демографските фактори играят ключова роля за пазара на труда в България и ще продължат да бъдат важни в следващите години. За да се справи с тези проблеми, страната трябва да приложи комплексни политики, които да стимулират раждаемостта, намаляват емиграцията, привличат инвестиции и подобряват условията на работа и живот.

СТРУКТУРА НА ПАЗАРА НА ТРУДА

Пазарът на труда в България се характеризира с динамична структура, обусловена от различни фактори. Ключови аспекти, които описват структурата му, са:

1. *Разпределение на заетостта по сектори:* Преобладаващ е секторът на услугите: Около 65% от заетите лица работят в този сектор.

Следва го промишлеността: Около 25% от заетите лица са в индустриалния сектор.

Селското стопанство: Заема сравнително малък дял - около 5% от заетите лица.



Фиг. 3. Разпределение на заетостта по сектори

2. *Най-търсени професии:*

Специалисти в сферата на информационните и комуникационните технологии (ИКТ): Програмисти, софтуерни инженери, системни администратори.

Здравни работници: Лекарите, медицински сестри, фелдшери.

Инженери: Машинни инженери, електроинженери, строителни инженери.

Педагози: Учители, преподаватели.

3. *Ниво на квалификация на работната сила:*

Висококвалифицирани работници: Около 30% от заетите лица имат висше образование.

Средноквалифицирани работници: Около 50% от заетите лица имат средно образование.

Нискоквалифицирани работници: Около 20% от заетите лица имат основно или пониско образование.



Фиг. 4. Ниво на квалификация на работната сила

4. Неформална заетост:

Значителен е дялът на неформалната заетост - около 20% от заетите лица. Неформалната заетост е свързана с липса на трудови договори, осигуровки и социални защити.

Проблеми, свързани със структурата на пазара на труда: Несъответствие между търсене и предлагане на работна сила

- Недостиг на квалифицирана работна сила в някои сектори.
- Безработица сред нискоквалифицирани работници.
- Ниска мобилност на работната сила: Нежелание за преместване в други региони или смяна на професията.
- Недостатъчна инвестиция в образование и обучение: Недостиг на кадри с нужните знания и умения.

Таблица 1. Дял на дългосрочно безработните в общата безработица (%)

Таблица 1. Дял на дългосрочно безработните в общата безработица (%)

	2003 г.	2008 г.	2012 г.	2016 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Дял	65.4	51.7	55.2	59.1	56.0	44.9	49.4	53.8

Източник: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/result.jsf?x_2=464.

Препоръките за активни политики включват насочване към областта на образованието и обучението, като се акцентира върху дисциплини като наука, технологии, инженерство и математика, както и осигуряване на стипендии и програми за преквалификация. Също така, се предлага подобряване на условията на труд чрез намаляване на неформалната заетост и повишаване на заплатите и социалните осигуровки. Друг аспект е активната политика на пазара на труда, която включва помощ за безработните лица да намерят работа и програми за обучение и преквалификация. В заключение, структурата на пазара на труда в България е динамична и се сблъсква с много предизвикателства.

ТЪРСЕНЕ И ПРЕДЛАГАНЕ НА РАБОТНА СИЛА

Търсенето и предлагането на работна сила са две ключови концепции в икономиката, които описват взаимодействието между работниците (търсещите работа) и работодателите (предлагашите работа). Търсенето на работна сила се отнася до нуждата на компаниите и

работодателите от нови служители. Те търсят хора с определени умения и квалификации, които да изпълняват определени работни задачи. Въпросът за търсенето на работна сила се засилва или намалява в зависимост от различни фактори като обемът на производството, иновациите в бизнеса, регулациите и бизнес цикъла.

От друга страна, предлагането на работна сила се отнася до хората, които са готови да работят и търсят заетост. Това може да включва хора, които са на различни нива на образование и опит и които са мотивирани да намерят работа. Факторите, които влияят на предлагането на работна сила, включват образованието, демографските тенденции, безработицата и правната среда.

1. Дисбаланс между търсене и предлагане:

Наблюдава се дисбаланс между търсенето и предлагането на работна сила в България.

Търсенето на работна сила е по-високо в някои сектори, като ИКТ, здравеопазване и инженерство. В същото време има безработица сред нискоквалифицирани работници.

2. Фактори, влияещи на търсенето:

Икономическият растеж обикновено води до повишаване на търсенето на работна сила, тъй като компаниите разширяват дейността си и наемат повече служители, за да се справят с увеличената производствена дейност. Също така, технологичните промени могат да окажат влияние върху търсенето на работна сила. Автоматизацията на някои задачи може да доведе до намаляване на търсенето на работна сила в някои сектори, тъй като компютърните системи и роботизираните процеси могат да заменят човешки труд в определени области.

3. Фактори, влияещи на предлагането:

Относно демографски фактори - стареенето на населението може да доведе до намаляване на търсенето на работна сила. Нивото на образование и квалификация на работната сила влияе върху нейната конкурентоспособност.

Емиграцията може да доведе до намаляване на предлагането на работна сила.

4. Проблеми:

Недостиг на квалифицирана работна сила в някои сектори. Безработица сред нискоквалифицирани работници. С нарастването на средната възраст на населението, броят на хората в трудоспособна възраст може да намалее. Това може да доведе до недостиг на работна сила в някои сектори, което може да се отрази на цените на труда и конкурентоспособността на бизнеса.

- Недостатъчна мобилност на работната сила: Нежелание за преместване в други региони или смяна на професията.

5. Препоръки за политики:

Дисбалансът между търсене и предлагане на работна сила е сериозен проблем на пазара на труда в България. За да се справи с този проблем, България трябва да приложи комплексни политики, които да стимулират образованието и обучението, да подобрят условията за работа и да намалят неформалната заетост.

За стимулиране на образованието и обучението трябва фокуса да бъде насочен върху STEM дисциплини (наука, технологии, инженерство, математика). Осигуряване на стипендии и програми за преквалификация.

За подобряване на условията за работа трябва да се наблегне на намаляване на неформалната заетост, повишаване на заплатите и социалните осигуровки, подпомагане на безработните лица за намиране на работа, програми за обучение и преквалификация.

БЕЗРАБОТИЦА

1. Ниво на безработица:

Към края на 2023 г. нивото на безработица в България е 5,6%.

Това е по-ниско от средното за ЕС ниво, което е 6,2%.

Безработицата е по-висока сред жените, младите хора и нискоквалифицираните работници.



Фиг. 5. Относителен дял на безработицата през 2023 г. - <https://www.nsi.bg>

2. Видове безработица:

Фрикционна безработица: Свързана е с търсене на работа - Обикновено е краткотрайна.

Структурна безработица: Възниква поради несъответствие между търсенето и предлагането на работна сила по отношение на уменията и квалификацията. Може да бъде дълготрайна.

Циклична безработица: Свързана е с икономически спадове - Намалява с икономическия растеж.

3. Фактори, обуславящи безработицата:

Икономически фактори: Икономическите спадове водят до повишаване на безработицата.

Технологични фактори: Автоматизацията на някои задачи може да доведе до безработица.

Демографски фактори: Старееенето на населението може да доведе до намаляване на безработицата.

Образование и квалификация: Ниското ниво на образование и квалификация може да доведе до безработица.

Таблица 2. Професионално-квалификационни изисквания на заявените в бюрата по труда работни места (%)**Таблица 2** Професионално-квалификационни изисквания на заявените в бюрата по труда работни места (%)

	За специалисти	За хора с работнически професии	За хора без квалификация
януари 2022 г.	11	22	67
януари 2020 г.	11	21	68
януари 2018 г.	10	9	81
януари 2016 г.	11.5	6.2	82.3

Източник: Агенция по заетостта, Статистика и анализи, месечни обзори <https://www.az.government.bg/>

Източник: Агенция по заетостта, Статистика и анализи, месечни обзори <https://www.az.government.bg/>

4. Последници от безработицата:

Социални: Бедност, Социално изключване, Престъпност

Икономически: Намаляване на данъчните приходи, Увеличение на разходите за социални помощи

5. Безработицата е сериозен проблем, който има множество негативни последици. За да се справи с този проблем, България трябва да приложи комплексни политики, които да стимулират икономическия растеж, да подобрят образованието и обучението, и да намалят неформалната заетост. Препоръки за политики:

- Стимулиране на икономическия растеж: Привличане на инвестиции, създаване на нови работни места
- Активна политика на пазара на труда: Подпомагане на безработните лица за намиране на работа, програми за обучение и преквалификация
- Подобряване на образованието и обучението: Фокусиране върху наука, технологии, инженерство, математика, осигуряване на стипендии и програми за преквалификация

ЗАПЛАЩАНЕ

Заплащане на пазара на труда в България е ключов фактор за мотивацията и производителността на работната сила. В България то се характеризира със следните особености:

- Средно ниво на заплатите:

Заплатите в България са по-ниски от средното за ЕС ниво.

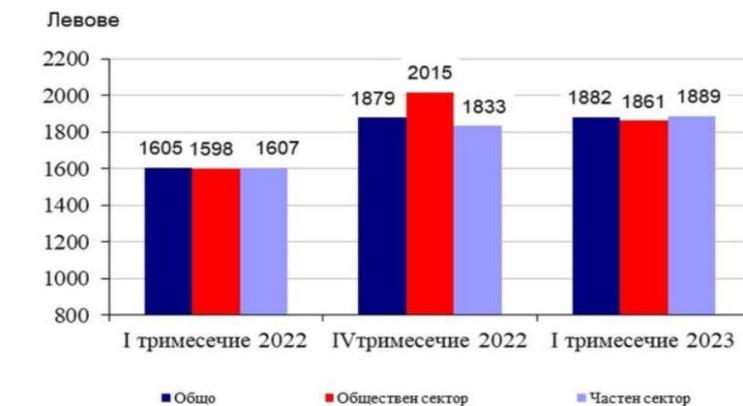
През 2024 г. минималната работна заплата в България е 933 лв. (приблизително 460 евро).

Средната месечна брутна заплата в София е около 2800 лв. (1400 евро), което води до нетна заплата (след данъци и осигуровки) от около 2200 лв. (1100 евро).

В останалата част от страната средната брутна заплата е около 2000 лв. (1000 евро), въпреки че има големи регионални различия.

Средната работна заплата в България се е увеличила с около 50% за последните 5 години и дори с 20% за една година, достигайки от 780 лв. през 2023 г. до 933 лв. през

2024 г. Заплатата варира значително в зависимост от сектора, професията, опита, местоположението и размера на компанията.



Средна брутна работна заплата по форми на собственост

Източник: НСИ

Фиг. 6. Средна брутна работна заплата 2022 / 2023

Източник: НСИ

- Регионални различия: Заплатите са по-високи в столицата София и други големи градове. В по-малките населени места и селските райони заплатите са по-ниски.
- Минимална работна заплата: Минималната работна заплата в България се определя от правителството и се актуализира периодично. През 2024 г. минималната работна заплата е 933 лв. (приблизително 460 евро).
- Неформалната заетост води до ниски доходи и липса на социални осигуровки за голяма част от работниците.
- Проблеми със заплащането:
 - Ниски заплати: Ниското ниво на заплатите намалява покупателната способност на населението и ограничава възможностите за повишаване на стандарта на живот. Това може да доведе до емиграция на квалифицирана работна сила.
 - Неравенства в заплащането: Заплатите се различават значително между различните сектори, професии и региони. Наблюдава се и разликата в заплащането между мъжете и жените.
- Препоръки за политики: Нивото на заплатите е сериозен проблем на пазара на труда в България. За да се подобрят заплатите, е необходимо да се повиши производителността на труда, да се намали неформалната заетост и да се провежда разумна политика по отношение на минималната работна заплата, повишаване на квалификацията на работната сила.

ОБРАЗОВАНИЕ И ПАЗАР НА ТРУДА

Образованието играе ключова роля за успешната реализация на пазара на труда.

По-високото ниво на образование и квалификация е свързано с:

- По-високи заплати;
- По-добра заетост;
- По-голяма конкурентоспособност;
- По-висока производителност;
- По-добри условия на труд;
- По-голяма мобилност.

В България, както и в много други страни, се наблюдава известна диспропорция между двете.

- *Проблеми:* Несъответствието между търсенето и предлагането на работна сила по отношение на уменията и квалификацията е сериозен проблем, който води до непродуктивност и загуби за икономиката. Недостатъчната инвестиция в образование и обучение увеличава този проблем, като прави трудно поддържането на квалифицирана и конкурентоспособна работна сила. Ниското ниво на STEM грамотност също допълнително усложнява ситуацията, като намалява броя на хората със способности и умения, необходими за научни, технологични, инженерни и математически области. Недостигът на квалифицирани кадри в някои сектори затруднява развитието на индустриите и излизането им на нови пазари, което ограничава потенциала за икономически растеж и иновации.

- *Препоръки за политики:* Образованието е ключов фактор за развитието на пазара на труда. За да се справи с проблемите, България трябва да инвестира в образование и обучение, да стимулира STEM грамотността, да подобри качеството на образованието и да насърчи сътрудничеството между бизнеса и образованието. Разработване на учебни програми, съобразени с нуждите на бизнеса. Осигуряване на стажове и практики за студентите. Подпомагане на безработните лица за намиране на работа и програми за обучение и преквалификация, както и да се води активна политика относно пазара на труда.

1. Съответствие между образованието и нуждите на пазара

Съответствието между образованието и нуждите на пазара на труда е ключов фактор за успешната реализация на младите хора и за развитието на обществото като цяло. Проблемите тук може да разгледаме по следните критерии:

- Недостатъчна гъвкавост на образователната система:
 - Учебните програми не винаги са съобразени с динамичните нужди на пазара.
 - Липса на фокус върху ключови компетенции, търсени от работодателите.
- Недостатъчно сътрудничество между бизнеса и образованието:
 - Слаба връзка между университетите и компаниите.
 - Недостатъчно участие на бизнеса в разработването на учебните програми.
- Недостиг на квалифицирани кадри в някои сектори:
 - Пренасищане на пазара с кадри в други сфери.
 - Липса на стимули за младите хора да се обучават в търсени професии.

Решения:

- Модернизация на образователната система:
 - Актуализиране на учебните програми.
 - Въвеждане на нови методи на преподаване, фокусирани върху развитието на компетенции.

- Засилване на сътрудничеството между бизнеса и образованието:
 - Създаване на дуални програми за обучение.
 - Осигуряване на стажове и практики за студентите.
- Кариерно ориентиране:
 - По-ранно запознаване на учениците с различните професии и пазарните нужди.
 - Подпомагане на младите хора в избора на подходяща професия.

2. Проблеми на образованието

Проблемите на образованието в България са комплексни и многопластови. Някои от най-важните са:

- Ниско ниво на финансиране:
 - Недостиг на средства за модернизация на материалната база.
 - Ниски заплати на учителите.
- Недостатъчно мотивирани ученици:
 - Липса на интерес към учене.
 - Проблеми с дисциплината.
- Недостатъчно квалифицирани кадри:

- Липса на млади учители.
- Застаряване на педагогическия персонал.

Решения:

- Увеличаване на инвестициите в образованието:
 - Подобряване на материалната база.
 - Повишаване на заплатите на учителите.
- Подобряване на мотивацията на учениците:
 - Въвеждане на нови методи на преподаване, които да са по-интересни и интерактивни.
 - По-добра работа с родителите.
- Повишаване на квалификацията на учителите:
 - Осигуряване на възможности за продължаващо обучение.
 - Привличане на млади кадри в педагогическата професия.

3. *Необходимост от реформи*

Необходимостта от реформи в образованието е все по-осезаема. Промените са необходими, за да се гарантира, че образованието отговаря на съвременните нужди и дава възможност на младите хора да реализират своя потенциал.

Реформите трябва да бъдат насочени към:

- Модернизация на учебните програми:
 - Включване на нови дисциплини и теми, които са важни за пазара на труда.
 - Развитие на ключови компетенции, като например критично мислене, комуникация, работа в екип.
- Повишаване на качеството на преподаване:
 - Въвеждане на нови методи на преподаване, които да са по-ефективни и ангажиращи.
 - Подпомагане на учителите в усвояването на нови методи.
- Подобряване на материалната база:
 - Осигуряване на модерно оборудване и технологии.
 - Ремонт и обновяване на училищните сгради.

4. *Роля на образованието за конкурентоспособност*

Образованието играе ключова роля за конкурентоспособността на една страна.

Дълбокото въздействие на образованието върху икономическия растеж служи като движеща сила за по-висока производителност на труда, насърчаване на иновациите и привличане на инвестиции. Тези елементи формират основата на една динамична икономика, която тласка нацията към устойчиво развитие и глобално признание.

Образованието повишава конкурентоспособността на нацията на международните пазари и улеснява сътрудничеството с други страни, като насърчава взаимното разбирателство и сътрудничество, проправяйки пътя за споделен просперитет и дипломатически отношения.

Насърчаването на STEM образованието се очертава като стратегически приоритет, предоставяйки на учениците уменията, необходими, за да процъфтяват в бързо развиваща се технологична среда. Подхранвайки техния опит в областта на науката, технологиите, инженерството и математиката, България може да насърчи иновациите и конкурентоспособността в глобален мащаб. А прилагането на дуална система на обучение, която интегрира теоретични знания с практически опит, е друга важна инициатива. Като предлага възможности за практическо обучение и улеснява прехода към пазара на труда, България може да даде възможност на своите младежи да реализират пълния си потенциал и да допринесат за обществото.

По същество Инвестирането в образованието не е просто фискално решение - това е инвестиция в бъдещето на нацията, осигуряваща по-светло утре за бъдещите поколения.

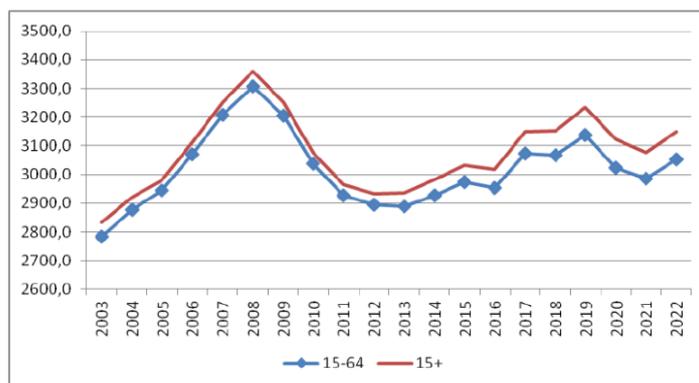
СОЦИАЛНИ И ИКОНОМИЧЕСКИ ФАКТОРИ

1. Влияние на COVID-19 пандемията

Пандемията от COVID-19 дълбоко преобрази социалния и икономически живот. Здравните последици са неизбежни, включвайки заболяемост и смъртност, което доведе до претоварване на здравната система. Икономическите последици бяха сериозни с намаляване на производството, нарастваща безработица и спад на доходите. Социалните последици обхващаха социална изолация, увеличаващо се психично напрежение и нарастващи случаи на домашно насилие. В отговор на тези предизвикателства, бяха предприети различни мерки. В областта на здравето се включват ваксинация, тестване и лечение. Икономическите мерки включваха финансови помощи за бизнеса, подкрепа за безработни и инвестиции в икономиката. От страна на социалните мерки, се предоставяше психологическа подкрепа и се провеждаха кампании за превенция на домашното насилие.

Мнозинството хора бяха изправени пред несигурност за работните си места и доходите си. Младите и нискоквалифицираните работници бяха особено засегнати, като бяха сред първите, които загубиха работата си или бяха принудени да работят с по-ниски заплати поради финансовите затруднения на работодателите.

Пандемията от COVID-19 промени динамиката на пазара на труда в България. Въпреки че предизвикателствата бяха сериозни, тя представи и възможности за реструктуриране и адаптация както за работниците, така и за компаниите.



Източник: НСИ, Наблюдение на работната сила за съответните години, [https://www.nsi.bg/bg/content/Демографска и социална статистика, Пазар на труда](https://www.nsi.bg/bg/content/Демографска%20и%20социална%20статистика,%20Пазар%20на%20труда).

Фиг. 7. Динамика на заетостта в България (абсолютен брой) - Източник: НСИ, Наблюдение на работната сила за съответните години, [https://www.nsi.bg/bg/content/Демографска и социална статистика, Пазар на труда](https://www.nsi.bg/bg/content/Демографска%20и%20социална%20статистика,%20Пазар%20на%20труда).

2. Влияние на дигитализацията

Дигитализацията не е просто мода, а цялостен процес, който преобразява начина, по който работим, комуникираме и получаваме информация. Този процес донесе множество предимства като по-ефективна работа, подобрена комуникация и по-лесен достъп до информация. Въпреки това, с тези предимства дойдоха и някои недостатъци.

Един от големите недостатъци е загубата на работни места поради автоматизацията и пренасочването на дейности към дигиталните технологии. Това води до нарастване на безработицата и социалната напрегнатост.

Таблица 3. Дял на ИКТ персонал в общата заетост (%)

Таблица 3 Дял на ИКТ персонал в общата заетост (%)

Страни	2012 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Белгия	2.7	2.6	2.6	2.7	2.8	2.9
България	2.0	2.4	2.6	2.7	2.8	3.0
Чехия	2.7	2.8	2.9	3.0	3.1	3.2
Естония	3.4	3.6	3.7	4.0	4.3	4.7
Гърция	1.3	1.4	1.4	1.4	1.4	1.5
Малта	3.97	4.1	4.4	4.6	4.7	4.7

Източник: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_bde15ap/default/table?lang=en

Дигиталното разделение става все по-очевидно, като някои хора или общности изостават от този процес поради липса на достъп до съответните технологии или необходимите умения. От съществено значение е да се повиши дигиталната грамотност на населението чрез обучения и образователни програми, които да помогнат на хората да се научат как да използват дигиталните технологии по ефективен и безопасен начин.

За да намалим дигиталното разделение, са необходими няколко ключови мерки: Инвестиции в инфраструктура, подпомагане на уязвими групи, осигуряване на Кибер сигурност, защита на лични данни, борба с Кибер престъпността.

Дигитализацията променя пазара на труда, като създава нови възможности за работа и предизвикателства за работниците.

Таблица 4. Дял на ИКТ сектор в БВП (%) Източник: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/>

Таблица 4 Дял на ИКТ сектор в БВП (%)

Страни	2012 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
ЕС*	п.а.	п.а.	п.а.	п.а.	п.а.	4.89
Белгия	4.13	3.79	3.78	3.75	3.97	4.21
България	4.63	5.02	5.36	5.72	6.07	6.62
Чехия	4.34	4.24	4.27	4.36	4.56	4.71
Естония	5.03	4.74	4.90	5.12	5.41	5.98
Гърция	2.11	2.18	2.16	1.96	2.49	2.27
Малта	8.89	6.86	6.64	8.19	7.72	7.65

* ЕС от 2020

Източник: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00074/default/table?lang=en>

Новите технологии предоставят възможност за работа от разстояние, флексибилност и повишена продуктивност. В същото време, автоматизацията може да доведе до загуба на работни места в определени сектори, като изисква обучение и преквалификация на работниците. За да се справим с тези предизвикателства, е необходимо да инвестираме в образование и обучение, за да се развият дигитални умения и компетенции, които са необходими за успешна работна реализация в цифровата икономика.

3. Влияние на геополитическите фактори

Геополитическите конфликти, като войните в Украйна и Близкия Изток, имат широко въздействие върху световната икономика и социалната среда. Икономическите последици

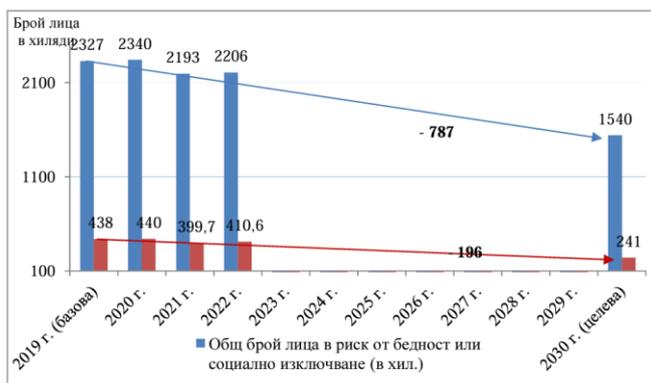
включват нарушаване на веригите за доставки, увеличаване на цените на енергийните ресурси и инфлация. От социална гледна точка, конфликтите предизвикаха масови миграции и бежански кризи, със последствия за хуманитарната обстановка. Тези събития подчертават важността на дипломацията и международното сътрудничество за справяне с глобалните предизвикателства. Конфликтите могат да предизвикат нестабилност и несигурност в икономиката, което води до оттегляне на инвестиции, намаляване на икономическия растеж и увеличаване на безработицата.

Миграцията, породена от конфликтите, може също да създаде напрежение на пазара на труда, като увеличава конкуренцията за работни места и може да доведе до социални и културни предизвикателства за приемащите общества. В крайна сметка, геополитическите конфликти имат дългосрочни икономически и социални последици върху пазара на труда, които изискват стратегии за справяне и адаптиране.

4. Роля на държавата

Държавата има съществено значение за управлението на пазара на труда, като разработва политики за намаляване на бедността и неравенството, стимулиране на икономическия растеж и заетостта, както и за подобряване на образованието и здравеопазването. Осигуряването на необходимите ресурси, чрез финансиране на социални и икономически програми и инвестиции в инфраструктура, е от съществено значение за подкрепата на пазара на труда. Сътрудничеството с бизнеса и неправителствения сектор, както и международното сътрудничество, също играят важна роля за справянето със социалните и икономическите предизвикателства пред пазара на труда.

Население в риск от бедност или социално изключване в периода 2019 г. (базова стойност) – 2030 г. (целева стойност)



Източник: Подадените базови стойности са по данни на НСИ, „Статистика на доходите и условията на живот (EU-SILC)“

Фиг. 8. Население в риск от бедност или социално изключване в периода 2019 г. (базова стойност) – 2030 г. (целева стойност)

Източник: НСИ, „Статистика на доходите и условията на живот (EU-SILC)“

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обобщение на характерните особености:

Пазарът на труда в България се характеризира с ниски заплати, неравенства, неформална заетост, демографски проблеми, ниско ниво на образование, влияние на COVID-19 пандемията, дигитализацията и геополитическите фактори. Държавата играе ключова роля в справянето с тези проблеми.

Прогнози за развитието на пазара на труда:

Пазарът на труда в България ще се развива динамично през следващите години. Очаква се ръст на безработицата, но и недостиг на кадри в някои сектори. Автоматизацията ще замени някои работни места, а други ще се трансформират. Ще се наложи работниците

да повишават квалификацията си, за да се адаптират към новите условия на труд. Държавата ще трябва да играе активна роля в подпомагане на безработните и в преквалификацията на работниците.

Препоръки за политики:

Пазарът на труда в България е изправен пред множество предизвикателства и изисква комплексни политики, насочени към справяне с тях. Необходимо е да се въведат стратегии, които да насърчават и които да се фокусират върху повишаването на раждаемостта и семейната подкрепа, намаляване на емиграцията и укрепване на икономиката, привличане на инвестиции и създаване на работни места, подпомагане на безработните и преквалификация на работната сила.

Тези подходи трябва да бъдат изградени върху сътрудничество между правителството, бизнес сектора и образователните институции, за да се осигури устойчиво и инклузивно развитие на пазара на труда в страната.

Една от тези стратегии е Националната програма за развитие България 2030, която е стратегически документ, който определя визията и целите за развитие на страната в различните сектори, включително и пазара на труда. Програмата се фокусира върху ускореното икономическо развитие, демографския подем и намаляването на социалните неравенства. Чрез формулирането на 13 национални приоритета и стратегии за тяхното постигане, програмата цели да създаде благоприятни условия за развитие на пазара на труда. Това включва инвестиции в образование, наука и технологии, стимулиране на предприемачеството и иновациите, както и подпомагане на младите хора и уязвимите групи на пазара на труда. Освен това, програмата предвижда и мерки за наблюдение и контрол, които да осигурят ефективност и отчитане на постигнатите резултати в областта на пазара на труда. Така Националната програма за развитие България 2030 се явява като важен стратегически инструмент за насърчаване на устойчивото и инклузивно развитие на пазара на труда в страната.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

1. Агенция по заетостта: <https://www.az.government.bg/>
2. Евростат – статистика: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_sks_itspt/default/table?lang=en
3. Министерство на образованието и науката: <https://www.mon.bg/>
4. Министерство на финансите: <https://www.minfin.bg/bg/1394>
5. МТСП: <https://mlsp.government.bg/>
6. Национален статистически институт: <https://www.nsi.bg/>
7. Национална агенция за професионално образование и обучение: <https://www.navet.government.bg/bg/>
8. Световна банка: <https://www.worldbank.org/en/country/bulgaria/overview>



Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Академично издателство „Талант“

*Висше училище по агробизнес и развитие на
регионите - Пловдив*

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Academic Publishing House „Talent“

*University of Agribusiness and Rural Development
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

GOAL PLANNING

Desislav Radev

University of agribusiness and rural development, Bulgaria

Abstract: All organizations have goals that determine their development. The goal is the desired state that the organization strives to realize. It outlines the direction in which the management system wishes to develop. In addition, the goal is information about intentions in the future and a basis for evaluating performance. Goal planning is a process that begins with the analysis of the external and internal environment, goes through the development of goals and strategies for their realization, through the creation of detailed plans that must assure us that the goals and strategies are feasible. It is a process in which, by studying the past and the present, decisions are made about the future, giving a concrete answer to the main problem of business - for whom, what, how much and how it is produced.

Keywords: goals, planning, organizations.

ПЛАНИРАНЕ НА ЦЕЛИТЕ

Десислав Радев

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Резюме: Всички организации имат цели, които определят тяхното развитие. Целта е желаното състояние, което организацията се стреми да реализира. Тя очертава насоката, в която управленската система желае да се развива. Освен това, целта е информацията относно намеренията в бъдеще и база за оценяване на ефективността. Планирането на целите е процес, започващ с анализа на външната и вътрешна среда, преминава през разработване на целите и стратегиите за тяхното реализиране, през съставяне на подробни планове, които трябва да ни уверят, че целите и стратегиите са изпълними. То е процес, при който с проучването на миналото и настоящето се вземат решения за бъдещето, като се дава конкретен отговор на основния проблем на бизнеса - за кого, какво, колко и как се произвежда.

Ключови думи: цели, планиране, организации.

УВОД

Всяко предприятие може да се сравни с жив организъм, който съществува и се развива в непрекъснато променящи се условия – икономически, политически и социални.

Бизнес средата в страната като цяло дава реално отражение върху дейността на всяко предприятие и на неговата възможност да постигне своите цели – независимо от големината му, етапа на неговото развитие, предмета на дейност и неговите продукти. Всяко предприятие е подложено на различни по своята сила и значение външни и вътрешни въздействия – неговата специфична бизнес среда. Успехът на предприятието зависи от това до колко то е в състояние да съществува в хармония с бизнес средата. От съществено значение е предприятието да отчита всички нейни фактори, да познава и да се съобразява с действащите изисквания, своевременно да се адаптира към постоянно променящите се условия, което е залогът за неговото развитие и успех, а това не е възможно ако пред собствениците, управителите и менажерите няма планиране цели за постигане.

ПЛАНИРАНЕ НА ЦЕЛИТЕ

Всички организации имат цели, които определят тяхното развитие. Целта е желаното състояние, което организацията се стреми да реализира. Тя очертава насоката, в която управленската система желае да се развива. Освен това, целта е информация относно намеренията в бъдеще и база за оценяване на ефективността. Целта се отличава от намерението, което също е бъдещо желано състояние. Основната разлика е, че целта е конкретна и измерима. В противен случай, тя ще бъде само едно пожелаване. Планирането на целите е процес, започващ с анализа на външната и вътрешна среда, преминава през разработване на целите и стратегиите за тяхното реализиране, през съставяне на подробни планове, които трябва да ни уверят, че целите и стратегиите са изпълними. То е процес, при който с проучването на миналото и настоящето се вземат решения за бъдещето, като се дава конкретен отговор на основния проблем на бизнеса - за кого, какво, колко и как се произвежда. Планирането в организацията е система от планове, които се различават по редица характеристики, но в които участва всеки ръководител и всеки изпълнител.

Планирането на целите е свързано с политиката на ръководството в дадено предприятие. При очертаването на фирмената политика и при нейното излагане, което най-вече е под форма на Декларация от ръководството, е нужно да се изяснят основанията за нейния избор и данните в подкрепа на тези основания. Фирмената политика може да декларира:

- намерение за удовлетворяване на изискванията на действащото Българско и Европейско законодателство
- да определи кои са клиентите
- да декларира позиция за отношението си към клиенти, служители и доставчици
- да декларира намеренията си относно инвестиране в обучение, нови технологии, продължително подобрене и най-добри цени
- да декларира намеренията си относно национални и международни стандарти, безопасност на труда, практики в индустрията, надеждност, опазване на естествените ресурси и околната среда
- да декларира намеренията си относно внедряването на система по качество и нейната сертификация по национални стандарти
- да декларира обхвата на политиката и системата по качество, ако се прилага за всички операции в бизнеса
- да декларира посвещаване на ръководството в тази политика.

Собственикът на фирмата е този, който определя водещата стратегия, но обосновката и е дело на неговите подчинени, които набират необходимите данни и ги анализират. Когато

се определи дадена стратегия, един ръководител винаги трябва да е наясно с цялостната картина на нещата.

След като стратегията бъде определена, целите стават очевидни. Тези цели се излагат в конкретни цифри и данни, което значи, че тяхната основа следва да е добре обоснована.

При определяне на целите са необходими ясно указани срокове. Самите цели трябва да бъдат функционални, за да могат ръководителите от различните нива лесно да трансформират тези, поставени на по-високо равнище в задачи за изпълнение на по-нискостоящите равнища и обратното са измерими и да имат горна и долна граница на реализуемост, да бъдат реалистични и свързани с постижими резултати, като:

➤ изпълнение на изискванията (на клиента, на нормативни актове и др.), приложими за продуктите и услугите

➤ изпълнение на предвидения план график

➤ идентифициране на възможности за подобряване

➤ идентифициране на нови пазари

Целите на дадено предприятие могат да бъдат и:

➤ цели за изпълнение на бизнеса, отнасящи се до пазара, околната среда и обществото

➤ цели за изпълнение на продукти и услуги, отнасящи се до нуждите на клиента и конкуренцията

➤ цели за изпълнение на процесите, отнасящи се до възможности, изпълнителност и ефективност на процесите

➤ цели за изпълнение, отнасящи се до способността, производителността и ефективността на предприятието, неговата готовност за промени, средата в която хората работят и т. н.

➤ цели за дейностите на служителите, отнасящи се до уменията знанията, възможностите, мотивацията и развитието им

Наличието на добре обосновани, ясни и конкретни цели, подпомага в значителна степен ръководителите, тъй като:

➤ по добре са изяснени задачите и критериите за тяхното изпълнение. Мениджърът ще знае по-добре, на кои задачи и дейности трябва да набляга и кои да избягва

➤ ръководителите ще знаят точно, кои решения ще имат приоритет и в каква последователност ще бъдат вземани

➤ целите са отлична основа за мотивация

➤ целите осигуряват база за сравняване

Всяко предприятие в зависимост от дейността която извършва, може да си определя различни цели. Например, фирма която извършва услуга транспорт с автобус, може да си постави за цел процентът автобуси, които ще спазват предвиденото разписание в определени графици.

Производствено предприятие може да си постави за цел, намаляване на максималния брой отхвърлени продукти за един час.

Друго предприятие може да си постави цели свързани с маркетинга, които ще посочат, какво предприятието възнамерява да направи по отношение на пазара. Тези цели могат да се отнесат до разширяване на пазарният дял, до задоволяването на клиентите, до промени в предлаганите на пазара продукти и др.

Иновациите все по често стават цели на предприятията и са конкретно насочени към развитието на нови продукти и услуги.

Други цели, които се поставят в предприятията са свързани с:

➤ доходност – това могат да бъдат целите за увеличаване на приходите и увеличаване на възвръщаемостта, за намаляването на разходите и т. н.

➤ финансовите ресурси – обикновено с тях се свързва рационалното използване на капитала на предприятието

➤ човешки ресурси – този вид цели определят насоките на политиката по отношение на човешките ресурси в предприятието – тяхната удовлетвореност, обучение, квалификация и т. н.

➤ производителност – това е една от фундаменталните цели на всяка стопанска организация

➤ социална отговорност – тук се включват целите, чрез които се реализират отговорностите на всяко предприятие пред обществото, например намаляването на замърсяването на околната среда, увеличаване на заетостта, задоволяване на жизнено важни обществени потребности и др.

Успешната реализация на целите на предприятието до голяма степен зависи от това как в процеса на планиране те ще бъдат разбити на подцели и да се предвидят задачи и мероприятия за изпълнението им.

За да могат да се постигнат дългосрочните цели на организацията, е важно да се разработи план за действие, който да определя какво има да се прави, от кого и в какъв срок.

Затова е необходимо:

- Да се представят дългосрочните цели пред екипите/хората, отговорни за тяхното постигане.

- Да се изработят краткосрочни цели за всяка една от дългосрочните.

- Да се опишат основните стъпки/дейности за постигането на всяка краткосрочна цел.

- Да се определят сроковете и отговорниците за всяка стъпка/действие.

Въпроси, на които трябва да се отговори по време на разработването на плана за действие:

- Кои са екипите/хората, които трябва да бъдат запознати със стратегическия профил?

По какъв начин ще стане това?

- Кои са краткосрочните (в рамките на една година) цели, необходими за постигането на всяка от дългосрочните цели?

- Какви стъпки са необходими за постигането на всяка краткосрочна цел?

- Кой ще бъде отговорен за всяка стъпка?

- Какви са сроковете за изпълнение на всяка стъпка?

- Какви ресурси са необходими за изпълнението на всяка стъпка?

Действия, които трябва да бъдат извършени по време на изработването на плана за действие:

- Представяне на стратегическия профил пред заинтересованите хора и екипи.

- Отделните сътрудници и/или екипи разработват няколко краткосрочни цели за постигането на всяка дългосрочна цел.

- Разработване на планове за действие за всяка краткосрочна цел.

- Отделните сътрудници и/или екипи представят своите планове на екипа за стратегическо планиране за одобрение и осигуряване на необходимите ресурси.

- Да се определят пречките пред изпълнението на стратегическия план, както и начините за тяхното преодоляване.

- Да се изработят инструменти за наблюдение на изпълнението на плана, както и система за модифицирането му при необходимост.

- Да се представи стратегическия план на сътрудниците в организацията.

Въпроси, на които трябва да се отговори по време на изпълнението на плана:

- Какви са обстоятелствата, които могат да попречат на успешното изпълнение на стратегическия план?

- Как могат да се избегнат или преодолеят тези обстоятелства?

- Кой ще наблюдава изпълнението на плана? Кога и как?

- Кой ще прави промени в плана? Кога и как?

- Как и кога ще се представи годишния план на сътрудниците в организацията?

- Определяне потенциалните трудности и разработване на стратегии за справяне с тях;
- Определяне на начините за оценка на прогреса при постигането на целите, заложиени в плана за действие;
- Изготвяне на план за срещи на планиращия екип за оценка и модифициране на цялостния стратегически план;
- Представяне на плана на сътрудниците в организацията, както и на основните заинтересовани страни.

Друг от начините за управление на постигане на целите по качество е да се направи годишна програма по качество, която се разработва най-вече от фирми, с внедрени стандарти като БДС EN ISO 9001:2008, БДС EN ISO 22 000:2005 и т. н.

Правилното целеполагане изисква добра обратна връзка, което пък от своя страна е свързано с ефективно измерване и оценяване на изпълнението на целите.

Предназначението на това измерване и оценяване е да се определи реалния принос на всяко лице и звено в процеса на изпълнението на поставените цели. За тази цел е необходимо спазването на някои изисквания:

- да се оценяват само онези аспекти, върху които лицето или звеното имат реален контрол и възможности за влияние при изпълнението на своите дейности
- оценката да бъде редовна и в писмена форма
- на изпълнителите да се дават както положителни, така и отрицателни оценки ако има такива. Ще бъде неправилно ръководството да концентрира своето внимание само върху положителните или само върху отрицателните оценки.

При формулирането на целите на организацията, мениджърите отчитат и това, че те имат комплексен характер, който произтича от тяхното разнообразие. Правилната ориентация в големите възможности за избор при формулирането на целите, определя до колко те ще бъдат реалистични или нереалистични.

Друга потенциална опасност е да се избягват конфликтите между целите. Например целта за разширяване на предприятието би могла да бъде в противоречие с целта да се повиши печалбата. Подобно противоречие е възможно между целите „повишаване на качеството” и „снижаване на цените на предлаганите продукти или услуги”. Това обаче са само потенциални противоречия. При благоприятни обстоятелства и ефективно управление те могат и да се допълват.

Трудности възникват и когато се определя значимостта на целите. Един от възможните подходи е това да не се прави, което означава, че по принцип всички цели се приемат за равнозначни. Най-честите последици от един такъв подход са, че се постигат всички цели, но на едно средно задоволително равнище.

Друг възможен подход е целите да се разглеждат не едновременно, комплексно и като система, а последователно една след друга. На практика това означава формулирането им да има приблизително една и съща последователност в каквато възникват и проблемите в предприятието. Например, целите отнасящи се до първото тримесечие, ще се отнасят главно до осигуряването на предприятието с ресурси, тъй като през този период, това са главните проблеми на ръководството. Целите за третото тримесечие пък ще са свързани главно с реализацията на продукцията и т. н.

Трети начин е подреждането на целите по някакви приоритети. Например, може да се реши, че максималната печалба е по-важна от разширяването на предприятието.

Приоритетите при подреждането на целите могат да бъдат субективно предпочетени или обективно предопределени. Например дали да се предпочете целта „по-бърза, но по-малка печалба” пред целта „по-бавна, но сравнително по-голяма печалба” е въпрос за субективно решение на ръководството на предприятието.

Обективно предопределящ фактор е недостигът на някои ресурси. Той се явява такъв поради обстоятелството, че играе ролята на ограничително условие. Ако то се пренебрегне и се предпочете цел, несъобразена с него, тя още при формулирането му става нереална.

Като цяло въздействието на външната среда върху функционирането на предприятието също в значителна степен предопределя избора на приоритетите при формулирането на целите. С течение на времето, някои цели губят своята актуалност или пък са неподходящи или неефективни към промените се условия на външната среда, ето защо е необходимо да се прави преглед за актуалността им, който трябва да бъде най малко веднъж годишно.

Фактор от външната среда е конкуренцията, която се определя като наличие на враждебно настроени елементи между две и повече предприятия. Това е съревнование за клиенти, суровини, персонал, признание и други.

Едновременно с конкурентните фактори, предприятията могат да бъдат ограничавани и от неконкурентни фактори. Например предприятието може да не получи определена доставка, защото лицето което трябва да я осигури, е в лоши взаимоотношения със служителите, който в организацията отговаря за нея.

Друг фактор в този модел, от който зависи формулирането на целите, е сътрудничеството. Формулирането на целите чрез сътрудничество е чрез сключване на сделки, кооперация или коалиция. При сключването на сделки, имаме договореност за съгласие за обмяна на стоки и услуги между две и повече организации. Целите се формулират така, че да се изпълняват договореностите с доставчиците и купувачите.

Кооперация има тогава, когато предприятието се съюзява с други, за да преодолее някаква заплаха или да увеличи своите възможности. Например, често пъти фирми търсят коопериране с банки или с други финансови институции, за да увеличат своите капитали. По този начин увеличават своите финансови, а от там и други възможности – производствени, технологични и т. н.

Кооперацията би могла да накара предприятието да промени целите си по две причини:

- първата причина е, че нарасналата финансова (или друга) мощ на предприятието ще изисква и други цели, а може и приоритети в сравнение с досегашните цели
- втората причина за промяна на целите може да възникне, ако е необходимо да се задоволят изискванията на другите представители в организацията. Например, една организация би се кооперирала с друга със задължението да и предоставя определени продукти. Срещу това обаче, тя поема задължението да спазва определени срокове, показатели и други ограничителни условия, които налагат и промени в нейните цели.
- Коалицията е временно съюзяване между различни партньори, за да осъществят съвместно някаква програма или задача. Най често се правят в областта на политиката между партии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение мога да кажа, че планирането на целите, може да бъде в някаква степен повече и по малко интуитивно или по слабо и по строго формализирано. Обикновено в по малките предприятия, планирането на целите е неформално и интуитивно, докато в големите то е много по формализирано. Различия съществуват и относно времетраенето на целеполагането. Съществуват две крайности – едната е еднократно и бързо определяне на целите, а другата през продължителен период от време, като се преминава през дълга верига от отделни стъпки. Между тези две крайности съществуват различни варианти, които се избират от ръководството на предприятието.

Изключително важна е ролята на ръководителя, когато целите се определят интуитивно и не формализирано. Главното в този случай са неговият опит, знания и

възможности бързо да анализира наличната информация, което обикновено се прилага при формулирането на краткосрочните цели.

Планирането на целите в по големите предприятия се основава най-вече на установени процедури. То отнема значително повече време и ангажира участието на по-широк кръг мениджъри при определянето на целите. Независимо как се формулират целите, те трябва:

- Да имат направляваща сила. Това означава, че те трябва да водят и мотивират.
- Да бъдат използвани като измерители за извършената работа.
- Да бъдат действени
- Желателно е да бъдат леко напрегнати и малко агресивни. Тяхното постигане би следвало да изисква усилена работа, а в някои случаи и известно въображение
- Да бъдат съобразени с етичните и социални отговорности на обществото и бизнеса, в който работи предприятието
- Да са взаимосвързани и взаимоподкрепящи се.

ПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Минчев, Н. Планиране и прогнозиране, 2011 г.
2. ISO 9001 за малките и средните предприятия - как да постъпим – препоръки на ISO/TC 176, издание 2.



Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Списание за наука

НОВО ЗНАНИЕ

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

University of agribusiness and rural development – Plovdiv, Bulgaria

NEW KNOWLEDGE

Journal of science

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

www.science.uard.bg

www.uard.bg

science@uard.bg