ГОДИШНИК
НА
ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ ПО МЕНИДЖМЪНТ

Том XII

XV МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

„НАУКАТА В ПОЛЗА НА БИЗНЕСА. СЪВРЕМЕННИ ПРОБЛЕМИ НА НАУКАТА, БИЗНЕСА, ОБРАЗОВАНИЕТО И ТУРИЗМА“

ПОСВЕТЕНА НА 150 ГОДИНИ ОТ СЪЗДАВАНЕТО НА БЪЛГАРСКА АКАДЕМИЯ НА НАУКИТЕ

YEARBOOK
OF VARNA UNIVERSITY OF MANAGEMENT

Volume XII

XV INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

„THE SCIENCE IN HELP OF BUSINESS. MODERN PROBLEMS OF SCIENCE, BUSINESS, EDUCATION AND TOURISM“

DEDICATED TO 150 YEARS OF FOUNDING OF THE BULGARIAN ACADEMY OF SCIENCES

ГОДИШНИК
НА
ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ ПО
МЕНИДЖМЪНТ

РЕГИОНАЛЕН АКАДЕМИЧЕН
ЦЕНТЪР НА БАН – ДОБРИЧ

Том XII

Съдържа научни доклади, съобщения и статии от

XV Международна научна конференция на тема: „Науката в полза на бизнеса. Съвременни проблеми на науката, бизнеса, образованието и туризма“

03-05 юли 2019 г.

РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ

Доц. д-р Тодор Радев *- ВУМ*
Проф. д-р Светлана Архипова *- Черкаски Национален университет, Украйна*
Проф. д-р Димитрина Каменова - ВУМ
Доц. д-р Силвена Йорданова - ВУМ

АДРЕС НА РЕДАКЦИЯТА
9300 Добрич, ул. „България“ №3
E-mail: research@vumk.eu

Издателство на ВУМ

ISSN 2367-7368

Всеки автор носи отговорност за съдържанието на текста, както и за използваната литература! Всеки доклад е преминал процедура за рецензиране.

YEARBOOK
OF
VARNA UNIVERSITY OF MANAGEMENT

REGIONAL ACADEMIC CENTER OF BAS – DOBRICH

Volume XII

Includes scientific articles and reports from the

15th International Scientific Conference on the topic of „The science in help of business. Modern problems of the science, business, education and tourism“

July 3rd -5th , 2019

EDITORIAL BOARD

Assoc. prof. Todor Radev, PhD *- VUM*
Prof. Svetlana Arhypova, PhD *- Bogdan Khmelnitsky National university, Cherkassy, Ukraine*
Prof. Dimitrina Kamenova, PhD *- VUM*
Assoc. prof. Silvena Yordanova, PhD *– VUM*

ADDRESS FOR CORRESPONDENCE
3, Bulgaria Str., 9300, Dobrich, Bulgaria

Publisher: Varna University of Management, Bulgaria

All authors are responsible for the content and references of the manuscript! Each report has passed a review procedure.

С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е / C O N T E N T S

Първа секция ***Туризъм***

ARE COLD WATER DIVERS SENSATIONAL? AN EXAMINATION OF SENSATION SEEKING TENDENCIES OF RECREATIONAL UNITED KINGDOM(UK) COLD DIVERS …… **6**
Nigel Jones, John Dobson, ***Cardiff Metropolitan University, United Kingdom***

МЕСТНИ РАСТИТЕЛНИ РЕСУРСИ И КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ …… **24**
Валентина Ганева-Райчева, ***Институт за етнология и фолклорни изследвания към БАН***
Десислава Димитрова, Теодора Иванова, Юлия Босева, ***Институт за биоразнообразия и изследване на екосистемата към БАН***

РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ ЧРЕЗ КУЛИНАРЕН ТУРИЗЪМ ……..... **37**
Йоана Огнянова, ***УНСС - София***

THE IMPACT OF ECONOMIC CULTURE ON MODERN PROFESSIONALS TRAINING FOR THE PROMOTION OF SERVICE SECTOR …….. **46**
Angelina Spitsyna, ***National Transport University, Kyiv, Ukraine***

Втора секция ***Образование, Образователен мениджмънт***

THE TASKS OF VOCATIONAL SECONDARY EDUCATION ……..... **54**
Svetlana Arkhipova, ***Bogdan Khmelnitsky National University Cherkassy, Ukraine***
Kristiana Ivanova, ***„Todor Rachinski“, Vocational High School of Agriculture, General Toshevo***
Dimitrina Kamenova, ***Varna University of Management***

FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCE OF FUTURE SPECIALISTS ON THE BASIS OF MULTI-SUBJECT INTEGRATION OF KNOWLEDGE IN THE STUDY OF TECHNOLOGICAL DISCIPLINES …… **66**
Valentina Onipko, Anna Pospelova, Olha Barabolia

KEY PRIORITIES OF HIGHER MEDICAL EDUCATION IN TRAINING OF A COMPETENT SPECIALIST …… **73**
Elena Komar, Natalia Kizlova, ***Pirogov Memorial Vinnytsia National Medical University***

WEB QUEST AS A MEANS OF TRAINING COURSANTS-POLICEMEN FROM HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS WITH SPECIFIC CONDITIONS OF TRAINING FOR PROFESSIONAL COMMUNICATION …… **77**
Inna Golopych, ***Kharkiv National University of Internal Affairs, Ukraine***

APPLICATION OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN WORK WITH CURSANTS AND STUDENTS OF HUMANITARIAN PROFILE IN CONDUCTORS WITH SPECIFIC TRAINING CONDITIONS …… **84**
Lyudmila Rybalko, Alexander Zagrebelnyi, ***H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University, Ukraine***

HOW THE DIGITAL MARKETING CAN HELP THE ACHIEVEMENT OF BUSINESS GOAL …… **92**
Peter Ganev, ***Varna University of Management***

ENGLISH AS A LINGUA FRANCA AND A MEDIUM OF INSTRUCTION IN ACADEMIC DISCOURSE.Challenges Facing Learners and Educators in EMI …… **103**
Nedka Dimitrova, ***Varna University of Management***

THE DEVELOPMENT OF STUDENTS' READING ANDWRITING COMPETENCES AT THE LESSONS OF "THE BASICS OF SCIENTIFIC COMMUNICATION IN A FOREIGN LANGUAGE" …… **120**
Tsura S.V., ***Cherkassy National University, Ukraine***

STUDENT AGE PERIOD AS THE STAGE OF FORMATION OF INTERETHNIC TOLERANCE …… **129**
Tetiana Atroshchenko, ***Mukachevo state university, Ukraine***

REFORM OF HIGHER MEDICAL EDUCATION OF UKRAINE IN CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION …… **136**
Ruslan Radoga,Tetiana Vuzh, Nataliia Aleksyeyenko, ***National Pirogov Memorial Medical University, Vinnytsya, Ukraine***

СПЕЦИФИКА НА РАБОТНИТЕ ЛИСТОВЕ ЗА ДИФЕРЕНЦИРАНЕ НА ОБУЧЕНИЕТО ПО МАТЕМАТИКА …… **141**
Марияна Огнева, ***Финансово-стопанска гимназия „Васил Левски" - Добрич***

INTERDISCIPLINARY INTEGRATION OF TEACHING OF PATHOLOGICAL PHYSIOLOGY AND INTERNAL MEDICINE AT THE MEDICAL UNIVERSITY …… **150**
Androshchuk Olha, Khapitska Olha, Marchuk Ivanna, ***National Pirogov Memorial Medical University, Vinnytsya, Ukraine***

ЗА НЕОБХОДИМОСТТА ОТ ДИФЕРЕНЦИРАНЕ НА ОБУЧЕНИЕТО ПО МАТЕМАТИКА …… **155**
Марияна Огнева, ***Финансово-стопанска гимназия „Васил Левски" – Добрич***

Трета секция ***Икономика и управление***

УСТОЙЧИВО СТРОИТЕЛСТВО - НОВИ ИЗИСКВАНИЯ КЪМ ИНЖЕНЕРНОТО ОБРАЗОВАНИЕ …… **167**
Акад. Ячко Иванов, ***Българска Академия на науките***

СЪВРЕМЕННОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО: ОСНОВАНИЯ И ПАРАДИГМИ …… **175**
Камелия Вунова–Нарлева, ***ВВМУ „Н. Й. Вапцаров" – Варна***

НЯКОИ ПРОБЛЕМИ ПРИ ОПОЛЗОТВОРЯВАНЕТО НА СРЕДСТВАТА ОТ ЕВРОПЕЙСКИТЕ ПРОГРАМИ И ПРЕПОРЪКИ ЗА РЕШАВАНЕТО ИМ ……..... **187**
Йосиф Аврамов, ***Българска търговско-промишлена палата (БТПП)***

TIME MANAGEMENT FOR BUSY TEACHERS …… **194**
Ina Stanoeva, ***Varna University of management***

CREATIVE PROBLEM SOLVING TOOLS …… **203**
Silvena Dencheva, ***Varna university of management***

ЗА СТАТУСА НА СОЦИАЛНИТЕ УМЕНИЯ СРЕД УЧЕНИЦИ ОТ ХЪРВАТИЯ И БЪЛГАРИЯ …… **214**
Виктория Великова, ***ПГ по земеделие „Тодор Рачински“, гр. Генерал Тошево***
Димитрина Каменова, ***Висше училище по мениджмънт – Варна***

Четвърта секция ***Студентско научно творчество***

CREATIVE PROBLEM SOLVING …….... **232**
Kristina Dimitrova, Asla Ali, ***Varna university of management***
Silvena Yordanova, ***Varna university of management***

ЗА УПРАВЛЕНСКИТЕ ИНСТРУМЕНТИ ЗА МОТИВИРАНЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В ХОТЕЛИЕРСКАТА ИНДУСТРИЯ ……..….. **240**
Жанет Стоянова, ***Висше училище по мениджмънт***
Димитрина Каменова, ***Висше училище по мениджмънт***

BULGARIAN CUSTOMERS` PREFERENCES TOWARDS APPAREL STORES ……... **270**
Yavor Todorov, ***Varna University of Management***
Nina Zlateva, ***Varna University of Management***

ADVANTAGES OF REWARD-BASED CROWDFUNDING FOR CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES …….... **296**
Nevena Dobreva, ***Varna university of management***

ONLINE SHOPPING BEHAVIOUR OF BULGARIAN CUSTOMERS ……..….. **305**
Martina Mirolevska, ***Varna University of Management***
Nina Zlateva, ***Varna University of Management***

TRAINING OF FUTURE SOCIAL PEDAGOGS TO THE DIAGNOSTICS OF THE SAFE BEHAVIOR OF OLDER ADOLESCENTS ……..….. **323**
Kononchuk Danila, ***Nizhyn Gogol State University, Ukraine***

ИМИТАЦИОННО МОДЕЛИРАНЕ НА БЛОКЧЕЙН ТРАНЗАКЦИИ И БЛОКИРОВКА НА БОЛШИНСТВОТО КОПИЯ …….. **330**
Светлана Бояджиева, ***Висше училище по мениджмънт – Варна***

ТУРИЗЪМ

ARE COLD WATER DIVERS SENSATIONAL? AN EXAMINATION OF SENSATION SEEKING TENDENCIES OF RECREATIONAL UNITED KINGDOM (UK) COLD DIVERS

Nigel Jones[1], John Dobson[2], Cardiff Metropolitan University, South Wales, United Kingdom

Abstract. Are Cold water Divers Sensational? An examination of sensation seeking tendencies of recreational United Kingdom (UK) cold water Divers. As more and more people participate in risky leisure activities, there is a greater need for a nuanced and in-depth understanding of the factors influencing their behaviours. The purpose of this study was to determine the possible difference in the sensation-seeking tendency of recreational cold water scuba divers and non-scuba divers. This study used Zuckerman's Sensation Seeking Scale form V (SSS-V) to examine possible difference in sensation seeking characteristics. The concept of sensation seeking is to access individual differences in optimal levels of stimulation. Since its initial development in 1964, the sensation seeking scale has undergone various changes. This form has 40 forced-choice items separated into factorial derived subscales designed to measure the dimension of sensation seeking as a whole as well as Thrill and Adventure seeking (TAS), Experience seeking (ES), Disinbitition (Dis), and boredom susceptibility (BS). Many studies have utilized the Zuckerman Sensation Seeking Scale Form V (SSSV), and this has enabled the comparison between the differing sports. This form remains the most valid and reliable and has the largest set of normative data (Zuckerman, 1994). The concept of optimal level of stimulation, excitation, or activation in a person who needs experiences to maintain an optimal level of arousal is called sensation seeking. The research scope is limited to a sample of 81 scuba divers in the United Kingdom, matched for age, educational level, and income. All subjects were selected on a voluntary basis. The subjects were administered Zuckerman's SSS-V, which is a test predicted on the assumption that all individuals have characteristic levels of optimal stimulation and arousal or activation for particular activities, including scuba diving. The data indicates that the UK SCUBA divers have raised levels of sensation seeking scores, but lower compared to other sports. The significance of this for the Scuba Diving Tour industry is that it indicates that UK cold water divers are more likely to be repeat visitors, and not constantly seeking new ventures. The data also demonstrated an ageing but active population of divers.

Key words: *SCUBA, Zuckerman, Sensation Seeking, SSS-V, psychographic segmentation*

[1] Mr Nigel Jones (Correspondence Author)
MPhil/PhD Candidate and Senior Lecture in the Information Systems Department at the Cardiff School of Management, Cardiff Metropolitan University. He was made a Teaching Fellow of UWIC for his research and dissemination of material about digital screen capture student feedback in 2010njones@uwic.ac.uk, +44 (0)29 2041 6395, Fax: +44 (0) 29 2041 6930. Cardiff Metropolitan University, South Wales, United Kingdom
[2] Mr John Dobson (Deceased)
Senior Lecturer in the Leisure and Tourism Department at the Cardiff School of Management, Cardiff Metropolitan University. He is the author of journal articles and book chapters about ethics and tourism in the marine environment. His PhD explores Shark Cage Tourism, and he has research interests in constructionism, environmental studies, ethical consumption, marine conservation, natural hazards, sustainability, and tourism. John died in 2012 after a long period of illness.

Introduction

Do you understand the buttons that drive tourist behaviour? Do you really know your target customers? Can you clearly define their characteristics in terms of who are they, where they live, their motivations, what information they need before they buy, their economic conditions, or why they would want your services? How, why, will they visit again and again? These are basic questions for tourism marketing. One of the motivations behind psychologists' efforts to identify and measure the ways in which people's personalities differ is to be able to predict their future behaviour. Personality traits provide information to support your understanding of your tourist to enable you to predict their behaviour. Sports tourism was defined by Gibson(1998) as "leisure-based travel that takes individuals temporarily outside of their home communities to participate in physical activities, to watch physical activities, or to venture attraction associated with physical activities" (Gibson, 1998, p. 49). The development of sports related tourism market has been linked with an increased concern about health, well-being and the need for a less sedentary lifestyle (Gibson, 1998). Lyng (1990) acknowledged that we do not fully understand what motivates individuals to participate, but each sport's participates share different common sets of personality traits, of different forms or intensity. Loosely speaking, personality reflects a characteristic set of behaviours, attitudes, interests, motives, and feelings about the world. It includes the way in which people relate to others and is considered to be relatively stable throughout life.

Sensation seeking is a personality trait defined as one's need for varied, novel, complex and intense sensory stimulation and the level of willingness to take physical, legal, and/or financial risks to satisfy the desire for the stimulation (Zuckerman, 1994). Sensation seeking is a personality trait often associated with the risk trait, but these are not the same. Psychologists define the propensity to take risks as a personality trait that varies among individuals, and it is not necessarily a conscious well thought out action. Levenson (1990) proposed that risky behaviour was "any purposive activity that entails novelty or danger sufficient to create anxiety in most people". Some people who take risks and especially those who do not do so deliberately are not motivated by sensation seeking, and some sensation seekers avoid undertaking activities that might be considered as risky (Pizam et al., 2004, p. 254). Pizam (2004) indicated that individuals who are high on risk taking and sensation seeking may be strongly motivated to engage in active, adventurous, and novel tourist activities. They prefer travelling independently, visit unfamiliar, uncommon destinations, and few if any devise advance travel plans. While those who are low on risk taking and sensation seeking may prefer to travel in groups, visit familiar destinations, seek the comforts of home life on holiday, and engage in safe and passive tourist activities. In order to aid in the understanding of the motivations of cold water recreational scuba divers this paper compares the sensation seeking levels of a group of divers matched to a control group in the United Kingdom. The study is significant since no such study has been conducted before to examine the difference between experienced UK recreational cold water divers and a group of non-scuba divers using the Zukerman sensation seeking scale.

Literature Review

Scuba diving is often seen more of a holiday activity with many divers living with cold/temperate waters, preferring to engage in diving, sometimes exclusively, when visiting regions with warmer waters on holiday (Cater, 2008; Garrod & Gossling, 2008, p. 11) yet the World Tourism Organization (WTO) indicated that on a worldwide basis only one in three divers regularly take a trip overseas diving holiday (Garrod & Gossling, 2008). The remainder dive close to home, take a day trip, or take a domestic short break. With two thirds of the diving activities taking place on domestic bases the economic value may be more significant than overseas diving. The United Kingdom (UK) segment of divers are described as dive fanatics, with only 20-25% taking overseas dive holidays (WTO, 2001). The WTO has identified groups of divers as possessing a different set of motivations by categorizing them as fanatics. Dive fanatics are defined by the WTO as a sub market segment whose sole purpose of travelling is to dive, often travelling in groups with clubs or friends (WTO, 2001). Other papers have considered different risky and serious leisure (Stebbins, 2007) activities and novice divers, but not experienced "open water" cold water recreational SCUBA divers.

Beggs (2010) and Cater (2008) both discuss the global approach of using a standardised instrument in understanding leisure satisfaction and they considered the Leisure Satisfaction Scale developed by Beard and Ragheb (1983) as the most recognised and utilised instrument. Leisure Satisfaction Scale (LSS) is comprised of six factors, identified as psychological, educational, social, relaxation, physiological and aesthetic. Beard and Ragheb limited the psychological component to the conscious benefits of the leisure activity such as enjoyment, sense of freedom, involvement and challenge. Cater and Beggs argue that the scale is limited in it shows what generally motivates an individual to participate for a comprehensive understanding, activity specific instruments are required for studying specific activities, or aspects of the activities, such as sensations and feelings, global categorisations of leisure motivation should be seen in parallel to these specific activity instruments (Beggs & Elkins, 2010; Cater, 2008).

An activity specific instrument would be the Zuckerman sensation seeking questionnaire which is used to access individual differences in optional levels of stimulation. Sensation seeking is a personality trait in which individuals are considered to vary in their ability to tolerate sensations of all types, and is characterised by the extent of a person's desire for novelty and intensity of sensory stimulation (Arnett, 1994; Litvin, 2008; Pizam et al., 2004). Sensation seeking is considered to be a predisposition, which may be expressed in a variety of ways depending on other aspects of the individual's personality and depending on how the socialisation environment guides, shapes, or suppresses that predisposition (Arnett, 1994; Pizam et al., 2004). Sensation seeking is a personality trait believed to have a biological basis that an individual expresses as a need for physiological arousal, novel experience, and a willingness to take physical, social and financial risks to be aroused (Stephenson, Hoyle, Palmgreen, & Slater, 2003; Zuckerman, 1994; Zuckerman & et al., 1972). The reduced levels of the enzyme in the brain called monocamine oxidase (MAO) is associated with higher levels of sensation seeking(Zuckerman, 1994, p. 22).

Since the creation of the Sensation Seeking Scales in 1964 by Zuckerman, Kolin, Price, and Zoob, there has been a great deal of research conducted on this subject. The term sensation seeking was coined to describe the generalized trait that includes a diversity of risk-taking and sensation-seeking behaviours as well as the expressed intolerance of boredom. Zuckerman (1994) defines sensation seeking as a trait describing the tendency to seek novel, varied, complex, and intense sensations and experiences and the willingness to take risks for the sake of such experience. Galloway (1999) used sensation seeking to explain a wide variety of behaviours and was found to be positivity correlated with risk behaviour, dislike of formal and structured situations, adventure travel, tendency to avoid repetition, a liking of intense experiences, intolerance of restrained and repetitive situations leading to boredom, and tendency toward disinhibition. In 1983, Zuckerman wrote that his definition of sensation was not arbitrary but was based upon two decades of research using the Sensation Seeking Scales, and he stressed the need for theoretically based research on sports participation.

To date, Zuckerman has gone through six different revisions to improve the measurement of these sensation-seeking behaviours. Scale VI, which separates past experiences from desired future experiences for the Disinhibition and Thrill and Adventure Seeking sub-scales, is not as reliable as the fifth form. Most studies have utilized the Zuckerman Sensation Seeking Scale Form V (SSSV). This form remains the most valid and reliable and has the largest set of normative data (Zuckerman, 1994). Zuckerman introduced VI in 1984 not to replace but to enhance the fifth scale. Several items of the sensation seeking scale V had become outdated or irrelevant to a younger generation and Zuckerman in 1994 while working with Kuhlman on the impulsive sensation seeking scale revised some aspects of the question items. For example the group name ascertaining the subjects association with groups seen as an alternative or operating outside society, Hippies was replaced with Punks.

Zuckerman (2004) define high risk sports as these, *"where we find high physical risk and there are evidences of serious accidents".* His examples are sky diving, car races, gliding, free diving and downhill skiing. The least risky sport would be golf, swimming or marathon runs, *"where we do find health threats and injuries, but the risk of serious accidents is very low*". Between these two extremes, placed moderate risk level sports such as Boxing, American football or Rugby (Schroth, 1995), *"where serious injuries are feasible, but risk of death is relatively low"* Zuckerman (2004, p. 188). Table 1 includes the Sensation Seeking results from Schroth (1995) and Lasker(2000).

Participation in high-risk recreational activities may provide a high sensation-seeking individual with the required sensations and experiences. Zuckerman (2004) found correlations between sensation seeking scales scores and interest in travel and mobility. Also, several studies have correlated preference for and participation in risky sports such as parachuting (Canton and Mayor 1994), Snowboarding (Cogan and Brown 1999), mountain climbing (Laskar, 2000) Alpinism(Sanchez and Canton 2001), and novices scuba diving (Heyman and Rose 1980).

Table 1 – Previous Research Results.

	Total SSS-V				Total SSS-V	
US Teams	M	SD			M	SD
Rugby (M)	26.38	5.16		US Mountain Climbers		
Lacrosse (M)	24.01	5.08			29.06	2.56
Soccer (M)	22.64	5.81				
Crew (M)	22.64	5.66		Non-Mountain Climbers		
Golf (F)	19.37	6.65			20.47	6.01
Soccer (F)	19.16	6.40				
Volley Ball (F)	19.12	6.29				
Softball (F)	18.93	6.31		Laskar (2000)		
Tennis (f)	18.87	6.03				
Non-athletes	18.83					
Schroth (1995)						

Risk taking behaviour has been considered a personality characteristic, a learned behaviour and a developmental phenomenon (Greene et al., 2000). Robinson (1985) defined it as a tendency to seek out stress-inducing situations with long term involvement with a risky sport. Levenson used the definition of risk behaviour as:

"risk taking is defined as any purposive activity that entails novelty or danger sufficient to create anxiety in most people. Risk taking can be either physical or social, or a combination of the two." (Levenson, 1990).

The personality predisposition approach is based on the assumption that there are two polar personality types: those who value and seek out risky environments and those who avoid such encounters (Lyng, 1990). Many people are risk adverse when facing an opportunity for a gain, but are risk acceptant when facing the prospect of loss (Levy, 1992). Weinstein (1980) used the term unrealistic optimism to define the perception of invulnerability, drawing attention to risk perception and the ways in which it may be mediated by experience. Reversal theory is a general theory of motivation developed by Smith and Apter (1975). It was a systematic structure to explain the connection between arousal level, the subjective perception of emotion, the influence of social context, and behaviour. The reversal theory refers to conduct that is not essential for survival but is voluntarily undertaken and yet it appears to bring about an effect against the health or well-being or even survival of the individual concerned, exposing him or her to gratuitous risky situations. These theories describe behaviour related to risk taking but none of them take the individual differences in personality into account. Zuckerman's theory of sensation seeking takes account of individual differences in risk taking and indicates that sensation seekers have a general risk-taking tendency regardless of the specific risk (Goma-i-Freixanet, 2004).

For the measurement of sensation seeking for a number of years the most commonly used tool has been Zuckerman's sensation seeking scale V (SSS-V) (Hoyle, Stephenson, Palmgreen, Lorch, & Donohew, 2002).

In McDaniel & Mahan (2008) and Fortune & Goodie (2010) both state that of the several measures employed to assess the sensation seeking trait, the most popular is Zuckerman's (1979) Sensation Seeking Scale, Form V (SSS-V), but it about this time beginning in the late 1980s, Zuckerman and Kuhlman (Joireman & Kuhlman, 2004) focused on a development of a questionnaire for the assessment of the basic personality dimensions. After a series of studies, they constructed the Zuckerman-Kuhlman Personality Questionnaire, which included five dimensions: Activity (Act), Aggressiveness – Hostility (Agg-Host), Impulsive Sensation Seeking (ImpSS), Neuroticism – Anxiety (NAnx) and Sociability (Sy). Zuckerman's sensation seeking scale is the bases for the Impulsive sensation seeking, but looks for item that imply personal action, "I will…". This personality questionnaire is more comprehensive than the sensation seeking scale, but has not achieved the same level of acceptability.

Tabata (1992) in his chapter on Scuba Diving holidays includes a United States (US) readership survey of the Skin Diving magazine in 1989, which suggests two thirds of all US scuba divers are male, and have median age of 35 years. The survey suggested that 84% of US divers attend college or beyond, which was more than twice the average at that time, also that the average annual household income of US Scuba diver was almost twice the average annual household income of US citizen. These figures are not truly representative of divers. Other authors have also stated that Scuba Diving is dominated by males under 39 years of age (Davis & Tisdell, 1995; Garrod & Gossling, 2008; Orams, 2002).

The Method

The purpose of this research study was to determine the possible difference in the sensation seeking tendency of recreational cold water scuba divers and non-scuba divers. More specifically, this research study used Zuckerman's Sensation Seeking Scale (form V) to examine possible differences in sensation seeking characteristics of UK recreational scuba divers and non-scuba divers.

Scope of the Research Study

Subjects (n= 81) UK recreational scuba divers with considerable experience of cold water. All subjects were selected on a voluntary basis. The subjects were administered Zuckerman's SSS-V, which is predicted on the assumption that all individuals have characteristic levels of optimal arousal and stimulation or activation for particular activities, including scuba diving.

Assumptions and limitations

In conducting the research study the following assumptions were made: (1) the subjects were truthful in responding to the Sensation Seeking Scale questionnaire and (2) scuba divers truthfully indicated their diving experience, in years of diving, and numbers of dives in both cold and warm waters.

The population of the control group matched the gender stratification of the United Kingdom (UK). UK 16-64 year old Males 19,788.90 (000s) and Females of 19,899.0 (000s) (Wroth & Wiles, 2009, pp. 10, table11), the ratio was rounded to nearest whole number as a ratio of 1:1.1.

The following limitations were taken into consideration for the study: (1) Scuba diving subjects were self-selecting and may not be representative of all UK scuba divers. (2) The control group were mainly contacted through the University email system. (3) The only attempt to measure the sensation seeking tendency of the subjects was with Zuckerman's SSS-V.

The gender stratification of the scuba diver subjects was 74% males to 26% female. The diver certification gender ratios for UK for 2008 provided by the Professional Association of Diving Instructors (PADI) indicated a ratio of 68% males to 32% female (Fife, Dowse, & Diving Diseases Research, 2010, p. 305). The following assumption was made about the difference in the male to female ratio: 1- the survey may indicate that males were more prepared to take the questionnaire than females; 2- the PADI figures reflect the residency of the certificated diver, and not the location of qualification. PADI certification may be acquire as an individual while on holiday in warm waters, while the club qualifications of SAA, BSAC etc are localised qualification and the clubs may be male dominated in the UK. The PADI figures therefore do not reflect the whole UK diving population, which may be dominated by males.

Definitions

Cold water scuba divers are persons interested in scuba diving in the UK. They have logged more than 10 dives in open waters and more times in cold waters than warm waters, or have logged more than 50 cold water dives.

Thrill and Adventure seeking (TAS) subscale consists of items expressing a desire to engage in sports or other physically risky activities that provide unusual sensations of speed or define of gravity, such as parachuting, scuba diving, etc. (Zuckerman, 1994, p. 31).

Experience Seeking (ES) subscale consists of items describing the desire to seek new experiences through travel and through the mind and social nonconforming lifestyle and in association with groups on the fringes of society (Zuckerman, 1994, p. 31).

Disinhibition (Dis) subscale items describe sensation seeking behaviours in the social sphere by drinking, partying, and sex (Zuckerman, 1994, p. 34).

Bordem Susceptibility (BS) subscale items indicate an aversion for repetitive experience of any kind, routine work, and boring people (Zuckerman, 1994, p. 34).

Research Design

This study was designed to determine the difference in the sensation seeking tendency of recreational cold water scuba divers and non-scuba divers in the UK. This study used Zuckerman's Sensation seeking scale V, this form (SSS-V) has 40 forced-choice items separated into factorial derived subscales designed to measure the dimension of sensation seeking as a whole. The SSS-V contained ten items representing each of the four subscales: TAS, ES, Dis, and BS. The four sub scales are summated to form a total

score per subject. The Zuckerman questionnaire asks subjects to choose their preferred alternative from a pair of statements. For example, in one item the choices are 1) I often wish I could be a mountain climber 2) I can't understand people who risk their necks climbing mountains. In many cases a subject may find that neither answer completely applied, as a result from the pilot the following statement was provided with each item:

"*For each item of the test there are two choices 1 or 2, please indicate which of the choices most describes your likes or the way you feel. In some cases you may find items in which both choices describe your likes and or feelings. Please choose the one which better describes your likes or feelings. In some cases you may find items in which you do not like either choice. In these cases mark the choice you dislike least. Do not leave any items blank. it is important you respond to all items with one choice. We are interested only in your likes or feelings, not in how others feel about these things or how one is supposed to feel. There are no right or wrong answers as in other kinds of tests. Be frank and give your honest appraisal of yourself." (Zuckerman, 1994, p. 389).*

In the pilot questionnaire some of the participants expressed concern over the bi-polar choices of the answers. Gray (2007) tried replacing the forced-choice items breaking them down to their constituent elements and assessed using a Likert-type scale. Zukerman (2007) pointed out that Gray used some anachronistic items from the old 1978 form rather than the revisions of these items in the newer 1994 form. Gray's Likert type scales did not improve the reliabilities of the old scales bi-polar format. Not wishing to reduce validity or reliability of the questionnaire, but to take account of the pilot questionnaire participates' issue, on each page of 5 questions a text box was included to allow the participants the opportunity to express any difficulties in answering the questions. However, these answers had no influence on the measure taken from the participant's response.

The experimental protocol was explained to all subjects, and informed consent was obtained before the SSS questionnaire was administered. All subjects were asked to indicate risky sports activities and risky work undertaken, and demographic data of age, sex, family income, and educational level. Scuba divers provided information about diving years of experience, quantification of dives in cold and warm waters, skills levels, qualifying organisation, and current affiliation. The results of the questionnaire were analysed in four subscales: TAS, ES, Dis, and BS as well as the total score for both groups. Statistical method used included summary statistics of mean score and standard deviations in total as well as in all four subscales. T-tests were used to compare subscales and the overall scores between scuba divers and non-scuba divers.

Subject and sample selection

90% of the diving subject data was collected on line, the other 10% of data was collected on paper at a UK Dive Festival held in 2009. The on line subjects were self-selecting and were contacted via Club Diving officers, Diving organisations, or requests to become subjects on diver social web sites, for example Yorkshire Diver Scuba community.

The total volunteer subjects (n =162). From the total subjects the following were removed:

a. one male under the 18 from the control group

b. one male under the age of 18 from the diver cases

c. 3 divers who dived more in warm water than cold waters and had not dived at least 50 times in cold waters

d. No requests to remove data were received.

Attempts where made to match the 21 Female Divers and 60 Male divers by educational level and age to the control group of non-scuba divers. The final number of subjects were, Divers (n=81) and the Control group (n=76).

Results

The analysis of the data was accomplished by subdividing Zuckerman's SSS-V into the four sub divisions labelled: Thrill and Adventure Seeking (TAS), Experience Seeking (ES), Disinhibition (Dis), and Boredom Susceptibility (BS). Responses to items were analyzed both totally and separately from the SSS. The data were actually based on the number of responses on each subscale and the number for the total responses to items on the SSS. All of the data collected in this study were analysed using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The data was tested by using the uncorrelated or unrelated *t*-test to calculate whether the means of two sets of scores are significantly different from each other. It is the most commonly used version of the *t*-test. ANOVA was not used because there were only two groups of data, and ANOVA is more appropriate when there three or more groups of participants and the mean of each group is to be compare with the mean of each other group. The statistical significance indicates that the two samples differ to an extent which is unlikely to be due to chance factors as a consequence of sampling. The variability inherent in the available data is used to estimate how likely it is that the difference between the two means would be if in reality there is no difference between the two samples (Howitt & Cramer, 2008, p. 113).

The t-test it is considered the best test if the scores are normally distributed and correspond to an equal interval level of measurement, though any score data can be used with a loss of accuracy. SPSS provides two versions of the unrelated *t*-test: one where the variances of the two sets of scores are equal and the other where the two variances are significantly different. The *t*-test was used to determine the significant difference between the two groups in overall totals, as well as in all four subscales. The level of significance was established to be at 0.05 (5%).

The data in Table 2 sample data details, respondents match based upon age and Income is quite good between the scuba divers and control group. The Diver sample population was slightly low on females compared to the PADI registration figures by 6%. The control group population was slightly more female than the UK population figures by 9%. The age group and Income comparisons between both groups were different by a few percent (4%). Both groups are highly educated and provide a good match for Sensation Seeking traits.

Table 2 – Sample data details.

		PADI (2009) Registrations		**Cases**		**UK (2009) Residents**		**Controls**		
					%				**%**	
	Males(M)	68%		60	74	48%		30	39	
	Females(F)	32%		21	26	52%		46	61	
				81	100			76	100	
	Age Groups	M	F	**Total**	**%**	M	F	**Total**	**%**	
	18-34	10	8	18	22	6	13	19	25	
	35-54	39	12	51	63	20	26	46	61	
	55+	11	1	12	15	4	7	11	14	
	Income				**%**				**%**	
	<= £35,000			24	30			26	34	
	>£35,000			57	70			50	66	
	Education				**%**				**%**	
	Higher			65	80			71	93	
	No Higher			16	20			5	7	

The overall mean of scuba divers' responses to SS (Table 2) was X = 22.44 and for non scuba divers group was x =18.8. SPSS table interpretation (Howitt & Cramer, 2008, p. 118), The 1st SPSS table shows for each group the number of cases, the mean and the standard deviation. There is a difference between the divers and non-divers. The question next is whether the two means differ significantly. In the second SPSS table, looking at the columns under "Levene's test for equality of Variances". If the probability value is statistically significant then your variances are unequal. Otherwise they are regarded as equal. If the significance of the Levene's test is greater than 0.05, which in this case at 0.172, you use the information on the 1st row. If the significance of the Levene's test is 0.05 or less, use the information on the 2nd row. The 2nd row gives the figures for when the variances are significantly different. Levene's test for equality of variances in this case tell us that the variances are equal because the p value of .172 is statistically significant.

Interpreting the SPSS output for the total of SSS-V scores (Table 3) is: the mean total Sensation Seeking Scale of the divers (M=22.44, SD=5.703) the control group (M=18.8, SD=6.719), with (Levene's sig = 0.172, t=3.669, df=155, two tailed p = 0.000). The Levene's test for equality of the variances is equal because the p value of 0.172 is not statistically significant. The 95% confidence interval for this difference in total sensation

seeking scores is 1.681 to 5.603, as this interval does not include 0.000 the difference is statistically significant at the two tailed 5% level.

The difference between Divers at 22.44 and non-diver at 18.8 is not by chance, there is an increase in total sensation seeking trait of 19% from non-divers to divers.

Table 3- SPSS output for Total of SSS-V scores.

Group Statistics

	Diver	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total	Y	81	22.44	5.703	.634
	N	76	18.80	6.719	.771

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Total	Equal variances assumed	1.887	.172	3.669	155	.000	3.642	.993	1.681	5.603
	Equal variances not assumed			3.650	147.485	.000	3.642	.998	1.670	5.614

The SPSS output for the TAS, ES, Dis, BS sub-scales were placed into Table 4.

Thrill and Adventure Seeking - The mean TAS of the divers (M=7.62, SD=2.217) the control group (M=5.21, SD=2.811), with (Levene's sig = 0.018, two tailed p = 0.000). The Levene's test for equality of the variances is not equal because the p value of 0.018 is statistically significant. The 95% confidence interval for this difference in Thrill and Adventure seeking scores is 1.605 to 3.209, as this interval does not include 0.000 the difference is statistically significant at the two tailed 5% level.

The difference between Divers at 7.62 and non-diver at 5.21 is not by chance, there is an increase in Thrill and Adventure seeking of 46% (2.41) from non-divers to divers.

Experience Seeking - The mean ES of the divers (M=6.1, SD=1.744) the control group (M=6.30, SD=2.101), with (Levene's sig = 0.012, two tailed p = 0.433). The Levene's test for equality of the variances is not equal because the p value of 0.012 is statistically significant. The 95% confidence interval for this difference in Experience seeking scores is -0.854 to 0.368, as this interval dose include 0.000 the difference is not statistically significant at the two tailed 5% level.

The difference between Divers at 6.1 and non-diver at 6.34 could be by chance, there is a decrease in Experience seeking trait of -4% (-0.24) from non-divers to divers.

Disinhibition - The mean Dis of the divers (M=5.3, SD=2.082) the control group (M=4.54, SD=2.402), with (Levene's sig = 0.072, two tailed p = 0.000). The Levene's test for equality of the variances is equal because the p value of 0.072 is not statistically significant. The 95% confidence interval for this difference in Disinhibition scores is 0.049 to 1.464, as this interval does not include 0.000 the difference is statistically significant at the two tailed 5% level.

The difference between Divers at 5.3 and non-diver at 4.54 is not by chance, there is an increase in Disinhibition of 17% (0.76) from non-divers to divers.

Boredom Susceptibility - The mean BS of the divers (M=3.43, SD=2.258) the control group (M=2.71, SD=1.853), with (Levene's sig = 0.011, two tailed p = 0.000). The Levene's test for equality of the variances is not equal because the p value of 0.011 is statistically significant. The 95% confidence interval for this difference in Boredom susceptibility scores is 0.072 to 1.371, as this interval does not include 0.000 the difference is statistically significant at the two tailed 5% level.

The difference between Divers at 3.43 and non-diver at 2.71 is not by chance, there is an increase in Boredom susceptibility of 27% (0.72) from non-divers to divers.

Table 4 - All SSS-V scores.

	Divers		Control Group		Levene's sig	t	df	Two tailed p	95% Confidence Interval of the Difference	
Sub-scale	Mean	SD	Mean	SD						
TAS	7.620	2.217	5.210	2.811	0.018	5.932	142.559	0.000	1.605	3.209
ES	6.100	1.744	6.340	2.101	0.012	-0.787	146.063	0.433	-0.854	0.368
Dis	5.300	2.082	4.540	2.402	0.072	2.113	155.000	0.036	0.049	1.464
BS	3.430	2.258	2.710	1.853	0.011	2.194	152.349	0.030	0.072	1.371
Total	22.440	5.703	18.800	6.719	0.172	3.669	155.000	0.000	1.681	5.603

TAS – Thrill and Adventure seeking, **ES** – Experience Seeking, **Dis** – Disinhibition, **BS**-boredom susceptibility.

Discussion

Before discussing the results the validly of the study deserves some attention. Validity can be impaired by selection bias, information bias and uncontrolled confounding data. Selection bias deals with the question of whether the cases and controls are self-selected in a comparable way. Not all responders were included in the study. The controls for cold water selection were amended from the original plan. The original control required all divers to have more cold water divers than warm water, the final control included divers with higher warm water divers provided they had logged over 50 cold

water dives. The number of males divers was 6% higher than PADI's registration figures (2009), and caution must be exercised in gender generalisation, this does not mean that within the study population the between cases and controls is necessarily biased. The UK gender population and the control group were a close match. The age group and Income levels of both populations were a insignificant mismatch of 6% and 4% respectively. The Education Level of both groups is quite high with less than 20% with non-higher educational qualifications.

Divers in this study have an overall sensation seeking score of (X= 22.44), which is a statistically significant raised score compared to the control group (X=18.80). The data clearly shows that within this group that there is almost 20% higher level of sensation seeking. This sensation seeking data may showing a biased trait as it is associated with the opportunity to engage in high-risk recreation. Scuba diving has high equipment and training cost associated with the activity, and this is reflected by participates in their educational achievements and Incomes. The educational and income levels for the UK cold water diver's match previous research of US divers. The age group of UK divers with 63% being in the range 34-54 did not match with previous studies, with the average age range of both male and female below 40. This could be a reflection in the previous surveys that the divers have continued to participate and age, or it could be part of the World Tourism Organisation's concept of "Fanatic Divers", with fanaticism resulting in much older divers in the UK.

Results in this research suggest that individuals involved in Scuba diving have stronger than control group sensation seeking susceptibility. In compliance with pre-assessment assumptions, differences between scuba divers and non-scuba divers were strongest in case of thrill and adventure seeking. The sub-scale of Thrill and Adventure seeking was 46% higher in the scuba divers. They clearly have a raised need for participation in hazardous or exciting experiences, with thrilling opportunities, to engage with sources, or causes of excitement, or emotion that give them great pleasure, or delight. It is this sub-scale of sensation seeking variable, which defines readiness to engage in physical activities providing exceptional sensations and experiences due to the accompanying risks. The Experience Seeking sub-scale did not reveal any additional differences that can be relied upon, but it was interesting to see that the figures where almost the same, and should be clarified. The Dishibition was 17% higher for the divers and this may reflect the nature of non-conformity, this links well with the TAS score, creating the image of the treasure hunter, the Indian Jones of the sea. The 27% raised level for Boredom Susceptibility is not surprising given that the divers are active participates of a sport in comparison to the control group. However, the score of 3.43 is low. This low BS score implies the divers are happy to repeat dives in the same location, or travel to the same destination, or dive in the cold water of the UK provided their comfort needs are satisfied.

The UK scuba divers total sensation seeking score was 22.44 and in comparison to Schroth (1995) survey of different groups of athletes, the divers' score came below the score for male soccer and rowing crew at 22.64. Soccer (M) and Crew were considered by Zuckerman to be a mid-range risky activities. There could be cultural differences between the US and UK participants, this requires data about experienced US scuba diver to confirm raised scores because of culture differences. However, the UK non-divers scored

18.8, this implies US non-athletes scored 18.83, therefore the US Soccer and crew may be more sensation seeking than UK scuba divers, following Zuckerman correlations relating to travel and mobility the US soccer athletes are more likely to be interested in travelling.

The overall low sensation seeking score compared to other sports is because of the emphasis on planning, comfort, ease of diving, moving heavy diving equipment, and sourcing of gases. Most sports require some form support (transportation etc) to take you to the activity location, once there most high risk activities are undertaken alone, SCUBA diving is one of the few when practised is not a solo sport. Divers may travel alone and when diving be self-sufficient, but tour operation regulations require them always to dive with buddies, in a minimum of pairs.

Conclusions

Based upon the fact that many travel, sport tourism, and leisure studies have used the sensation seeking trait it is evident that researchers in the field consider this is an important variable. The sensation seeking guest will be most satisfied when visiting a location or involved in an activity that reflect his or her arousal needs. Zuckerman has provided an effective tool that has withstood the test of time. Tourism marketers should understand the sensation-seeking desires of their guests and visitors, to enable them not only to tailor their advertising and promotional effort, but also to adapt the environment to best service and satisfied these desires. In relation to the original aim of this research, Cold water Divers are more Sensational than non-scuba divers in the UK. The significance of this for the Scuba Diving Tour industry is that it indicates that UK divers if provided with home comforts, and satisfied with the services and facilities provided will be repeat visitors, and not constantly seeking new ventures.

There is much more that can be learnt about sensation seeking as it applies to other areas of Tourism. It is hoped that this research will be replicated in other countries to establish any cultural variances in divers' sensation seeking traits. Larger studies are required to further investigate diver sensation seeking and to compare subgroups within the diving population. Age was emphasised as a factor, but age relates to life experiences and events, the effect of marital status and changes in responsibilities as family life develops may be a considerable factor when considering holiday. The catering of SCUBA diving family's needs further investigation as this may affect the resort facilities required to be delivered. Other studies have found higher total sensation seeking scores among participants of risky sports, could income and intellect be more relevant to scuba diving. To fully understand the motivations and behaviour of Scuba diving tourists it is necessary to consider their risk-taking as well as sensation seeking propensities.

References:

Arnett, J. (1994). Sensation seeking: A new conceptualization and a new scale. *Personality and Individual Differences, 16*(2), 289-296.

Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research, 15*(3), 219-228.

Beggs, B., A., & Elkins, D., J. (2010). The Influence of Leisure Motivation on Leisure Satisfaction. Retrieved 09/01/2011, 2010, from http://larnet.org/2010-02.html

Cater, C. (2008). The Life Aquatic: Scuba Diving and the Experiential Imperative. *Tourism in Marine Environments, 5*, 233-244.

Davis, D., & Tisdell, C. (1995). Recreational scuba-diving and carrying capacity in marine protected areas. *Ocean & Coastal Management, 26*(1), 19-40.

Fife, C., Dowse, M. S. L., & Diving Diseases Research, C. (2010). *Women and pressure : diving and altitude*. Flagstaff, AZ: Best Pub. Co.

Fortune, E. E., & Goodie, A. S. (2010). The Relationship Between Pathological Gambling and Sensation Seeking: The Role of Subscale Scores. *Journal of Gambling Studies, 26*(3), 331-346. doi: 10.1007/s10899-009-9162-8

Galloway, G., & Lopez, K. (1999). Sensation seeking and attitudes to aspects of national parks: a preliminary empirical investigation. *Tourism Management, 20*(6), 665-671.

Garrod, B., & Gossling, S. (2008). *New Frontiers in Marine Tourism : Diving Experiences, Sustainability, Management*. Amsterdam; London: Elsevier.

Gibson, H. J. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review (Sport Management Association of Australia & New Zealand), 1*(1), 45-76.

Goma-i-Freixanet, M. (2004). Sensation Seeking and Participation in Physical Risk Sport. In R. M. Stelmack (Ed.), *On the psychobiology of personality : essays in honor of Marvin Zuckerman*. Amsterdam; Boston, Mass.: Elsevier.

Gray, J. M., & Wilson, M. A. (2007). A detailed analysis of the reliability and validity of the sensation seeking scale in a UK sample. *Personality and Individual Differences, 42*(4), 641-651.

Greene, K., Krcmar, M., Walters, L., H., Rubin, D., L., Hale, L., & Hale, J. (2000). Targeting adolescent risk-taking behaviours: the contributions of egocentrism and sensation seeking. *Journal of Adolescence*(23), 439-461.

Howitt, D., & Cramer, D. (2008). *Introduction to SPSS in psychology : for version 16 and earlier*. Harlow, England; New York: Pearson/Prentice Hall.

Hoyle, R. H., Stephenson, M. T., Palmgreen, P., Lorch, E. P., & Donohew, R. L. (2002). Reliability and validity of a brief measure of sensation seeking. *Personality and Individual Differences, 32*(3), 401-414.

Joireman, J., & Kuhlman, D., M. (2004). The Zuckerman-Kuhlman personality Questionnaire: Origin, development, and validity of a measure to assess an alternative five-factor model of personality. In M. Zuckerman & R. M. Stelmack (Eds.), *On the psychobiology of personality : essays in honor of Marvin Zuckerman* (pp. 49). Amsterdam; Boston, Mass.: Elsevier.

Laskar, A. H. (2000). *Sensation-seeking tendency in mountain climbers : risk taking mountain climbers in the Himalayas, Sir Edmond Hillary, Sherpa Tenzing Norgey : a 20th century phenomenon*. San Jose: Writers Club Press.

Levenson, M. R. (1990). Risk Taking and Personality. *Journal of Personality and Social Psychology, 58*(6), 1073-1080.

Levy, J. S. (1992). Prospect Theory and International Relations: Theoretical Applications and Analytical Problems. *Prospect Theory and Political Psychology, 13*(2), 283-310.

Litvin, S. W. (2008). Sensation Seeking and Its Measurement for Tourism Research. *Journal of Travel Research, 46*(4), 440-445. doi: 10.1177/0047287507308326

Lyng, S. (1990). Edgework: A Social Psychological Analysis of Voluntary Risk Taking. *The American Journal of Sociology, 95*(4), 851-886.

McDaniel, S. R., & Mahan Iii, J. E. (2008). An examination of the ImpSS scale as a valid and reliable alternative to the SSS-V in optimum stimulation level research. *Personality and Individual Differences, 44*(7), 1528-1538.

Orams, M. (2002). Marine tourism development, impacts and management. from http://www.netlibrary.com/urlapi.asp?action=summary&v=1&bookid=70436

Pizam, A., Jeong, G.-H., Reichel, A., van Boemmel, H., Lusson, J. M., Steynberg, L., . . . Montmany, N. (2004). The Relationship between Risk-Taking, Sensation-Seeking, and the Tourist

Behavior of Young Adults: A Cross-Cultural Study. *Journal of Travel Research, 42*(3), 251-260. doi: 10.1177/0047287503258837

Robinson, D. W. (1985). Stress Seeking: Selected Behavioral Characteristics of Elite Rock Climbers. *Journal of Sport Psychology, 7*(4), 400-404.

Schroth, M. L. (1995). A comparison of sensation seeking among different groups of athletes and nonathletes. *Personality and Individual Differences, 18*(2), 219-222.

Smith, K. C. P., & Apter, M. J. (1975). *A theory of psychological reversals*. Chippenham: Picton Pub.

Stebbins, R. A. (2007). *Serious leisure : a perspective for our time*. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers.

Stephenson, M. T., Hoyle, R. H., Palmgreen, P., & Slater, M. D. (2003). Brief measures of sensation seeking for screening and large-scale surveys. *Drug and Alcohol Dependence, 72*(3), 279-286.

Tabata, R. (1992). Scuba Diving Holidays. In B. Weiler & C. M. Hall (Eds.), *Special interest tourism* (pp. 171-184). London; New York: Belhaven Press ; Halsted Press.

Weinstein, N. D. (1980). Unrealistic Optimism About Future Life Events. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*(5), 806-820.

Wroth, C., & Wiles, A. (2009). *Key Population and Vital Statistics 2007*. (30). Office for National Statistics Retrieved from http://www.statistics.gov.uk/downloads/theme_population/KPVS34-2007/KPVS2007.pdf.

WTO. (2001). *Tourism 2020 vision. Vol. 7, Global forecasts and profiles of market segments*. Madrid: World Tourism Organization.

Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.

Zuckerman, M. (2007). The sensation seeking scale V (SSS-V): Still reliable and valid. *Personality and Individual Differences, 43*(5), 1303-1305.

Zuckerman, M., & et al. (1972). What is the sensation seeker? Personality trait and experience correlates of the Sensation-Seeking Scales. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 39*(2), 308-321.

Zuckerman, M., & Stelmack, R. M. (2004). *On the psychobiology of personality : essays in honor of Marvin Zuckerman*. Amsterdam; Boston, Mass.: Elsevier.

Tables

Table 1 – Previous research results.

	Total SSS-V			Total SSS-V	
US Teams	M	SD		M	SD
Rugby (M)	26.38	5.16	US Mountain Climbers	29.06	2.56
Lacrosse (M)	24.01	5.08			
Soccer (M)	22.64	5.81			
Crew (M)	22.64	5.66	Non-Mountain Climbers	20.47	6.01
Golf (F)	19.37	6.65			
Soccer (F)	19.16	6.40			
Volley Ball (F)	19.12	6.29			
Softball (F)	18.93	6.31	Laskar (2000)		
Tennis (f)	18.87	6.03			
Non-athletes	18.83				
Schroth (1995)					

Table 2 – Sample data details.

	PADI Registrations (2009)		Cases		UK Residents (2009)		Controls	
				%				%
Males(M)	68%		60	74	48%		30	39
Females(F)	32%		21	26	52%		46	61
			81	100			76	100
Age Groups	M	F	**Total**	**%**	M	F	**Total**	**%**
18-34	10	8	18	22	6	13	19	25
35-54	39	12	51	63	20	26	46	61
55+	11	1	12	15	4	7	11	14
Income				**%**				**%**
<= £35,000			24	30			26	34
>£35,000			57	70			50	66
Education				**%**				**%**
Higher			65	80			71	93
No Higher			16	20			5	7

Table 3 - SPSS output for Total of SSS-V scores.

Group Statistics

	Diver	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total	Y	81	22.44	5.703	.634
	N	76	18.80	6.719	.771

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper

Total	Equal variances assumed	1.887	.172	3.669	155	.000	3.642	.993	1.681	5.603
	Equal variances not assumed			3.650	147.485	.000	3.642	.998	1.670	5.614

Table 4 - All SSS-V scores.

Sub-scale	Divers		Control Group		Levene's sig	t	df	Two tailed p	95% Confidence Interval of the Difference	
	Mean	SD	Mean	SD						
TAS	7.620	2.217	5.210	2.811	0.018	5.932	142.559	0.000	1.605	3.209
ES	6.100	1.744	6.340	2.101	0.012	-0.787	146.063	0.433	-0.854	0.368
Dis	5.300	2.082	4.540	2.402	0.072	2.113	155.000	0.036	0.049	1.464
BS	3.430	2.258	2.710	1.853	0.011	2.194	152.349	0.030	0.072	1.371
Total	22.440	5.703	18.800	6.719	0.172	3.669	155.000	0.000	1.681	5.603

TAS – Thrill and Adventure seeking, **ES** – Experience Seeking, **Dis** – Disinhibition, **BS**-boredom susceptibility.

МЕСТНИ РАСТИТЕЛНИ РЕСУРСИ И КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ

Валентина Ганева-Райчева , Институт за етнология и фолклорни изследвания към БАН,
Десислава Димитрова, Теодора Иванова, Юлия Босева, Институт за биоразнообразия и изследване на екосистемата към БАН

LOCAL PLANT RESOURCES AND CULTURAL TOURISM

Valentina Ganeva-Raycheva, 1Institute of Ethnology and Folklore Studies with Ethnographic Museum, Bulgarian Academy of Sciences
Dessislava Dimitrova, Teodora Ivanova, Yulia Bosseva, Institute of Biodiversity and Ecosystem Research, Bulgarian Academy of Sciences

Summary. The paper presents results from the project "The Garden: Site of Biocultural Diversity and Interdisciplinary Junction" funded by the National Science Fund. Mechanisms and stages of social, economic and cultural valuation of local plant resources and related gastronomic traditions are discussed. Two case studies on their valorisation are described – Smilyan beans festival in Smilyan and the Culinary heritage of Thrace festival in Ivaylovgrad – and their role in the construction of a symbolic capital is discussed. These events are a tool for construction of local identity and restoration of intra- and intercommunity interactions. Such events raise the awareness about local plant diversity as a resource for entrepreneurship; create broad partnerships between local and external social actors for exchange of ideas, practices and goods. They are a resource for tourism, an element of the economy of experiences, a mechanism for constructing the specific "taste of place".

Key words: *plant resources, Smilyan beans, gastronomic traditions, valorization, festival, cultural tourism, experience economy*

Резюме. Статията представя резултати от проект: “ Градината: Място за биокултурно разнообразие и интердисциплинарни връзки“, финансирана ор фонд Национална наука. Обсъждат се механизми и етапи на социална, икономическа и културна оценка на местните растителни ресурси и свързаните с тях гастрономически традиции. Описани са два примера за тяхната валоризация - фестивалът на Смилянския боб в Смилян и кулинарното наследство на Тракия в Ивайловград - и тяхната роля в изграждането на символичен капитал. Тези събития са инструмент за изграждане на местна идентичност и възстановяване на вътрешно-и междуобщинските взаимодействия. Такива събития повишават информираността за местното растително разнообразие като ресурс за предприемачество; създаване на широки партньорства между местни и външни социални участници за обмен на идеи, практики и стоки. Те са ресурс за туризъм, елемент от икономиката на преживяванията, механизъм за конструиране на специфичния "вкус на място".

Ключови думи: *растителни ресурси, Смилянски боб, гастрономични традиции, валоризация, културен туризъм, икономика на преживяванията*

Въведение

Тук се представят резултати от работата по проекта „Градината – място на биокултурно разнообразие и интердисциплинарно пресичане", финансиран от Фонд „Научни изследвания" (ДН10/1 от 13.12.2016 г.), който включва етнолози и ботаници от два института на Българската академия на науките. В нашия интердисциплинарен подход сме водени от схващането, че храната е еманация на мястото, пряко отражение на биологичното разнообразие, което се развива при конкретни местни екологични условия и е резултат от натрупаните през годините знания и опит за отглеждането и ползването на това биоразнообразие от местните общности. Валоризацията на определени местни сортове и раси растения като храна е процес на трансформация на ресурси (биологични, екологични, социални, икономически, културни) и създаване на символен капитал. Тя е възможност стойността на продукта, която включва не само хранителни, но и културни ценности, да превърне мястото в място на произход и територията в тероар (вж. Amilien 2005; Bessière 1998; Sims 2009).

Под влияние на разрастващата се урбанизация и някои ефекти на глобализацията в секторите селско стопанство и производство на храни районите с традиционно селскостопански поминък все по-трудно намират „социален център", който да задържа местното население. В тази връзка местните празници и фестивали се превръщат в социални събития, които чрез предлаганите културни и потребителски услуги привличат не само местните общности, но и туристи.

Тук ще разгледаме два случая на културни събития – Празникът на смилянския фасул в с. Смилян, Смолянско, и Фестивалът на традиционните храни, поминък и занаяти „Кулинарното наследство на Тракия" в Ивайловград, посветени на местни хранителни растителни ресурси като част от механизмите на оценностяването им при конструиране на специфичния „вкус на мястото" (Trubek 2008).

Теории и подходи

В хода на проучването по проекта градините се оформиха като фокус на различни теории. В случая заслужава да се обърне внимание на следните теории и подходи:

● Градините като *места на съхранение* или като „биокултурни рефугиуми", „джобове на социалноекологична памет", в които биват пазени не само растителни генетични ресурси, но и знание, опит, умения и практики (Barthel, Crumley, Svedin 2013).

● Разработките за постпродуктивизма – подход на екологично чувствително производство (Evans et al. 2002; Mather et al. 2006).

● Идеите за зелените ценности и промененото отношение към природата, за мултифункционализма на селското стопанство, който съчетава социално-икономически, екологични и културни функции (Young et al. 2010).

● Идеите за новия стил на живот на селските общности, повлиян от консуматорските търсения, за превръщането на селските райони в хетерогенни, мултифункционални пространства на производство и консумация (Kozinets, Handelman 2004; Newholm, Shaw 2007; Петров, Петрова 2018).

● Възгледите за изобретяването на традициите (Hobsbawm, Ranger 1983).

● Теорията на Пиер Бурдийо за множествеността и конвертируемостта на капитала – икономически, социален, културен, символен и др., като вниманието е насочено към наличните ресурси, действителни или потенциални, които се обективират в хода на социалното действие и интеракция (Bourdieu 1994; Bourdieu, Vacquant 1992).

● Разбиранията за конструирания характер на наследството (Davallon, Micoud et Tardu 1997; Lowenthal 1998; Chevallier 2000; Rautenberg, Micoud, Bérard et Marchenay 2000 и др.), както и на територията в реалните и символните й измерения (Di Méo 1998; Di Méo, Buléon 2005).

● Разработките за развитие на културния туризъм като икономика на преживяванията (experience economy, Pine, Gilmore 1999), според които „продаването" на преживявания разчита особено много на събитията, на включването на различните сетива, на сетивната култура и емоциите на туриста, които се превръщат във важен фактор за конкурентоспособността на продуктите на културния туризъм. Практиката показва, че все повече туристите се интересуват не само от статичните елементи на културното наследство, а и от възможността за участие в създаването и преживяването на местната култура в туристическата дестинация. Такива възможности предоставят фестивалите, посветени на определени растителни култури или кулинарни традиции, които в последните десетилетия са в необичаен разцвет.

Емпиричният материал е събиран чрез методи на етнографското и етноботаническото теренно изследване с акцент върху дълбочинните интервюта и наблюденията.

Смилян: социално сътворяване на фасула като местен продукт и създаване на Празника на фасула

В Горното поречие на р. Арда (наричано от местните жители Коритото) (кметства Смилян, Могилица, Арда и прилежащите към тях села и махали) се отглеждат множество местни раси/форми (landraces) на обикновения (*Phaseolus vulgaris* L.) и на многоцветния (*Phaseolus coccineus* L.) фасул, като с годините е провеждана народна селекция по отношение на вкусовите качества и предназначението му. Едрият фасул (*Phaseolus coccineus* L.) тук е известен като *фасулевица*. Зърната му са бели или пъстри, вариращи от черно-лилаво до светлолилаво. Фасулът, наричан от местните *златен* (*Phaseolus vulgaris* L.), е по-дребен, като преобладават светлокафявите зърна с тъмнокафяви до почти черни ивичести шарки (повече вж. Ганева-Райчева, Димитрова, Иванова 2018).

Етапи в социо-икономическото остойностяване на смилянския фасул

Историята на смилянския фасул се характеризира с няколко важни етапа. Поради пресечения терен и малкото обработваема земя, разнообразието от хранителни растения, които се отглеждат в Коритото, не е голямо, като водеща роля имат три основни култури – фасул, картофи и царевица. Фасулът е бил важен хранителен ресурс заради богатото си протеиново съдържание и е бил „задължителна" култура за всяко домакинство в района. Съществуват и данни, че производството на фасул в Коритото е надхвърляло личното ползване и продуктът се е използвал за изхранване на турската, а по-късно и на българската армия по време на войните.

Съгласно районирането на страната по отношение на производството на различните култури по време на социалистическото управление (1944–1989 г.) Родопите са определени като „неподходящи" за отглеждането на фасул, тъй като основен критерий за районирането е бил високият добив, а традиционно отглежданите тук местни увивни форми фасул и ограничените земеделски площи не предполагат такъв. Така фасулът се свежда до домашно отглеждане и задоволяване на личните нужди.

През 70-те години на XX в. фасулът по Горното поречие на р. Арда става известен извън района на Коритото благодарение на „Балкантурист" и политиката на веригата да предлага на туристите местни храни. Смилянският фасул (предимно едрият, *фасулевицата*) влиза в менюто на местата за хранене в Пампорово, а ястия от него се предлагат и днес в цялата страна. Няма доказателства дали това е фасулът, произведен в Коритото, или морфологично наподобяващ на него фасул с друг произход.

През 2004–2007 г. Кооперация „Взаимоспомагателна земеделска кредитна асоциация на частни стопани – Смилян" регистрира в Патентно ведомство словната марка „смилянски", която през 2014 г. е подновена за още 10 години. Съгласно заявлението за словна марка наименованието „смилянски фасул" може да се използва за бобови култури и производните от тях продукти, произведени в географския район „Долината на Горното поречие на р. Арда". Така словната марка се оказва инструмент за обединяване на местната общност в името на общи икономически интереси и съхраняване на локалните генетични ресурси. С графичния знак и етикет се постига, от една страна, постоянен търговски облик на продукта, а, от друга – се контролират количествата предлаган фасул и се предотвратяват злоупотреби с качеството на продукта.

Смилянският фасул се реализира по различни канали – на едро за хотели, ресторанти и пр., чрез неформални мрежи, формирани с помощта на роднини, съседи, туристи, които се превръщат в редовни клиенти. Развито е предлагането чрез интернет през он-лайн магазини и директни продажби чрез Фейсбук групи и други платформи. Нарастващият интерес за комерсиализация на фасула през последните 15-тина години (Lulcheva, Alexandrov 2017) е довел до разграничаването на двете основни групи фасул – едър (*фасулевица*) и дребен (*златен* и други раси/форми). В

този смисъл наименованието „смилянски фасул“ трябва се разглежда като маркетингов инструмент, чиито корени са по-скоро в местната традиция и кулинарната култура, а не в пазарната история на продукта.

Утвърждаването на фасула като емблема на мястото привлича вниманието на външни актьори с голям ресурс и мрежа за въздействие – организацията “Slow Food” и търговската верига „Метро”. От 2004 г. смилянският фасул е във фокуса на световната организация “Slow Food” и от тогава участва редовно във всички издания на международното изложение „Тера Мадре” в Торино, Италия. Експерти на организацията работят с местните производители в посока комплексно остойностяване на продукта – от продукт с характерен вкус, отглеждан по специфичен начин (практика на комбиниране на фасул, картофи и царевица в един обработваем парцел) през туристическа атракция за района и основен елемент от менюто на ресторанти и къщи за гости в Коритото до пазарен продукт със свой облик и защитено наименование за произход.

Популяризирането на смилянския фасул от “Slow Food” стимулира проучването на потенциала му за придобиване на знак за защитено наименование за произход (ЗНП). Това привлича вниманието на търговската верига „Метро”, която оказва подкрепа на местните производители в разработването на завършен продукт за пазара, който впоследствие и да кандидатства за ЗНП. С финансовата подкрепа на „Метро” са проведени физико-химични и органолептични анализи на основните видове фасул, обект на търговска реализация. „Метро” и “Slow Food” работят съвместно за изготвянето на заявление за ЗНП, набавянето на доказателствен материал за връзката на продукта с конкретната територия и обединяването на производителите в организация, която да е стопанин на знака за качество ЗНП. „Метро” се ангажира също с маркетинга (включително разработване на разпознаваема опаковка) и търговската реализация на фасула в своите магазини.

Създаване на символен капитал – Празникът на смилянския фасул

Безспорен стимул за отглеждането на фасул в селата по Горното поречие на Арда е и тяхната нарастваща слава като туристически дестинации за алтернативен туризъм в края на XX в. С развитието на селския туризъм селата започват да изграждат своята „уникалност”. Така с. Могилица залага на културното наследство и местните занаяти. Село Арда поставя фокуса върху връзката с природата (пешеходни маршрути и други туристически анимации сред природата). Смилян, което е най-голямото село в района, е разпилян като площ без обособен туристически „облик”. През 2003 г. кметът на Смилян С. Чикуртев подема идеята фасулът да се превърне в емблема на селото, тъй като вече е известен от години с това име. Като първа стъпка в тази посока е стартирането през същата година на Празник на смилянския фасул.

Събитието се провежда до днес всяка година без прекъсване, като всяко издание търпи развитие, както по отношение на съдържание на културната програма, така и по отношение на дейностите, свързани с промотирането на смилянския фасул като местен продукт. Така паралелно с процеса на икономическо остойностяване на смилянския фасул протича и културното му валоризиране. Празникът на смилянския

фасул е многокомпонентно събитие, пресечна точка на икономически, културни и социални аспекти и процеси, характерни за конкретното място. Отделните компоненти на културната проява могат да се обособят в две основни групи:

Елементи със състезателен характер:

- Конкурс за най-красиво пано от фасул, в който участват децата на селото, разпределени в три възрастови групи. Макар че конкурсът е за децата, в него се включват целите семейства и всяка година се представят разнообразни творби, вдъхновени от пъстротата на фасулените зърна и отразяващи местни културни традиции и елементи от пейзажа.
- „Цар и Царица на смилянския фасул" – конкурс за най-добър производител на смилянски фасул, в който се отличават онези, които през изминалата година имат най-голям добив на фасул с най-добро качество. В последните издания конкурсът е за най-атрактивно аранжиран щанд на производител на смилянски фасул.
- Кулинарен конкурс, в който се представят ястия от фасул, които варират от традиционни местни рецепти до истински иновации в кулинарното изкуство.
- Състезание по планинско бягане (през 2018 г. се организира за шести път) – макар и не пряко свързано с фасула, това състезание подчертава връзката на културата с планинския район. Така както бягането в пресечен терен изисква специална подготовка и издръжливост, така и отглеждането на фасула има нужда от своите „майстори".

Елементи с културно-развлекателен характер:

- Игри на фасула, които включват забавни състезания за малките участници в празника. Използват се както различни елементи от самата култура (семена, листна маса), така и земеделски дейности, свързани с отглеждането и реколтирането на фасула.
- Музикално-хумористична програма. В културната програма участват всички институции – от детската градина до пенсионерския клуб. Празникът е повод за разгръщане на бурна творческа самодейност – писане на текстове за песни, посветени на фасула, театрални сценки, приготвяне на специални костюми и т.н.
- Курбанът е основен момент от празника, дело на цялата общност. Всяко семейство според своите възможности дарява фасул, а онези, които могат да си го позволят – шиле или теле. Курбанът се приготвя по местна рецепта и се раздава безплатно на всички гости.
- Посещение на етнографската сбирка „Смилянски фасул и родопски терлици" в читалище „Асен Златаров – 1927". Атракция за гостите е огромно стенно пано, на което са очертани символи на селото и Родопите – часовниковата кула на Смилян, чан и девойка в носия. Фигурите се попълват с разцепени на две бобени зърна. С паното от смилянски фасул местните жители се готвят да кандидатстват за вписване в Книгата на рекордите на Гинес. Гостите могат да станат съпричастни към инициативата на селото, като поставят своята половинка от фасулево зърно.

Празникът се развива като културно събитие на общността и постепенно обединява не само жителите на селото, но и тези от Могилица и Арда, както и от по-малките села и махали в Коритото. Предлага разнообразни възможности за активно включване на местни и гости, за индивидуализиране на преживяванията, за създаване на спомени и опознаване на местната култура и традиции. Безспорно мислен като символен капитал на местната общност, в същото време празникът е допълнителен стимул за развитието на фасула и други местни храни като обект на търговия.

Ивайловград: Фестивал на традиционните храни, поминък и занаяти „Кулинарното наследство на Тракия"

Фестивалът в Ивайловград презентира хранителното разнообразие и традиции на обширен регион на основата на различни местни растителни сортове и раси. Първото му издание е през 2012 г. Организатори са местното читалище, община Ивайловград и инициативен комитет под патронажа на кмета на града. Всяка година над 30 селища от общината представят своите културни традиции и кулинария. В събитието участват земеделски производители, професионални готвачи и любители, занаятчии, приложници, фолклорни изпълнители от региона и чужбина.

За да илюстрираме същността на празника в Ивайловград, представяме нашите наблюдения от неговото издание през 2017 г.

Всяко селище от община Ивайловград, участващо във фестивала, представя своите традиции на обособен щанд. Презентацията на местните хранителни традиции има конкурсен характер и включва награждаване на отличилите се. Посетителите могат да опитат зеленчуци и плодове, отгледани в градините на местните жители или събрани от природата, да дегустират традиционни гозби и тестени изделия, измайсторени по стари местни рецепти или плод на въображението и съвременния вкус. Гостите могат да си закупят от местните производители мед, тахан, сирене, вино, сладка, билки, подправки и др.

Специално място сред кулинарните изкушения заема зелникът, който в района на Ивайловград се приготвя с разнообразни раннопролетни диви видове, т.нар. диво зеле, които се събират от градината и полето (повече вж. Ivanova, Bosseva, Ganeva-Raycheva, Dimitrova 2018). Тук се включват мак, овчарска торбичка, тученица, джоджен и др. (над 10 вида), които се допълват и разнообразяват с маруля, булгур, ориз. В този смисъл приготвянето на зелника представлява своеобразно традиционно екологично знание, съхранено от местната общност. През последните години разнообразието от диви видове, използвани за приготвянето на зелника, се измества от марулята (главно от запазени от местни хора семена от сорта „Черна гюмюрджинска маруля", заради по-плътната текстура на листата), поради лесното снабдяване със зеленчука и удобството му за намиране в градски условия. Този тип зелници са свързани с набавянето на свежи растителни храни в ранна пролет и са разпространени не само в съседните райони на Гърция и Турция, но и по цялото Средиземноморие. Те не са характерни за вътрешността на България и дори за

останалите райони на Хасковска област. Макар и обичана храна в семейството, зелниците се представят публично единствено в рамките на фестивала. Те не се предлагат в заведенията за хранене, а растенията, които се използват за тяхната направа, не се предлагат на пазара. Това показва, че зелникът се възприема основно като „домашна" храна. Възможно е това да се дължи на факта, че набавянето на „дивото зеле" е не само трудоемко, но изисква и специални познания, които са достояние на все по-малко хора, основно възрастни жени.

Представянето на местното растително и хранително многообразие в някои случаи е организирано около определена тема, разгърнато е сюжетно и съставя цялостен разказ: например „Пътят на хляба" (Горноселци), „По пътя на влакното" (Свирачи). Коя е маджурската пшеница, донесена от тракийските бежанци, какво е мястото на лимеца, традиционна култура в този край, днес, кой е местният сусам, от който се приготвя прочутият ивайловградски тахан по традиционна технология? Какво представлява жътварската чорба с грозде, вариото, орешинската баница, баницата с диво зеле, бабината гозба и др. – са част от въпросите, на които местните общности с охота дават отговори и обвързват с познания за своите културни специфики.

Представянето на растителни видове и кулинарни продукти насочва вниманието и към съхранени местни раси растения, които в миналото са имали широко разпространение, но вече от десетилетия са изоставени или дори забравени (т.нар. neglected crops). Тук ще спомена само някои видове от т.нар. предамерикански бобови култури: баклата (*Vicia faba* L.), нахутът (*Cicer arietinum* L), папудата (*Vigna unguiculata* (L.) Walp.) и градинското секирче (*Lathyrus sativus* L.), последното представено на фестивала като *орешински грах*. В местната таксономия баклата все още бива наричана със „старото" й име – „боб", което в други краища на България е пренесено върху фасула преди повече от сто години. За растението, чиито светли дребни семена се отличават с тъмния си ореол около хилума (следата, която остава от проводящата тъкан свързваща семето с плода) и което в литературата обикновено е наричано папуда, съществуват над десет местни названия и техни варианти*: бебриджа, бебриже, рогльо, къци вълче, циганси фасул* и др. Във всичките тези случаи това са растения, които са важни за местната кухня, особено в района на Ивайловград и Свиленград. Те са полски култури, които са били пренесени в градините най-вероятно и за това, че днес (с изключение на нахута) не могат да бъдат набавени от пазара или други източници. Потребността от тях е ограничена до специфични ястия, с които човек е израсъл и поради това е емоционално привързан. Това е и едно от основанията за запазването на местните форми на вече изоставени в други райони култури и включването на ястия от тях като част от традиционната местна кухня и кулинарно наследство. Например *варио*, представено от кв. Лъджа, Ивайловград, което се приготвя с фасул, „лахут" (нахут) и бакла.

Празникът включва и приготвяне на храна на площада от професионални майстори готвачи с местни продукти и подправки, която се раздава вечерта на всички желаещи.

Съпътстващата програма е разнообразна и интересна и включва както отбелязване на важни дати и събития от местната културна история, така и демонстрации и артистични изпълнения на различни гости. През 2017 г. фестивалният ден е открит с изложба „80 години от създаването на ивайловградския вестник „Беломорец" – 1937 г. от Иван Терзиев, книжар, секретар на Тракийското дружество[3]. Гости на фестивала са Бистришките баби, които България вписва в Представителната листа на ЮНЕСКО като шедьоври на нематериалното културно наследство на човечеството. Женски танцов състав от Кипринос, Гърция, представя хранителни традиции от този район на Тракия, а турци от с. Меден бук, Ивайловградско, преселници в района на Истанбул, Турция, презентират кулинарната си традиция по време на Байрам. Типични френски ястия приготвя на място Жан дьо ла Гио, готвач и собственик на хотел, член на делегацията от побратимения с Ивайловград френски град Лонго.

Някои изводи

Докато празникът в с. Смилян е концентриран тематично върху една култура – смилянския фасул, фестивалът в Ивайловград презентира хранителното разнообразие като комплекс от местни растителни и животински ресурси и свързаните с тях традиционни храни. В Смилян наблюдаваме един определен модел на социално сътворяване на фасула като местен продукт. Този модел е основан на традициите и иновациите, свързан е с реконструкция на локалното в нови контексти с цел икономическа активност и развитие на мястото. Тук успяват да обвържат в едно културните, социалните (сдружаване с други селища по поречието) и икономическите ресурси. Производители, местна власт, културни институции, ангажираните в туризма (хотелиери, ресторантьори и др.) инвестират в популяризирането на традицията за отглеждане на смилянски фасул, в налагането на разпознаваемостта на наименованието и изграждане на доверие в качеството на отглеждания в този географски район продукт с цел достигане на справедлива цена за усилията и труда, които се влагат в неговото производство. Социалните актьори, привлечени в процеса на конструиране на фасула като местен продукт, в основата си са част от местната общност, но и външни на нея. Утвърждаването на фасула като емблема на мястото прави забележима дестинацията и стимулира развитието на туризма.

Празникът на фасула в Смилян е част от стратегията за налагане и „вкореняване" на емблемата в мястото. В неговото случване степента на съпричастие

[3] Вестникът е издаван в началото в Ивайловград, а в периода 1941–1944 г. в Дедеагач. Изложбата е подготвена от неговите наследници Йордан Терзиев, Иван Терзиев и Любомир Бояджиев.

и включеност на местните общности е доста висока и празникът успява да излезе от рамките на културния проект и фестивалната форма (една нова униформеност на културна изява в съвременността) и да се превърне в един от инструментите за устойчиво местно развитие. В случая със смилянския фасул наблюдаваме процес, макар и още незавършен, на конструиране на тероарен продукт, който обвързва в едно пространството, времето, традицията, колективните практики и местното ноу-хау (за продуктите на тероара вж. Bérard, Marchenay 2004).

Фестивалът на традиционните храни, поминък и занаяти „Кулинарното наследство на Тракия" впечатлява с мащабния си замисъл в един ден да събере и покаже на едно място културните традиции на общности, които представят както старо местно население, така и потомци на българи бежанци от селища в Източна и Западна Тракия и от Мала Азия. Фестивалът е културна рамка, в която по специфичен начин се промотират територията, обичаите, поминъка, презентира се кулинарното наследство в региона, съхраняването и развитието на традиционните технологии, културния обмен в кулинарията.

Неколкократно на различни щандове в деня на фестивала бяха презентирани сусамът и таханът като традиционни култура и продукт, което е знак за оценностяване. Според екипа ивайловградският тахан е с висок потенциал да се превърне в емблема на местната идентичност и продукт с географско означение (ГО), което ще даде нови възможности за икономическо развитие на района (разширяване на площите с местен сусам, защита на производителите на тахан по традиционна технология, справедлива цена на продукта и др.). За съжаление установихме, че основният проблем, както и на други места в страната е в недоверието, в нежеланието за кооперирване на основните актьори и за излъчване на местен лидер, който да координира процеса по кандидатстване за ГО. За разлика от Смилян, въпреки високия потенциал на тахана в Ивайловград, сред местната общност няма готовност за стартиране на процес на конструиране на тероарен продукт. Вероятно има значение и фактът, че сусамът, отглеждан в района, е най-често втора култура след житни, което е свързано със сначителен риск за фермерите поради летните суши.

От разгледаните примери и на основата на наблюдения върху други фестивални прояви можем да направим и по-общи изводи:

1. Фестивалът е инструмент за реконструиране на местна идентичност, за заздравяване на връзките в общността (общата цел обединява различни социални актьори).

2. Фестивалът е инструмент за повишаване на осведомеността за местните ресурси и техния потенциал.

3. Фестивалът е туристически ресурс. Допринася за привлекателността на селските дестинации и добавяне на стойност и анимация към местни забележителности (природни, архитектурни, археологически и др.). Внушенията са в посока на „уникалността" и ценността на живите наследства, плод на „вековна традиция". В допълнение в нашите два случая те се обвързват с магията на Родопите

– величие на природата, чист въздух, хармоничен живот, отдалечаване от стреса на ежедневието. Това е възможност чрез растителното разнообразие да се промотира територията в синкретична връзка с начина на живот, уменията и знанията на хората, която я обитават.

4. Фестивалът е бизнес инструмент макар и с ограничен ефект. Той предоставя условия на местни и външни предприемачи, които се занимават с артистични и занаятчийски дейности, с малки производства на основата на местни/ екологични хранителни продукти и др. за популяризиране на уменията и продукцията им, за признание и разширяване на пазарния обхват. Културното събитие дава възможност за директни продажби, потенциал е за увеличаване на онлайн продажбите, осигурява оборот за местните хотели и ресторанти.

5. Фестивалът предоставя уникална контекстуална рамка, която свързва социалната вграденост (неформални знания, умения, местни връзки) с външни фактори (глобални тенденции, търсене), което е стимул за творчески и иновативни инициативи на фестивалните предприемачи. Възможност е за създаване и укрепване на структури за сътрудничество (мрежи) сред многостранни партньори, които да са от взаимна полза чрез обмен на идеи, практики и стоки.

6. У нас все още няма пълноценен диалог на организаторите с изложители, собственици на щандове, доставчици, спонсори и други, който да води до обмен на идеи по отношение на обхвата и качеството на предлаганите продукти, както и до ползотворни маркетингови действия. Добре би било изложителите и търговците на сергии да бъдат по-активни, например чрез демонстриране на методи на преработка или приготвяне и гарантиране на качеството на предлаганите продукти или услуги. Привлекателните и успешните фестивали са такива и заради факта, че са динамични, че там „нещо се случва”.

В наблюдаваните фестивали предприемаческите инициативи на практика са с по-нисък приоритет от културния елемент и все още не са развити пълноценно. За социалната устойчивост и инкорпорирането на фестивала в местната икономика важно значение имат добрата тематична координация с местните фирми, създаването на съвместна малкетингова стратегия, която да обвързва имиджа на приемащия регион с темата на фестивала, изготвянето на богато портфолио от продукти и услуги, които отговарят на фестивалната тема, ползването на иновационни платформи, установяването на по-тесни връзки с туризма (вж. Hjalager, Kwiatkowski 2017).

В заключение

Двете разгледани културни събития – празникът, посветен на определена култура, използвана за храна (смилянски фасул), и фестивалът на традиционните храни, поминък и занаяти на регион Тракия – са среда за опознаване на местното биоразнообразие и културно наследство, както и възможност за обмен на културни технологии. Те са и среда за създаване на положителни емоции и спомени, които сами по себе си представляват продукти с добавена стойност. На посетителите се

предлага продукт с „преживявания“, което е основа на икономиката на преживяванията. Тук можем да открием всички нейни важни характеристики (Pine, Gilmore 1999): тематична форма на преживяването (конкретни опорни точки, поддържащи формулираната тема); индивидуализация на предлаганите услуги; въвличане в креативни дейности и игрови ситуации; обхващане на различни сфери, свързани с преживяването (внасяне на забавни шеговити елементи, спонтанност, изненада); образователни моменти – научаване на нещо ново; създаване на естетическа среда и др., които въвличат сетивата и емоциите, дават възможност на посетителя да се потопи в духа на мястото, а на местните жители – да му го „продадат” по най-добрия начин.

Двата фестивала са и инструмент за валоризация на местните растителни ресурси и свързаното с тях традиционно екологично знание като, от една страна, конкретните места придобиват привлекателност за посетители „отвън”, а, от друга – разкриват пред местната общност потенциала на биокултурното наследство за икономическо развитие. Двата аспекта на храната – като еманация на мястото и като обект на валоризация – са взаимно свързани. Храната като комплексно отражение на мястото дава материал за различни посоки на нейната валоризация. В същото време валоризацията може да се разглежда като инструмент за съхраняване на хранителното наследство и двигател за устойчиво развитие на мястото в неговата социо-икономическа, културна и екологична цялост, като се гарантира отговорност към традициите и спецификите на местните общности.

Използвана литература:

Ганева-Райчева, В., Димитрова, Д., Иванова, Т. (2018). Растения и идентичност: от биокултурните характеристики към валоризацията на местни растителни ресурси. *Български фолклор*, 44(3), 361-389.

Петров, П., Петрова, П. (съст.) (2018). *Агрокултурни трансформации в условията на европеизация и глобализация*. София: ИК „Гутенберг”.

Amilien, V. (2005). Preface: About Local Food. *Anthropology of Food*, 4: 1-11. Online since 01 May 2005, connection on 04 February 2014. URL : http://aof.revues.org/305.

Barthel, St., Crumley, C.L. and Svedin, U. (2013). Biocultural refugia: combating the erosion of diversity in landscapes of food production. *Ecology and Society* 18(4): 71. http://dx.doi.org/10.5751/ES-06207-180471.

Bérard, L., Marchenay, Ph. (2004). *Les produits de terroir – Entre culture et règlements*. Paris: CNRS Editions.

Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.

Bourdieu, P. (1994). *Reasone pratiques. Sur la theorie de l'aicion*. Paris: Édition du Seuil.

Bourdieu, P., Vacquant, L.J.D. (1992). *Réponses. Pour une anthropollogie reflexive*. Paris: Édition du Seuil.

Chevallier, D. (sous la direction de) (2000). *Vives campagnes. Le patrimoine rural, projet de société*. Autrement, coll. Mutations, No 194, mai. 223 p.

Davallon, J., Micoud, A. et Tardu, C. (1997). Vers une évolution de la notion de patrimoine ? Réflexions à propos du patrimoine rural. In Grange, D. et Poulot, D. (eds). *L'esprit des lieux. Le patrimoine et la cité*. Grenoble: eds PUG, pp. 195-205.

Di Méo, G. (1998). *Géographie sociale et territoire*. Paris: Nathan.

Di Méo, G. et Buléon, P. (2005). *L `espace social*. Paris: Colin.

Evans, N., Morris, C., Winter, M. (2002). Conceptualizing agriculture: a critique of post-productivism as the new orthodoxy. *Progress in Human Geography*, 26(3), 313-332.

Hjalager, A-M. and Kwiatkowski, Gr. (2017). Entrepreneurial implications, prospects and dilemmas in rural festivals. *Journal of Rural Studies*, http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.02.019.

Hobsbawm, E. and Ranger, T. (eds) 1983. *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ivanova, T.A., Bosseva, Y.Zh., Ganeva-Raycheva, V.G., Dimitrova, D. (2018). Ethnobotanical knowledge on edible plants used in *zelnik* pastries from Haskovo province (South-East Bulgaria). *Phytologia Balcanica*, vol. 24(3), 389-396.

Kozinets R., Handelman, J. (2004). Adversaries of consumption: consumer movements, activism and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31, 691-704.

Lowenthal, D. 1998. *The Heritage Crusade and the Spoils of History*. Cambridge: University Press.

Lulcheva, I., Aleksandrov, Kr. (2017). Study on the culinary heritage and traditions of Bulgaria and differentiation of culinary developments-a prerequisite for the development of the regions and the preservation of culinary traditions. *Agricultural Sciences/Agrarni Nauki*, 9(21), 99-106.

Mather, A., Hill, G., Nijnik, M. (2006). Post-productivism and rural land use: cul de sac or challenge for theorization? *Journal of Rural Studies*, 22(4), 441-455.

Newholm, T., Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. – *Journal of Consumer Behaviour: an International Research Review*, 6(5), 253-270.

Pine, B. J. and J. H. Gilmore (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard business school Press.

Rautenberg, M., Micoud, A., Bérard, L. et Marchenay, Ph. (sous la direction de) (2000). *Campagnes de tous nos désirs. Patrimoines et nouveaux usages sociaux*. Paris: Editions de la Maison des sciences de l'home.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.

Trubek, A.B. (2008). *The Taste of Place: A Cultural Journey into Terroir*. Berkeley: University of California Press.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., Oates, C. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.

РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ ЧРЕЗ КУЛИНАРЕН ТУРИЗЪМ

Йоана Огнянова, УНСС - София

TOURISM DESTINATIONS DEVELOPMENT THROUGH CULINARY TOURISM

Yoana Ognyanova, UNWE - Sofia

Резюме: Научният доклад има за цел да изследва развитието на туристическите дестинации чрез кулинарен туризъм. Разгледана е връзката между храната и туризма като неизменна част от туристическото предлагане. Откроена е ролята на нематериалното кулинарно наследство като туристическа атракция. Дискутирани са мотивите за привличане на туристи в дестинацията чрез гастрономията на региона. Фокусът е поставен върху потенциала на кулинарния туризъм като платформа за местно развитие и създаване на имидж на дестинацията. Посочени са икономическите ползи от прилагането на кулинарен туризъм. Систематизирани са предимствата за местната икономика и туристическия бизнес. Специален акцент е поставен върху насоките на Световната организация по туризъм (СОТ) за развитие на кулинарен туризъм. Изведени са основните световни тенденции, които влияят върху неговата популярност. Вниманието е фокусирано върху направленията за развитие на нови кулинарни туристически продукти. Авторът защитава тезата, че въздействието на кулинарния туризъм върху дестинациите ще има положителен ефект върху тяхното развитие.

Ключови думи: *кулинарен туризъм, глобално нематериално наследство, ползи, насоки, световни тенденции.*

Abstract. The scientific report aims to explore tourism destinations development through culinary tourism. It is examined the relationship between food and tourism as unchanged part of tourism demand. The role of intangible culinary heritage is sharply outlined as tourism attraction. It is discussed the motives for attracting tourists to the destination through the gastronomy of the region. The special focus is set on the potential of culinary tourism as a local development and image platform. The economic benefits of applying culinary tourism are indicated. It is systematized the positive impacts of culinary tourism on the local economy and business participants. A special emphasis is placed on the directions of the World Tourism Organization (UNWTO) for culinary tourism development. The main world trends that influence on the popularity are highlighted. The focus is set on the development directions of new culinary tourism products. The author believes that the impact of culinary tourism on destinations will have positive effect for their development.

Key words*: culinary tourism, global intangible heritage, benefits, directions, world trends.*

Въведение

Кулинарният туризъм е сравнително нов вид туризъм, който през последните години набира сила. Неговата актуалност е отражение на промените на глобално

ниво и концентрацията към малките дестинации. **Обект** на настоящото изследване в доклада е кулинарният туризъм. **Предмет** на анализ е развитието на дестинациите. Научният доклад има за **цел** да открои ползите от кулинарния туризъм, насоките за неговото развитие в дестинацията и тенденциите, които влияят върху него в световен мащаб. За постигането на тази цел се решават следните **изследователски задачи:**

- изследване на спецификата на кулинарния туризъм;
- анализиране на ползите и насоките за развитие на дестинациите чрез кулинарния туризъм;
- проучване на световните тенденции за развитие на кулинарния туризъм.

Изложение

С нарастването на глобализацията туристическата индустрия се променя с бързи темпове. **Кулинарният туризъм** е алтернатива, с която всяка културна общност може да използва местната си кухня за подобряване или възстановяване на икономическата обстановка в дестинацията. Този тип туризъм помага за предлагането на различен и автентичен продукт без нужда от големи инвестиции. Прилагането на насоките, предложени от страна на световните туристически организации и академичната общност, може да подобри икономическата жизненост на дестинациите и бизнес участниците във веригата на стойността. Проучването на **световните тенденции**, които влияят върху кулинарния туризъм, спомага за неговото превръщане в нова алтернатива за развитие на дестинациите.

Литературен обзор

Научният доклад съдържа информация от избрани литературни и интернет източници, свързани с анализа на кулинарния туризъм и неговото влияние върху развитието на дестинацията. За постигане целта на изследването и решаването на формулираните задачи, са използвани методите на **анализ** на научни концепции по третираната проблематика в специализираната литература и **синтез** на авторови идеи и данни. Осъществена е **научна дискусия** в защита тезата на автора, че въздействието на кулинарния туризъм върху дестинациите ще има положителен ефект върху тяхното развитие.

Специфика на кулинарния туризъм

Кулинарният туризъм е един от най-бързо растящите съвременни видове туризъм. Терминът „**кулинарен туризъм**“ се споменава за първи път през 1998 г. от Луси Лонг. Според нея той е „преднамерено проучвателно участие в хранителните навици на другите – участие в консумацията, приготвянето и презентацията на хранителни продукти, кухнята, системата за хранене или стила, считайки, че принадлежат на дадена кулинарна система, различна от собствената“ (Long, 2004, p. 21).

Друга по-всеобхватна дефиниция за кулинарен туризъм е „посещение на първични и вторични производители на храни, хранителни фестивали, ресторанти и специални локации, при които пробването на храната и изживяването от нея са основният мотив за пътуването" (Hall and Mitchell, 2005, p. 74). Трябва да се уточни, че кулинарният туризъм се разглежда също под термините „хранителен", „гастрономически", „гурме" и „кузин" туризъм. Разликата между термините е техният произход – хранителен се използва в американската литература, кулинарен в английската, гастрономически в испанската и т.н.

Ролята на храната и свързаните с нея кулинарни дейности са признати от правителствата, бизнеса и академичните среди като **неразделна част от туристическия пакет** и **начин за диференциация** на дестинацията (Dixit, 2019, p. 14). Според изследвания на Световната организация по туризъм (СОТ), тя заема трето място от общите разходи на туристите по време на пътуване и следователно, е водещ пазарен елемент (UNWTO, 2012, p. 6).

Взаимовръзката храна-туризъм играе важна роля в съвременната икономика. Наслада от местните кулинарни продукти е един от основните **мотиви** за много туристи. Хората отделят време за пътуване, за да опитат храната по същия начин, по който търсят други елементи от различни култури като изкуство, музика и архитектура (Dixit, 2019, p. 14). Изследването „American Culinary Traveler Report", което е публикувано от Мандала Рисърч, доказва възхода на кулинарния туризъм. Процентът на американските туристи, които пътуват да учат и да се забавляват чрез уникални кулинарни изживявания, е нараснал от 40% на 51% между 2006 г. и 2013 г. (Mandala Research, 2013, p. 6).

Храната като ключова част от всяка култура е основен елемент на **глобалното нематериално наследство.** Тя е един от ключовите елементи на идентичността на дестинацията, заедно с нейната история, символи, митове и разкази (Smith, 1995, p. 4). Така тя се превръща във все по-важна атракция за туристите. Свързването на гастрономията и туризма предлага платформа за насърчаване на културите чрез техните кулинарни ресурси (Dixit, 2019, p. 15).

Запознавайки се с местната кухня, туристите ще опознаят нематериалната култура на дестинацията и елементите на фолклора. По време на дегустацията посетителите могат да участват в различни представления, да се насладят на местна музика и танци, да облекат автентични костюми или да посетят традиционни жилища. Освен тези елементи на кулинарния туристически продукт, се предлагат различни видове местни курсове по национална кухня и майсторски класове с участието на най-добрите готвачи.

Кулинарният и културният туризъм имат много сходни характеристики и общи проблеми, защото се формират върху съществуващите нематериални ресурси на дестинациите. Занаятите са елемент от културния туризъм, но и в основата на кулинарията. Уменията на занаятчията са застрашени. Той е изправен пред **предизвикателството** на противоречието между масовото производство и работата

му, която изисква време. Ние искаме да пренесем труда му от селото и изделията на грънчарското колело, на масата за хранене (Парушева, 2016, с. 20-21).

Друг общ проблем е загубата на ценности, култура и идентичност. Според Парушева „трябва да се обърнем към практикуване на устойчив културен туризъм. Той има за цел защита на околната среда, културно многообразие, предоставяне на работни места и просперитет. Устойчивото развитие е всеобща цел на всички държави по света“ (Parusheva, 2018, p. 122). Това твърдение важи в пълна сила и за кулинарния туризъм.

Икономическата роля на културното наследство е по-значима в селските райони, като понякога то успява да „възроди“ икономиката им. Именно в малките и средно големи градове съществуват дейности от предходен период, които чакат своето внимание, за да започнат да генерират приходи (Parusheva, 2017, p. 45).

Кулинарният туризъм също осигурява **платформа за местно икономическо развитие**, а чрез кулинарното изживяване се създава **марка и имидж**. Той е подкрепа за местната култура, която е толкова привлекателна за туристите. Огромният потенциал, който предлага той допринася положително за много нива от веригата на стойността в туризма, включвайки селско стопанство, култура и местна храна. Следователно, това не само помага за бранда на дестинация, но и допринася за:

- насърчаване на устойчив туризъм чрез запазване на ценното културно наследство;
- възпитаване на гордост сред общностите;
- укрепване на междукултурно разбирателство (Dixit, 2019, p. 15).

Ползи и насоки за развитие на дестинациите чрез кулинарния туризъм

Кулинарният туризъм допринася за постигане на цялостна устойчива конкурентоспособност на дестинацията. Икономическият растеж произхожда не само от кулинарните обекти (например, хотели и заведения за хранене), но и от земеделските производители и други местни бизнеси. **Ползите** от кулинарния туризъм са:

- разширяване на популярността на дестинацията;
- увеличаване на похарчените средства от посетителите;
- повишаване на опита на посетителите;
- укрепване на регионалната идентичност;
- стимулиране на растежа на други сектори (Dixit, 2019, p. 14).

Ключът към максимизирането на ползите от кулинарния туризъм за дестинациите е разбирането на ролята на нематериалното наследство в регионалната конкурентоспособност. Важно за **успеха на регионалните бизнес стратегии** е развитието на нематериален капитал. Много фирми и региони притежават познания, взаимоотношения, репутация и интелектуален капитал. Въпреки това, само някои от тях успяват да преобразуват тези активи. Те трябва да създават ценност, която да

включва интелектуалната собственост, мрежите за разпространение, бранда и качествата на персонала. Тези **четири нематериални актива** са оскъдни ресурси, които също осигуряват основа за успешно свързване на храната и туризма като стратегия за развитие на дестинацията (OECD, 2012, p. 57).

Регионалните туристически организации и икономиките могат да се възползват от кулинарния туризъм чрез възможността за брандиране, възстановяване на икономически изостаналата дестинация и привличане на богати посетители в региона. Според Сърс, кулинарното туристическо изживяване може:

- да разнообрази икономиките на селските райони с повече алтернативи за развитие;
- да създаде работни места;
- да допринася за регионалната привлекателност, като по този начин укрепва всички аспекти на икономиката;
- да поддържа местната околна среда и културното наследство;
- да укрепва местната идентичност и чувството за общност;
- да удължи туристическия сезон;
- да не изисква нови големи инвестиции;
- да създава връзки, които стимулират всички участници от веригата на стойността, като по този начин се намалява икономическият недостиг на средства (Sirse, 2014, p. 3).

Туристическите и хотелиерските бизнеси също могат да се възползват от кулинарния туризъм чрез:

- асоциация с качествен продукт;
- предлагане на нестандартизиран кулинарен туристически продукт;
- превръщане на кулинарния туризъм в атракция;
- увеличаване на продължителността на престоя на посетителите, защото им дава идеи за посещения и дейности, в които да участват (Hall and Mitchell, 2005, p. 77).

За да бъдат постигнати гореспоменатите ползи от прилагането на кулинарния туризъм за развитие на дестинациите и бизнеса в тях, могат да се използват **основните насоки** на СОТ. Те са изведени на основата на резултатите от глобалното проучване за хранителен туризъм през 2012 г.

Първо, стратегии в развитието на кулинарния туризъм трябва да се изградят на основата на качеството, разнообразието и уникалността на местните продукти и гастрономия. Автентичността на продукта е най-важната характеристика, която търсят туристите. Също така, в силно конкурентна ситуация като сегашната, познаването на пазара трябва да бъде един от стълбовете на успешна и ефективна стратегия. Следователно, разработването на планове за развитието и създаването на гастрономически туристически продукти се разглежда като приоритет за дестинациите.

Второ, в областта на маркетинга и популяризирането на кулинарното изживяване, СОТ показва колко е важно да се използва възможността, която е представена от гастрономията за създаване на стратегия за изграждане на имиджа и марката на дестинациите. Ключови фактори във връзка с това са: привличане на готвачи като интерпретатори на територията, разработване на висококачествени и надеждни рекламни инструменти – организиране на събития, медийно представяне, използване на интернет и социални мрежи.

Трето, СОТ предлага установяването на сътрудничество между всички участници във веригата на стойността на кулинарния туризъм на местно ниво (производители, рибари, пазари, рибни пазари, ресторанти, хотели, туроператори, публични администрации и т.н.) (World Tourism Organization, 2012, p. 15). Следователно**,** кулинарният туризъм е начинът за обновяване и развитие на всяка дестинация и бизнес участниците в нея. Това е така, защото този тип туризъм се основава на съществуващи ресурси, нуждаещи се от правилни подходи за използването им.

Световни тенденции за развитие на кулинарния туризъм

Кулинарният туризъм, както и всички останали видове, се развива динамично и в крачка със световните глобални тенденции. Социалните трансформации и медиите спомагат за промяна на потребителското търсене и поведение. Проучване, проведено от „Barcelona Field Studies Centre“ разглежда основните тенденции, които стимулират възхода на кулинарния туризъм.

Първо, тенденцията за **повишаване на доходите на индивидите** води до увеличено търсене на туристически услуги. Потребителите започват да харчат по-голям дял от доходите си за готова храна, гурме продукти, хранене навън и здравословни хранителни продукти. Туристите започват да се интересуват все повече от туризъм с цел изживяване на нещо различно, а не както досега практикувания масов туризъм с цел почивка на „слънце и плаж“.

Второ, туристите все повече отхвърлят модела на хранене с евтино масово производство, т. нар. **„Макдоналдизация“**. Хората от новото хилядолетие са осъзнали нуждата от здравословно хранене с истински продукти. Така се заражда и тенденцията за търсене на местна, свежа и висококачествена кухня, която отразява автентичността на дестинацията.

Трето, **глобализацията и интернет услугите** са основният въздействащ фактор за развитие на всички видове туризъм. В частност, при кулинарния туризъм се появява ефектът на мултикултурализма. Той допринася за разпространението на храни, характерни за различни култури и свободна информация за тях до всички крайни потребители. Тази популярност стимулира потенциалните туристи да пътуват до първоизточника на тази гастрономия и да се докоснат до живота на местното население.

Четвърто, появата на **телевизионни предавания за гастрономия** води до повишаване на популярността на кулинарията и на пътуването с цел „опитване на

местни екзотични храни“. Формират се кулинарни турове, като туристически пакет, за посещение на гурме ресторанти с местна храна, приготвяна от известни готвачи (Barcelona Field Studies Centre, 2018).

Под въздействието на гореспоменатите глобални тенденции се развиват различни **кулинарни туристически направления**. Според изследване на Бутсиуку от 2018 г. се развиват пет продукта на кулинарния туризъм, които задоволяват новите изисквания на туристите.

Първо, най-разпространена е **кулинарната обиколка**. Тя се провежда в повечето случаи от местното население, което да пренесе туристите в друг кулинарен свят. Обикновено, туровете са свързани с презентация на храни, но понякога основната тема са напитките. Освен обикалянето на различни заведения за хранене, в обиколките се включват представяне на фабрики и малки занаятчийски магазинчета, от които тръгва кулинарната продукция.

Второ, местните ресторанти и кулинарните турове позволяват на туристите да се запознаят с гастрономията на региона, но не могат да се сравнят с **вечерята в местен дом**. Посетителят може да усети как семейството си взаимодейства по време на готвенето и храненето. Тази възможност превръща туриста в очевидец на традициите и заобикалящата го хранителна култура от първа ръка.

Търсенето на автентични пътувания и преживявания е довело до тенденцията туристите да желаят да се присъединят към местните жители и да опознаят техния начин на хранене. „EatWith“ капитализира тази тенденция чрез създаване на онлайн платформи, които свързват туристите с местните домакини. Тя предлага споделяне на трапезата, разходка във фермите и дори обмен на съвети за готвене.

Трето, друга нова туристическа атракция са **уличната храна и пазарите**. Те са синоним на пътуване и проучване на различни аспекти от социалната история като местна култура и **фолклор**. Въпреки това, те не са били свързвани с кулинарния туризъм до скоро. Уличната храна претърпя съществена трансформация и безспорно е във възход през последните години, като удовлетворението от предлаганата храна се увеличава. През последното десетилетие популярността на пазарите се покачи рязко, като много от тях станаха атракции, които всеки турист трябва да посети по време на пътуването си. Такъв е случаят с Камдън Маркет в Лондон, Капалъ чарши в Истанбул, пазарът Чатучак в Банкок, Джемаа ЕлФна в Маракеш и пазарът в Ница с известните френски макарони.

*Четвърто***, уроците по готвене** са още една нарастваща тенденция в предлагането на кулинарния туризъм. Докато крайният продукт, храненето в ресторант, позволява на туристите да опитат местната кухня, наблюдаването и участието в приготвянето на храна им позволява да оценят и разберат гастрономията в региона на по-дълбоко ниво. Уроците по готвене имат голямо търсене сред различните поколения. Потребителите са най-вече семейства с деца и самостоятелни пътници. Те възприемат обучението като забавен начин да се срещнат и взаимодействат с нови хора, както местни, така и пътници от други страни. Най-важното е, че преминавайки през процеса на приготвяне на храната, туристите имат

възможност да се запознаят с влиянията, които са формирали кухнята. Примери за такива явления са въздействието на китайските имигранти върху перуанската гастрономия и на турската кухня върху гръцката и обратното (Boutsioukou, 2018, p. 12).

Пето, търсенето на кулинарни туристически продукти нараства през последните години. Създават се **тематични хотели** за любителите на различни храни и напитки (Boutsioukou, 2018, p. 15). Успехът на това начинание все още предстои да се види, като фокусът ще се измести от настаняването към гастрономията и ще се създадат уникални предложения в бъдеще.

Резултати

- Кулинарният туризъм е един от алтернативните видове туризъм, които в бъдеще могат да допринесат за просперитета на дестинациите.
- Насоките на СОТ за развитие на дестинацията са в основата на успешното прилагане на кулинарен туризъм.
- Световните тенденции влияят върху търсенето и предлагането на кулинарен туристически продукт.

Заключение

Нарастващата популярност на този вид туризъм днес ни позволява да предположим, че кулинарният туризъм ще бъде един от най-обещаващите и успешните видове след няколко години. Той предоставя възможност за културно и местно икономическо развитие. Създават се дестинации, които подкрепят местните традиции и занаяти, които са толкова привлекателни за туристите. Храната е ключът към всички култури и основен елемент на глобалното нематериално наследство. Тя се превръща във все по-важна атракция за туристите. Икономическото развитие е основната цел на местните общности, а кулинарният туризъм е начинът за нейното постигане. Освен това, с правилно внедряване на насоките за развитие на туристическите дестинации чрез кулинарния туризъм и следване на световните тенденции, местните общности могат да се включат в икономическото развитие на дестинацията по организиран и ефективен начин.

Използвана литература:

Парушева, Т. (2016). Устойчиво развитие на нематериалното културно наследство. *Научни трудове от кръгла маса „Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи”*, 3-4 юни 2016, Аграрен университет – Пловдив, Академично издателство на Аграрен университет Пловдив, Пловдив, Том LX, Книга 1, с.17-24.

Barcelona Field Studies Centre. (2018). *„Food or Gastronomic Tourism and Rural Development.”* URL: http://geographyfieldwork.com/FoodTourism.htm. (Accessed on 30.03.2019)

Boutsioukou, K. (2018). *Key trends in culinary tourism*. Global Data.

Dixit, S. K. (2019). *Handbook of gastronomic tourism*. Routledge.

Novelli, M. (2005). Niche tourism: contemporary issues, trends and cases. Hall, C. M., Mitchell, R. (2005). *Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences*. Elsevier Butterworth-Heinemann, pp. 73-88.

Long, L. (2004). *Culinary tourism*. The University press of Kentucky.

Mandala Research. (2013). *The American culinary traveler*. Mandala Research LLC, URL: https://mandalaresearch.com/wp-content/uploads/2017/01/FREE_DOWNLOAD_ American_Culinary_Traveler_Report.pdf. (Accessed on 1.04.2019)

OECD (2012). *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.

Parusheva, T. (2017). *Cultural Tourism: Markets and Strategies*. Publishing House "Avangard Prima", Sofia.

Parusheva, T. (2018). *Влияние культуры и самобытности на туризм в направлениях*, Scientific Journal "Economics and Finance", Problems of modern science: Collections of Scientific Articles. – Fadette Editions, Namur, Belgium, pp. 118-123.

Sirse, M. Sc. J. (2014). *Gastronomic cities*. European Regional Development Fund.

Smith, A. D. (1995). 'Gastronomy or geology? The role of nationalism in the reconstruction of nations'. *Nations and Nationalism*, 1 (1): 3-23.

World Tourism Organization (2012). *Global Report on Food Tourism*, UNWTO, Madrid.

THE IMPACT OF ECONOMIC CULTURE ON MODERN PROFESSIONALS TRAINING FOR THE PROMOTION OF SERVICE SEKTOR

Assoc. prof., Dept. of Economics Angelina Spitsyna, PhD,
National Transport University, Kyiv

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ НА ПОДГОТОВКУ СОВРЕМЕННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ АКТИВИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

доц. д-р Ангелина Спицына,
Національний транспортний університет, Київ, Украина

Abstract. The article deals with the role of organizational and economic culture factors in improving enterprise performance. The author analyzes their influence on the production personnel and managers' performance as well as on the formation of the internal environment of the enterprise.

Key words*: economic culture, service sector, organization values, personnel, economic reform, ideals.*

Introduction.

Organizational and economic culture is a prerequisite of effective enterprise performance. However, sometimes the management of Ukrainian enterprises does not pay enough attention to different aspects of organizational and economic culture, neglect the knowledge and experience of previous cultures and does not develop new traditions based on European experience.

Economic values are generally shared ideas about the goals of economic activities. They function in the form of an ideal, the basic principles of thinking and are ideal criteria for assessing economic events, phenomena and processes.

Economic values have advantages over such concepts as wealth, money and income-generating means, and the relatively more abstract categories such as capitalism, socialism, individualism, economic liberty, equality, etc. Any society and any social group have their own hierarchy of values. For some population groups, wealth is the highest value, for others it is a 'pure conscience.' In some societies, private property is regarded as a condition for the realization of economic and social freedom, and in others as a social evil that generates social inequality and conflicts.

Unfortunately, to date there are no definitions and interpretations of organizational and economic culture in the above specified context. Organizational and economic culture, as a term, covers most of the phenomena not only of the material and non-material life of the organization including the material values and moral norms, the adopted code of conduct, traditions, rituals, dress code as well as the established standards of quality of

products. Different manifestations of enterprise organizational culture and economic mechanisms are observed as soon as an individual step across the threshold of the enterprise. Organizational and economic culture improves the workers' adaptation to the requirements of economic reform and is reflected in a certain philosophy of the enterprise management, above all, top management, which is realized in a specific enterprise strategy. Thus, organizational and economic culture has a critical impact on the enterprise functioning.

Analysis of recent research and publications.

The nature and role of organizational culture as an economic category have been explored by a number of Ukrainian scientists, among whom are B. M. Andrushkiv, A. O. Drobilenko, P. V. Livitska, V. S. Loznitsa, J. I. Palekh and I. G. Chimich [1-3]. It's noteworthy that much more extensively organizational culture has been studied by foreign scholars, in particular, by E. A. Chernykh, R. Kigan, D. Meyerson and others [1-10]. However, the impact of organizational and economic culture on the improvement of enterprise performance has been left out reserchers' attention.

Objectives. The economic reform, which has been taking place in Ukraine, has greatly increased the role of organizational and economic culture in the enterprise effective functioning and has made it a modern management tool. This necessitates the search of new mechanisms for the development of organizational and economic culture as an enterprise performance factor. Hence, the objective of our study is to determine the role of organizational and economic culture in the enterprise performance improvement.

Discussion.

Economic ideals can be defined as the general concepts of perfection in the sphere of economic life that are produced by and present in economic consciousness. Therefore, they are not fully achievable, although they represent a dream and a model which people seek. For example, the modern mechanisms of a market economy in the Western world have been developed by approaching the ideal. Today they are adopted as legal and economic norms that regulate the economic process agents' behaviors.

Ideals reflect the practical economic experience of a particular society and undergo socio-historical specification. Although the ideas of social equality, economic freedom and justice are established values, the different social conditions, "materialized form" and particular understanding of equality, freedom and justice have changed. It is necessary to distinguish between the real values of society and the ideals, which are formulated as ideological constructs.

Economic norms are common patterns that regulate economic behavior. They are a system of behaviors expected in the economic sphere.

Economic norms exist in the economic sphere and serve certain economic relationships. Economic norms function at the formal legal superstructure level as state laws and regulations and as official legal documents (laws, instructions, orders) that regulate the economic relations in the country. In order for these norms to be not purely declarative, they should become everyday socio-economic practices, i.e. they should function successfully at the level of the economic process agents' behaviors. Therefore, it is

important that the content of the state norms should be realistic and adequate to the conditions of their implementation, meet citizens' expectations and agree with their moral consciousness, because economic norms that can not be followed undermine the very idea of the mandatory norm implementation.

Changes in the economic and other social spheres change the conditions of people's joint activities. Therefore, some economic norms cease to meet the needs of economic actors over time and become dysfunctional and inappropriate. Moreover, obsolete norms slow down the economic system development. Therefore, people will strive to change them in order to bring them into line with new living conditions.

Enterprise organizational and economic culture should ensure enterprise's high profitability by maximizing the efficiency of management and improving the enterprise performance as a whole [4] by:

- improvement of human resources management;
- formation of workers' attitudes towards the enterprise as a modern European industrial production (their second home);
- development of workers' ability to rely in their work and personal life on the established behavior norms and to use conflict-free issue solving tactics;
- use of new organizational and economic culture development mechanisms.

Organizational and economic culture is a competitive advantage of the enterprise, since it is considered to be a generally accepted, consistent and integrated system of values, approaches and definitions.

As J. Eldridge and A. Crombie state, organizational culture refers to the unique configuration of norms, values, beliefs, ways of behaving and so on, that characterize the manner in which groups and individuals combine to get things done [11]. This definition of organizational culture is complemented by W. Ouchi, who believes that organizational culture comprises the symbols, ceremonies and myths, which inform the organization members about the established values and beliefs [10].

According to V. Katkov, organizational culture is a system of formal and informal rules and norms, customs and traditions, individual and group interests and behaviors in a given organization, which may differ in behavior styles, work satisfaction measures, levels of cooperation and the degrees of employees' identification with the organization and its goals [3].

Although the proposed definitions of organizational culture cannot be disputed, one should take into account the fact that enterprise organizational culture is greatly influenced by the economic factors associated with the enterprise workers, top managers and the environment.

All this calls for the introduction of a new term. We suggest to understand enterprise organizational and economic culture as a system of social and economic factors that influence the enterprise development. Since organizational culture affects all the enterprise personnel from the institutional to the technical level of management, it is necessary to take into consideration its role in every worker's work and life [8]:

- for the enterprise owner, it is a way of self-realization;

- for managers, it is an incentive for self-organization and a stanard of the established order;
- for workers, it is working conditions.

The organization's culture reflects the values and norms of behavior that have been formed by the history of the organization's development. It is based on the national culture of the country and/or region where the enterprise is located. However, it should be noted that the content of organizational culture is strongly influenced by the values, principles, ideas and attitudes of the organization creators. [6].

Economic habits and routines determine the choice of the most appropriate and fairly common means of group economic activity. The importance of habits in the formation of economic behavior has been stressed by such eco-sociologists as T. Veblen, F. Knight, J. Kato and others. Emergence of habits and people's following the general rules of behavior are both the result of a relatively passive and often unconscious imitation of others and the result of individuals' conscious free choice.

Social habits and routine behaviors can not be overestimated. For example, all economic activities are carried out in accordance with the traditional law, which enables economic agents to judge the viability of contracts and the probable consequences of actions. Traditional law is understood through daily monitoring of its functioning, rather than by a detailed analysis of different legislative acts. Business itself is limited to informal customs and rules, which are recognized by everyone who does business and are regarded as an "entry ticket" to the business community.

The lives and activities of business circles,to a great extent, depend on a network of contacts, which are often controlled by rules and/or routine formal and informal agreements. It is common knowledge that many (if not all) labor markets are based on strict principles of conduct and contracting, which are largely shaped by social traditions and culture.

Economic culture plays an important role in the economic system functioning because it shapes the social base and a specific type of economy. It determines who and how will influence the image and behaviors of various socio-economic actors. There are also some social functions that critically depend on economic culture. In our opinion, these are: formation of social economic consciousness and certain types of economic thinking and behavior; reflection and evaluation of various aspects of economic activity, identification of the most significant problems and goals and the development of appropriate economic programs; creation and accumulation of economic values and norms that regulate the entire system of economic relations; development of economic laws and models that are the basis of people's economic consciousness and behaviors; accumulation of all social experience; values-based social economic integration; consolidation of economic ties and forms of communication; personal socialization and development through various economic activities.

There are enterprises in Ukraine that originated in the Soviet period and were shaped by the then ideas about effective management and organizational culture. However, over time these enterprises' organizational and economic culture has changed considerably

which has brought about fundamental changes in the enterprise management structure and customer communications.

Economic culture manifests itself in people's economic relationships andreflects the most typical and repetitive elements of these relationships that facilitate the reproduction of their institutional and personal forms. Culture takes in and promotes certain rules- and norms-regulated economic interactions and methods of formation of individual and group consciousness and behaviors.

Another important aspect of organizational and economic culture is top management's attitudes towards it, which can be manifested in two ways: if culture does not contradict the objectives of the management, managers do not feel or notice it and are quite comfortable. However, if the principles of the organizational culture do not contribute to the development of the enterprise and/or the workers' goals contradict the goals of the management, such culture becomes a serious obstacle to the development and can cause the collapse of the enterprise.

Thus, enterprise management view organizational culture as a regulator of workers' behavior, which at best promotes the organization's prosperity or at worst hinders and limits its development. The organization's culture, being the strongest work motivator/demotivator, encourages managers to look for the ways of enhancing its motivating capacity and/or weakening its demotivating effects.

Socio-economic changes and the development of a socially oriented economy in Ukraine necessitate the formation of youth market economic culture, which would improve young people's economic activities and allow assessing these activities in terms of social and moral values rather than economic expediency.

The transition of Ukraine to market relations contributes to the freedom of people, opens up new possibilities for the realization of their social, economic and spiritual needs as well as creates a basis for the growth of national wealth. This largely depends on the education system, because human culture is, to a great extent, a product of education and training.

Analysis of organizational and economic culture's properties, functions, elements, strengths and weaknesses allows enterprise managers to avoid making different mistakes, extra costs and worries. It is very important to know that any phenomenon in the organization is closely linked to its culture, and any smallest change in the organization will inevitably bring about positive or negative changes in the organization's culture.

Enterprise workers who have been employed for a long time, usually do not notice the manifestations of culture and their co-workers' behaviors seem to them quite ordinary. Veteran workers can become aware of their enterpise organizational culture if/when they compare it with other enterprises as a consumer or if/when new workers come to work [6].

Economic culture directs enterprise workers' activities and serves as a standard, because work objectives are closely linked with the organization's values. Economic culture also includes the permissible ways to achieve various goals, both personal and organizational. The relative stability of organizational culture characteristics maintains workers' sense of stability, which meets their need for safety as a basic human need. Too

fast or dramatic changes in organizational culture, especially large-scale ones or those that relate to the enterprise structure, may undermine the workers' sense of stability and cause anxiety for the professional future. If large changes take place in the external environment, organizational culture orientates workers and serves as a kind of survival technology as well as contributes to maintaining the organization's position on the market [6].

In addition, organizational culture forms workers' positive attitudes towards work, because achieving the goals of the enterprise contributes to the achievement of workers' own goals, facilitates satisfaction of their needs and is consistent with the structure of each worker's personality. Elements of organizational culture and the values and norms acquired by workers are internal motivating forces that encourage workers to be professionally efficient [6].

The leading role in the enterprise organizational culture is played by the external environment, which to some extent stimulates the development of information technology, although, according to some studies, it is not seen as quite active. The emergence of new market segments forces enterprises to shift the emphasis in their activities and requires the use of new management, human resource and production methods, including personnel training, refresher training and retraining and recruitement of workers of new specialties.

Obviously, organizational culture is closely connected with customers, suppliers and partners. Information about the goals and principles of the enterprise allow organizational culture to be a stable image of the organization. This information can be purposefully formed by means of advertising, public relations and is represented in the form of external, material aspects of the organization's life. These include design, clothing, logo, brand name and trade mark.

However, the external image of the enterprise must be consistent with its internal image. The internal image of the organization is a manifestation of organizational culture. The purposeful formation of the internal image of the organization is impossible without changes in or the development of organizational culture.

There are several functions that reflect the role played by organizational and economic culture.

The values of organizational culture are those shared by the majority of workers. Shared values bring together workers or team members. Compliance with the organization's norms, customs, rituals and traditions as well as the knowledge of a specific language, the history and features of the organization makes workers feel affiliated with their enterprise, develops their commitment to the enterprise and integrates them into the enterprise community.

Through the means of broadcasting used in a given culture, a new worker receives an idea about the organization's goals and values and means for their achievement as well as abot the rules, norms, behaviors, traditions and career development opportunities. In this way organizational culture promotes new workers' adaptation to new work conditions and environment.

Orientation to the enterprise mission-stated values, goals and principles creates an algorithm, a technology of achieving the goals and sets a benchmark in the changing

environment, thus instilling in everyone associated with the enterprise the feeling of stability and reliability.

Economic culture, which plays a significantly role in enterprise performance, is formed by a number of factors, or (sub)cultures.

The working conditions culture describes the division of responsibilities in the organization. The interpersonal relations culture characterizes relations between co-workers, their cohesion and proneness to conflict. The workers culture stems from their spiritual culture, moral attitudes and beliefs, which form their worldviews, skills in using the acquired knowledge and the relationships with other people. The production organization culture focuses on specific projects implementation using the necessary resources and people in order to produce a synergistic effect. The management culture is based on the central source of power, a key figure that directs all processes in the organization. This culture is 'responsible' for management activities and management functions.

Conclusion.

Economic culture is a multidimensional phenomenon that consists of both rational and irrational components and contains, as its basic elements, economic values, norms, stereotypes, ideas, concepts, beliefs and traditions popular in a given society, as well as people's attitudes and orientations towards the existing economic system, certain important 'rules of the game' and the principles of the relationship between individuals and economic institutions.

Economic Culture:

- Selects (eliminates, preserves, accumulates) the values and norms necessary for the survival and development of the economy;
- Collects benchmarks for the appropriate economic behaviors and economic activities (e.g., preserves craftsmen's traditions, traditions of co-workers' mutual economic assistance, relations with the top management, attitudes to various instructions, orders, regulations, etc.);
- Passes down from the past into the present the values and norms that are the basis of labor, consumption, distribution and other economic acts and relations;
- Updates the values and norms that direct the development of the economy (it is the source of new normative ideas and behaviors).

Thus, the economic culture development mechanisms are constantly changing and improved under the influence of different environmental factors. Organizational culture of the enterprise allows finding out the drawbacks in the enterprise's work and identifying their causes followed by working out the ways of their eliminating in order to improve the enterprise's performance for its survival in a competitive environment.

References:

Andrushkiv, B. (2010). Sengulyarytyvnist formuvannya korporatyvnoyi kultury v konteksti yevropeiskoyi transformatsiyi pidpryyemstv [Singularity of corporate culture formation in the

context European transformation of enterprises].*Visnyk ekonomichnoyi nauky Ukrayiny. [Herald of economic science of Ukraine]*. *1(17),* 23-27.[in Ukrainian]

Cameron, C. (2001). *Diagnostika i izmenenie organizatsionnoi kultury [Diagnosing and changing organizational culture]*. Saint-Petersburg: Piter, [in Russian]

Chernykh, E. *Korporativnaya i organizatsionnaya kultura - sinonimy ili raznye ponyatiya [Corporate and organizational culture – synonyms or different concepts]*. Retrieved December, 22, 2017, from: http://www.corpculture.ra/content/korporativnaya-i-organizatsionnaya-kultura-sinonimy-ili-raznye-ponyatiya[in Russian]

Eldridge, J., Crombie, A. (1974). *Sociology of organization.* London: Allen&Unwin.

Katkov, V. (2000). Formirovanie organizatsionnoi kultury na promyshlennom predpriyatii [Formation of organizational culture at industrial enterprises].*Upravlenie personalom [Personnel management]*. *2,* 15.

Korporativnaya kultura [Corporate culture]. Retrieved January 12, 2018, from: http://HR_Portal.ru

Levitskaya, P. (2018) *Korporativnye tsennosti v usloviyakh informatsionnogo obschestva [Corporate values in information society]*. Retrieved February 16, from: http://www.promgups.ru/publisher/txt3/more.phpmore14[in Russian]

Ouchi, W. (1981). *Theory "Z": How American business can meet the Japanese challenge.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Palekha, Yu. (1999) *Klyuchi do uspikhu abo Organizatsiina ta upravlinska kultury*. *[Keys to success or organizational and management culture]*. Kiev: YeUFIMB,. [in Ukrainian]

Spivak, V. (2000). *Organizatsionnoe povedenie i upravlenie personalom[Organizational behavior and personnel management]*. Saint-Petersburg: Piter,. [in Russian]

Steklova, O. et al. (2007). *Organizatsionnaya kultura: uchebnoe posobie [Organizational culture: students' book]*. Ulyanovsk: UlGTU,. [in Russian]

Dimaggio P. (1994). Culture and Economy.The Handbook of Economic Sociology. Princeton, P. 27-57

ОБРАЗОВАНИЕ, ОБРАЗОВАТЕЛЕН МЕНИДЖМЪНТ

ЗА ЗАДАЧИТЕ НА ПРОФЕСИОНАЛНОТО СРЕДНО ОБРАЗОВАНИЕ

проф. д.п.н. д-р Светлана Архипова, Черкаски национален университет „Богдан Хмелницки“, Украйна
маг. Кристияна Иванова, Професионална гимназия по земеделие „Тодор Рачински“, гр. Генерал Тошево
проф. д-р Димитрина Каменова, Висше училище по мениджмънт – Варна

THE TASKS OF VOCATIONAL SECONDARY EDUCATION

Prof. Svetlana Arkhipova, PhD, Bogdan Khmelnitsky National University Cherkassy, Ukraine
Kristiana Ivanova, „Todor Rachinski“, Vocational High School of Agriculture, General Toshevo
Prof. Dimitrina Kamenova, PhD, Varna University of Management

Резюме:

Статията представя актуалните задачи на професионалното средно образование днес според нормативната уредба за постигане на качество. На тяхна основа са разкрити резултати от проучване на нагласите за усвояване на професия на новопостъпили ученици в българска иновативна гимназия по земеделие. Направен е анализ и са конструирани управленски решения, които трябва да се осъществят от ръководството и от учителите за постигане на задачите на професионалното образование в европейски контекст. То се възприема като образование, осигуряващо за ученика пригодност за заетост. От друга страна, работното място се явява фактор за благоденствие на индивида, осигуряващо му непрекъснато усъвършенстване на професионалната компетентност.

Ключови думи: *задачи на професионалното образование, качество на професионалното образование*

Abstract:

The article presents the current tasks of today's vocational secondary education according to the regulatory framework for quality achievement. On the basis of these tasks, it reveals the results of a survey of the attitudes of the first year students at a Bulgarian innovative high school of agriculture to acquire professional skills. An analysis has been conducted and managerial decisions have been designed for the school management and teachers to implement in order to achieve the tasks of the vocational education in a European context. It is perceived as a type of education which provides the student with aptitude for employability. On the other hand, the workplace is a factor for the individual's well-being ensuring a continuous improvement of their professional competence.

Key words: *tasks of vocational education, quality of vocational education.*

Въведение: За статуса на професионалното образование

Още в началото на настоящото изложение може да се каже, че в глобалния свят, характерен с възможностите, които дава на индивида да се развива, с изискванията, които поставя пред него за висок потенциал, провиждан като динамичност, гъвкавост, креативно мислене, критически подход към непрекъснато нарастващата информация, праксиологична компетентност за бързо и адекватно „снемане“ на актуалното знание, трансформирано в умения, в практиката и пр., статусът на професионалното образование непрекъснато се повишава. Все по-видима става необходимостта от осъществяването на неговата основна цел – „да подготвя гражданите за реализация в икономиката и в другите сфери на обществения живот, като създава условия за придобиване на професионална квалификация и за нейното непрекъснато усъвършенстване“ (1, чл. 2). От друга страна, в различните европейски държави професионалното образование играе много важна роля с д**ве основни цели:**

• *да осигурява на човека да бъде пригоден за заетост и благоденствие на основата на икономическия растеж и богатство;*

• *да посреща по-широки предизвикателства, като насърчава сближаването между хората в труда.*

Освен това привлекателното професионално образование в Европейския съюз се стреми да предоставя на младите хора най-малко три възможности: 1) да предлага възможности за **намиране на работа; 2) развиване приоритетно на практически умения**, които са от съществено значение за редица работни места и 3) да отваря врати пред ученика към **по-високи равнища на квалификация** (образование за цял живот) (по Комюнике от Брюж – вж. по-подробно за стратегиите в 3).

Главните задачи, посочени в Закона за професионалното образование и обучение на Република България (ЗПОО), са свързани с издигането и поддържането на негов висок статус, изразен в: 1) осигуряване на *правото на професионално образование и обучение* на гражданите, *съобразно личните им интереси и възможности*; 2) задоволяване на потребностите от *квалифицирана работна сила, конкурентоспособна на пазара на труда*; 3) осигуряване на условия за функциониране и развитие на системата на професионалното образование и обучение, основаващи се на *сътрудничество между нейните институции и органите на изпълнителната власт и на местното самоуправление и социалните партньори*; 4) *валидиране на професионални знания, умения и компетентности.* Тези задачи в системата на училищното професионално образование и обучение са обвързани със системата на общото образование чрез Закона за предучилищното и училищното образование, подзаконовите актове по прилагането му и държавните образователни стандарти.

Основният изследователски въпрос, който се налага, гласи: Възможно ли е днес в училище да се осъществяват посочените в ЗПОО задачи, като се съблюдава

първостепенната - то да осигурява на индивида *„правото на професионално образование и обучение, съобразно личните му интереси и възможности“?* Основната цел на настоящата статия се фокусира върху това да разкрие нагласата на новопостъпилите ученици в осми клас за усвояване на професия в професионална гимназия по земеделие „Тодор Рачински“, гр. Генерал Тошево. Очакванията са първоначалните нагласи на учениците спрямо училището като професионално да разкрият достоверно истинските им мотиви, интереси и свързаните с тях възможности като личностен потенциал да упражняват професия.

Теоретична рамка на изследването

В споменатия ЗПОО като основни задачи пред системата на професионалното образование и обучение са посочени: 1. придобиване на професионална квалификация; 2. придобиване на правоспособност за професии, упражняването на които изисква такава, включително и за упражняване на регулирани професии (тези от Списъка на професиите за професионално образование и обучение по чл. 6 от ЗПОО, по които е налице очакван недостиг от специалисти на пазара на труда); 3. непрекъснато усъвършенстване на професионалната квалификация; 4. формиране на мотивационна система за реализация в гражданското общество; 5. формиране на обща култура на основата на националните и общочовешките ценности (1, чл., 3. (1)).

От така представените задачи възникват поне три въпроса: 1. Възможно ли е да се придобива днес професионална квалификация и правоспособност за упражняването й (задача първа и втора), които действително непрекъснато да се усъвършенстват от придобиващия ги индивид и какво е необходимо, за да се осигури това усъвършенстване (задача трета)?

ПЪРВО ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКО ДОПУСКАНЕ: ако училището днес в достатъчна степен мотивира учениците за усвояване на професия още от училищния чин, то тогава може да се очаква, че и извън него индивидът ще се стреми да усъвършенства професионалните си компетенции.

Вторият въпрос, който будят посочените по-горе задачи, гласи: Налична ли е днес мотивационната система за такова придобиване на професионална квалификация и правоспособност (задача четвърта), че действително да се реализира индивидът в гражданското общество чрез упражняването на усвоената професия?

ВТОРО ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКО ДОПУСКАНЕ: ако училището диагностицира още при постъпването в него на индивидуалните мотиви, интереси и възможности на индивида, то тогава може да се изгражда солидна мотивационна система у него за усвояване и още повече за упражняване на избраната професия, и то така, че да може да се вписва в гражданското общество.

Третият въпрос е свързан с интерес: Възможно ли е днес, от една страна, да се осъществява образование, осигуряващо придобиване на професионална квалификация и правоспособност за упражняване на избраната професия (задача

първа) а, от друга, това да се съчетава синергетично с формиране на обща култура на основата на националните и общочовешките ценности (задача пета)?

ТРЕТО ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКО ДОПУСКАНЕ: ако училището (по смисъла на професионалната гимназия) се развива иновативно и поставя на фокус синергетично да постига тези, относително „далечни“, цели, то би могло да развива индивида, от една страна, с висока професионална квалификация, пригоден за изискванията на съвременната икономика в очертания по-горе глобален контекст, а от друга, да се създават условия в нея да придобива висока обща култура, основана на националните и общочовешките ценности.

Посочените три изследователски въпроса и допускания са свързани с посочените в ЗПОО задачи, а техният положителен отговор прави възможно училищното професионално образование да ги постига успешно, което дава ориентир за това „що е качество на професионалното образавание (вж. по-подробно Наредба №2 и Наредба №16, посочени по-долу).

Ще го кажем пак, от една страна, диагностицирането на първоначалните мотиви и възможности на индивида за усвояването на професия, избрана от него и подкрепен от неговите родители, дава възможност училището (професионалната гимназия) да изпълни своята задача да ги превръща в мотивационна система за упражняването й в гражданското общество чрез непрекъснато усъвършенстване на професионаната квалификация и то на основата на обща култура, базирана на глобалната синергия между национални и общочовешки ценности.

Тези три изследователски допускания формират теоретичната рамка на настоящото изследаване, но, от друга страна, очертават операционализирането на проблема за качеството на професионалното образование. Според Наредба № 2 от 8 септември 2015 г. за осигуряване на качеството на професионалното образование и обучение (издадена от МОН, обн. дв. бр.70 от 11 септември 2015 г.), качеството се разбира като „съвкупност от характеристики на професионалното образование и обучение, които са в съответствие с очакванията и потребностите на личността и на обществото“ (4, чл. 2, ал. 1). Независимо че посочената наредба е отменена чрез Наредба № 16 от 08.12.2016 г. за управлението на качеството в институциите (Обн. - ДВ, бр. 100 от 16.12.2016 г., издадена от министъра на образованието и науката) на нея се позоваваме тук с оглед на конкретизиране на понятието за качество на професионалното образование и обучение. Докато Наредба №16 по-скоро поставя за изпълнение целите, задачите и принципите на самото управление на качеството и третира качеството на образованието като „степента на съответствие на предоставяните публични образователни услуги със: 1. нормативните изисквания (закони, държавните образователни стандарти и други юридически актове); 2. очакванията на гражданите и потребителите на образователните услуги (ученици, родители, работодатели); 3. очакванията на други заинтересовани страни“ (4, чл. 3, т. 1,2,3).

Така конструираната теоретична рамка за изследване на поставените проблеми, вън от нормативната уредба за управление на качеството и пряко свързана

с проблема за професионалното и кариерно бъдеще на учениците, поставя за решаване няколко оперативни въпроса, приведени на езика на социално-икономическото лично битие на учителите и на родителите:

- Можем ли и как да помогнем на децата си да пораснат щастливо, емоционално здраво, отговорно и разумно наше продължение?
- Искаме ли като граждани да имат свой принос за света с ясна представа за самите себе си?
- Можем ли да ги научим да станат също толкова добри родители?
- Можем ли да им дадем надежда за бъдещето?
- Можем ли да се грижим не само за оцеляването, но и за развитието им?
- Знаем ли как да ги поддържаме в търсене на благоденствие, съчетано с богата обща култура?

На тези тъй важни въпроси, често превръщани в проблеми, настоящото изследване се опитва да даде утвърдителен отговор как да се случва всичко това.

Методика на изследването

Конструктите, свързани с теоретичната рамка, систематизирана чрез основните задачи на професионалното образование днес и чрез основните допускания за изследването им, са свързани с фокус върху интересите и възможностите на учениците да овладяват и да упражняват професия. Затова в Професионална гимназия по земеделие „Тодор Рачински“, гр. Генерал Тошево, обявена за Иновативно училище от Министерски съвет през 2018 година (по-подробно за трите компонента на иновацията вж. у 2), бе проведена начална диагностика на нагласите на учениците от 8. клас за усвояване на професия. Иновативната програма на училището е под надслов „Лидери в училище, лидери на европейското работно място“. Разчитането на посланието на иновацията, без тук да се влиза в подробности за представянето й, е свързано с петте задачи пред професионалното образование, разкрити по-горе, и съответно с трите конструкта на теоретичната рамка на проучването.

Изследването се осъществи в периода 10-12 септември 2018 г. с 38 ученици в две паралелки, съответно специалност Икономист-информатик и Лаборант в земеделието. Самата диагностика обхваща работа в 5 центъра по интереси, за да се открояят силните страни на учениците, чрез които учителите да ги придвижват, а и те сами себе си, към постигане на лидерски позиции с оглед да се постигат целите на иновативната програма на гимназията. Резултатите от самата диагностика и задачите във всеки център по интереси ще бъдат представени на друго място и време. Фокусът на тази статия обаче е анкетно проучване с 38те ученици, постъпващи в гимназията, включващо един единствен въпрос, който гласи: „Какво очакваш от твоето ново училище (професионалната гимназия по земеделие)?“. То е осъществено в периода 17-18 септември - тоест, в първите дни на новата учебна година в новото

за учениците, бъдещи специалисти икономисти-информатици и лаборанти в земеделието, училище.

Фиг. №1: *Разпределение на резултатите от анкетно проучване.*

Легенда:

1. Искам да разбирам всичко, да се науча на всичко.
2. Искам да науча нови неща.
3. Искам нови запознанства (с други ученици и деца).
4. Искам да ми даде знания.
5. Искам с времето да успея в живота.
6. Искам да развия бизнес чрез професия.
7. Искам да имам добро (стабилно) бъдеще.
8. Искам добро образование и достойна диплома, за да го продължа.
9. Искам да имам възможности за бъдещо развитие.
10. Искам да бъде поправено игрището.
11. Искам да науча добре чужд език.
12. Нищо не искам, нямам очаквания.

Резултати от изследването и техният анализ

Анкетното проучване с 38 новопостъпили ученици в Професионална гимназия по земеделие „Тодор Рачински“, гр. Генерал Тошево включва един въпрос,

свързан с параметриране на очакванията им през идващите пет години и гласи „Какво очакваш от твоето ново училище (професионалната гимназия по земеделие)?“. Данните от изследването се разпределят както следва:

Както се вижда от графика №1, най-висок дял от учениците (42%) очакват от училището да им осигури *„знания“* – отговор, който може да се каже, че не е пряко свързан с овладяването на професия. Може обаче да се направи извод, че в основното училище, от което идват осмокласниците, приоритетно се говори на учениците, а и се акцентира (все още за жалост) върху усвояването на знания, а не толкова на формирането на умения. Поради тази причина и в началото на осми клас, независимо че вече са направили свой професионален избор, учениците продължават да очакват усвояването на знания, пък били те и нови. На втора позиция сред резултатите по ранг, за 24%, от анкетираните, се нарежда отговорът *„Искам добро образование и достойна диплома, за да го продължа“*. Следователно, още в началото на осми клас за близо една трета от учениците е ясна целта за продължаване на образованието след средно. Макар и не голям, процентът „обещава“ осъществяване на втора и трета от посочените задачи на професионалното образование.

Следващата, трета, позиция се заема от твърде общия отговор като: *„Искам да имам добро (стабилно) бъдеще“* (21%), а пета позиция се заема от отговора *„Искам с времето да успея в живота“* – даден от 12% от учениците. С други думи казано, около 33% от учениците имат нагласа да „виждат“ себе си в един бъдещ момент, да се параметрират мислено след завършване на образованието. Най-интересното е, че те виждат себе си като успяващи хора, което е много важен знак. Именно с тези ученици трябва да се работи за поддържане на мотивацията, но и съдържателно да се полагат усилия солидно да усвояват стандарта за избраната от тях професия, за да не се разочароват и, което е още по-важно, да могат да увличат и останалите в професионалното образование. Освен това може да се направи и друг извод, че, макар и не формулирано, „стабилното бъдеще“ се свързва с образованието по професия.

Отговорът *„Искам да науча нови неща“*, даден от 15% от анкетираните, също по презумпция може да се разчете, че „новите неща“ е усвояването на професия, но така или иначе тези ученици в началото на осми клас нямат нагласа за професионално образование. Ако такъв извод е достатъчно правдоподобен за получените резултати, то тогава трябва да се отчете, че нито в прогимназиалния етап се осъществява качествено професионално ориентиране, нито родителите са фактор – ориентир за ученика какво бъдеще в избраното училище го очаква. Защото „нови неща“ могат и се случва да се научат от приятелите, от интернет и пр. среди. Вероятно би било полезно да се възродят срещите на училищни екипи от професионалните гимназии с ученици от прогимназиален етап, за да черпят бъдещите гимназисти достоверна информация за учебния план, по който ще бъдат обучавани. Участието на ученици доброволци в тези екипи, какъвто е случаят с Професионалната гимназия по земеделие, би спомогнало у новопостъпващите да се

изгражда достоверна представа за учебния процес, за видовете специалности, учебни предмети и професии, за учебната и производствената практика, спомагащи за пълната ориентация към професията. В портивен случай няма как да се изгражда солидна мотивационна система.

Отговор, посочен в легендата под №*3, „Искам нови запознанства (с други ученици и деца)*“ принципно разкрива, че 12% от учениците обвързват постъпването в гимназията заради нови социални контакти, нови приятелства – твърде силен мотив сред 15-16-годишните ученици. Тоест, овладяването на професия не влиза в периметъра на очакванията им. За други 4% *„Искам да имам възможности за бъдещо развитие“* може също да се анализира като представа за себе си, свързана с овладяването на професия, но по-важен акцент може да се постави върху нагласата именно върху собственото развитие. От друга страна, отговорът и още повече ниските проценти, насочват към задачата за задълбочена работа в училище върху начините за саморазвитие.

Всеки от трите отговора (под номера 1, 10 и 12), съответно *„Искам да разбирам всичко, да се науча на всичко“, „Искам да бъде поправено игрището“* и *„Нищо не искам, нямам очаквания*“ са дадени от ученици, представляващи между 3 и 4% от всички. Те разкриват или максималистична нагласа „всичко да знаят и могат“, което не е възможно, или пълна незаинтересованост – „нищо не искам, няма очаквания“, или пък нагласа за справяне с проблем, свързан със спортната материална база, но не и с усвояване на професия.

Единствено отговор под №*6 „Искам да развия бизнес чрез професия“,* даден от близо 9% от учениците може да се счита за изразяващ нагласа за усвояване на професия. Действително, ако само една десета от учениците правят съзнателен избор на професия, на институция за професионално образование и имат визия за себе си като създатели на бизнес чрез професия, значи, че основните задачи на професионалното образование не биха могли да се постигнат, колкото и иновативен, квалифициран и амбициозен да е педагогическият колектив и неговото ръководство. От друга страна, може да се направи извод, че все още само у една десета от учениците има интерес към предприемаческа дейност. Вероятно като се установят и силните страни на конкретните ученици, с тях може индивидуално да се разработва усвояването на предприемачески умения.

Дискусия

От така представените резултати могат да се направят изводи относно готовността на учениците за овладяване на професия и за педагогическите решения относно осигуряване на стабилна мотивационна система, която да я поддържа у ученика до придобиването на професионална правоспособност. Както се вижда, едва десет процента от учениците влизат в професионалната гимназия с осъзнат професинален избор - да придобият професионална квалификация и правоспособност за упражняването ѝ (вж. задача първа и втора на професионалното

образование според ЗПОО по-горе). Около 30% предполагат, че професията ще им даде възможност непрекъснато да се усъвършенстват и развиват чрез собствен бизнес и успешно бъдеще (задача трета). Така първото изследователско допускане: *ако училището днес достатъчно мотивира учениците за усвояване на професия още от училищния чин, то тогава може да се очаква, че и извън него индивидът ще се стреми да усъвършенства професионалните си компетенции*, само частично (около една трета от учениците) се потвърждава от получените резултати.

Майсторството, което учителят професионалист като първи образец, с който ученикът постоянно има контакт и ползва като пример, е свързано с развитие и прилагане на умения като: да бъде гъвкав (променим според ситуацията), с възможности за адаптиране (да приема новото), да се интегрира (ангажира се с отдаденост на интересите на ученика), умения за съвместно определяне на общи цели с учениците, за ориентиране към постижения и за обогатяване на труда, за изграждане на кариера, за поемане на отговорност за решенията си, за спазване на обещания и пр.

Вторият изследователски въпрос е свързан с проучване на наличната мотивационна система за такова придобиване на професионална квалификация и правоспособност (задача четвърта), че действително да се реализира индивидът в гражданското общество чрез упражняването на усвоената професия. Според получените резултати от изследването около 45% от учениците се виждат или като „успял човек“, или са изградили у себе си визия за успешно бъдеще. Така второто изследователско допускане: *ако училището диагностицира още при постъпването в него на индивидуалните мотиви, интереси и възможности на индивида, то тогава може да се изгражда солидна мотивационна система у него за усвояване и още повече за упражняване на избраната професия* се потвърждава наполовина и изисква допълнителни усилия за подпомагане на учениците в изграждане на собствена професионална визия.

Вероятно и с двете групи, и с тези, които „виждат“ себе си като успяващи, и с тези без все още ясна своя визия за успех, ще е необходимо да се развиват така наречените умения за постигане на резултати. Сред тях са такива като решаване на проблеми, креативност и иновативно мислене, за вземане на решения, за изграждане на концепции, водене на преговори, управление на екип, решаване на конфликти и за градеж на професионална кариера (тази група умения се вписва в системата на социалните, наречени още транзитивни или „меки“ умения – за нея вж. повече у 7).

Актуални стратегии в училище за поддържане на мотивационната система за усвояване на професия са такива, които са свързани със адаптиране на системите от знания и умения за трансформирането им в Стандарт за постижения на ученика. Измерител на неговия прогрес може да бъде Ученически портфейл на компетентността или учебно-професионално портфолио на ученика, каквито в Професионалната гимназия по земеделие, където се провежда изследването, вече успешно се използват. Те стават и заключителен документ за успеха на ученика и могат да се изготвят по един учебен предмет, за група предмети или селективно.

Третият въпрос, на който изследването се опитва да даде отговор, гласи: Възможно ли е днес, от една страна, да се осъществява образование, осигуряващо придобиване на професионална квалификация и правоспособност за упражняване на избрана професия (задача първа) и, от друга, това да се съчетава синергетично с формиране на обща култура на основата на националните и общочовешките ценности (задача пета)? С него е свързано третото изследователско допускане, че: *ако училището (по смисъла на професионалната гимназия) се развива иновативно и поставя на фокус синергетично да постига тези, относително „далечни“ (при завършване на професионалното образование), цели, то би могло да развива индивида, от една страна, с висока професионална квалификация, пригоден за изискванията на съвременната икономика в очертания по-горе глобален контекст, а от друга, да притежава висока обща култура, основана на националните и общочовешките ценности*.

Както се вижда от представените резултати от изследването, засега няма основания за потвърждаване на това допускане. Вероятно в близките пет години на пребиваване в професионалната гимназия училищната колегия ще успее да реализира училищната иновация „Лидери в училище, лидери на европейското работно място“. Тя определено ще спомогне всеки от учениците да разгръща своя индивидуален талант и вън от тясно професионалната сфера, да се обогатява с опит в различни сфери на културата, в които да покаже своите интереси и истински възможности. Важен акцент относно съчетаването на силна професионална пригодност и обща култура у съвременния професионалист е придобиването макар и на един по-късен етап във висшето образование на така наречената *професионална мобилност*, чиито основи се поставят в средното образование (повече за нея вж. у 6).

Друг важен акцент трябва да стане по-интелигентното взаимодействие между родители – деца (ученици) – учители за по-качествено образование, а оттам и постигане на благополучие от подрастващите чрез професията. Такова интелигентно взаимодействие съдържа ред съвременни ценности, като н*епредубеденост към ученика* – единствена цел е неговият напредък и развитие към прогрес; осигуряване на *полезност* на знанията и уменията – той да разбира, че това, на което се учи, е лично полезно; *неосъдително отношение* във всеки момент от развитието на ученика и *вяра в силите му*, с*ъпричастност* към *личните му потребности и пр.* В обновената грижа на училището към компетентността да бъдеш родител би следвало то да насърчава родителски стратегии за обща подкрепа, изразена в общуване, среда и организация всяко дете да се обучава на максимума на възможностите си за оптимален индивидуален напредък чрез партниране, познаване на силните страни на детето и чрез тях да бъде подкрепено в това, което се показва като дефицит, съвместно обсъждане на взети от ученика решения и предлагане на алтернативи, съвместно изработване на правила, поощряване във воденето на дневник на развитието му и с негово съгласие да се обсъжда вече постигнат напредък.

Обобщените изводи относно посочените три изследователски допускания дават надежда, че е възможно училищното професионално образование да постига

успешно посочените в ЗПОО задачи. Определено иновативният подход на Професионална гимназия по земеделие в гр. Геенерал Тошево, заложил на диагностицирането на първоначалните мотиви и възможности на индивида за усвояването на професия, избрана от него и неговите родители, дава възможност училището да изпълнява своята задача: да превръща първоначалните нагласи в мотивационна система за упражняването на избраната професия в гражданското общество чрез непрекъснато усъвършенстване на професионалната квалификация и то на основата на обща култура, базирана на глобалната синергия между национални и общочовешки ценности.

Заключение

Целта на настоящата статия най-общо казано е да се подхване отново дебат относно задачите на професионалното образование. Една от причините е все по-честото поставяне на проблема за индивидуалния талант - за неговото ранно откриване, развитие и използване, за професионалната пригодност, за трансформацията на потенциала на индивида в човешки капитал на работното място, призвано да осигурява благоденствието му. Този проблем се обвързва с изследването на нагласата на ученици от осми клас в една иновативна професионална гимназия като готовност за усвояване на избрана от тях професия.

Резултатите от изследването откриват перспективи за по-нататъшна работа в няколко посоки. Първо, в основното училище да се засили разяснителната и консултантска работа по професионалното ориентиране на учениците. Второ, маркетинговата дейност на средните професионални училища да включва разяснителна работа по отношение на ползите от професионалното образование и съвременното приложение и надеждност на предлаганите от тях професии. Трето, относно Списъка на професиите да се преосмислят включените професии и внимателно да се анализират представяните нееднократно и онлайн, и на различни форуми така наречени „професии на бъдещето“, част от които вече не се отнасят за бъдещето, а са се наложили като необходимост още днес. Друг е въпросът, че такава е мисията на самото училище – то по презумпция да подготвя учениците за бъдещето. Тоест, да работи за бъдещето!

Не на последно място би следвало родителите да са загрижени, а и въоръжени с инструментариум, за ранното откриване дарбите на своите деца. За да са сигурни, че избраните за изучаване и упражняване от децата им професии са действително тези, които ще им осигурят очакваното и желано благоденствие.

Използвана литература:

1. Закон за професионалното образование и обучение, доп. ДВ., бр.108 от 29 Декември 2018 г.

2. Иванова, К., Каменова, Д. (2018) Лидери в училище, лидери на европейското рабогно място: една иновация в професионалното образование. В Годишник на ВУМ, т. 11, с. 49-59.

3. Комюнике от Брюж относно засилването на европейското сътрудничество в областта на професионалното образование и обучение за периода 2011—2020 г. Комюнике на министрите от ЕС, отговарящи за професионалното образование и обучение, европейските социални партньори и Европейската комисия от заседание, проведено в Брюж на 7 декември 2010 г.за преразглеждане на стратегическия подход и приоритетите на процеса от Копенхаген за 2011—2020 г.

4. НАРЕДБА № 2 от 8 септември 2015 г. За осигуряване на качеството на професионалното образование и обучение в сила от 11.09.2015 г. Издадена от Министерството на образованието и науката Обн. ДВ. бр.70 от 11 Септември 2015 г.

5. НАРЕДБА № 16 от 8 декември 2016 г. За управлението на качеството в институциите, Издадена от Министерството на образованието и науката, Обн. ДВ. бр.100 от 16 Декември 2016 г.

6. Arkhipova, S. (2018) Formation of social and professional mobility of future socionomic specialists in higher scool. Yearbook of Varna University of Management, Volume 11, pp. 37-42.

7. Kamenova, D., Arkhipova, S. (2017) "SOFT" skills development of young entrepreneurs through educational-training enterprises, Вісник Черкаського Університету, серія педагогічні науки, 2017 (2), pp. 47-53. Ukraine.

FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCE OF FUTURE SPECIALISTS ON THE BASIS OF MULTI-SUBJECT INTEGRATION OF KNOWLEDGE IN THE STUDY OF TECHNOLOGICAL DISCIPLINES

Prof. Valentina Onipko, Anna Pospelova, PhD., Olha Barabolia, PhD, Ukraine

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ НА ОСНОВЕ ПОЛИПРЕДМЕТНОЙ ИНТЕГРАЦИИ ЗНАНИЙ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

проф. Валентина Оніпко, доц. Анна Поспелова, доц. Ольга Бараболя, Украина

Abstract. The article justifies the expediency of using multi-subject integration through the didactic synthesis of natural and technological knowledge, which implies the ability to design complex integrated knowledge complexes of a biotechnological profile. The interpretation of the concept of the content of natural science education as a system of interconnected conceptually integral elements, forms of integrated knowledge that can be used in the training of future specialists in agronomy and teachers of natural sciences is considered.

***Key words*:** *training of future specialists, the content of natural education, integrated forms of knowledge, integrated set of knowledge, didactic synthesis of natural and technological knowledge, biotechnological profile, multi-subject integration.*

Аннотация. В статье обоснована целесообразность применения полипредметной интеграции путем дидактического синтеза естественных и технологических знаний, что предполагает способность конструировать сложные интегрированные комплексы знаний биотехнологического профиля. Рассматривается трактовка понятия содержание естественнонаучного образования как системы взаимосвязанных концептуальноцелостностных элементов, формы интегрированного знания, которые могут быть примененыв подготовке будущих специалистов в агрономии, учителей естественных дисциплин.

Ключевые слова: *подготовка будущего специалиста, содержание естественнонаучного образования, формы интегрированного знания, интегрированный комплекс знаний, дидактический синтез естественных и технологических знаний, биотехнологический профиль, полипредметная интеграция.*

Formulation of the problem. The changes taking place in education and science at the present stage of social and economic development of Ukraine have called for the reform of higher education, which is based on the general tendencies of integration of the content of education from narrow-subject to branch understanding. The professional

training of future specialists requires reform, which primarily concerns the formation of professional competence on the basis of updating the content of education and technology of education and training.

The tasks of institutions of higher education are not only that students acquire a certain amount of knowledge for work in the chosen specialty, but also realize the ways of further development of their own professionalism, able to integrate the knowledges gained during the professional training. Today, integration is able to solve the main contradictions of modern education – the contradiction between the boundless knowledge and limited human resources.

Practice shows that the formation of the professional competence of a modern specialist requires solving many complex problems: the transformation of a gigantic array of knowledge and cultural values into the individual possessions and the individual tools of each person; the transformation of the constantly updated material of biology, chemistry, agronomy, etc. as the most suitable for assimilation; possession of methods of scientific knowledge by establishing interdisciplinary connections, etc.

These complex problems can not be solved within the framework of traditional (classical) teaching technologies and even the traditional subject system of education that does not take into account the current trends for the problem organization of science, as well as the current trends towards the individualization of the learning process. That is why the updating of the content of natural sciences, agronomic education provides integration of knowledge, methods, forms of education and control.

Analysis of the recent research and publications. The problem of integration and implementation of interdisciplinary connections between individual subjects and branches of sciences was given considerable attention (O. Voznyuk [2], L. Dolnikov [3], S. Klepko [6], I. Kozlovskaya [7] et al.). The task of synthesis of diverse knowledge, the organization of a holistic educational space, appropriate to a person, ensuring its productive and free personal development was consistently solved during the historical formation of pedagogy. Recently, Ukrainian scientists I. Bech [1], V. Zagvyazinsky [4], and others have worked productively on the problem of integration in education. E. Ivanchenko [4], generalizing the preconditions for the integration in the history of pedagogical thought, argues that integration arose as a natural process due to the differentiation of sciences, which led to a breach of the links between objects and phenomena of the real world and the transition to separate teaching of disciplines.

Presenting basic material. Focus on the competency training paradigm, the formation of professional competence in the conditions of European integration, increasing the volume of independent work of students, etc., necessitated revision of existing approaches to the modeling of integration processes in the system of higher education. It turned out that the educational potential of natural sciences (botany, zoology, plant physiology, genetics, cytology, microbiology, etc.) and technological disciplines in the integrative version of their content-methodological aspects are not implemented properly;

the scientific grounds for the development of educational and methodological complexes for the organization of classroom and independent forms of educational activity of students of the institutions of higher education in the conditions of interdisciplinary integration are not sufficiently presented.

The experience of work in the institutions of higher education of pedagogical and agrarian direction testifies that the teaching of natural and technological disciplines by traditional methods causes certain difficulties. This is mainly due to the small amount of training time provided for the formation of academic learning outcomes. Under such conditions, the integration of natural and technological disciplines is the most productive means of implementing the fundamental and professional training of future agronomists, biology teachers, and plant protection and quarantine specialists by optimizing students' learning activities.

But despite this, in general, teachers themselves try to solve the problem of integration in education, until now, the problem of the correlation of curricula and the content of subjects is not solved, there are no methodological recommendations for the preparation of future teachers of natural sciences to the implementation of interdisciplinary relations and relationships with practice of life in conditions of profiling the institutions of secondary education . In connection with the transition of the country to the innovative model of development, new problems arise in the training of highly skilled scientific personnel. Their essence consists in the formation and updating of the creative resources of the individual, in connection with which it is important to take into account, first, the external conditions of the professional activity of the subject, and secondly, the ability of a specialist to fundamentally different creative activity that meets the needs of innovative development. A specialist trained on a subject-based basis often operates narrow-minded thinking and feels the obvious difficulty of teaching in a profile school, which requires multydisciplinary thinking. For example, the innovative design of diverse and multi-level teaching implies ownership by the subject of integrated, interdisciplinary knowledge complexes. The formation of biotechnological competences also requires interdisciplinary synthesis of mono-subject knowledge, which corresponds not only to the timely assessment of the totality of individual characteristics of subjects of education in terms of its readiness for successful training in a particular profile, but also the dynamics of goals and objectives of professional and pedagogical activities to prevent maladaptation in the conditions of educational difficulties and stresses and the student's awareness of themselves as the subject of the choice of the profile of education. Thus, future specialists find themselves in a situation of obvious contradiction between mono-subject training and the need to work with systems with complex organization and dynamic objects. We find a solution to the contradiction in the formation of a culture of work with integrated knowledge structures that would correspond to the trends of the innovation process. In the training of specialists, along with narrow-subject specialized knowledge and differentiated cognitive practices, it is necessary to introduce integrated forms of knowledge, in particular – the goal of subject-oriented multidisciplinary knowledge. Integrated structures should organically enter into the content of education of future teachers of natural sciences of the profile school, future

agronomists, specialists in the protection and quarantine of plants. Integration (from lat. *integer* – complete, integral) is the creation of a new whole, based on the identification of the same type of elements and parts of several previously disassociated units (educational subjects, types of activities, etc.). In our study, we will adhere to the idea that integration is the process of consolidating of previously differentiated elements into a whole.

Let's look at some forms of integrated biotechnological knowledge that can be used in the training of future professionals.

Methodological integration is the most used in the preparation and involves the use of common methods in the research process and the solution of practical tasks in innovation activities. The definition of the most universal forms of human attitude to the world requires the construction of theoretical and methodological complexes that can describe the objective dynamics of complex processes, including, inter alia, intercultural communication, ideological processes, spiritual and moral dimensions of culture. In this regard, it was by no means accidental that the formation of such an area of humanitarian knowledge, as, for example, cultural studies. Metadisciplinary complexes should be included in the content of training, advanced training and retraining of specialists working with complex social, natural sciences and technological objects (systems). Persons with higher qualifications require a theoretically ordered above-subject education, which serves as integrative and methodological knowledge. We emphasize at the same time that there is a great need for the formation of "knowledge about knowledge".

Multi-subject integration. Usually, work with a complex object requires the acquisition of knowledge from several and even many mono-disciplinary fields, branches (natural, technological). Consequently, there is a need for the formation of skills to select and coordinate fragments of diverse knowledge on a thematic or some other sign. This implies the ability of a specialist to construct complex subject systems in analytical activity, in connection with which the problem of the formation of multi-subject interobject system formations is actualized. We regard the coordination of knowledge structures as a process of eliminating duplication of knowledge in the training of future teachers of natural sciences for the implementation of the biotechnological profile. In practice, this is reflected in the ability of the future teacher to attract material from various subject areas (natural, technological, pedagogical psychological), adapting it to the tasks of the profile school. Multi-subject knowledge of agrarian students, placed in the context of professional activities, focused on knowledge-targeted and problem-situational forms of activity become a factor in deepening and expanding his professional competence, in particular, competence in natural sciences. For example, in the vocabulary of scientists and agrarians of Ukraine new definitions such as biological, organic, ecological and biodynamic farming, etc. appeared. These models of growing products are based on a comprehensive understanding of all processes occurring in agroecosystems, aimed at restoring soil fertility, improving their structure, reducing toxicity and promoting ecologically sustainable agro-landscapes. In view of the aforementioned problem, future specialists require multi-subject knowledge in soil science, microbiology (knowledge about microorganisms of the soil, to create a soil protection and resource-saving soil cultivation system), plant biology and plant

physiology (features of morphological structure that are indispensable for optimizing cultivation techniques, rational crop rotation), animal biology (yield and quality of crop production), chemistry (environmental damage and mechanisms for the use of mineral fertilizers and synthetic pesticides, depletion of natural resources, deterioration of fertility and increase of toxicity, soil erosion, ecologically safe (organic) fertilizer system, etc.); from the basics of health (ecologically safe food products for people), etc.

Mono-subject integration. Integration of knowledge can be based on one discipline (theory). The sign of a subject that works with integrated structures is the ability to correlate the positions of the fundamental theory (natural sciences) with the knowledge of the object from another sphere (technological disciplines). In this case, structural, functional, metaphorical (associative) proximity of objects are distinguished.

Integration on the basis of similarity of the main activities is based on the fact that complex objects involve the use of complex activities. Here the subject faces the need to solve two problems: 1) the identification of a minimum set of forms of activity within the framework of this system; 2) their location in the general procedure, including the level of action sequences and cultural activities. Assuming that the professional activity of the future teacher of natural sciences is associated with the main forms of attitude of a person to the world, then, on the one hand, it is possible to form integrated multi-subject complexes, which are necessary for practically all specialists, and on the other – to provide conditions for the formation of educational, subject-subjective competence of the teacher of the profile school.

Integration on the principle of basic units of scientific knowledge. Common scientific knowledge is the main categorical units in which the research process is carried out: facts, languages, methods and techniques, ontological schemes, models, problems, tasks, theories, etc. The reflection of the situation is the general requirements for the design of the research results, for example, in the form of qualifying work. For example, on the basis of the problem of integration, a number of metasubject integrated knowledge disciplines can be formed, for example: "Pedagogy of higher education", "Soil science", "Fundamentals of field research" "Biochemistry", etc.

Integration on methodical principle. The content of the training should include methods of using the procedures for working with the object in one disciplinary sphere (integration).

There is an urgent need for professionals who can independently convert mono-subject knowledge into interdisciplinary complexes. The problem is to teach a future specialist to independently integrate knowledge systems that are most adaptable to working with complex systems. To do this, he must possess intelligent operations that help produce his own creative search models. Thus, it is necessary to teach a future specialist in the possession of forms of mental activity, which include: systematization, organization of knowledge, abstraction of concepts and categories, problem-making, goal-setting, formation of knowledgeable interdisciplinary modules and their symbolization both for solving perspective problems and for achieving optional goals.

At the same time, the integration of fundamental and special knowledge contributes to combining in one or another educational subject of generalized knowledge on various educational subjects and their corresponding sciences; formation of systematic knowledge of students; integrated implementation of all components of the system of education of the individual; formation of general professional competencies; more profound and solid assimilation of the basic scientific concepts from various educational subjects; coherence of teachers, elimination of duplication and saving time of teachers and students. Based on the provisions of the theory of didactic integration, we have developed a model of multi-subject connections of disciplines in the biotechnological profile. Thus, at the first stage of interdisciplinary connections (in groups of students of 1-3rd year) natural subjects are basic subjects, technological (soil science, basic agricultural, plant growing with the basics of fruit and vegetable production) – provide auxiliary information that allows expanding and combining knowledge of basic subjects. At the second level, the didactic synthesis of natural and technological inter-integrated knowledge is divided into three groups: retrospective, synchronous, perspective.

At the third level, which corresponds to the degree of integral subject relations (students-masters), the multi-subject integration is realized by attracting knowledge from several and even many mono-subject disciplines of the biotechnological profile. As a result of the aforementioned, there is a need for the formation of skills to select and coordinate fragments of various subject knowledges on a thematic or some other sign, the need for analysis of not only one, but several complex objects. This implies the ability of a future specialist to construct complex subject systems in natural and technological disciplines. Agricultural disciplines only give a technological device for natural sciences, a means of expressing agronomic laws, but also enrich them with new ideas. Natural sciences expand information about physiological processes occurring in living organisms. Knowledge of geographical indicators, bases of geography, geographic laws, allows more detailed study of biological, and agrotechnical processes.

Conclusions from the research and prospects for further exploration in this direction. Thus, the study deals with the interpretation of the notion of content and pedagogical forms of the process of forming an integrated set of knowledge in the process of preparing teachers of biology and health basics for teaching in biotechnological classes, agronomists and specialists in the protection and quarantine of plants. The prospective spectrum of scientific research includes the following: the isolation of multi-subjects semantic content blocks of the knowledge of the future teacher of natural sciences from different profiles (except for biotechnology) and their harmonization with the requirements for the profile-oriented competence of a specialist in the field of agronomy.

References:

Бех І. Д. Теоретико-прикладний сенс компетентнісного підходу в педагогіці / І. Д. Бех // Педагогіка і психологія. – 2009. № . с. 26–31.

Вознюк О.В. Цільові орієнтири розвитку особистості у системі освіти : інтегративний підхід : [монографія] / О.В. Вознюк, О.В. Дубасенюк. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. – 684 с. 2. Клепко С.Ф. Інтегративна освіта і поліморфізм знання / С.Ф. Клепко. – К.-Полтава-Харків : ПОІПОПП, 1998. – 360 с. 3.

Дольнікова Л.. Інтегративно-диференційований підхід як засіб єдності теорії та практики у структуруванні змісту навчання. //Педагогічні інновації у фаховій освіті: збірник наукових праць / Ред..кол.: М.І. Кляп (відпов. редактор), С.Г.Борзенко, Є.А. Іванченко та ін. – Вип.2.-Ужгород: ЗакДУ, 2011. – С.49-56.

Загвязинский В. И. Теория обучения: современная интерпретация : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. завед. / В. И. Загвязинский. – М. : Академия. 2007. – 192 с.

Іванченко Є. А. Передумови виникнення інтеграції в історії педагогічної думки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/ Soc_Gum/Pfto/2009_3/files/ped_2009_03_42_Ivanchenko.pdf.

Клепко С.Ф. Інтегративна освіта і поліморфізм знання / С.Ф. Клепко. - Київ-Полтава-Харків : ПОІПОПП, 1998. – 360 с.

Козловська І.М. Проблеми інтеграції у сучасній професійній освіті: методологія, теорія, практика : [монографія] / І.М. Козловська, Я.М. Кміт ; за ред. І.М Козловської та Я.М. Кміт. – Львів : Сполом, 2004. – 244 с.

Beh I. D. Teoretiko-prikladniy sens kompetentnisnogo pidhodu v pedagogitsi / I. D. Beh // Pedagogika i psihologiya. – 2009. – № . – S. 26–31.

Voznyuk O.V. Tsilovi orientiri rozvitku osobistosti u sistemi osviti : integrativniy pidhid : [monografiya] / O.V. Voznyuk, O.V. Dubasenyuk. – Zhitomir : Vid-vo ZhDU im. I. Franka, 2009. – 684 s. 2. Klepko S.F. Integrativna osvita i polimorfizm znannya / S.F. Klepko. – K.-Poltava-Harkiv : POIPOPP, 1998. – 360 s. 3.

Dolnikova L.. Integrativno-diferentsiyovaniy pidhid yak zasib Ednosti teoriyi ta praktiki u strukturuvanni zmistu navchannya. //Pedagogichni innovatsiyi u fahovIy osviti: zbirnik naukovih prats / Red..kol.: M.I. Klyap (vidpov. redaktor), S.G.Borzenko, E.A. Ivanchenko ta in. –Vip.2.-Uzhgorod: ZakDU, 2011. – S.49-56.

Zagvyazinskiy V. I. Teoriya obucheniya: sovremennaya interpretatsiya : ucheb. posob. dlya stud. vyissh. ucheb. zaved. / V. I. Zagvyazinskiy. – M. : Akademiya. 2007. – 192 s.

Ivanchenko E. A. Peredumovi viniknennya Integratsiyi v Istoriyi pedagogichnoyi dumki. [Elektronniy resurs]. Rezhim dostupu: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Pfto/2009_3/files/ped_2009_03_42_Ivanchenko.pdf.

Klepko S.F. Integrativna osvita i polimorfizm znannya / S.F. Klepko. - Kiyiv-Poltava-Harkiv : POIPOPP, 1998. – 360 s.

Kozlovska I.M. Problemi Integratsiyi u suchasniy profesiyniy osviti: metodologiya, teoriya, praktika : [monografiya] / I.M. Kozlovska, Ya.M. Kmit ; za red. I.M Kozlovskoyi ta Ya.M. Kmit. – Lviv : Spolom, 2004. – 244 s.

KEY PRIORITIES OF HIGHER MEDICAL EDUCATION IN TRAINING OF A COMPETENT SPECIALIST

Prof. Elena Komar, Assoc. Prof. Natalia Kizlova,
Pirogov Memorial Vinnytsia National Medical University, Ukraine

КЛЮЧОВИ ПРИОРИТЕТИ НА ВИСШЕТО МЕДИЦИНСКО ОБРАЗОВАНИЕ ПРИ ОБУЧЕНИЕТО НА КОМПЕТЕНТЕН СПЕЦИАЛИСТ

проф. Елена Комар, Пирогов Мемориал Виниция, Национален медицински университет, Украйна
проф. Наталия Кизлова, Пирогов Мемориал Виниция, Национален медицински университет, Украйна

Abstract. The article reveals key priorities of higher education in Ukraine in the context of European integration and transformation of the national higher education, namely: internationalization, competence-based approach, education quality monitoring, and innovative pedagogical activity.

Key words: *higher medical education, competencies, pedagogical activity.*

Резюме. Статията представя ключовите приоритети на висшето образование в Украйна в контекста на Европейската интеграция и трансформация на националното висше образование, а именно: интернационализация, подход основан на компетенции, мониторинг на качеството на образованието и иновативна педагогическа дейност.

Ключови думи: *висше медицинско образование, компетенции, педагогическа дейност*

Formulation of the problem. Today, higher education, including medical one, is undergoing intensive and dynamic development, as it must meet the qualitatively new demands of the society it serves, respond to constantly changing challenges and demands of time, forecast the future, and even stay ahead of the game [1].

In the conditions of rapid development of innovative techniques and evidence-based medicine, introduction of new therapy and diagnostic methods, novel IT and telemedicine techniques into the medical practice, allowing to operate in a uniform global or European professional environment, the issues of transforming a system of higher medical education are rampant today, preconditioning the necessity of its harmonization with the international standards [2].

Analysis of recent research and publications. The issue of transformation of the educational sphere is a subject of research by national scholars such as N. Avsheniuk (Modernization of pedagogical education in the European Member States), V. Andrushchenko (Modernization of higher education), L. Hrynevych (Educational reforms), V. Kremin (Transformation of the education subject matter, the personality transformation), V. V. Ohneviuk (Educational reforms), N. Nahorna (Development of higher medical education), O. Linchevskyi (Reform of the system of higher medical education), Ya. Kulbashna (Internationalization of higher medical education), etc. A deep comprehension of achievements and mistakes, understanding the reasons of successes and failures of the domestic educational system lead to a search for the own ways of development of higher education, including medical one, towards scientific support of the modernization processes in terms of conformity with modern world transformations.

Basic material. The objective of the work is to identify the key priorities of higher medical education in training a competent specialist in the context of European integration and transformation of the national higher education.

The strategic goal of developing higher medical education worldwide is to obtain a desired quality of education with definite indicators, which is a prerequisite for cultivating a highly skilled professional both at the pre-graduation stage and throughout life. After all, in the conditions of globalization, providers of educational services in the world compete with each other for human resources, and the medical sector not an exception from the global trend [3].

The common structural components and the mechanisms of internationalization of the educational environment, which is a continuous, integrated and cyclical process, have established the following principles: a definition of strategies of the educational space internationalization, the goals and priority objectives of internationalization of educational institutions, the responsibilities of administration; planning; implementation of results; monitoring and evaluation of the educational institution performance; stimulation; and revaluation of international educational activity at the institutional level [4].

In 2017-2018, following the innovations in the training quality management of future specialists, the Ministry of Health of Ukraine proposed and conducted a monitoring international study in students learning basic disciplines using the IFOM BSE (International Foundations of Medicine. Basic Science Exam), aimed at evaluation of the competence level of future physicians compared to the international standards [3].

According to Ya. Kulbashna [5], in order to prepare students for professional activity in the international environment, it is necessary to adhere to the principles of modern higher education formulated by the European experts: 1) shaping, evaluation and recognition of competences at the level of a higher educational institution; 2) improving the quality of professional education through the exchange of experience and training models for developing common approaches and criteria, intensive implementation of academic mobility; 3) adherence to a principle of lifelong education and mastering key competencies; 4) introduction of "Diploma Supplement" and "EUROPASS", which makes it possible to compare learning outcomes and combine efforts for effective development of professional education.

The competency-based approach stipulates a set of international competencies, skills of students and teachers required for establishing international relations (career, educational, global, transnational, international competencies). It is worthy to note that competence-based approach is more related to educational outcomes, as far as the quality of education is identified by the acquired knowledge, skills, interests, values and attitude towards students. The main element of this approach is a human factor of the academic community, i.e. students, administration, and faculty staff of an institution [4].

Taking into account the general mission of training highly qualified medical professionals, we consider mastering the skills of communicative and psychological competencies an extremely important task of pre-graduate training of a future physician, which covers knowledge and comprehension of the psychological portrait of a patient, the doctor himself, the phenomena that arise in the process of communication between the physician and the patient, his/her relatives, colleagues, effective communication skills, solving ethical and professional problems, etc.

The Calgary-Cambridge model of medical consultation [J. Silverman, S. Kurtz, J. Draper] is the most common communication scheme between doctor and patient in Europe. This model is based on a partner type of the doctor-patient relationship, in which patient takes responsibility for

his/her health. In this approach, the patient is an active member of a therapeutic group and an important source of information [6].

V.H. Kremin [7] observes that the innovative development of information-and-communication technologies in the conditions of globalization has led to the emergence of a new civilizational phenomenon - a network society, in which the traditional education is replaced by innovative electronic Smart-education.

Smart education is a flexible learning process in an interactive educational environment supported with a world-wide knowledge that is freely available. It combines educational institutions and faculty staff in their pursuance of joint educational activities on the Internet on the basis of common standards, agreements and techniques. The goal of smart learning is to make a learning process an effective way of transferring the learning process to the electronic environment, which in turn provides access to everyone, expanding the number of people willing to study anywhere and at any time [8].

Smart education opens up new opportunities for teachers, provides an opportunity to share experiences, improve the professional level, do more science, save time, constantly develop and fill the contents with new achievements. New requirements are set also for the educational course, which is called to ensure high quality of education, motivation of students, and involvement of the latter to creative, educational and academic activities. Training courses should be integrated, inclusive of multimedia fragments, external electronic resources [8], software products that model and display graphs in real time, for example, the results of calculating a distribution of medicines and substances by all organs of the human body.

The innovative orientation of a higher school teacher`s activity is a decisive element of innovative development of education in the XXI century.

Innovative pedagogical activity structurally covers external (purpose, means of achievement, object of influence, subject of activity, and outcome) and internal (motivation, essence of operation) components. Like any other, the pedagogical activity presumes gnostic (cognitive), designing (perspective planning of tasks and ways of their solution), constructive (cooperation between teacher and students), communicative (interaction of teacher with students, colleagues), and organizing (continuity of teacher`s and students` actions) functions [9].

The main features of teacher's innovative activity are a personalized approach, creative, research-and-experimental nature, and a steady motivation for finding new in organization of the educational process. At the same time, the innovative activity of a higher educational institution can be combined with introduction of different types of innovation into the educational process: technological (new techniques); pedagogical (methods and techniques of teaching and learning); economic (managerial innovations, including economic mechanisms); and organizational (institutional forms in the field of education). All types of innovations have left a mark in the direction of further development of the system of higher professional education, including the system of training a faculty staff of a higher educational institution [9].

Stephen Murgatroyd has observed that high-quality teaching can be provided by a teacher who has mastered six communication and advisory strategies: directive (providing students with specific advice in the form of instructions, following which enables solution of a problem), informational (providing students with concrete information on how to perform actions, which will

lead to a positive outcome), confrontational (based on the teacher's pronounced reflection on results obtained in response to method of solving a problem outlined by students), cathartic (allowing emotions that accompany solution of a problem and creating conditions for a deeper understanding of peculiarities of his/her own cognitive needs and ways of his/her development by the student), catalytic (aimed at accelerating a process of solving a problem through accentuation the student's attention on self-regulation and self-evaluation methods), and motivational-inductive (stimulating students to independent solving problems through self-improvement and self-development) [10].

Therefore, the effectiveness of the process of training future qualified and competent physicians depends on the professional competence, social maturity and spiritual riches, knowledge, and intentionality of the faculty staff.

The conclusion. Summing up, we should state that internationalization of education, introduction of a competent-based approach in higher education through wide using the information and communication technologies and integrated teaching methods, monitoring the quality of higher medical education, and innovative pedagogical activities, that is improving the quality of faculty training and fully corresponds to the general European trends in reforming the education, are the key priorities of higher medical education for training a competent medical professional.

References:

Hlushko O. Yevropeiskyi vektor osvitnikh reform v Ukraini. *Ukrainskyi pedahohichnyi zhurnal.* 2017. № 4. P. 5 – 11 [in Ukrainian]

Bezzub I. Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku medychnoi osvity v Ukraini. - Retrieved from: https:// - Retrieved from: https://www. nbuviap.gov.ua [in Ukrainian].

Moroz V. ta in. Natsionalnyi dosvid vprovadzhennia yevropeiskykh standartiv vyshchoi medychnoi osvity u Vinnytskomu natsionalnomu medychnomu universyteti im. M.I.Pyrohova. *Mater. navch.-metod. konfer. «Aktualni problemy suchasnoi vyshchoi medychnoi osvity: natsionalnyi dosvid ta svitovyi vymir»*. Vinnytsia. 2019. P. 3 - 5 [in Ukrainian].

Cherniakova Zh. Porivnialna kharakterystyka modelei internatsionalizatsii osvitnoho prostoru. *Ukrainskyi pedahohichnyi zhurnal.* 2015. № 4. P. 242 – 250 [in Ukrainian].

Kulbashna Ya. Internatsionalizatsiia vyshchoi medychnoi osvity: problemy i perspektyvy. *Vyshcha osvita Ukrainy.* 2015. № 3. P. 59 - 64. - Retrieved from: https:// www.irbis-nbuv.gov.ua [in Ukrainian].

Pshuk N. ta in. Zastosuvannia alhorytmu Kalhari-Kembrydzh u dodyplomnii pidhotovtsi studentiv-medykiv. *Mater. navch.-metod. konfer. «Aktualni problemy suchasnoi vyshchoi medychnoi osvity: natsionalnyi dosvid ta svitovyi vymir»*. Vinnytsia. 2019. P. 184 - 185 [in Ukrainian].

Kremen V. Problemy yakosti ukrainskoi osvity v konteksti suchasnykh tsyvilizatsiinykh zmin. *Ukrainskyi pedahohichnyi zhurnal.* 2015. № 1. P. 8 - 15 [in Ukrainian].

Klymyshyna S. Perspektyvy rozvytku start-navchannia v innovatsiinykh tekhnolohiiakh vykladannia farmatsevtychnykh dystsyplin. *Mater. navch.-metod. konfer. «Aktualni problemy suchasnoi vyshchoi medychnoi osvity: natsionalnyi dosvid ta svitovyi vymir».* Vinnytsia. 2019. P. 101 - 103 [in Ukrainian].

Dmytruk L., Smolko N. Innovatsiina spriamovanist diialnosti vykladacha vyshchoi shkoly. *Mater. navch.-metod. konfer. «Aktualni problemy suchasnoi vyshchoi medychnoi osvity: natsionalnyi dosvid ta svitovyi vymir».* Vinnytsia. 2019. P. 62 - 63 [in Ukrainian].

Protsiuk T. ta in. Yakist navchannia studentiv – odne z providnykh zavdan vykladacha vyshchoi shkoly. *Mater. navch.-metod. konfer. «Aktualni problemy suchasnoi vyshchoi medychnoi osvity: natsionalnyi dosvid ta svitovyi vymir».* Vinnytsia. 2019. P. 182 - 184 [in Ukrainian].

WEB QUEST AS A MEANS OF TRAINING COURSANTS-POLICEMEN FROM HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS WITH SPECIFIC CONDITIONS OF TRAINING FOR PROFESSIONAL COMMUNICATION

Inna Golopych, Senior Lecturer of the Department of Ukrainian studies,
Kharkiv National University of Internal Affairs, Ukraine

ВЕБ-КВЕСТ КАК СРЕДСТВО ПОДГОТОВКИ КУРСАНТОВ-ПОЛИЦЕЙСКИХ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ СО СПЕЦИФИЧЕСКИМИ УСЛОВИЯМИ ОБУЧЕНИЯ К ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ОБЩЕНИЮ

Инна Голопич, старший преподаватель кафедры украинознавства,
Харьковский национальный университет внутренних дел, Украина

Abstract. Pedagogical potential of web-quests has been covered in the Article. Advantages and disadvantages of web-quests in the educational process have been analyzed. The extension of communication border between workmates and partners on the principles of cooperation as well as at the international level has been referred to one of the advantages of web-quests. It has been noted that quests, emerging through social networking websites can harm the health of the youth. The practical significance of web-quests while police training for professional communication has been proved. The web-quest project "Police preparation to the professional mobile communication" for cadets of Kharkiv National University of Internal Affairs has been presented.

Key words**: communication, Internet, police, professional preparation, web-quest, cooperation.**

Резюме. В статье раскрывается педагогический потенциал веб-квестов. Проанализированы преимущества и недостатки веб-квестов в образовательном процессе. К одному из преимуществ веб-квестов отнесено расширение границ общения между коллегами, партнерами на принципах сотрудничества, в том числе и на международном уровне. Отмечено, что в социальных сетях появляются квесты, которые вредят здоровью молодежи.

Доказано практическую значимость веб-квестов для подготовки полицейских к профессиональному общению. Представлен проект веб-квеста «Мобильное общение полицейских» для курсантов Харьковского национального университета внутренних дел.

***Ключевые слова:** общение, Интернет, полицейские, профессиональная подготовка, веб-квест, сотрудничество.*

Problem statement.

In the context of tasks and orders of the National Police and the Ministry of Internal Affairs of Ukraine, in particular, provided by the order of the Ministry of the MIA of Ukraine No. 1252 dated November 25, 2016, approving Conception of Educational Reform

in the Ministry of Internal Affairs, it is necessary to master the World Wide Web more comprehensive, to learn and apply ICT means in educational environment. Currently, the question of improvement of educational services, implementation of active methods and forms of students and cadets training in the educational process has been activated. The explanation is a slow reformation of the Ukrainian higher education, insufficient level of use of information and communication technology (ICT) for educational purposes, low performance of future specialists training for the working life.

The police lack competent and balanced communication with the population. Many examples of unsatisfactory grades of police work by the citizens can be provided, but it does not solve a problem of law-enforcement officials training for the professional communication, compliance with ethics and culture of mutual relations. As an experience of work at higher educational establishments with specific conditions shows, police preparation for professional communication is insufficient. A solution of such problem requires efforts both from scientific and pedagogical staff and from students and cadets.

Researches, in which there is a connection between professional communicative competence of officers and particularities of communication, are close to the specified subject of the article. Thus, P. Lozynskyi [8] considers that the current communicative competence is a human ability to apply knowledge of the language in certain types of communication, to implement means of interaction with the others, as well as remotely, to work in groups and master social roles. Within this framework, the need arises to talk about the role of foreign communication in military units. Without repeating the text of the article of the cited author, we should note things by which we are impressed, namely they are things, expanding the borders of professional communication of the officers by means of second language mastering; improvement of linguistic preparation of the staff, being an integral part of the professional competence of military personnel; the attention is paid to self-training of cadets as the possibility to master new examples of communication, expression of the own perspective.

The scientist V. Vykhrushch [2] gives pedagogical characteristics of web-quest interactive technology, unlocks its general methodological potential. In the author's opinion involvement of future officers to the teamwork through the website has positive effects on their corporate culture development. It should be noted that O. Zahrebelnyi [6] also pays attention to the role of teamwork of law enforcement officers, and according to him, its efficiency depends on communication ability.

A. Zhydenko and T. Zhydenko write about web-quest technology application for the preparation of future specialists in military industries. [4]. These technologies are classified by authors as new efficient methods and modes of second-language training, promoting mastering skills of search and exploratory activities by cadets and development of an informative and professional culture of web-quests participants.

Scientists V. Artiukhova and N. Shchokina [1] analyze the essence of the concept "quest", its structure, approaches to classification, conditions of quests implementation in the professional training of future Ukrainian Air Force officers. The example of quests

application in the teaching of social psychology has been given. It recommended carrying quests at other psychological and pedagogical disciplines.

The quest "In search of Cossack treasures" has been described with the purpose of development of ethical and cultural identity of teenagers (K. Zhurba and I. Shkilna) [4].

"Fatal quests" have been spreading via social networking website "Vkontakte" in Ukrainian Children's Environment since mid-2016. The reason for this is indifference to the problems of children concern both from the side of the state and from the side of adults. This caused the closeness of a child, feeling loneliness and even suicide. The National Police of Ukraine joined to the development of methodological recommendations concerning "Dangerous quests for children: preventive actions of involvement" [8].

From our point of view, a quest is an effective means of cadets' preparation for professional communication.

The purpose of the article.

To identify the pedagogical potential of web-quests and to develop the authorial web-quest in police preparation for professional mobile communication.

Presentation of the basic material of the research.

Questing had originated in the United States as the conception of independent discovery and perception of the world around, where special attention was paid to participants own experience and involvement to the certain problem solution. Steven Glazer and Delia Clark are founders of questing [3]. Without repeating the text of other authors, it should be noted that there is a classification of quests for the mode of movement, location, task type, the type of performance, territory, and space in the scientific literature [2-5]. Organizational requirements to quests are also provided: the topic and aim need to be defined; roles should be outlined, quests stages should be developed (5-10); teams should be formed (4-10 persons); time and duration of quests implementation should be defined (1.5-3 hours).

It should be noted that there is also quest classification, such as real quest, web-quest, a personal one, city-quest, escape room, action quest, quest performance, horror (terror) quest, Morpheus quest.

Currently, quests, conducted for students and cadets, are widespread. According to the opinion of K. Zhurba and I. Shkilna [5] web-quest is complicated online searching. However young people like to "browse the web", neglecting time and health and that is why these customs should be used in something useful. Thanks to web-quests the participants learn to use Internet information space and cloud technologies to search for answers to topical issues, enlarge their sphere of communication and perception. There is also a widespread opinion of the organization and implementation of educational projects in the form of quests.

On the basis of an analysis of the scientific literature [2-5; 8] web-quests advantages and disadvantages should be emphasized. The following things are web-quests advantages:

– they form a cooperative culture of a human as a style of their life, thinking and actions of the team;

– they develop communicative and digital competencies of participants;

– they expand the boundaries in communication between co-workers and partners and promote communication as well as at the international level;

– they inspire to foreign language study and their application in professional activity, help to create a foreign-language environment at higher educational establishments and to communicate in remote mode;

– they promote participants to learn new independent exploration of perceptive information and creative thinking;

– they disclose resource capacities of participants, their talents and abilities, such as administerial, leadership, managerial and communicative abilities;

– they stimulate lecturers to work in new educational conditions, for identification of needs of continuous professional development and also for performing the role of a coach in such quests;

– they "set" the work outside the public, and this means that participants have the possibility to work independently, manage their time, not to be distracted by unnecessary talks in the collective, to focus attention only on the main and necessary things;

– they reveal the technical capabilities of ICT – the task can be posted on Facebook or Instagram, pictures – in the educational blog, etc.

As noted by A. Zhydenko and T. Zhydenko [4], web-quests raise the level of proficiency of professional language by military specialists in the area of military translation, contribute to the development of skills of independent search, processing and analysis of scientific and educational information, help to improve their knowledge about culture and mental structure of the target-language country.

We are impressed by the opinion of K. Zhurba and I. Shkilna [5] that a quest helps players to know how to cooperate in the team, understand and defer to the opinion of the other person, to acquire information correctly and exactly, to pay attention to the primary target. Certainly, such a game is highly charged and "gambling", it promotes the development of activity, initiative, communicativeness, creativity, and mobility.

Unfortunately, it is very difficult to control web-quests, for example over social media, namely, objectives and content, purposefulness, results, participants, side effects, etc. For example misapplication of web-quests for communication with pupils. It refers to deathful quests via social media "VKontakte" ("Sea of Whales", "Quiet House", "Blue Whale", etc.). Such quests drove children to suicide for 50 days. That's why National children's "hotline" urgently responded to such a problem. The attention should be paid to the fact that peculiarities of work of such line are correctly organized communication with children and parents, seeking help. "Hotline" workers are recommended to observe ethics of pedagogical communication, to perceive a child as an individual, understand their problems, and keep confidential the content of conversation in the school setting, to form correct and positively constructive phrases in the process of communication [8].

Methodological work by O. Hrabovska is tangent to the subject of the article [3], who describes the methodology of human rights education through participation in city quests (field action role plays) connected to the document management. It is characteristic that positional information and information about the competence of the bodies and institutions, concerning human rights, is combined with knowledge about procedures and skills of document preparation, necessary for the assertion of certain rights. According to the author, precisely such training under real-life conditions better provides insight into the scope of powers of governmental agencies, responsible for observance and protection of human rights as well as the role of individuals and nongovernmental agencies in the process of ensuring respect for human dignity and human rights protection.

The educative quest "Criminal Groups", conducted by the lecturers of the Department of Psychology and Pedagogics at I. Kozhedub Kharkiv National University should be commended. [1]. As an illustration of quest structure, the status of its implementation should be described. Lecturers created 5 locations, at each of them a group of cadets received a special envelope with tasks and have 10 minutes to solve them. In case of the right answer, cadets received prompting where to search the next location. Classrooms, a library, and departments were the location. The following tasks captured the interest of cadets: to search at the portraits of people on the walls, to define criminals by outward signs; to watch a video, representing known psychological syndrome, demonstrating victims' feelings to their offenders and after name it. Scientists V. Artiukhova and N. Shchokina [1] argue that participation in such quests have heightened cadets' interest to educational subjects, interpersonal relations in cadets team have improved, communicative interaction and conflict resolution abilities have perfected. It should be noted that the reliability of such findings ought to be proved by statistical methods, rather than just observation results and interrogation of the article writers.

A web-quest technology has been developing in Kharkiv National University of Internal Affairs at the Department of Ukrainian studies of the Faculty No. 2. We have developed the web-quest project on a topic "Police Mobile Communication", representing a route and stops (4-5), having tasks of cadets' professional communication. Let's give examples of tasks.

1. A stop "In the office of a district police officer".

A task: A district police officer has to lead a preventive discussion with a man, who is accused for beating his wife for the prevention both physical and psychological family abuse and to warn of negative consequences in case of wrongful acts continuation, namely, threatening, infliction of bodily harm, creation of unbearable living conditions for family members. To make a legal assessment of the performed actions (Code of Administrative Offences).

2. A stop "A green Room for psychological work with children, being on difficult living situations".

A task: Juvenile Prevention Inspector has to lead a preventive discussion with a child, whose behavior is of antisocial nature. (The child is 14 years old, he/she consistently ditches school, inherits bad habits, uses offensive language, disrespectfully treats with

his/her counterparts and older persons). (The Inspector uses the instruction on the organization of work of criminal police units for children).

3. A stop "A questioning of a witness to a woman robbery is conducted in the Investigator's office".

A task: To offer the person to witness about the circumstances she saw. To warn the witness on responsibility for giving false testimony. To find out all circumstances of the offence, witnessed by such person. To draw up a protocol of examination of a witness. To put questions in order to investigate all circumstances of the committed offence (about the time, place, circumstances of the criminal offence, the person, who committed it, his/her distinguishing characteristics and behavioral differences.).

To make a legal assessment and to take a decision on the type of offence by virtue of the Criminal Code of Ukraine.

4. A stop "A foreigner, who has his purse stolen, comes to the police officer". (The foreigner does not know Ukrainian and the police officer does not know English).

A task: What actions should the police commit in order to determine the circumstances of the incident and to help the victim? What instructions and regulatory acts should they use?

5. A stop "Patrol officers meet 3-years old child in the street, who has lost".

A task: It is necessary to find out the following: What is the child's name? What are her/his parents' names? Where does he/she live? (To find out psycholinguistic aspects and pedagogical method of communication with a child).

The essence of the pedagogical potential of web-quests lies in the fact that participants in the educational process learn training material at the creative level and the principle of the combination of the theory with the practice is realized.

Conclusions and directions for future research.

The author fully independently highlighted the advantages of web-quests in the educational process. It has been noted that the police must know and be able to prevent the appearance of fatal quests via social media, that are harmful to the health of the youth, and prevent offences. The practical significance of web-quests for police preparation for professional communication has been proved.

The web-quest project "Police preparation to professional mobile communication" for cadets of Kharkiv National University of Internal Affairs, which is a route and stops (4-5), where tasks in professional communication are solved, has been provided. It has been offered to give a lecture "Educational potential of web-quests" for lecturers.

The directions of the future research are the development of the police preparation technology for professional communication in the higher educational establishments with specific conditions of the study.

E-mail: golopychinna@ukr.net

References:

Artiukhova, V. V., Shchokina, N. B. (2018). *Experience of introduction of active methods of teaching in the methodology of teaching disciplines of psychological and pedagogical cycle*. Scientific Herald of the Department of Pedagogy V. N. Karazina KhNU, 43, 25 – 38. (in Ukr.)

Vykhrushch, V. O. (2013). *Web quest technology in the formation of the corporate culture of the cadet-frontier guards: the methodical aspect*. Bulletin of the National Academy of State Border Guard Service of Ukraine. Pedagogical sciences, 3. (in Ukr.)

Hrabovska, O. (2015). *Developing human rights quests : methodical materials*. Lviv, 25. (in Ukr.)

Zhydenko, T. F., Zhydenko, A. I. (2013). *Using web-quests to teach a foreign language at higher military educational institutions*. Bulletin of the National Defense University of Ukraine. The question of pedagogy, 4 (35), 41 – 45. (in Ukr.)

Zhurba. K., Shkilna, I. (2017). *Quest as a means of forming the national-cultural identity of teenagers.* Native school, 11-12 (lystopad-hruden), 44 – 52. (in Ukr.)

Zahrebelnyi O. (2018). *Preparation of cadets to collective interaction in the combat situations as the condition for forming their readiness to professional self-realization* / Educational Studios: Theory and Practice : monograph / edit. S. T. Zolotukhina, I. M. Trubavina. Prague-Vienna : Premier Publishing, 286 – 293.

Lozynskyi, P. I. (2015). *Problems of increasing the professional communicative competence of future officers*. Scientific notes of National University «Ostroh Academy». Series «Philological», 52, 160 – 162. (in Ukr.)

Dangerous quests for children: prevention of involvement : methodical recommendations. (2017). Kyiv : «Agency «Ukranian», Ltd, 76. (in Ukr.)

APPLICATION OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN WORK WITH CURSANTS AND STUDENTS OF HUMANITARIAN PROFILE IN CONDUCTORS WITH SPECIFIC TRAINING CONDITIONS

Prof. Lyudmila Rybalko,
Alexander Zagrebelnyi, Postgraduate student,
H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University, Ukraine

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАБОТЕ С КУРСАНТАМИ И СТУДЕНТАМИ ГУМАНИТАРНОГО ПРОФИЛЯ В ЗАВЕДЕНИЯХ ИЗ СПЕЦИФИЧЕСКИМИ УСЛОВИЯМИ ОБУЧЕНИЯ

проф. Людмила Рыбалко,
аспирант Александр Загребельный, Харьковский национальный педагогический университет имени Г. С. Сковороды, Украина

Abstract. The paper is devoted to the problem of application of innovative approach in the educational process of the higher military school, within the limits of which information and communication technologies are considered. The application of these technologies should improve the efficiency of work with cadets and students of the humanitarian profile, promote the formation of their professional self-realization.

Purpose of the article is an analysis of the state of application of ICT in work with cadets and students of the humanitarian profile in institutions with specific learning conditions.

Research methods are the analysis of scientific literature, comparison of different approaches to the application of information and communication technologies in the educational process, generalization, questioning, interviewing.

Results. Among surveyed teachers and course officers, 47% of people recognize the difficulties in working with cadets and students of the humanitarian profile, which are connected with the insufficient level of application of information and communication technologies in the educational process. The largest number of respondents (56%) prefer interactive methods and forms of training and education for students and students as they increase interest in learning and capture the participants in the educational process.

Originality. For the first time, a questionnaire has been developed and conducted to determine the extent to which teachers and course staff officers use information and communication technologies in their work with cadets and students in the humanitarian field. The attitude of teachers towards the use of active methods and forms of training and upbringing of cadets and students has been analyzed, difficulties are found in the work.

Conclusion. Based on the analysis of the results of the questionnaire of teachers and course officers, the degree of use of information and communication technologies in working with cadets and students of the humanitarian profile in institutions with specific learning conditions can not be described as satisfactory. Respondents indirectly mention and fragmentarily describe the use of information and communication technologies in teaching activities, they do not sufficiently use their

benefits in the educational process. One of the reasons is the poor technical equipment of the educational process. It is offered on the example of the educational discipline "Military Pedagogy and Psychology" to create blogs, to organize on-line forms of communication and learning.

***Key words**: educational process, information and communication technologies, law enforcement, social and humanitarian disciplines, blog, on-line forms of communication and education.*

Резюме: Статья посвящена проблеме применения инновационного подхода в образовательном процессе высшей военной школы, в рамках которого рассматриваются информационно-коммуникационные технологии. Применение этих технологий должно улучшить эффективность работы с курсантами и студентами гуманитарного профиля, способствовать становлению их профессиональной самореализации.

Целью статьи является анализ применения ИКТ в работе с курсантами и студентами гуманитарного профиля в учреждениях со специфическими условиями обучения.

Методами исследования является анализ научной литературы, сравнения различных подходов к применению информационно-коммуникационные технологий в образовательном процессе, обобщения, анкетирование, собеседование.

Основные результаты исследования. Среди опрошенных преподавателей и курсовых офицеров 47% лиц признают трудности в работе с курсантами и студентами гуманитарного профиля, связанные с уровнем применения информационно-коммуникационных технологий в образовательном процессе. Наибольшее количество респондентов (56%) предпочитают интерактивным методам и формам обучения и воспитания курсантов и студентов, поскольку они повышают интерес к учебе и завлекают участников образовательного процесса.

Научная новина результатов исследования. Впервые разработано и проведено анкетирование с целью выяснения степени внедрения преподавателями и курсовыми офицерами информационно-коммуникационных технологий в работе с курсантами и студентами гуманитарного профиля. Проанализировано отношение преподавателей к использованию активных методов и форм обучения и воспитания курсантов и студентов, выявились трудности в работе.

Выводы и конкретные предложения автора. На основе анализа результатов анкетирования преподавателей и курсовых офицеров степень применения информационно-коммуникационных технологий в работе с курсантами и студентами гуманитарного профиля в учреждениях со специфическими условиями обучения удовлетворительным нельзя назвать. Респонденты косвенно упоминают и фрагментарно описывают применение информационно-коммуникационных технологий в преподавательской деятельности, недостаточно используют их преимущества в образовательном процессе. Одной из причин является слабое техническое оснащение образовательного процесса. Предложено на примере учебной дисциплины «Военная педагогика и психология» создавать блоги, организовывать онлайн формы общения и обучения.

***Ключевые слова:** образовательный процесс, информационно-коммуникационные технологии, правоохранители, общественно-гуманитарные дисциплины, блог, онлайн формы общения и обучения.*

The formulation of the problem. Currently, to prepare the graduate for military service in subdivisions and units of the National Guard of Ukraine, who is capable of mobile adoption of sound management decisions and international cooperation, cannot be without information and communication technology (ICT). The use of ICT in working with cadets and students of the humanitarian profile is due, above all, to the specific conditions of study in such institutions. Specialists of this profile should be prepared for extreme activity, the essence of which is to communicate and correct the behavior of offenders, to create a socio-psychological climate in military collectives, to study the psychological and humanitarian aspects of emergencies, conflicts. In addition, the knowledge and ability to apply ICT in law-enforcement activities expands the limits of professional self-fulfillment of servicemen and improves their image.

Analysis of recent research and publications. As noted by scientists (S. Bulyk-Verkhola, Yu. Teglivets), ICT expands the potential of all social and humanitarian disciplines. Thanks to these technologies, participants in the educational process learn to navigate in the information flow of information, to select valuable information. ICT help computer visualization and computer modeling of educational information about objects, processes and phenomena, both real and virtual; store large volumes of data and provide access to them; automate computing processes and information retrieval activities; to automate the processes of managing educational activities and control the mastery of material. In turn, social and humanitarian disciplines have the specifics of an open dialogical discussion of topical issues. E-mail, chats, forums, scaping-links are useful for free expression and argumentation of own thoughts on phenomena, events, actions, and evaluations from the standpoint of different approaches based on critical thinking [1].

In scientific works A. Lytvyn [6; 7] emphasizes not only the didactic capabilities of ICT, but also the personal growth of cadets, raising the level of professional interests of a particular consumer of information. According to the scientist, due to ICT it is formed a common culture and a humanistic outlook of cadets, the ability to independently and mobile solve professional-oriented tasks in extreme conditions, to position their own beliefs, to perform collective work. We are impressed by this opinion, but in the articles we did not find an explanation of how ICT affects work with personnel.

A. Yankovets said about the application of ICT in such institutions of higher education in his scientific works (an experimental verification of the methodology of organizing independent work on the study of a foreign language by means of ICT has been carried out and the pedagogical conditions - the formation of the informational environment; the use of electronic communication in a computer network; the effective use of didactic learning tools based on multimedia; improving techniques and raising the level of professional use of ICT; individual work in the computer environment higher; development and use of specialized computer training programs; implementation of remote control and control of the process of independent work by the teacher) [9]; A. Komishan (SOCRAT computer software program was introduced to assist cadets in organizing independent work, the basis of which is the use of test tasks, self-diagnosis of the results of their own educational and cognitive activity) [5]; M. Dement (the results of the

questionnaires of cadets and ways of formation of their information competence are given) [2].

It is valuable the experience of L. Stefan [8], who together with the students of the magistracy created an author's pedagogical site for comprehensive information support of independent work. The gradual compilation of such a site included the design, the choice of an electronic platform, the filling of the site information and its maintenance, and the technical basis of its development was the service Mozello. The structural menu of the site was presented by Blocks «Voice page», «Materials of the discipline», «Videos», «Movies», «Dictionary with visual images», «Form of communication», «Current news», «About authors». According to the author, the practical significance of this site is to systematize and rationally represent all the educational material, perspective visibility, availability of resources, new approaches to the organization of independent work of students.

The carried out analysis and our own experience show that ICT is not being used in the training of cadets and students of the humanitarian profile.

Basic material. Within the framework of the pedagogical experiment, teachers and course officers of the Humanitarian Faculty No. 4 of the National Academy of the National Guard of Ukraine, who train specialists in the field of Philology, Psychology (together 152 individuals), were asked to answer the questions. Unlike the questionnaire on the study of the level of formation of informational competence of cadets (M. Dement, 2018), we indirectly elucidated the degree of introduction by teachers and course ICT officers in working with cadets and students of the humanitarian profile through the discovery of effective active methods and forms of education and upbringing, analysis of the difficulties of their use. The received answers are analyzed and grouped.

1. What organizational forms of education and training are activated cadets and students?

The largest number of respondents (56%) called interactive methods and forms of training and education of students and students as they increase their interest in learning and capture participants in the educational process so that there is no time for distraction. In addition, they form a communicative competence that meets the requirements of the humanities. Named by teachers and course officers, interactive methods and forms of training and upbringing of students and students we have united, such as:

a) interactive groups - interviews, drawing up collective stories, playing sketches, interactive lectures, project method, preparing presentations to the topic of the report, practical lessons with a clear example of examples, holding binary lessons with reputable individuals problem lecture, lecture-visualization, interactive lecture , a lecture on the analysis of specific situations;

b) discussion - conversations, discussion of problem issues, case method, discussions, negotiations, quizzes, round tables, seminars, round table, brainstorming, conferences;

c) gaming - interactive games, competitions, creative dictations, games-games, business and role games, communication games in groups;

d) educational events - theme nights, non-auditing excursions.

Teachers are confident that attention should be paid to the relevance of the materials and their compliance with the requirements and challenges of the present - it is impossible to teach and interest students and cadets with lessons based on outdated methods of training, which today are considered not fully effective.

Significantly fewer respondents (30%) favored methods and forms of control of cognitive and cognitive activities of cadets and students, such as: tests and tests, rapid written surveys, problem-solving on the content module, self-monitoring. This is explained by the requirements for organizing the educational process, its control and evaluation function.

A very small number of respondents (14%) called the introduction of distance learning for the students of the correspondence form of education. They are convinced that distance learning is now becoming more popular as it provides systematic communication and training at a distance, and saves time and money for travel. "This year we use the Bended Learning method with 1, 2, 5 years old students. The use of the My EnglishLab virtual study lab significantly expands the possibilities of traditional training to teach cadets to work autonomously, independently and objectively to evaluate their success". To such forms of work with cadets teachers included presentations, shooting video clips - excursions, video blogs.

2. What methods and forms of education and training do you prefer in class with students and students and during self-training with students?

The largest number of respondents (51%) responded that interactive methods and forms of teaching and upbringing of students and students increasingly play a prominent role in the process of teaching and teaching. Classes become more interesting for students and cadets, if you fill them with paintings - video clips, presentations and others. Interviewed teachers and course officers re-enumerated the interactive methods and forms of training and upbringing of cadets and students mentioned in the answer to the first question.

A significant number of respondents (36%) prefer such methods and forms of training and education of students and students who have the most influence on the formation of professional communicative competence and speech culture. They singled out such as: exercises for the development of monologue and dialogue speech, lexical and grammatical exercises, staging, exercises for the development of critical thinking, portfolio development, occupation, task with pre-made mistakes, occupation-visualization, occupation of a press conference, classes "What?" Where? When?", KVN classes, "Field of Miracles", classes-auction, "Brain-ring", performance classes, questionnaires, sociological study research, new games-applications.

Some respondents (13%) indicated that they involve cadets and students in preparing reports and computer presentations, creating their own video fragments, using modern technologies (applications, online tests, blogs, infographics), as well as lectures and classes using multimedia technology, persuasion, encouragement.

3. What difficulties do you encounter while working with students and students?

Respondents (47%) notice that difficulties are formed by not adequately equipped audiences; limited access to technical means, often technical means do not work; "Obsolete" forms of work of some teachers and course officers.

Unfortunately, as noted by teachers and course officers (30%), the difficulties are due to the lack of desire to study and, if this question arises in 2-4 students from the group, among the students this problem is more widespread. Among the reasons, respondents call the insufficient base of theoretical knowledge, which is preceded by a reluctance to work; not all cadets accept business and role play positively, they are accustomed to traditional methods; present their complexity, insufficient knowledge of a foreign language, depressive psychological state of students, passive attitude towards learning and life in general, antagonism among students in the group. Very often cadets are difficult to set up for discussion. This is due to their uncertainty in the correct answers (younger students). Some students or cadets may feel uncertain when considering the performance of a particular exercise, some of them are shy enough from nature, which is a major difficulty in implementing active teaching methods. Fatigue of cadets after dresses and patrols (falling asleep even standing) is rare, but it happens. Unsure cadets / students are embarrassed to speak (fear to make mistakes). A mixed group, and therefore the level of language proficiency varies widely among the group, very weak and very strong cadets / students in one group, lack of time for cadets for group preparation for classes.

Teachers and course officers (23%) argue that the use of active teaching and training methods for cadets and students takes a lot of time to prepare; hinders the lack of understanding of the benefits of active training by the leadership and the formal approach from the organizational units, reducing the hours from year to year on the subjects of the humanitarian cycle; is hampered by the lack of guiding documents, orders for the promotion of innovative approaches to the educational process.

Based on the analysis of the responses of teachers and course officers, one should mention their singular statements, which we united in this way. First, the organizational forms of training and education of students and cadets must be in line with the principles of person-oriented learning, based on real life situations. Equally important is the principle of matching educational materials and exercises to the interests of cadets and students. Traditional organizational forms of training and upbringing of students and students should be more actively combined with the latest, encouraging cooperation. Secondly, all methods and forms of education and training should be aimed at activating the work of cadets and students, turning them from passive recipients to active participants in the educational process, where the teacher only directs the course of the course and acts as an interpreter and mentor. Thirdly, there is another opinion: "I like passive methods and forms more than active, because the problem is not in motivation, but in the ability to learn, which is formed more in the course of" classical "forms and methods", "on cadets and students must, above all, positively influence the image of a teacher and a course officer, their behavior and leadership qualities. "

On the example of teaching the discipline "Military Pedagogy and Psychology" we proposed the use of the blog, QR-codes, on-line platform Nearpod (F. Minaev, L. Rybalko).

The use of a blog facilitates fast access to electronic didactic resources directly at seminars: historical maps, charts, historical sources, graphic materials, online tests. The use of QR-codes (Quick Response) - tiny data carriers facilitates the inclusion of cadets and students in communicative interaction in an interesting and attractive way for them. Here is an algorithm for such classes.

1. *A quotation beginning of the question*. The task is to decode information (quotes) and to translate the thesis, referring to reliable facts.

2. *Choosing a colour variation*. With the help of color QR-codes, different variants of the same task are executed. A set of color-coded cards is proposed, among which only one should be selected for reading.

3. *Encrypted link.* The QR code is a guide to a resource located on the net: text material, on-line test tasks, online on-line exercises, videos, and charts.

4. *The prompt code* had two options. By the first option, a QR code designation has a photo, a picture, a logo, a keyword that directly or indirectly suggests the correct answer to the encoded question. According to the second option, a coded may not be a question, but an answer to which you can apply for self-examination or for the answer itself (if the task turned out to be too complicated).

5. *Secret message*. This training assignment involves engaging cadets in the coding of educational original information.

6. *A QR-code domino* is a set of special cards ("stones", "tiles", "pebbles", "bones"). Each card consists of two parts: one of them - a QR code, the other - the answer, which should coincide with the QR-code on the next card. In fact, a QR-code domain is a creative task for establishing correspondences within a theme: between a portrait and a surname of a known person, between a date and an event, between a concept and its definition, etc. The number of cards is determined by the amount of training information and the time spent on the task. The feature of a QR-code dominoes is that there is no need for the Internet to decode data. Form of organization of educational activities in the form of games in the QR-code domino - group.

7. *QR-code quest* (Quest) - a set of educational coded tasks, the execution of which allowed the group to get an answer to the key issue of the training session. The feature of the QR-code quest is that the individual / or all tasks involve the training of students in on-line mode. Each group receives a road map of the passage of the quest. Tasks are executed on a linear basis: the game is constructed as a chain, when, after completing one task, the group gets the next until the entire route on the map has been passed. The teacher thus performs the function of tutor.

The described tasks do not exhaust all possibilities of QR-codes, but only illustrate their possibilities in studying. Influences of objects of communicative interaction, which there are QR-codes, are indirect, indirect. Feedback confirms the effectiveness or

ineffectiveness of communicative interaction, reporting cadets on the result of execution, that is, the presentation of their results of their activities.

Application of on-line platform Nearpod - Web-software for support of synchronous execution of educational tasks in the format of mobile learning. The choice of this platform among other networking means is not accidental and primarily due to the orientation of its use of mobile devices, which, in the absence of domestic educational institutions providing computer equipment, significantly increases the importance of the Nearpod for Ukrainian educators.

Conclusion

Based on the analysis of the results of the questionnaire of teachers and course officers, the degree of use of information and communication technologies in working with cadets and students of the humanitarian profile in institutions with specific learning conditions can not be described as satisfactory. Respondents indirectly mention and fragmentarily describe the use of information and communication technologies in teaching activities, they do not sufficiently use their benefits in the educational process. One of the reasons is the poor technical equipment of the educational process.

References:

Bulyk-Verkhola S. Z., Tehlivets, Yu. V. (2018). Osoblyvosti elektronnoho navchalno-metodychnoho kompleksu «Osnovy terminoznavstva dlia studentiv humanitarnykh spetsialnostei». Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu: naukovyi zbirnyk. Ser.: Filolohiia. Odesa, 1, 32, 12 – 14.

Dement M. O. (2018). Formuvannia informatsiinoi kompetentsii kursantiv DSNS Ukrainy pid chas eksperymentu. Teoriia ta metodyka navchannia ta vykhovannia. № 45. S. 59 – 70.

Dydaktychni materialy do zastosuvannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii u navchanni studentiv suspilno-humanitarnoho profiliu v zakladakh vyshchoi osvity: navch.-metod. posib. (2018) / uklad. F. Mainaiev, L. Rybalko. Kharkiv: KhNPU imeni H. S. Skovorody. 66 s.

Komyshan A. (2016). Kompiuterna prohrama pedahohichnoho testuvannia dlia samodiahnostyky kursantiv z navchalnykh dystsyplin. Teoriia i praktyka upravlinnia sotsialnymy systemamy. № 2. S. 53 – 67.

Lytvyn A. V. (2017). Zastosuvannia Internetu ta khmarnykh tekhnolohii u profesiinii pidhotovtsi fakhivtsiv tsyvilnoho zakhystu. Visnyk Naukovo-metodychnoho tsentru navchalnykh zakladiv sfery tsyvilnoho zakhystu. Kharkiv : NUTsZU. S. 44 – 45.

Lytvyn A. V. (2017). Formuvannia profesiinykh yakostei vysokokvalifikovanykh fakhivtsiv zasobamy IKT. Osobystist v ekstremalnykh umovakh : materialy VIII Vseukr. nauk.-prakt. konf., 12 travn. 2017 r., Lviv. Lviv : FOP Korpan B. I. S. 75 – 77.

Shtefan L. V. (2019). Avtorskyi pedahohichnyi sait yak zasib formuvannia kompetentnoho fakhivtsia. Problemy ta shliakhy realizatsii kompetentnisnoho pidkhodu v suchasnii osviti : materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (11-12 kvitnia 2019 roku) / redkol. : N. P. Kreidun ta in. Kharkiv : FOP Brovin O. V. S. 225 – 228.

Iankovets A. V. (2005). Eksperymentalne obgruntuvannia efektyvnosti pidhotovky maibutnikh viiskovykh perekladachiv zasobamy informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii. Sotsializatsiia osobystosti : zb. nauk. prats. T. KhKhIV. Kyiv : Lohos. S. 165 – 179.

HOW THE DIGITAL MARKETING CAN HELP THE ACHIEVEMENT OF BUSINESS GOAL

Assoc. Prof., Dipl Eng. Peter Ganev, PhD,
Program Director, Varna University of Management

КАК ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ МОЖЕ ДА ПОМОГНЕ ЗА ПОСТИГАНЕ НА БИЗНЕС ЦЕЛИТЕ

доц. д-р, инж. Петър Ганев, Ръководител катедра,
Висше училище по мениджмънт – Варна

Abstract. The fast changing business environment and the challenge to follow the business trends requires the business to develop skills adequate for the latest information technologies which are effective tools for realizing the business goals. The social and business environments are overlapping the digital environment. The social environments have more than 126 million unique users Digital marketing campaigns are becoming more efficient, as digital platforms are increasingly incorporated into marketing plans and as people use digital devices instead of going to physical shops. This fact proves the demand on business to apply in practice the marketing of products and services using digital information technologies. The IT provides business with a powerful tool to realize a digital marketing strategy in the social medium.The profile of the digital marketing expert, digital marketing techniques, tools and benchmarks are disussed The revolutionary software solution which uses facial recognition technology and in-store marketing analytics is presented

Key words: *Digital Marketing, Mobile technologies, Face recognition*

Резюме. Бързо променящата се бизнес среда и предизвикателството да следвате бизнес тенденциите изискват бизнесът да развива умения, подходящи за най-новите информационни технологии, които са ефективни инструменти за реализиране на бизнес целите. Социалната и бизнес среда се припокриват с цифровата среда. Социалните среди имат повече от 126 милиона уникални потребители Дигиталните маркетингови кампании стават все по-ефективни, тъй като цифровите платформи все повече се включват в маркетинговите планове и хората използват цифрови устройства, вместо да посещават физически магазини. Този факт доказва необходимостта бизнесът да прилага на практика маркетинга на продукти и услуги, използвайки дигитални информационни технологии. ИТ предоставя бизнес с мощно средство за реализиране на дигитална маркетингова стратегия в социалната среда. Профилът на експерта по дигитален маркетинг, дигиталните маркетингови техники, инструменти и бенчмаркове се решават Революционното софтуерно решение, използващо технологията за разпознаване на лица и маркетинга в магазина представя се анализ

Ключови думи*: Дигитален Маркетинг, Мобилни технологии, Разпознаване на образи.*

INTRODUCTION

Businesses in every industry strive to retain existing customers, attract new clients and establish and build relationships with them.

Digital marketing campaigns are becoming more prevalent as well as efficient, as digital platforms are increasingly incorporated into marketing plans and everyday life and as people use digital devices instead of going to physical shops.

Understanding the latest mobile technologies is a significant aspect of digital marketing because smartphones and tablets are now responsible for 64% of the time consumers spend online.

The latest trends linking digital marketing strategy to mobile technology is described. Comments about the role of the customer experience are made. The expected trends in the next few years are outlined - Neosperience 3 (2015)

The revolutionary software solution which uses facial recognition technology and in-store marketing analytics is presented - MARKETvidia™ (2017) These are the exact benefits of a new digital marketing tool used to develop a loyalty management platform with which businesses can organize loyalty programs and campaign management based on the Gender, Age and Race Recognition (GARR) tool. It will be able to monitor these physical characteristics of people, just using the existing shop security cameras.

Recent technologies allow gathering and analyzing data from the Internet including scrapping of video, data from blogs, Twitter etc. for the purposes of digital marketing.

The use of Wi-Fi networks in the big Malls with the latest mobile technologies allows new forms of digital marketing to be applied - Bianor (2017)

Analysts recommend small retailers to combine forces in order to compete with their large competitors. 91% of the consumers believe that local retailers make a city center more attractive. But 76% are convinced that these local retailers should differentiate themselves more than they do at the moment. A digital marketing using the latest mobile technologies allows the specific strengths of local stores to be combined, and matched accordingly with particular users by providing the small local stores with previously not accessible customer data - Bianor (2017).

The paper discusses the realization of video gathering and other data from the Internet, user location via Wi-Fi and providing local stores with customer data as new types of digital marketing tools.

A Mobile Intelligence Platform with analytical options is discussed - Bitplaces GmbH (2017).

The fast changing business environment and the challenge to follow the business trends requires the graduates to develop skills adequate for the latest information technologies which are effective tools for realizing the business goals.

The social and business environments in the digital era are more and more overlapping the digital environment. Each month the Facebook app has more than 126 million average unique users and YouTube has over 97 million average unique users (Nielsen, 2016). Having in mind that customers trust other customers' experiences (Maw-Liann Shyu; Wan-Ju Chiang; Wen-Yuan Chien; Sheng-Liang Wang) it is advantageous for companies to utilize social media platforms to connect with their

customers and create dialogues and discussions, leading to the increased importance of digital marketing. This is the reason why the digital marketing campaigns are becoming more efficient, as digital platforms are being increasingly incorporated into marketing plans and everyday life (Nielsen 2016) and because people constantly use digital devices instead of going to physical shops (Nielsen, 2016) (Dahlen, Micael).

It is true that the duopoly of Facebook and Google now dominates online media investment but on the other hand there are also many more opportunities to use content marketing to reach audiences on smaller media sites, blogs and social media through influencer outreach and re-targeting. Owned media such as company websites, apps and social media pages play a pivotal role as well.

The latest Harvard business review showed that the impact of digital disruption varies from industry to industry, from dramatic transformations (72%) to limited change (39%) but for sure the need for digital transformation is apparent even in cases where the business model disruption is limited, for new entrants or more agile businesses that plan to make their move (Harvard Business Review, 2016).

This fact as well as other similar examples proves the demand on business to apply in practice the marketing of products and services using digital information technologies. The emerging development of information technologies, particularly the mobile technology provides business with a powerful tool to develop and realize a digital marketing strategy in the digital social medium.

As a result there is a demand on the market for Digital Marketing Experts - specialists having thorough knowledge in the field of digital marketing.

The development of a successful digital marketing strategy is not a task only particular to the Digital Marketing Experts but also relates to many other roles in business organization. It means that having the skills required for Digital Marketing Experts and working with tools for digital marketing does not restrict someone to work only as a Digital Marketing Expert, on the contrary – it makes him more prepared and effective in other middle and top management roles, because the technology and the tools used for digital marketing can help him make right operational and strategic decisions.

A certain argument in this direction is the fact that digital marketing improves business results. The skills needed to keep improving the final business results include reviewing currents approach, applying analytics, learning the best practice. All these skills mastered in digital marketing knowledge address company owners, digital marketing and e-commerce managers, digital marketing specialists, consultants and agencies.

Obviously a graduate having followed a course in digital marketing is not equipped only to do a specific marketing job but will be prepared to go through multiple careers as it is mentioned above.

The skills that the graduates will gain after completing this course will make them more competitive on the labor market not only giving them the bigger chance to work as demanded digital marketing experts, but also to be preferred to other candidates and in addition will be prepared for other business roles where the knowledge about digital marketing tools and related digital information technologies will make them more successful in making the right operational and strategic decisions.

All these arguments lead me to the conclusion that a marketing curriculum needs evaluation and a course on digital marketing would be very useful and it could be in conjunction with or as a complement to the classical marketing course.

Changing the teaching curriculum in this direction implies and integrates social innovation, because as it was mentioned above, in the last years the social media have been increasingly overlapping the digital media and we have to equip the graduates with the relevant skills for the new reality – particularly in the field of the relatively new trend of digital marketing along with the classical marketing.

PROFILE OF THE DIGITAL MARKETING EXPERT

Typically The Digital Marketing Expert will be involved in developing the organization's multi-channel communication and lead generation strategies. The expert will work across several areas of the Digital Marketing environment, and will not lose interest in single repeatable tasks.

Responsibilities will include:

- Lead generation, including search engine optimisation (SEO), developing strategies to increase the number of visitors/customers through Bianor's website by achieving highranking placements in search results;
- Google Adwords: organizing, planning, creating, optimizing campaigns;
- Social media marketing**:** developing a distinct online presence by attracting high numbers of internet followers through social media channels such as Facebook, Twitter, YouTube,Instagram etc.;
- Mobile marketing (lower priority): includes app-based, in-game, location-based and SMS marketing.

The Digital Marketing Expert will need to:

- Create a repeatable lead generation process including: optimizing website (SEO), improving website content, creating adwords campaigns, tracking and analyzing data etc.;
- Plan, organize, create and constantly optimize Google Adwords campaigns, use web analytics software to monitor the performance;
- Conduct keyword research and web statistics reporting;
- Manage the contact database and assist with lead generation activities;
- Write and dispatch email marketing campaigns;
- Provide accurate reports and analysis related to the assigned activities;
- Research new online media opportunities that may benefit the business including mobile,social media, development of blogs and forums;
- Contribute to social media engagement and brand awareness campaigns;
- Coordinate and negotiate with media suppliers, whenever necessary, in order to achieve the best price for the client - including liaising with digital advertising agencies;

- Keep up to date with current digital trends;

Qualities that the Digital Marketing Expert needs to fit for this role are:

- Experience with IT Digital Marketing tools
- Strong verbal communication skills in order to articulate ideas to colleagues (CEO, UI/UX experts, Graphic designers, etc.) and partners;
- Excellent written communication skills for producing high quality content;
- Experience in SEO;
- Attention to detail and accuracy;
- Creative skills in order to contribute with new and innovative ideas;
- The ability to work independently and manage the whole process without close supervision;
- Knowledge of existing and emerging social media platforms.

IT TECHNOLOGIES FOR EFFECTIVE DIGITAL MARKETING

This part of the course should include topics concerning mobile intelligence platforms, gender, age, race recognition and movement recognition.

Special attention should be given to the tools for analytics and visualization.

Part of the course should be OLAP.(Online analytical processing) and Data Mining and Data Warehousing

Special attention should be given to the comparison between Data Mining and Data Warehousing and how this reflects the digital marketing.

Data mining is the process of finding patterns in a given data set. These patterns can often provide meaningful and insightful data to whoever is interested in that data. Data mining is used today in marketing campaigns, to study the consumers etc.

Data warehousing is aggregating data from multiple sources into one common repository.

Data warehousing is the process of compiling and organizing data into one common database, and data mining is the process of extracting meaningful data from that database. The data mining process relies on the data compiled in the data warehousing phase in order to detect meaningful patterns.

FACIAL RECOGNITION TECHNOLOGY FOR IN-STORE MARKETING RECOGNITION

SIRMA's MARKETvidia™ is a software solution which uses facial recognition technology and in-store marketing analytics. It helps companies to better manage marketing campaigns and improve customer experience.

The solution uses intelligent sensors which perform facial recognition and demographic analysis, including identification by face, age, gender, and race detection.

The collected information allows for a better customer available in the CRM (Customer Relationship Management) or loyalty software. Segmentation, analysis, and prediction of the individual shopper behavior are also performed.

MarketVidia™ enables retailers to identify customers and anticipate their future behavior

MarketVidia™ is a tool for counting the number of customers (first or repeated visit). It collects visual information in-store and can integrate it with existing data, available in the CRM or loyalty software.

The applied technology for this solution relies on three neuron networks. The first one is responsible for gender and age recognition. The second does race recognition and the third – face recognition. The technology comprises:

- Facial recognition technology to identify customers when they enter the retail premises; sorts new or repeat visitors.
- Data Integration which allows integration with data available for this customer, collected from other sources, in order to anticipate customer purchase intention at the point of sales.
- Learning Algorithms which do identification based on deep learning algorithms (Neural Networks, Random Forests).
- Marketing analytics integrated with computer vision technologies.

The solution works in the following way:

- First the moving sensors are installed at particular spots in the store – above the entrance, shelves, aisles, cash desk, etc.
- Second – the sensors perform face recognition with high accuracy
- Third - the devices identify customer location within the store – entrance, aisle, pay desk, etc., and verify the identity of each detected object and match the profiles.
- Fourth - visualize information via dashboards that present information about customer conversion rate – filtered by gender, age, promotional event, season, etc.
- Fifth - model a funnel of customer interaction, in order to help retailers maximize ROI of their marketing dollars. The information helps marketers make a fast adjustment to on-going marketing campaigns.

The following Business Benefits of the solution could be outlined:

- Retailers and marketers gather, process and analyze shoppers' behavior information.
- Marketers utilize collected data and make insight-driven decisions.
- Retailers improve customer experience and engagement with brands:
- better management of advertising and in-store marketing investments;
- track effectiveness of the displayed promotional content and information to a targeted audience;
- improve individual customer experience, launching personalized in-store campaigns and unique promotional offers, and targeted communication at the retail venue;

- understand customers and visitors with data-driven insights – powerful analytics dashboards;
- streamline marketing campaigns in order to maximize the ROI of marketing investments - cut costs and optimize content, as depicting which campaign matches better with store visitor's profile and its correlation to customer's purchase intention at a particular POS.
- Marketing teams fine tune their on-going promotional campaigns, according to detailed reports delivered from the retail venues.

  The described new solution can be combined with other solutions to increase the efficiency of the marketing for retailers:
- ShopperVidia™ helps retailers track customers, map their most preferred places inside the store and identify their interaction with brands:
- Blends technologies for facial recognition and heat mapping;
- Provides basic and intelligent heat maps, which can be combined with demographic data obtained by the entrance camera as well as people tracking information, provided by wide-angle cameras, installed inside;
- Retailers obtain the following information – customers' footfall and most visited places in the store. The latter allows retailers, employees and marketers not only to track customers in the store, but also segment them by demographic data, and integrate collected data with other sources;
- Allows facial detection of visitors with suspicious behavior - either already known or these ones with a historical record – e.g. shoplifters, thieves, cheaters, vandals, etc. and notifies the staff about them.
- LoyaxVidia is a powerful loyalty platform that enables retailers to benefit from the best technologies for in-store marketing. It offers:
- Loyalty programs and campaign management, integration with POS;
- Omni channel communication, digital marketing integration;
- Reporting and Analytics;
- Customer loyalty cards and mobile applications;
- Customer profile management;
- End user portal;
- POS service delivery.

The communication module of LoyaxVidia™ can be integrated with different social media like Facebook, Twitter, Instagram, etc. Hence, the business can additionally target customers based on the data taken from their social media accounts.

The solution has hybrid deployment, - local and in the cloud (for the analytics) and 24/7 support.

DIGITAL MARKETING BASED ON INDOOR AND OUTDOOR LOCATION TRACKING SYSTEMS

The clients of a Mall or other shopping areas with Wi-Fi can receive push notifications for different promotions when they are close to a particular shop after recognition of their location using beacons via the Wi-Fi network. Developing heat maps of crowds of people, of the most visited areas of the shopping place is possible based on this technology.

The facility owners of location based services are the shopping areas, the business owners are shops, any commercial units and the data consumers are the marketing divisions.

The benefits of such innovation system for the digital marketing purpose are:

- Creating and maintaining databases with behavioural patterns
- Business Intelligence
- Measuring the client retention ratio
- Location based alerts
- Promotions services
- Consumer generated content – reviews, discussions, pictures
- Real time promotions to prospective customers
- Reservations

Possible technical solutions based on the latest information technologies (GPS – for outdoor, Wi-Fi, Bluetooth Low Energy (BLE) beacons, Virtual Reality – for indoor) are Cloud based types of service (Software as a service (SaaS)), which is the provision of applications in the cloud and free mobile applications.

The main features of SaaS regarding digital marketing are:

- Setup and update of information concerning thePoints of Interest (POI)
- Setup and update of products/services list - images, names, etc.
- Answer queries from clients in real time video chat
- Offer personal discounts
- Advertisements and time limited offers

The main features of the mobile application regarding digital marketing are:

- Observe POI in specified proximity (e.g. 500m. neighbourhood)
- View POI marketing campaign
- Contact available staff representative with questions, real time video chat
- Request reservations, personal discounts
- Send and receive feedback, recommendations and rating

BIANOR proposes a combined solution for indoor and outdoor location tracing system.

ONLINE MOBILE PLATFORM FOR DIGITAL MARKETING FOR LOCAL RETAILERS

The platform proposed by BIANOR supports users for online orientation and enables entrepreneurs to deliver a better service by providing them with customer data and omni-channel solutions. The entrepreneurs can use these data to develop and realize their digital marketing

Users can swipe through outfits within their pre-set search settings (filter). When they like a certain product they are able to make an appointment with the particular store (or at home). By doing so, the retailer has now the option to analyze the online (style) profile of the consumer and deliver a more personalized digital marketing campaign by responding to the specific preferences of the user.

The main purpose of the system is to facilitate appointments between stores and users based on the digital marketing campaign.

The system contains:

- Shop profile – give the consumer a best possible impression of the actual physical store. The profile includes a picture, information about the shop, available styles and brands, additional options available at the shop (ex. fit at location), chat, and a like button for the user.
- User profile - indicates the style and preferences of the user. Users can select styles among broad style categories and choose favorite brands, colors or shops (like button). There are options for users to upload pictures of themselves as well. These pictures might show the user but pictures of others (ex. models) are an option as well. In the end the goal of the user profile is to enable the shop to provide a more personalized digital marketing service to the user.
- Swipe - This is the area where users come in contact with several stores after receiving promotions. Users can swipe through the content (left swipe means "next", right swipe means in "my wish list"). The algorithm that defines which order the products (and so the stores) are revealed, is based on the style preferences and previous likes. Furthermore users can filter the content by location (distance or city), price range, type of clothing and brand (the latter two are introduced in a later stage when the platform is big enough)
- Wish list – An overview of the previously liked outfit pictures.
- Fit (make appointment) - Users can make an appointment with a particular store to fit a certain product from their wish list. From the store profile one can also make a direct appointment without reserving products.
- The store has the option to offer, under their specified conditions, fit products at a different location. (Ideal for: elderly people, groups of friends, parking problems, after opening hours)
- Share – Stores and users can share pictures on social media. Furthermore, users can recommend a certain product or outfit to a friend within the platform.

- Chat – The chat allows for a more personal contact between store and consumer. It can help clarify simple questions like: do you have this product also in red?
- Join the community – (Become our model, photographer or writer) the community is built to support local stores in profiling themselves. In this community stores can find models, photographers and writers which they can hire to create pictures or write blogs.
- Style stories– An overview of blogs written by local stores or other community members.
- Events – Stores can create events (ex. to show their new collection).

MOBILE INTELLIGENCE PLATFORMS (MIP)

Bitplaces GmbH has developed MIP that manages the mobile marketing campaigns and also is used for detailed location analytics.

It helps gain new customers.

This platform can be integrated into other IT systems by API

MIP conducts location analytics in real-time. They also measure the effectiveness of the media.

Among the features of MIPs are:

- Messaging (Broadcast Messaging, Mobile Push, Web Push, Interest-based, Scheduled. Campaign Inbox, Location-based & Proximity Messaging Mobile Push, Campaign Inbox)
- Analytics (Location Analytics Unique Visits Frequency New and returning Data comparison Detailed shop analytics Zip Code analysis
- Customer Insights (Argeting Sematic User Segments Filtering)
- Claud manangement (Map View Location Management Campaign Management Analytics Multi-tenant Partner Accounts Sub-Tenant Shop Accounts)
- API

CONCLUSIONS

A comparison of new, revolutionary digital marketing tools is presented.

Their main features with emphasis on the impact on the new digital marketing approaches are described.

The paper stated some arguments about the need to teach digital marketing courses not only as a response to the needs of the business market for the particular role of a digital marketing expert, but also as a possibility for graduates having this qualification to be well equipped and successful in different roles.

The change of the teaching curriculum in this direction implies and integrates social innovation and certainly contributes to enhance the quality of the graduates' skills needed to respond to the actual social realities.

Guidelines about the content of the curriculum of the digital marketing course are given.

E-mail: peter.g.ganev@gmx.net

REFERENCES

Neosperience 3 (2015), Trends Linking Digital Marketing Strategy to Mobile Technology. MilanoSirma MARKETvidia™ (2017)

Bianor (2017), Location Based Services..www.bianor.com

Bianor (2017), Online Mobile Platform for Digital Marketing for Local Retailerswww.bianor.com

Bitplaces GmbH (2017), Mobile Intelligence Platform 2017www.bitplaces.com

Nielsen (2016)"Tops of 2015: Digital". Nielsen Insights Media and Entertainment..

Maw-Liann Shyu; Wan-Ju Chiang; Wen-Yuan Chien; Sheng-Liang Wang. "Key Success Factors

In Digital Marketing In Service Industry and the Development Strategies: A Case Study On Fleur DE Chine At Sun Moon Lake". The international Journal of organizational innovation.

Nielsen (2016) "Digital Advertising is Rising in Canada, Requiring More Sophisticated Measures of Success".

Nielsen (2016) "Connected Commerce is Creating Buyers Without Border"..

Dahlen, Micael Marketing Communications: A Brand Narrative Approach. Chichester, West Sussex UK: John Wiley & Sons Ltd. p. 36.

Harvard Business Review (2016). The Industries That Are Being Disrupted the Most by Digital

ENGLISH AS A LINGUA FRANCA AND A MEDIUM OF INSTRUCTION IN ACADEMIC DISCOURSE
Challenges Facing Learners and Educators in EMI

Nedka Dimitrova, Senior Lecturer
Varna University of Management

АНГЛИЙСКИЯТ ЕЗИК КАТО „ЛИНГВА ФРАНКА“ И СРЕДСТВО ЗА ОБУЧЕНИЕ ВЪВ ВИСШЕТО ОБРАЗОВАНИЕ
Предизвикателства пред студенти и преподаватели

Ст. преп. Недка Димитрова
Висше училище по мениджмънт – Варна

Abstract. The main purpose of this study is to develop an understanding of the challenges facing learners and educators in the context of using English as a medium of instruction (EMI) and its impact on cognitive patterns and study skills through examination of the relationship between culture, language and academic performance of international students as a continuing concern within the globalising field of Higher Education (HE). A combination of discourse analysis and qualitative content analysis of groundworks, previous research in the field and personal observations are applied to investigate and identify potential communication barriers associated with students' cultural background and the low-context nature of English language used as a means of instruction and communication. The results provided evidence of several important challenges facing both teachers and students in the multicultural classroom, associated with misunderstanding and differences in learning styles due to cultural variations in previous education experience and students' expectations for specific academic practices, together with a significant impact of English proficiency on openly expressed opinion, critical thinking and receptive skills.

***Key words**: English as a medium of instruction, cognition, culture, higher education, intercultural communication*

Резюме. Основната цел на това изследване е да допринесе за разбирането на потенциалните предизвикателства пред студентите и преподавателите в контекста на висшето образование с преподаване на английски като основно средство за обучение, както и за неговото въздействие върху когнитивните модели и уменията за учене на международните студенти чрез изследване на влиянието на културата и езика върху академичните резултати в контекста на дискусията, свързана с конкретната проблематика. Чрез анализ на дискурса и качествен анализ на резултати от предишни изследвания в областта, както и лични наблюдения, се изследват и идентифицират потенциални комуникационни проблеми, свързани с културната принадлежност на студентите и ниско-контекстуалния характер на английския език, използван като основно средство за обучение и комуникация. Резултатите от изследването предоставиха доказателства за няколко важни предизвикателства пред преподавателите и студентите, свързани с проблеми в комуникацията и различия в стиловете на учене, поради съществени разлики в предишния образователен опит и очакванията на

студентите за специфични академични практики, заедно със значителното влияние на притежаваното ниво на английски език, способстващо за изразяване на мнение, критично мислене и умения за възприемане на информация.

Ключови думи: *английски език като средство за обучение, когнитивност, култура, висше образование, интеркултурна комуникация*

Introduction

Internationalisation and Anglicisation of higher education (HE) has been expanding at a fast speed with the mass migration of people from all over the world to the European continent for the past decade. The technological progress, together with an increased number of students from diverse cultural backgrounds and with different styles of thinking, learning and communication have brought for a radical change of the educational environment, which requires a profound revision of the traditional education systems of the Old continent. Dealing with cultural misunderstanding and communication barriers in the classroom suggests the introduction of new teaching approaches and instruction tools for delivery of the subject content (De Vita, 2001).

A central concern of HE institutions providing educational programmes through English as a medium of instruction (EMI) is the need to identify more efficiently not only the students' levels of language proficiency but also the main factors influencing study skills and academic performance in the process of instruction and learning through English as a foreign language. Teaching and learning academic disciplines through EMI in non-English speaking countries suggests that it is no longer possible in the multinational and multilingual classroom to think of one common native language within a learning group, which raises questions about the effectiveness of communication in HE context and challenges associated with the understanding of language as a social instrument for transmission of cultural and cognitive patterns between participants in the process (Gontier, 2009).

The process of cognition and learning as a universal human activity has been in the scholars' focus for decades in order to adequately address variations in academic achievement among students from diverse cultural backgrounds. Understanding undergraduate students' cognitive patterns and abilities, together with preference for styles of learning and communicating in the discourse of multicultural and multilingual HE context is at the heart of the most important and fundamental educators' task, to prepare undergraduate students for employment in the globalising worldwide economy, in which the primary demand is for competitive skills and qualities, such as critical thinking, problem solving, decision making, social skills and cognitive flexibility. Previous research and the author's professionals' observations have raised questions of significant variance of academic performance between Western and Eastern students in terms of approaches to critical thinking, more active or passive involvement in class activities and expression of

personal opinion in a learning environment where English is applied as a main language of instruction. (Atkinson, 1997; Robertson, Line, Jones, Thomas, 2000).

In order to identify specific patterns of factors influencing variation of approaches to learning and academic performance, this study therefore sets out to address the following questions:

Q1. What are the challenges facing students and teachers in the process of learning and teaching through EMI in the multicultural classroom in HE?

Q2. How does learning through EMI affect students' cognitive patterns and study skills?

Q3. How does cultural background affect intercultural communication through English as a foreign language?

Previous research

English as a Lingua Franca (ELF)

The concept of ELF, as originally suggested by Jenkins in1996, highlights the importance of the English language as a means of communication between non-native speakers, which promotes "the idea of community as opposed to alienness" (Jenkins, 2000, p.11) therefore, the interferences of the native language (L1) are acceptable due to the international character of English and its main purpose to facilitate intercultural communication in EMI. Similarly to Jenkins, Mauranen (2015) contributes to the discussion of the ELF concept, emphasising on the communication task of the language, arguing that lingua francas serve as a means for establishing contact through a specific language, in which both non-native and native speakers are included, thus mixing L1 nd L2 depending on the communication needs. The diverse mix of first languages in the process of global communication makes a cross-linguistic impact on the expression through a foreign language based on specific similarities, called "similects" by Mauranen (2012), which do not develop into a common language for social communication. Assuming that intercultural communication in EMI is established through a secondary system of expression, it can be supposed that a considerable misunderstanding between the participants might occur as a consequence of the ELF due to the various cultural influence on the encoded messages.

English as a Medium of Instruction (EMI) in Higher Education

A large body of literature has investigated the new education phenomenon of EMI in an attempt to identify the reasons for its expansion, public opinion and government support, pedagogical concerns and main problematics. A study in 55 countries conducted by The Oxford Centre for Research and Development in English Medium Instruction (Dearden, 2014) found that in general there is a lack of clarity in terms of established norms and standards for language proficiency and teaching strategies, including teacher qualification and further professional development, insufficient number of teachers, unclear

assessment approaches, cultural misunderstanding, lack of subject specialists, small number of international students and reluctance to integrate, financial issues and limited access to academic resources and information. Evidence of more positive rather than negative perceptions and attitudes towards the expected benefits from EMI was found in several studies with an extensive scope of research with a focus on benefits for cultural awareness, the key role of English as an international language bringing for modernization of society, increased employment and career opportunities for the participants, improved language proficiency and confidence to study abroad (Macaro, Curle, Pun, An, and Dearden, 2018; Madhavan and McDonald, 2014; Dearden, 2014).

Bilingual education

Cummins studies in psychology of bilingualism and educational development (in Cummins, Baker and Hornberger, 2001) propose the idea of interdependence between the learners' competence of their first language (L1) and the individual academic performance in a second language. In his classic critique of bilingualism, Cummins maintains the claim that competence level of L1 should be well developed in order to achieve specific academic efficiency through L2. By drawing on an extensive range of sources (Bruck, Lambert & Tucker, 1973; Landry, 1974; Scott, 1973), Cummins provides important evidence of impact of bilingualism on specific cognitive processes with some worthwhile perspectives on the relation of bilingualism to divergent style of thinking at the early stage of elementary education. It has conclusively been demonstrated that L2 learning might positively influence "originality" of thought to a greater degree rather than "fluency" or "flexibility" at an intermediate level of language proficiency (p. 31). Developing fluency and originality would require a conscious process of overcoming language difficulties in both L1 and L2 that would depend on the learner's age, education environment and social context. In the same vein, Cummins argues for a distinction to be made between individual Cognitive Academic Language Proficiency (CALP) associated with literacy skills and academic performance in L1 and L2, and individual Basic Interpersonal Communicative Skills (BICS) related to natural interpersonal skills, without a specific impact on academic progress in L1 and L2 (p.114), thus an implication is made that BICS fluency does not suggest equivalent efficiency of CALP. Consequently, there should be sought an association between CALP and BICS in the context of EMI to establish a greater degree of understanding individual academic performance through L2.

Language as a key challenge in teaching and learning through EMI

In a synthesis quantitative survey report on linguistic, cultural and pedagogical challenges in 28 European HEIs, Cogo & Westerholm (2013) drew attention to some contradictory findings about the students' language proficiency level, identified through the most commonly used and internationally recognised language tests (IELTS, TOEFL, the standards set by CEFR). The contrast between students' sufficient entrance levels and the ability to operate "in the learning space of another language (L2) … highlight[s] the

academic language and communication barriers" (p.1). Björkman (2011) attempted to clarify the effectiveness of the application of English as a medium of instruction in the light of the pragmatic strategies used for communication and spoken interaction by non-native students and teaching staff - offering some important suggestions that "lecturers … make less frequent use of pragmatic strategies than students who deploy these strategies frequently in group-work sessions" (p.950). Along with the fast spread of English taught programmes, HE should focus on raising awareness of the pragmatic skills needed for effective communication in academic landscape. The cognitive load associated with teaching and learning through English as a second language (L2) was found to add a further linguistic challenge, tension and negative impact on self-confidence, thus leading to reluctance and lack of motivation for both learners' and teachers' involvement (Coleman, 2006). Cogo & Westerholm's survey pointed out another noteworthy issue related to both teachers' and students' own perceptions of language proficiency. Students were found to be functioning more efficiently at an informal level, while their academic skills were seen as limited by educators. Teachers' linguistic abilities on the other hand, were perceived as more effective in academic spoken environment rather than in informal instruction situation. This divergence in attitude and perceptions draws attention to the need of a more systematic investigation in the field of the cultural and pedagogical aspects of learning and teaching in L2. Bearing in mind the considerations of increased cognitive tension due to the linguistic challenges of L2 and its deterrent effect on the process of learning and teaching, there should be made an emphasis here on the distinction between students' and teachers' cultural and educational background. Räsänen's work (2011) has indicated that factors thought to be influencing pedagogical process arise not only from a specific cultural diversity but also from the academic approach and methodology adopted within a particular HE institution. Räsänen has argued for a greater amount of time needed by students to elicit key information and to follow instructions. Similarly, cultural variations in previous education experience in the multicultural classroom is highly likely to determine students' expectations for specific academic practices of interaction and communication. Therefore, constructive content delivery would be identified with "a balance between communication effectiveness and language accuracy, and providing appropriate support to students and learning" (Räsänen, p. 156). Following this, teaching through L2 should also be considered from a non-traditional perspective in which collaborative content and language teaching would facilitate the process of establishing adequate criteria for assessment and evaluation of students' language accuracy and fluency.

The unambiguous relationship between language and communication in the process of teaching and learning suggests an adequate academic level of written and spoken language proficiency in order to provide quality education. As noted by Räsänen, B2 level of the Common European Framework of Reference for Languages (Council of Europe, 2018) would be essential for successful promotion of the learning outcomes in the disciplinary discourse through promoting academic writing as a general and most significant study skill in HE programmes using EMI.

Intercultural communication

In view of Cummins's analyses of bilingualism, here should be mentioned Whorf's relativity principle (Whorf in Whorf & Carroll, 1956), emerging from the agreement that people process, organise and express information in various ways, seemingly constrained to specific patterns of perception and encoding data, "unless their linguistic backgrounds are similar, or can in some way be calibrated" (p.214). Sapir and Whorf developed the idea in the first half of the 20th century, known as the Sapir-Whorf Hypothesis, which outlines the principles of relativity and determinism in linguistics – looking into language differences as a causative factor affecting human perceptions, ways of thinking and logical reasoning (Kay & Kempton, 1984). "The roots of our cognitive processes are to a certain extent determined by our native tongues, and to be required to function in a second language can have a profound effect on the speaker, whether lecturer or student" (Witsel, 2003, p.5), therefore, the ability to express own thoughts and opinion in unfamiliar environment allows the speaker to direct and control the communication process thus helps for enhancing a positive concept of self (Rubio, 2007). Conversely, the inability to control the process would lead to negative feelings of anxiety and ambiguity. In the same vein, Watts (1991) suggests that language and power are interdependent and demonstrate the power distribution within the group.

In their major study, Ting-Toomey and Dorjee (2018) claim that verbal expression is always connected with nonverbal symbols, while a nonverbal message, by itself is sufficient enough to convey meaning. Adjusting to other participants' verbal or non-verbal behaviour requires appropriate encoding and decoding of the messages transmitted during the process of exchanging information to acquire mutual understanding and successful communication outcome. "…distortions" or "misunderstandings" arise precisely from the lack of equivalence between the two sides of the communicative exchange (Hall, S., 1980, p.131) due to possible limitations and restrictions to the process of decoding, therefore, hypothetical misunderstanding is a common occurrence.

Cultural influence on communication styles

In view of the above, we may suppose that failing to recognise "the fluid, multiple and complex nature of cultural groupings and identities in such transcultural settings" (Baker, 2015, p.438) like international Anglophone universities, may result in negative attitudes and reluctance to engage in intercultural communication, due to differences in encoding and decoding messages in EMI depending on participants' approach to listening and interpreting information. The model created by Hall, E. T. (1976, 1977) relies on two main types of cultures, characterised by the specific preference for the context in which communication is happening namely, high-context (Eastern cultures) and low context (Western cultures). As "Culture is communication and communication is culture." (Hall, cited in Adair, Buchan, and Chen, 2009), it can thus be expected that teaching and learning

in a culturally mixed education environment would significantly affect intercultural communication in the classroom.

In high-context cultures messages tend to be transmitted in a context, which characterises with physical symbols, lots of metaphor, "reading between lines" and nonverbal signals. The coded verbal expression is less important than the way in which it is said. The distinction between in–group and out-group communication is emphasized and family and relationships commitment is much more important than work tasks. Understanding of time is flexible with the idea that process is more important than results (polychromic cultures). In low-context cultures messages are short, simple and clear with a focus on the verbal rather than on the nonverbal part. "Low context cultures rely on spoken and written language for meaning." (Hollensen, cited in Morschett, Schramm-Klein, and Zentes, 2010). Relationships are more open and of a less importance, group belonging is flexible without too much dependence on loyalty. Time is strictly organised in a low context culture, which is product and result driven (monochromic cultures). Drawing on Hall's theory, differentiation between Western and Eastern communication styles are based on more analytical Western thinking, self-enhancing and direct communication versus more holistic, self-effacing and indirect style of communication in the East.

The understanding that people carry with themselves their own personal patterns of feeling, thinking and acting, which are learnt throughout childhood and learning a new thing in life of adults, requires "unlearning" of the subconsciously already adopted models (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010), acting as "mental programs" based on the social environment in which a person grew up and gathered experience. This *mental software* is expressed through culture, which in its social anthropology meaning, combines all those patterns of acting, feeling and thinking. "Culture consists of the unwritten rules of the social game" (Hofstede et al., p.6). Based on his global research, Hofstede developed a cultural classification typology (1980) suggesting six main dimensions through which cultures can be compared: Power distance (PDI)[4], Individualism/Collectivism (IDV)[5], Masculinity/Femininity (MAS)[6], Uncertainty avoidance (UAI)[7], Long/Short-term orientation (LTO)[8] and Indulgence / Restraint (IND)[9]. Hofstede (1986) pointed out that language represents cultural categories and teaching through a foreign language will facilitate teacher's acquisition of sensitivity for cultural differences. In a broader perspective he claimed that "… what represents a "message" in one language does not necessarily survive as a message in the other language; and this process of loss of meaning works both ways. "Information" is more than words - it is words which fit in a cultural framework" (Hofstede, 1986, p.316). The process of adjustment to new academic

[4] The degree to which individuals accept and tolerate social injustice, centralised power, obedience to superiors and intolerance to personal opinion.
[5] The degree to which people belong to "in-groups" and are dependent on the group opinion and support.
[6] The degree to which societies strive for competition and achievement.
[7] The degree to which the members of a society tend to avoid risky and uncertain situations.
[8] The way in which societies look at their past own past while dealing with the challenges of the present and the future.
[9] The degree to which societies tend to gratify the individual basic and natural human drives.

requirements and communication practices associated with a westernised education system of EMI might be extremely demanding for a student born and raised in a more collectivist society. Self-study, technology skills, academic writing, research skills, critical thinking and explicit instructions by the teacher could impose considerable challenges to students expecting more indirect and implicit approach.

The low-uncertainty avoidance Western cultures put the emphasis more on practical training and personal experience rather than on theoretical explanations. This individualist type of thinking is also associated with higher masculinity score and orientation towards achievement and active decision making. The most significant belief is in the action which leads to a particularly desired result. In contrast with the low uncertainty avoidance countries and their inductive thinking, those ones with higher uncertainty avoidance, can be described as deductive thinkers. Deductive cultures would first have a look at someone else's experience and information and based on that would create their own principles of behaviour and approach. The application of the principles is usually expressed through a thinking process and reflection rather than through a particular action. Therefore, it can be assumed that teaching practices in one culture would not be efficient in the same way in another culture and cultural assumptions can seriously affect the learning and teaching process in higher education according to previous studies.

Communication barriers in learning and teaching through EMI

Drawing on the Gleason's concept (1961) of language as a product and symbol of culture, a vast number of studies have suggested that the process of development of a specific language has an impact on the associated culture, whose patterns of cognition are in turn encoded in its language. Fillmore (1975), provided a concise explanation of the *schema* introduced previously by Bartlett (1932) and Piaget (1936), discussing the association in the human mind between a certain scene and a "certain linguistic frame, including … in general, any kind of coherent segment of human beliefs, actions, experiences or imagining" (Fillmore, p.124).

Since power distance is associated with the degree of hierarchical organisation, tolerance to inequality, decision making and obedience, English speaking cultures, measuring low on this dimension, would strive for minimising social injustice and inequality which may lead to communication problems in decoding information by more collectivist students, whose society values group decision and strict hierarchy. Uncertainty avoidance reflects tolerance to ambiguity, social change and taking risks, hence English language would represent high tolerance to uncertainty with a very low score on Hofstede's dimension. In line with this, Witsel (2003) discussed the main areas in which different social and cultural backgrounds of students and teachers may cause misunderstanding and communication issues in learning and teaching in a second language. His findings suggest a positive association between a higher level of English proficiency and dealing with socio-pragmatic problems in class rather than with general grammatical issues.

The Westernised educational environment facilitated through a foreign language will require specific study skills and specific educational approaches, considering several areas of cultural influence which are likely to affect communication and the process of learning and teaching in multicultural environment, such as differences in learning styles, associated with concepts of time, space, formality, group orientation, learning goals and regulation, verbal and non-verbal expression patterns. As cultural factors are thought to be influencing students' performance, they can lead to poor academic results, due to cultural barriers, which prevent international students from expressing themselves clearly – verbally and nonverbally. (Thomas, 1995).

Findings

Returning to the three main questions posed at the beginning of this study, it is now possible to summarise that there exists a broad range of factors, briefly described in Table1, influencing the process of learning and communicating in EMI.

Q1 Challenges facing students and teachers	**Q2 Effect of EMI on students' cognitive patterns and study skills**	**Q3 Impact of cultural background on intercultural communication**
Interferences of native language (L1) and using English is a secondary system of expression; students' academic skills are seen as limited by educators	L2 learning positively influences "originality" of thought to a greater degree rather than "fluency" and advances the process of cognition significantly	Possible limitations and restrictions to the process of encoding and decoding messages; active listening, adequate understanding of academic rules and evaluation criteria and intercultural communication
Lack of established standards for language proficiency, teaching strategies and unclear assessment approaches	Developing fluency requires a conscious process of overcoming language difficulties in both L1 and L2;	Importance of coded verbal expression; Language skills – verbal, written and presentation with an ability to analyse and adapt to specific audiences
Cultural misunderstanding and differences in learning styles due to cultural variations in previous education experience and students' expectations for specific academic practices	There should be sought an association between CALP[10] and BICS[11] to establish a greater degree of understanding individual academic performance through L2.	Relationship commitment, group orientation and formality, and expected relationship between the student and the teacher
Contrast between students' sufficient entrance levels and	B2 level in English is essential for successful learning	Understanding of time, space; managing information, critical

[10] Cognitive Academic Language Proficiency (CALP) associated with literacy skills and academic performance in L1 and L2

[11] Basic Interpersonal Communicative Skills (BICS) related to natural interpersonal skills

the ability to operate in the learning process through another language (L2)	outcomes through promoting academic writing as a general study skill in HE programmes using EMI	analysis, research and planning
Students are functioning more efficiently at an informal level, while teachers' linguistic abilities are perceived as more effective in academic spoken environment	Ability to express own thoughts and opinion allows the speaker to control communication process and helps for enhancing a positive concept of self; Inability to control the process leads to anxiety and ambiguity	Orientation to achievement, decision making and learning goals
Reluctance to integrate and motivation for both learners' and teachers' involvement	Can trigger cultural sensitivity which facilitates better understanding of the foreign language and prevent from loss of meaning in the transmitted messages	Teacher-centred or independent approach to learning - self-enhancing and direct communication versus more holistic and self-effacing approach
Students' academic skills are seen as limited by educators	Integration of sociocultural context can have a strengthening effect on students' logic and reasoning through awareness of self and own achievements, independent learning and motivation for establishing a positive attitude to language	Attitudes to practical training, theoretical learning and use of technology
Inappropriate academic approaches and methodology adopted within particular HE institutions.	Transaction of messages between people from different cultures is based on individual perception and expectations for particular ways of expressing personal intentions	Preference for inductive or deductive thinking and differences in grasping and processing information, which may lead to differences in academic achievement.
Non-native lecturers tend to make less frequent use of pragmatic strategies than students	Proficiency in English as a second language suggests more openly expressed opinion and critical thinking in the classroom it increases students' receptive skills and has no effect on production skills.	Priority of learning - preference for more reflective or active approach; differences in approaches to listening and interpreting information
Greater amount of time needed by students to elicit key information and to follow instructions.	Higher level of English proficiency suggests dealing with more socio-pragmatic problems in class rather than	Differences in the symbolic systems of L1 between the cultural groups and emotional reactions

	with general grammatical issues	
Tension and negative impact on self-confidence leading to reluctance and lack of motivation for involvement	Cognitive overload associated with teaching and learning through English as a second language (L2)	Tolerance to ambiguity, social change and taking risks; tolerance to inequality, decision making and obedience
	Ability to locate and retrieve information is connected to a specific preference for learning styles.	

Table 1. Factors influencing international students' approaches to learning and academic performance.

Discussion

Challenges facing students and teachers in the process of learning and teaching through EMI in the multicultural classroom in higher education

The review of previous study and research in the field provided evidence of a significant impact of one's native language and cultural background on the individual cognitive process. Learning English as a foreign language in the country of origin is often associated with the implementation of particular teaching strategies and approaches which reflect the cognitive patterns of the culture. Fluent expression of thoughts and opinions in a multicultural group enhances control over the process of communication and affects student's self-concept, which suggests differencies not only at the level of language competency but also at emotional level, due to the assumption that some students would feel uncomfortable and powerless.

Another serious challenge may arise from the differences in the symbolic systems of L1 between the cultural groups. It thus can be suggested that a student whose mother tongues is Chinese would experience more significant difficulties in learning and using English as L2, compared to a native Spanish speaker, whose previously adopted system of language categories have more correspondence to L2 (De, Boers & De, 2010). The inconsistency in the ways of testing language proficiency of teachers and students appears to be another key concern of educational programmes using English as a language of instruction. The rather contradictory evidence of a contrast between satisfactory entrance levels of students and the insufficient ability to operate in an academic environment may affect negatively the performance and communication in the classroom. Since B2 level of CEFR has been accepted as a requirement for admission to many universities in Europe, there would seem to be a significant disparity between the expected students' abilities to function in English language environment and the real skills they possess. In this respect, Coleman's suggestion that using English as a main language of instruction may have a negative impact on self-confidence and motivation for academic achievement due to the cognitive overload in bilingual communication. For the same reason, there is a strong

possibility for non-native teachers to avoid pragmatic strategies in verbal communication rather than international students who participate in group discussions. These preferences can have an opposite effect on the level of formality, where students would be more efficiently functioning informally, in contrast to their lecturers who feel more confident in formal instruction.

An important implication for teachers (Lun, Fischer and Ward, 2010) is that the higher level of proficiency in English as a second language correlates with openly expressed opinion and critical thinking in the classroom. In the case of more correspondence of L2 to L1, as mentioned above, more fluent communication and critical thinking should be expected from students from the Latin European, the Germanic and the Nordic European groups due to the similarity between their language systems. Therefore, engaging all students in the learning process and encouraging the development of critical thinking as a primary prerequisite for employability, should be considered not only from a cultural point of view but also from a linguistic prespective.

The effect of EMI on students' cognitive patterns and study skills

The investigation of bilingual brain by Mechelli, Crinion, Noppeney, O'Doherty, Ashburner, Frackowiak & Price (2004) has shown that using a foreign language for problem solving in class increases the grey matter in the left inferior parietal cortex and advances the process of cognition significantly. In this vein, Dearden's research extended our knowledge of EMI environment with indications demonstrating an increase of students' receptive skills and no effect on production skills. The ability to locate and retrieve information is seen as a cognitive schema which contains specific information used to solve a particular problem (Donald, 1987). These schemata facilitate the establishment of linguistic and cultural frames, responsible for a specific preference for learning styles therefore, recognising cognitive patterns and learning styles can have a considerable practical effect on the choice of class activities and academic achievement. Facilitating development of production skills can be implemented through experiential learning process with stimulating class activities which enhance independent learning, language awareness and creativity (Hawkins, 1984). Cognitive skills development in EMI as a socially conditioned phenomenon, should be discussed through the particular social context in which educational process is set (Fairclough, 1992). The integration of sociocultural context can have a strengthening effect on students' logic and reasoning through awareness of self and own achievements, independent learning and better interaction with the environment, improved engagement and motivation for a establishing a positive attitude to language. Involving students in an experiential learning through concrete experience would create conditions for developing reflective observation, abstract conceptualisation and eventually – active experimentation, which will have a positive effect on the problem solving and decision making skills. The pedagogical implications should focus on motivating student's willingness to learn through gradual instruction and task completion (Marsh, 2004) in a specific favourable context to intensify thinking skills. Establishing a

favourable learning context can rely on modern technology, providing opportunities for access to information from different sources in different languages thus, stimulating cognitive agility.

The impact of cultural background on communication through English as a foreign language

The process of acculturation is directly linked with learning and teaching in multicultural environment, consisting of various communication activities which shape students' behaviour, therefore professionals involved in teaching and learning through EMI should consider language as a culture code which is a biologically innate means of communication (Kroeber and Kluckhohn, 1952) and this applies to the verbal and non-verbal expression of the individual.

In the context of EMI, it is possible to hypothesise that cultural challenges are more likely to cause miscommunication in terms of relationship between students and teachers due to differences in expected formality, different concepts of self-expression and learning priority, different concept of time and preferences for more controlled or independent learning. Cultural awareness of certain values would be essential for better understanding of the low- and high-context attitudes and perceptions of communication barriers which can arise from the linguistic nature of the English language and its association with more inductive thinking and experimentation, contrasting with the culturally adopted deductive and more reflective thinking of students from collectivist, high-context cultures. Covert and metaphorically implicit messages with plenty of non-verbals from Eastern countries could confront with the overt, more explicit and concise expression of thought of students from the West. Sense of belonging to the group and personal relationship could contradict to the assertive self-expression and goal orientation. Using a foreign language can trigger cultural sensitivity to different values and norms, which in turn would facilitate better understanding of the foreign language and prevent from loss of meaning in the transmitted messages. In Westernised education environment with English as a language of instruction, a student from more collectivist and high-context culture can struggle with the adjustment to self-study, application of technology, group presentation, academic writing, problem solving and task instructions due to the explicit low-context nature of language, leading to misunderstanding.

Practical training, as an inseparable part of the low-context education systems can be identified as another major barrier of communication. Eastern students would prefer more passive educational experience and theoretical studies rather than exposing themselves to situations which require active decision, educational practices using EMI should maintain a specific culturally oriented strategy for teaching and learning, which meets the needs of the culturally diverse students and at the same time takes into consideration the local environment. Recent studies support the idea that cultural awareness in the multicultural and multilingual classroom is of greatest importance in using EMI because of its specific educational practices based on more individualist and low-context culture expressed through the language of instruction. Overcoming communication barriers in EMI according

to Räsänen, suggests the development of a set of critical study skills, which can be summarised as time management, critical thinking, presentation skills, research skills and active listening – all facilitated through innovative and open-minded approaches to teaching and learning.

Conclusions and implications for practice

The individual cognitive patterns, being significantly influenced by own cultural values and language, would result in differences of the way of grasping and processing information, which may lead to differences in academic achievement. English language skills developed through culturally different practices and approaches are likely to affect linguistic comprehension and fluency in EMI, which can affect student's emotional balance and self-concept in a positive or negative way, as higher level of fluency is expected to associate with openly expressed thoughts and critical thinking. A greater difference in the symbolic system of the mother tongue suggests more obstacles in learning and application of L2 and a less pragmatic approach to solving problems, it may suggest as well, more time for adjustment to the new learning practices.

Lack of cultural awareness and cognitive overload associated with bilingual learning and teaching may affect negatively motivation and self-confidence which lead to resistance and avoidance of participation in class activities. Inconsistent practices of testing proficiency level at the admission stage can lead to significant differences between the expected level and the real ability of a student to operate in EMI environment. A reasonable approach to tackle this issue is to encourage teachers to develop their awareness of communication pitfalls and to enhance less formal and more pragmatic pedagogical skills to facilitate effective learning environment. As an innate culture code, language reflects the social attitudes of the individual. Verbal and non-verbal transmission of information relates to the specific cognitive patterns developed in childhood, therefore, at the level of cross-cultural communication in EMI, it is expected for participants in a group discussion to experience misunderstanding and confusion. Considering cultural variations in the concept of formality and self-expression, it can be assumed that one of the main communication barriers would affect the relationship between teachers and students in the classroom, expressed through particular expectations for more independent or teacher-centred approaches to learning and teaching. The time concept is another major factor which causes miscommunication and affects learning process and academic achievements. Differences of cultural values and perceptions are also believed to have a strong effect on goal orientation, work discipline and group work. All those differences and their expression in the English, used as a language of instruction in the multicultural classroom, have a strong impact on the communication process and tend to be often interpreted as a main reason for communication and academic failure.

EMI is suggested to reflect an education concept belonging to the individualist, low-context English culture which can contradict with the expectations of international students from a higher-context cultural background. Communication hindrances can arise from

various areas of study which require more active verbal expression and written proficiency – practical training, use of technology, group presentation and discussions, academic writing, problem solving and following task instructions. Expressing thoughts and opinion through English would suggest a more inductive type of thinking and experimentation due to the cultural specifics of the language, therefore, students with deductive and more reflective high-context cultures could experience serious difficulties in speaking up in the classroom. The most common linguistic expression of communication problems associated with cultural background is often experienced in attempting to decode commonly used cultural metaphors in English. A culture-based teaching strategy and "teaching techniques for culture-language relationships and learning strategy use" (Oxford and Gkonou, 2018, p. 405) are essential to discern and recognise all factors enabling students' cognition process and making sense of own personal experience. Awareness of *culture-language relationships* in a classroom of multilingual students with various cultural backgrounds can be of the utmost importance not only for more efficient academic instruction, equal learning opportunities and intellectual growth but also for improved linguistic comprehension, cultural sensitivity and self-expression.

References

Adair, W. L., Buchan, N. R., & Chen, X. P. (2009). Conceptualizing culture as communication in management and marketing research. In *Beyond Hofstede* (pp. 146-180). Palgrave Macmillan, London.

Atkinson, D. (1997). *A Critical Approach to Critical Thinking in TESOL*. [online] Focionline.files.wordpress.com. Available at: https://focionline.files.wordpress.com/2014/05/dwight-atkinson.pdf

Baker, W. (2015). *Culture and identity through English as a lingua franca: rethinking concepts and goals in intercultural communication* Berlin: De Gruyter Mouton.

Bartlett, F.C. (1932). *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge University Press.

Björkman, B. (2011). Pragmatic strategies in English as an academic lingua franca: Ways of achieving communicative effectiveness?. *Journal of Pragmatics*, 43(4), 950-964. Retrieved from: https://www-sciencedirect-com.ezproxy.cardiffmet.ac.uk/search/advanced?docId=10.1016/j.pragma.2010.07.033

Bruck, M., Lambert, W. E., & Tucker, G. R. (1973). *Cognitive and attitudinal consequences of bilingual schooling: The St. Lambert project through grade six*. McGill University.

Cogo, A., & Westerholm, K. (2013). *Identification Of Linguistic, Cultural And Pedagogical / Didactic Challenges* [PDF File] (p. WP 3). IntlUni Project EU Lifelong Learning Programme (2012-2015). Retrieved from http://intluni.eu/work-packages/wp-3/index.html

Coleman, J. A. (2006). English-medium teaching in european higher education. *Language Teaching*, 39(1), 1-14. Retrieved from http://ezproxy.cardiffmet.ac.uk/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.cardiffmet.ac.uk/docview/217739216?accountid=15588

Council of Europe (2018). Common European Framework of Reference for Languages (CEFR). Available At https://www.coe.int/en/web/common-european-framework-reference-languages/level-descriptions

Cummins, J., Baker, C., & Hornberger, N. H. (Eds.). (2001). *An introductory reader to the writings of Jim Cummins* (Vol. 29). Multilingual Matters.

De, K. S., Boers, F., & De, R. A. (Eds.). (2010). *Fostering language teaching efficiency through cognitive linguistics*. Retrieved from https://ebookcentral.proquest.com.

De Vita, GD. (2001). Learning styles, culture and inclusive instruction in the multicultural classroom: a business and management perspective. Innovations Educ Teaching Int.;38:165–74.

Dearden, J. (2014). English as a medium of instruction – a growing global phenomenon. [online] Britishcouncil.org. Available at: https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/e484_emi_-_cover_option_3_final_web.pdf

Donald, J. (1987). Learning schemata: methods of representing cognitive, content and curriculum structures in higher education. *Instructional Science*, 16(2), 187-211. doi: 10.1007/bf02310805

Fairclough, N. (1992). Critical Language Awareness. London: Routledge. [Ebook]. Available at: https://www.taylorfrancis.com/books/9781317898559.

Fillmore C. J. (1975). An alternative to checklist theories of meaning. *Proceedings of the Berkeley Linguistics Society*. 1:123–131.

Gleason, H. S. Jr., (1961). An Introduction to Descriptive Linguistics. New Delhi: Oxford and IBH Publishing Company. [online] Available at: https://archive.org/stream/introductiontode00glea#page/280/mode/2up

Gontier, N. (2009). "The origin of the social approach in language and cognitive research exemplified by studies into the origin of language." In, Pishwa, H. (ed.) *Language and Social Cognition: Expressions of the social mind*, pp. 25-46. Berlin: Mouton de Gruyter.

Hall, E. T. (1966). *The Hidden dimension*. Garden City, N.Y: Doubleday.

Hall, E. T. (1977). *Beyond culture*. New York: Anchor Books.

Hall, S. (1980): 'Encoding/decoding'. In *Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.): Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, 1972-79 London: Hutchinson, pp. 128-38.

Hawkins, E. (1984). Awareness of Language: An Introduction. Cambridge: Cambridge University Press.

Hofstede, G. (1980). Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. The University of Michigan: SAGE Publications.

Hofstede, G. (1986). Cultural differences in teaching and learning. *International Journal of Intercultural Relations*, 10(3), pp.301-320.

Hofstede, G., Hofstede G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. Revised and Expanded 3rd Edition. New York: McGraw-Hill.

Jenkins, J. (2000). *The Phonology of English as an International Language*. Oxford: Oxford University Press.

Kay, P., & Kempton, W. (1984). What is the Sapir-Whorf hypothesis?. *American anthropologist*, *86*(1), 65-79.

Kroeber, A. & Kluckhohn, C. (1952). Culture, a Critical Review of Concepts and Definitions. Cambridge. Peabody Museum of American Archeology and Ethnology, Harvard University, [online] X L V I I(1). Available at: http://www.pseudology.org/Psyhology/CultureCriticalReview1952a.pdf

Landry, R. G. (1974). A comparison of second language learners and monolinguals on divergent thinking tasks at the elementary school level. *The modern language journal*, *58*(1/2), 10-15.

Lun, Fischer & Ward (2010). Exploring cultural differences in critical thinking: Is it about my thinking style or the language I speak?. *Learning and Individual differences*, *20*(6), 604-616.

Macaro, E., Curle, S., Pun, J., An, J., & Dearden, J. (2018). A systematic review of English medium instruction in higher education. *Language Teaching*, *51*(1), 36-76. Retrieved from https://www.cambridge.org/core/terms. https://doi.org/10.1017/S0261444817000350

Madhavan, D. And McDonald, J. (2014). Highlights English As Medium Of Instruction (EMI): Philosophies And Policies1. [Online] OECD Higher Education Programme Imhe.

Marsh, D. (2006). *English as medium of instruction in the new global linguistic order: Global characteristics, local consequences* [Ebook] (pp. 29 - 38). University of Jyväskylä, Finland: UNICOM, Continuing Education Centre. Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/ebc2/a8d7326ccd4000792e38dd9e7fdfefd35bae.pdf

Mauranen, A. (2012). *Exploring ELF: Academic English shaped by non-native speakers*. Cambridge University Press.

Mauranen, A. (2015). *English as a global lingua franca: Changing language in changing global academia* [PDF]. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/283098122_English_as_a_global_lingua_franca_Changing_language_in_changing_global_academia

Mechelli, A., Crinion, J., Noppeney, U., O'Doherty, J., Ashburner, J., Frackowiak, R., & Price, C. (2004). Structural plasticity in the bilingual brain. *Nature*, *431*(7010), 757-757. doi: 10.1038/431757a.

Morschett, D., Schramm-Klein, H., & Zentes, J. (2010). Formal and informal coordination mechanisms. In *Strategic International Management* (pp. 157-180). Gabler.

Oxford, R. and Gkonou, C. (2018). Interwoven: Culture, language, and learning strategies. *Studies in Second Language Learning and Teaching*, 8(2), pp.403-426.

Piaget, J. (1936). Origins of intelligence in the child. London: Routledge & Kegan Paul.

Räsänen, A. (2011). International Classrooms, Disciplinary Cultures and Communication Conventions: a Report on a Workshop for Content and Language Teachers. *Quality Assurance Review*, 3(2).

Robertson, M. & Line, M. & Jones, S. & Thomas, S. (2000). International Students, Learning Environments and Perceptions: A Case Study Using the Delphi Technique. *Higher Education Research & Development - HIGH EDUC RES DEV*. 19. 10.1080/07294360050020499.

Rubio, F. (2007). *Self-esteem and foreign language learning*. Newcastle, UK: Cambridge Scholars Pub.

Scott, S. (1973). The Relation of Divergent Thinking to Bilingualism. *Unpublished report. Mc Gill University*.

Thomas, J. (1995). Meaningin interaction: An introduction to pragmatics. London and New York. Longman.

Ting-Toomey, S., & Dorjee, T. (2018). *Communicating Across Cultures*. (2nd Ed.). Guilford Publications.

Watts, R.J. (1991) Power in family discourse. Berlin: Mouton de Gruyter.

Witsel, M. (2003). Teaching and learning issues in the multicultural classroom. *School of Tourism and Hospitality Management Papers*, 139.

Whorf, B. L. (1956). Language, thought, and reality: selected writings of….(Edited by John B. Carroll).

THE DEVELOPMENT OF STUDENTS' READING AND WRITING COMPETENCES AT THE LESSONS OF "THE BASICS OF SCIENTIFIC COMMUNICATION IN A FOREIGN LANGUAGE"

Assoc. Prof. Tsura S.V., PhD in Linguistics,
Cherkassy National University, Ukraine

РАЗВИТИЕ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ И КОМПЕТЕНЦИИ ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ У СТУДЕНТОВ НА ЗАНЯТИЯХ «ОСНОВЫ НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ»

Канд. филол. наук, доцент Цюра С.В.,
Черкасский национальный университет,Украина

Abstract. The article makes an attempt to analyse the notions of students' reading competence and writing competence and their development at the lessons of "The Basics of Scientific Communication in a Foreign Language". Reading being a perceptive type of speech activity is also a means of foreign language teaching. Writing being a reproductive type of speech is also a means of foreign language teaching. Formation and development of reading and writing competences are especially important in the training of specialists of humanities because reading of scientific literature in a foreign language and writing essays in a foreign language promote better mastering of professional knowledge and influence widening of professional outlook.

Key words: *reading competence, writing competence, perceptive type, speech activity, a means of teaching, specialists of humanities, professional knowledge, professional outlook*.

Резюме. Развитие читательской компетенции и компетенции письменной речи особенно важно при подготовке студентов-гуманитариев, поскольку чтение научной литературы на иностранном языке и написание научных эссе на иностранном языке способствует лучшему и более глубокому овладению профессиональными знаниями.

Ключевые слова: *читательская компетенция, компетенция письменной речи, речевая деятельность, способы и методы преподавания иностранных языков, подготовка специалистов-гуманитариев, профессиональные знания.*

The formulation of the problem.

This article aims at bringing into correlation the notion of students' reading and writing competences with the content and forms of work at the lessons of "The Basics of Scientific Communication in a Foreign Language" which is realized by the Foreign Languages Chair of the Bohdan Khmelnitsky National University at Cherkasy (035. Philology; degree – Master).

Competence is a whole complex of knowledge, skills and habits, which are formed in the process of mastering a particular subject. A.M.Shchukin and E.G.Azimov include some components of "multiple intellect" into the complex structure of personal abilities [1].

Analysis of the recent research and publications.

The notion of competence was first introduced into scientific communication by N. Chomsky. At first the term denoted the ability to develop some speech activity in a native language. Later N. Chomsky differentiated "idealized competence" and "performance or actual production and comprehension of language" [2]. R. Campbell and R. Wales believe that the way N. Chomsky understands these terms doesn't have any "appropriatness of an utterance to a particular situation or context or its sociocultural significance". That's why N. Chomsky's understanding of this notion cannot be considered a competence [3].

D. Hymes introduced the notion of "communicative competence". He describes it as personal knowledge and skills for successful and effective communication [4].

S.J. Savignon describes communicative competence as ability of one or a few speakers to function in an actual communication situation during which language competence has to adapt to some received information both linguistic and paralinguistic. The author makes difference between the language competence and the language mastering: she believes that language competence is "a presumed underlying ability"; language mastering is "the overt manifestation of that ability" [5].

Basic material.

Reading is a perceptive type of speech activity. Reading is an aim and a means of foreign language teaching. The practical aim of teaching reading skills is the formation of reading competence. Traditionally we pay much attention to the teaching of reading skills of professional texts and of scientific literature. It is especially important in the training of specialists of humanities because the development of reading skills of scientific literature in a foreign language promotes better and deeper mastering of professional knowledge; it also influences widening of professional outlook.

Complex of exercises for reading competence formation depends on the stage of teaching reading. The first stage of teaching reading is *pre-reading* which is the most effective means to predict the content of the text. It is used to motivate students' further reading and to ensure the text comprehension. Consider the following:

Example 1.

Answer the following questions:

1. Does the kind of English you speak affect your chances at a job interview?
2. Here are seven varieties of English. Which do you think will most likely to guarantee success at a job interview?
   a) Will a broad or "thick" regional accent (e.g. *Scouse* – Liverpool, *Brummie* – Birmingham, *Cockney* – East London, *Glaswegian* – Glasgow) guarantee you a success at a job interview?
   b) Will an educated Scottish accent guarantee you a success at a job interview?

c) Will an educated Welsh or Irish accent guarantee you a success at a job interview?
d) Will a "posh" accent (upper class) guarantee you a success at a job interview?
e) Will a BBC voice guarantee you a success at a job interview?
f) Will "RP" – received pronunciation (a pronunciation which widely accepted as correct) guarantee you a success at a job interview?
g) Will an American or Australian accent guarantee you a success at a job interview?

Example 2.

You are going to read an article on the relationship between accents and success in job interviews, published in "The Observer". Which of the following opinions do you think the article might express?

a) People with RP give the impression of being confident, intelligent and ambitious, even if they are not any of those things.
b) People who have strong regional or non-standard accents are perceived as less friendly and less honest than RP people.
c) The BBC uses announcers with "standard" pronunciation because they will be more acceptable both at home and abroad.
d) Accents from other countries are preferred because they are "classless".
e) A woman who speaks RP is seen as more adventurous and feminine than one with a non-standard accent.

These exercises have communicative perceptive-productive character and aim at acquainting students with the text and foreseeing its content.

The aim of the *stage of reading* is searching necessary information and developing the ability to solve cognitive and speech tasks quickly. Here we can use some perceptive and reproductive exercises.

The stage of the first reading. Example 1.

1. Look through the article and find out what the text is about.
2. What are the major problems raised in the article?
3. What does the author focus on?
4. Look through the first and the last passages and define what information can be found in between the passages?
5. Read through the last passage. What do you think the beginning of the text was?

The stage of the second reading. Example 2.

1. Read the text carefully from the beginning to the end.
2. Find the correct answers to the given questions.
3. Highlight the problems the author focuses on in the text.

The text.

Well-spoken employees wanted

It's no good just walking in and saying "Gissa job" in thick Scouse, Brummie, or Glaswegian. If you want employment, get a "proper accent" or you won't get past the first interview.

Don't be too posh, though – Oxford accents are off-putting and sounding like the Queen will only irritate your prospective employer, especially if you are a man.

The accent that will launch you on a glittering career is received pronunciation, or RP. This will give the impression that you are confident, intelligent and ambitious.

The ideal voice for getting job is similar to a BBC announcer's voice, because "It's pleasant to listen to", according to research by David Davey, a chartered psychologist specializing in executive assessment. The comparison did not please the BBC whose spokesman said: "The BBC accent doesn't exist any more. We have an equal opportunities policy and any accent is acceptable provided that it is clearly understood".

Standard accents are important in jobs that involve contact with customers with a wide range of accents, Mr Davey writes in the Institute of Personnel Management's journal, *Personnel Plus*. "But for a research position, intelligence, education and experience would heavily outweigh even the worst Cockney or Scouse accent".

There is consolation for those burdened with strong accent: they are seen as friendlier, more generous, more honest and having a better sense of humour than the RP brigade.

Mr Davey says that most educated Scottish accents rate highly, although below RP, of course. "Educated" Welsh and Irish accents also score quite highly as do the mellower examples of English provincial brogues, such as those from Yorkshire and Tyneside.

American, Australian, South-African, Indian and West Indian accents might benefit from a certain "classless" factor but all fail to challenge the supremacy of standard pronunciation.

RP women are thought to be more confident than women with "non-standard accents", and they are also rated more highly in adventurousness, independence and femininity.

At *the post-reading* stage we can offer students the following exercises:

1) Say TRUE or FALSE. Give the correct answer. Make use of the following phrases: I agree with you. It is true. It is quite right. I am of the same opinion. It is partly true. It is not quite right. I disagree with you. It is wrong. Nothing of the kind. On the contrary.
   a) If you want a good job, there is no necessity to get a "proper accent";
   b) The accent that will launch you on a glittering career is Scouse accent;
   c) RP, received pronunciation, will give the impression that you are confident, intelligent and ambitious;
   d) Standard accents are important in jobs that involve contact with a wide range of customers;
   e) Those who burdened with strong accents are seen as less friendly, less generous and having no sense of humour;
   f) Women with RP are rated more highly in adventurousness, independence and femininity.
2) Complete the sentences using the material from the text.
3) Answer the questions on the content of the text. Make your answers extended:

a) What is Scouse, Brummie and Glaswegian?
b) What accent will launch you on a glittering career?

c) What impression does RP give?
d) What accent are important in jobs involving contact wiyh a wide range of customers?
e) What is the consolation for those burdened with strong accent?

4) Check how well you remember the facts of the text. Say: What I found most interesting (boring, shocking, amusing, irritating, useful, incredible) about this text was… Then we'll discuss your answers.
5) Reduce the total number of sentences in the text by 50% retaining its meaning. Present it to the group.
6) Skim over the text and do the following tasks: a) copy out the key words that convey the main idea of the article; b) identify the key sentence in each passage; c) make a sentence/question outline to the text; d) summarize the main ideas of the article.

Reading is connected with writing. Reading competence and writing competence are parts of communicative competence. These two skills are equally important and must be trained simultaneously. When we write as well as when we read, we bring into correspondence graphic and phonetic means. When we read we decode the meaning of the text, and when we write we code it. The aim of teaching writing is to form students' writing competence of such a level, due to which they will be able to write in a foreign language texts of the same difficulty level as the texts in their native language. Our purpose also is to assist students-masters to increase their writing proficiency by providing them with the techniques and methods by which any piece of writing is constructed and developed.

Most writing students do for their courses demand an academic approach. They are expected to present themselves as serious and competent students of the subject they are writing in. They should possess at least a basic understanding of the discipline's research methods, vocabulary and principles.

An effective writing course for non-speakers should develop independent writers through a systematic approach to the writing process. This process trains students to:

a) specify their subject;
b) define their purpose;
c) generate and develop ideas;
d) learn language directly related to the topic;
e) apply the appropriate rhetorical patterns to a specific writing task;
f) evaluate and revise initial drafts of their work.

According to T. Hedge's classification [8], essays, research reports, annotations can be regarded as *"Study writing".* Due to their difficulty they can become the aim of training only at the advanced level, when students have enough language experience, and the speech component of the communicative competence is formed. The work with *essay writing* should be carried out at the stage of professionally oriented training promoting the development of their professional competence. Essay writing is also very important for cognitive competence formation, because it implies carrying out such cognitive operations

as analysis, synthesis, comparison and contrast, generalization and others. Comparison and contrast are useful in many kinds of writing. They can help in setting up a classification, in forming a definition, in drawing a description. They may appear in narration or argumentation. Though comparison and contrast may differ in method, they aim at essentially the same thing. Both clarify a topic by making a reader see it and understand it more clearly than before because of its likeness to or difference from something the reader already knows about. Consider the following article:

Robert G. Bander

LIVING IN THE TWENTIETH CENTURY

The advantages of the living in the twentieth century are clear to anyone who spends time in one of the world's highly developed nations. The disadvantages of modern life, however, are sometimes not quickly seen. Consider the average man today in contrast with man 200 years ago. Without doubt, man's life has been eased considerably. Machines now perform for him many of the services that he previously had to do for himself. They cut his grass, wash his car, open and close his doors, walk for him, climb stairs for him, serve him coffee, and both put him to sleep and wake him up to music. In two major areas – transportation and communications –great progress has been made. Mass publishing practices have spread newspapers, magazines and paperback books around the globe. Relayed across oceans by Telstar satellites, television informs and entertains people in every hemisphere. Mail moves swiftly and efficiently; telephone cables connect all continents. More than any other single invention, the gasoline engine has revolutionized modern life. City streets, clogged with automobile traffic, tell us that. More recent discoveries have led to the surge of jet and supersonic plane travel. Even as man darts throughout the world, he is protected from disease as no man before him has been, and he can look forward to living a longer life than his grandfather did. Furthermore, man now commands a more plentiful supply of the world's goods. He may own not only a car and a home but also a stove, a refrigerator, a washing machine, books phonograph records and cameras. Even his old age is better provided for through pension and retirement plans offered by the government and by industry. Thus the advantages of living in the twentieth century are many.

In contrast, one finds that progress can also have its drawbacks. It is true that today man moves more swiftly through the world. But in doing so, he often loses track of the roots and traditions that give substance and meaning to life. Nor does the fact he is better informed through television, radio, newspapers and books necessarily mean that he is wiser than men of earlier generations. Instead, the ease with which the written and spoken words are produced today sometimes seem to lead to superficiality of thought. Although man has been given the gift of leisure and a longer life, he has become more restless and is often uncomfortable when he is not working. Flooded with goods and gadgets, he finds his appetite for material things increased, not satisfied. Man invented machines to replace his servants. But some current observers feel that man is in danger of becoming the servant of his machines. Mass production lowered the cost of many products, but as prices went

down, quality also often decreased. Another distressing aspect of modern life is its depersonalization. In many offices, automation is beginning to replace human workers. Some colleges identify students not by their names, but by their IBM numbers. Computers are winning the prestige that philosophers had in an earlier age. The frenzied pace in many cities is another of less attractive by-products of an industrial society. Soon, man may even fall victim to the subtle loss of privacy that threatens him. Even today, he can be watched on closed circuit television screens as he walks in stores and hotels. He may be tracked by radar while driving on the highway or listened to by means of a microphone concealed in his heating system. He might be sharing his telephone conversation with an unknown auditor. Certainly, many problems face men living in the most technologically advanced era in history. As old enemies have been overcome, new enemies come into view, just like the old ones. Yet if modern man remains the master of his own fate, he can still fashion a satisfying life in this fast-moving century.

(from *American English Rhetoric)*

One of the best ways to master the content of the written material and demonstrate one's comprehension is to summarize it: to write it in one's own words. The exercises for training writing skills deal with some mechanics of expression and lead the students to the writing of reasonably good essays.

Exercise 1. *Define the following words as they are used in the selection:* clogged, surge, dart, track, substance, superficiality, depersonalization, frenzied.

Exercise 2. *Deal with the questions for study and discussion.*

1. The essay compares the advantages and disadvantages of living in the 20th century. Paragraph 1 is completely devoted to advantages. Do you think they outweigh disadvantages? Can you think of more advantages, for instance, some new advantages brought by the 21st century?
2. In what way does the writer show the drawbacks of progress in Paragraph 2? By ignoring its benefits, or by recognizing them? Is this method of counter argumentation more expressive than a mere listing of drawbacks? If so, why?
3. Right in the middle of Paragraph 2, the writer drops the method of contrast and merely enumerates the negative aspects of an industrial society. Can you suggest a better paragraphing so as to pin-point the various aspects of the issue?
4. Which, in your opinion, is the most distressing aspect of modern life? Is it superficiality of thought, depersonalization, loss of privacy, or some other deprivation?
5. Elaborate on the writer's concluding sentence.

We should take into account the influence of information technologies on the reading behaviour of students while teaching them reading skills of scientific texts. And this influence is so great that we have to speak of the so-called "reappraisal of cognitive values" and the appearance of the "man clicking" [6] of the XXIst century, which is coming to replace the "man reading". The representatives of the given type of people are usually the so-called "multi-tasking" people. They are able to focus on the fulfilling of several

cognitive tasks simultaneously, using a few communication channels. At the same time such people lag behind in the ability to concentrate for a long time on one cognitive task; they need to transfer their attention from one information channel to another. Such kind of cognitive abilities promotes the formation and development of the skills of text perceiving. These skills are connected not only with the "analysis', but also with the "search" and "selection" of necessary texts.

Information technologies can be determining factors of the readers' behavior patterns. That's why we should take into account that teaching students of humanities to read professional literature in a foreign language is connected with the fact that students got already used to the "net reading". And their skills acquired in the net communication, skills of the so-called "man clicking", can appear useful in their future work. That's why, in my opinion, information technologies influence on the reading skills formation is to take place in two ways. On the one hand, we can see that the development of Internet communication promotes "searching reading" and prevents the development of the skills of "analytical reading" and further critical understanding, which helps extract the textual information fully. On the other hand, the development of computer technologies demands training of some special skills of reading, understanding and interpretation of texts given on-line. So, we can suppose, that the optimal model of professionally oriented teaching should include formation of the skills of creative flexible reading which combines all kinds of reading. We offer to use the method of denotative text analysis, proposed by A.I. Novikov [7]. This method has the advantage of defining the type of reading according to its stylistic and genre peculiarities. For example, the standards of scientific and technical texts don't allow independent reader's interpretation. But texts in humanities have greater degree of interpretation freedom. Due to it a reader can interpret independently the text meaning, thinking critically and taking into consideration his own experience, and it can lead to formation of new meanings. Students should have skills of synthetic text reading to grasp its logical meaning as a single meaningful unit. In this way the method of denotative analysis based on the reading on the level of the text, not on the level of a word-combination or a sentence appears to be the most effective.

As a result of successive singling out denotative situations, a student can build a structure of the text meaning according to key words, word-combinations and sentences, carrying main information and to interpret the text correctly. When students' attention is directed to the "meaningful landmarks", the comprehension of the text as a single unit takes place. As for the unknown words, it is important to form students' skills of contextual understanding and to avoid looking up every unknown word in the dictionary. For overcoming the fear of text difficulty it is useful to offer students some exercises with new words on the pre-text stage of the work. To check the text comprehension we may offer students to give the summary of the text, to translate different parts of the text, to answer questions on the meaning of the text, to retell the text, to make up a plan or to make up an annotation. It's useful to form the students' skills of work with different kinds of texts (including multimedia texts) and to use information technologies to develop the abilities of

active creative reading both hypertextual systems and usual professional texts. These two types of reading should be used as interdependent models, which supplement each other.

The conclusion. Reading and writing competences are parts of the communication competence. They should be trained simultaneously. The success of the reading competence formation and writing competence formation is determined both by the content of the discipline itself and by the educational technologies.

References:

Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Словарь методических терминов (теория и практика преподавания языков). – СПб., 1999.

Хомский Н. О понятии «правило грамматики» // НЗЛ. – М., 1965. – Вып. IV. – С. 34-65.

Campbell, R., Wales, R. The Study of Language Acquisition // New Horizons in Linguistics / J. Lyons, ed. – Harmondsworth, England, 1970. – P. 248-253.

Hymes, D. On Communicative Competence // Sociolinguistics / J.B. Pride and J. Holmes, eds. – Harmondsworth, England, 1972. – P. 73-91.

Savignon, S.J. Communicative Competence: An Experiment in Foreign Language Teaching. – Philadelphia, 1972.

Тарасенко В.В. Антропология Интернет: самоорганизация «человека кликающего» // Общественные науки и современность. – 2000. --№5. – С.111-120.

Новиков А.И. Семантика текста и ее формализация. –М., 1983. – 220с.

Hedge, T. Teaching and Learning in the Language Classroom (Oxford Handbooks for Language Teachers). – N.Y., 2000.

STUDENT AGE PERIOD AS THE STAGE OF FORMATION OF INTERETHNIC TOLERANCE

Assoc. Prof. Tetiana Atroshchenko, PhD,
Mukachevo state university, Ukraine

СТУДЕНЧЕСКИЙ ВОЗРАСТНОЙ ПЕРИОД КАК ЭТАП ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ

доц. Татьяна Атрощенко,
Мукачевский государственный університет, Украина

Abstract. The article has presented a characteristic of the student age period as a stage in the formation of interethnic tolerance. The phenomenon of tolerance and interethnic tolerance of students has been revealed.

Key words: *student age; interethnic tolerance; multicultural education; intolerance; dialogue of cultures.*

Резюме. В статье представлена характеристика студенческого возрастного периода как этапа формирования межэтнической толерантности. Раскрыто феномен толерантности и межэтнической толерантности студентов.

Ключевые слова: *студенческий возраст, межэтническая толерантность, поликультурное образование, толерантность, интолерантность, диалог культур.*

The formulation of the problem.

The integration processes and globalization taking place in the modern world has lead to an increase the intensity of intercultural and interethnic contacts. Many countries are multicultural societies, the development of which is possible only on the principles of equality, tolerance to different manifestations of human identity. But along with this, in the world there are opposing views on human society: there are ideas of nationalism, chauvinism; different theories based on the idea of social intolerance and intolerance have been created. Solving the problem of forming tolerance in the younger generation is of paramount importance, since in the student's youth, in recent years, along with high intelligence, broad outlook and spiritual demands, a sense of exclusiveness, unnecessary self-confidence, aspiration for self-assertion of its independence develops. This in some cases leads to irritability, intolerance, aggression, interpersonal and interethnic conflicts, and so on. Despite the fact that the problem of the formation of interethnic tolerance was reflected in modern pedagogical theory, it did not receive the necessary solution in the practice of institutions of higher education. It should be noted that establishments of higher education with potential opportunities for its solution, have the greatest impact on students,

purposefully and systematically affecting the process of development of self-consciousness of their personalities.

Analysis of the recent research and publications.

The study of various aspects of multicultural education, in particular interethnic tolerance, is devoted to the research of many national and foreign researchers, such as L. Aza, I. Beh, V. Bebler, E. Bilchenko, N. Gasanov, O. Hurenko, G. Dmitriev, B. Yevtukh, V. Lektorsky, J. Locke, L. Orban-Lembrik, M. Wellzer, N. Yaks and others. Problems of youth tolerance have been studied by B. Andrushenko, T. Andrushenko, B. Vulfova, B. Gershunsky, O. Griva, I. Zhdanova, V. Makaeva, Z. Malkova, N. Polischuk, O. Pugacheva, I. Rezkinova, M. Stelmakhovich, O. Khizhnyak and others.

The purpose of the article is to substantiate the student's age as an important stage in the formation of interethnic tolerance.

Basic material.

Tolerance enshrined in the "Declaration of Principles of Tolerance" in November 1995 by 185 member countries of UNESCO is the necessary condition for the coexistence of people of different cultures, ethnic and inter-confessional groups.

L. Zaviryukha defines tolerance as "an adequate attitude to reality, which is formed on the basis of recognition of universal human rights and freedoms" [8, pp. 76-87]. R.Valitova emphasizes that "tolerance implies an interest to the Other, the desire to feel his attitude, which prompts the work of reason already because it is different, does not look like the actual perception of reality" [4, p. 34]. Y. Bilchenko distinguishes between two types of tolerance - active and passive. Active tolerance is defined by the scientist as a manifestation of benevolence in communication, even sacrifice for the sake of the Other, but not imposing his idea on another: "To be tolerant under such conditions means to profess their own convictions, but not to impose them on the Other." Passive tolerance attributes the shade of negativity [2].

V. Lectorovsky, studying the phenomenon of tolerance, distinguishes four its models:

- indifference to the existence of different views and practices (different systems of views are allowed if they do not contradict common human standards);
- respect for the other, which I do not understand and do not interact with (equality of cultures and the absence of a privileged system of views and beliefs);
- tolerance to the views and beliefs of others (the allocation of privileges in systems of views and values);
- expansion of own experience and critical dialogue, which is susceptible to the dialogic nature of the mind [10, p.46].

We believe that G. Allport gave the most substantiated characteristic of a tolerant personality. According to the scientist, it will be determined:

- orientation towards oneself (a tolerant person is more oriented to personal independence than to belonging to external institutes and authorities);

- the need for certainty (defines diversity, is ready to listen to any view);

- the ability to empathy;

- the advantages of freedom and democracy;

- representations of oneself (a tolerant person is well aware of his positive and negative qualities, is not inclined to accuse others of all disasters);

- responsibility (does not put responsibility for others);

- security (a sense of security and a belief in the ability to overcome existing problems) [11, p.125].

Interethnic tolerance, according to B. Bisova, is manifested in actions, but is formed in the sphere of consciousness and is closely connected with such a socio-psychological factor as interethnic identity. The latter, like identity in general, is formed in the process of socialization. The author identifies several levels of personal identity. The first level - personality - psychological - awareness of the person who is "I". It consists of participation in various social groups. This level of identity is associated with the perceptions of yourself as a member of a group, as well as with the emotions that arise from the assessment of this belonging. The second level - the socio-psychological, when the idea of themselves is formed as a derivative of the awareness of a person of his involvement in a particular social group. It is true for a person to compare his group with others and behave in such a way as to present his group in a positive light. A kind of socio-psychological identity is the interethnic identity - the perception of the personality of his belonging to a particular ethnic group [3, p.45].

The analysis of the youth age has shown that the formation of personality in this period occurs through self-awareness. In social psychology there are three areas in which the formation of personality: activity, communication, self-consciousness. Thus, considering tolerance in the form of a rational phenomenon, which manifests itself as a conscious choice, one can conclude that the period of youth has the necessary preconditions that promote the promotion of rational behavior, that is, the ability to "agree" with oneself, take a position of tolerance and trust in relation to others, recognize not only its value, but also the value of another.

Student's age is a special period of solving the problem of development of tolerant characteristics of a person who acts as a sensitive period of moral ripening, during which there is a further formation of self-awareness and outlook, self-esteem and self-conception, and the greatest orientation towards the world.

L. Vygotsky noted that the student's age is a special period in human life, first of all, due to the fact that "in general terms and according to the basic laws of the age from 18 to 25 years, is, rather, the initial link in the chain of mature age groups, than the final in the chain of periods of child development "[5, p.255].

The merit of the very formulation of the problem of studying students as a special socio-psychological and age category belongs to B. Ananiev and his psychological school (N. Kuzmina, Yu.Kulyutkin, A.Rean, V.Slastonin), who determined that modern students are, first of all, young people aged 18-25 years. This age is defined as late adolescence or early maturity. The absence of a single term already speaks of the complexity, ambiguity

of the psychological characteristics of this period of life. Student age is the central period of the formation of man, personality as a whole, the manifestation of a variety of interests. This is the time of the establishment of sports records, artistic, technical and scientific achievements, intensive and active socialization of man as a future "figure", a professional. This fact allowed B. Ananiev to conclude that this period of life is most favorable for training and professional training. During this period an active formation of an individual style of activity takes place. The predominant meaning in cognitive activity begins to acquire abstract thinking, a generalized picture of the world is formed, and deep relationships between different areas of the investigated reality are established. The scientist defined the development of the individual as growing in scale and level of integration - the formation of substructures and their complicated synthesis. On the other hand, there is a parallel process of increasing differentiation of mental functions (development, complication, "branching" of mental processes, states, properties) [1].

The leading activity for the student youth becomes vocational and cognitive. The main neoplasms of this stage of formation: social maturity, independence, adolescence, definition of meaning and lifestyle, professional self-determination. It should be noted that in the socio-psychological aspect, students, in comparison with other groups of the population, are distinguished by the highest educational level, the most active consumption of culture and high level of cognitive motivation.

During training in higher education establishments a solid foundation of work, professional activity is formed. The student's work is largely specific. It is associated with the difficult process of knowing complicated patterns in different types of sciences, mastering the skills necessary for future professional activities. Acquired in the process of learning, knowledge, skills and abilities are no longer as a subject of educational activity, but as means of professional activity.

The community of interests and needs of students is the basis for their special social-group consciousness, special features of student morality, ethics, student micro-environment, moral and psychological climate of student groups. All this, as emphasizes I. Kon, "is multiplied by the age-old homogeneity, which is usually deprived of other socio-psychological groups" [9, p.55].

An analysis of psychological works on our research has shown that it is precisely in the student's age that subjective peculiarities of thinking begin to manifest themselves: criticality, concreteness, speed of thought, curiosity and flexibility of the mind, its depth, logic and evidence of thinking. The youth age is inherent in dreams, the type of imagination - the mental process of creating images, objects and phenomena. The time of study in higher education establishment coincides with the second period of youth or the first period of maturity, which differs in the complexity of the formation of personality traits. A characteristic feature of moral development at this age is the strengthening of conscious motives of behavior. Noticeably strengthened those qualities that lacked fulyl in senior classes - purposefulness, determination, perseverance, independence, initiative, ability to own oneself. Increasing interest in moral problems (purpose, image, lifestyle, duty, love, loyalty, etc.).

The most important feature of teenager period (including late adolescence) is the awareness of the person of his personality, uniqueness, the formation of self-awareness and the formation of the image of "I". I. Kon defines the image of "I" as a social setting, the attitude of the person to himself, which includes three interrelated components: cognitive, emotional and behavioral. The formation of self-awareness actualizes the manifestation of the most important and often contradictory needs of adolescence - in communication, solitude, achievements, etc.

That is why at this age it is important to form a student as a subject of educational activity, which involves, first of all, the need to teach his ability to plan, organize his activities, the ability to fully study, communicate. The attitude towards the student as a socially mature person implies that the worldview is a system of human views not only on the world but also on its place in the world.

According to O. Gnatchuk, young people are characterized by their ability to participate actively and independently in public life, but at the same time, the process of formation of the individual is still active, which concerns both psycho-physiological and social indicators. During the political, economic, social and other changes that have taken place in Ukrainian society over the past decades, youth have been in the most difficult situation associated with its socio-psychological peculiarities, as well as the fact that significant changes in society have taken place in the system of education and upbringing. This state can be defined as the lack of harmony with the surrounding society. Therefore, youth as a social age category is interesting for research in terms of studying its behavior, factors and preconditions for its formation and forecasting the development of its social situation [6, p. 106].

We believe that it is in the student's age should be given serious attention to the formation of ethnic tolerance. This is because in this age period are beginning to emerge strengthened sense of cultural identity of the person, which leads to increased interest in issues of cultural identity. In this age of social roles searching suitable interest in communication outside the immediate society, the need for mutual recognition and mutual understanding with the world leading young people to interact with other cultures, religions, social groups and more. It is in adolescence foundations for further social behavior personality, capacity for empathy or conflict, social isolation, positive or negative attitude consciously representative of another nation, religion, social environment. Particular importance for student youth acquires its own life position. The prerequisites for this is the increased interest in themselves, their inner world, the development of reflection, commitment to upholding their own opinions, positions.

V. Delyanchenko observes that in the process of forming tolerance in student youth it is necessary to take into account social, demographic and ethnic processes, namely:

- significant increase in the share of migrants from near and far abroad, especially foreign students;

- appearance of students - forced migrants;

- changes in the social structure of Ukrainian society, the ratio of different ethnic and age groups, the ongoing social stratification of the population, the marginal state of the student stratum;

- the growth of ethnocentric sentiment in the student environment, which is expressed in the real functioning of numerous national student societies, in demanding requirements from different national groups, the presentation of mutual claims by representatives of ethnic groups [7].

So, summing up the above mentioned, we propose to consider interethnic tolerance of students as a personal rice, a complex integrated phenomenon, which is a set of subordinate elements: cognitive, emotional, behavioral, and personal.

The cognitive element includes the following essential characteristics: knowledge of the laws of interpersonal interaction; ability to navigate in different situations of communication; perceptual abilities; knowledge of human rights and freedoms; knowledge of interaction with other people; knowledge of the national culture and culture of representatives of different ethnic groups, moral and ethical norms, customs, traditions of other cultures and religions. Emotional: the wealth of the emotional sphere, the ability to empathy, self-esteem. Behavioral: a variety of inter-ethnic communication skills; an arsenal of ways of behavior and communication in intercultural interaction; the ability to act as an intermediary between representatives of their own and foreign languages, to establish and maintain a dialogue, to correlate their own and other cultures, to orient themselves in phenomena of a different lifestyle; mobility; skills to manage their own behavior, focus on avoiding interethnic conflict. Personality: personality orientation, system of settings in the field of intercultural interaction and communication, moral values, responsibility, humanity, tolerance, compassion, perseverance, etc.

One of the leading ways of forming interethnic student tolerance is the multicultural educational environment of the higher educational establishment . It is known that it is in interaction with the environment, in communicating with other people the individual acquires qualitative characteristics, becomes a person.

The multicultural educational environment is an establishment for the formation of multicultural knowledge, skills, and organization of educational impact, in which the combination of general cultural, social, actual educational and personal; is part of the specific social structure of the region, which provides pedagogical support for the adaptation of the individual in the multicultural environment and the preparation for the professional activity taking into account the multicultural specificity.

The conclusion.

Student's age is most conducive to solving the current problem for a modern society - the formation of a tolerant personality who lives in a multinational state. It is precisely this age that is a sensitive period of the formation of interethnic tolerance in general and in the multicultural educational environment of the institution of higher education in particular, since it is at this age that the foundations of future social behavior of the individual have been laid. Modern young people must understand that they live in a

new interconnected world, build relationships with representatives of other nations and denominations, because such relations are the basis of progress and prosperity not only of our society, but also of the world community.

References:

Ananiev B.G. To the psychophysiology of student age / B.G. Ananyev // Modern psychological and pedagogical problems of higher education. - Leningrad: Publishing House of Leningrad State University, 1974. - Release 2. - p. 3-15.

Bilchenko Ye. Identity and tolerance: the problem of the relation / Ye.Bilchenko [Electronic resource]. - Mode of access: http://poezia.org/ua/publications/16814/print

Byzova V.M. Basics of ethnopsychology / V. M. Byzova. - Syktyvkar: Publishing House of the Syktyvkar State University, 1997. - 227 p.

Valitova R. R. Tolerance: vice or virtue? / R. R. Valitova // Moscow University Bulletin. - Ser.7. Philosophy. - 1996. - № 1. - P. 34-35.

Vygotsky L. S. [Children's psychology] // Sobr. cit .: In 6 m. - Moscow, 1984.

Gnatchuk O. Formation of tolerance of student youth on the principles of religious values / Religion and Socion. - 2012. - No. 1 (7). - P. 106-111.

Delyanchenko V. M. Peculiarities of tolerance formation in future social teachers [Electronic resource] / V. M. Delyanchenko. - Access mode:http://www.psyh.kiev.ua

Zaviryuhha L.A. Acquisition of the principles of tolerance in the students' environment / L.A. Zaviryukha // Pedagogy of Tolerance. - 2003. - No. 2. - P. 76-87

Kon I. S. Psychology of adolescence (problems of identity formation): Textbook, a manual for students. ped. university / I. S. Kon. - Moscow: Education, 1979. - 175 p.

Lectorsky V. On Tolerance, pluralism and criticism / V. A. Lektorsky / Philosophy Issues. - 1997. - №11. - P.44-56.

Allport G. Nature of Prejudice // Age of Tolerance: Scientific Publ. notable. - Moscow: Moscow State University Publishing House, 2003. - № 5. - P. 123-128.

REFORM OF HIGHER MEDICAL EDUCATION OF UKRAINE IN CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION

Assist. Ruslan Radoga, PhD, assist. Tetiana Vuzh, PhD,
assist. Nataliia Aleksyeyenko, PhD
National Pirogov Memorial Medical University, Vinnytsya, Ukraine

РЕФОРМИРОВАНИЯ ВЫСШЕГО МЕДИЦИНСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ ЕВРОИНТЕГРАЦИИ

К.мед.н., ассист. Руслан Радёга, к.мед.н., ассист. Татьяна Вуж,
ассист. Наталия Алексеенко
Винницкий Национальный Медицинский Университет им. Н.И. Пирогова,
Украина

Abstract. The article discusses needs of high medical education reforms in the context of the EU integration, steps that have already been done by the the Government of Ukraine and achievements that have already been gained by National Pirogov Memorial Medical University in the process of growing up graduators which are competitive on the world labor market.

Key words: *EU integration, education reforms, medical education*

Резюме. В статье рассматриваются потребности реформ высшего медицинского образования в контексте евроинтеграции, шаги, которые уже были предприняты Правительством Украины, и достижения, которые уже были достигнуты Винницким национальным медицинским университетом в процессе формирования конкурентоспособных на мировом рынке труда выпускников.

Ключевые слова*: евроинтеграция, реформа образования, медицинское образование*

The formulation of the problem:

One of the most important goals of the modern Ukrainian state is "returning to the European family" through Euro integration. Such a course of Ukraine's movement is a logical, natural step after independence, as we - Ukrainians are clearly aware of our right to the free and democratic life, to the development of economy and, of course the confession of European life values. Relationship between Ukraine and the European Union is extremely important in modern national and international political situation. We mean not just more or less active contacts with one of the most reputable foreign partners, but also the possibility to Ukraine of making a strategic decision for the future; the place and role of the state in the new system of international relations will depend on it. It is out of question that integration is a complex of socio-economic cooperation process between European

states. Its purpose is to create, through large-scale internal transformations, conditions for joining the community of European developed countries. However, Ukraine's entry into a civilized world community is impossible without the reform of the national higher education system aiming to preserve the mobility, the universality of a graduator, and facilitating the placement of graduates in the national and foreign labor markets due to highly competitive environment [1]. It`s out of the question that the education development is subjected to the laws of economy market, but one cannot forget about the social, spiritual, cultural and community systems of values[1]. The most significant accumulated problems in the education system are connected with imbalance of the set of these goals of social transformation and the means of their achievements. In order to correct such kind of discrepancy, the Government of Ukraine amended the Law "On Higher Education". One of the most striking changes was the transition to a European Credit Transfer and Accumulation System, which, according to Article 1, is defined as the "transfer and accumulation system used in the European Higher Education Area to provide, recognize, confirm qualifications and educational components, also promotes academic mobility applicants for higher education ". Art. 2 grants the right of autonomy to higher education institutions, which cannot be restricted by other laws or regulations [2].

Thus, due to the pro-European direction of movement, legislative changes, support for higher education institutions, readiness for change and reforms, Ukraine seeks to gain a new place in the system of legal relations. Vinnytsia National Medical University, as one of the leading universities of the country, prepares specialists of the "new sample": that are able to think and act independently in accordance with the requirements of the present, and are competitive on the world labor market.

Analysis of recent researches and publications:

The 21st century is characterized by a comprehensive globalization that links markets and technologies, states and nations, and has its impact on human life and society. However, Ukraine's integration into the European educational space includes a wider range of philosophical-political, doctrinal problems associated with the global challenges of the modern world and is an important component of Ukraine's civilizational choice. The field of education is considered to be the key for achieving a high level of socio-economic, political, cultural development [3]. Ukrainian teachers, politicians, historians, researchers, etc. are closely studying the processes of integration, their influence on modern Ukrainians, problems and implementation in the work of educational institutions. O. Voznyuk, having analyzed the state documents and correlated various aspects of pedagogical reality, proves the presence of three global goals of education in the context of triple human development. Such goals are: a) harmonious personality as a subject of social and personal values; b) a citizen as a patriotic subject; c) a competent specialist as a subject of activity [4]. The following scientists, such as V. Andryko, A. Galchinsky, O. Chuvardinsky, M. Yakubyak, and others, are working on a new perspective on the problem of globalization and European integration of Ukraine. The issue of Ukraine's accession to the EU was of interest to many authors: E. Wilson ("Ukrainians: unexpected nation "), M. Gorin (" Ukrainian way

to Europe "), P. Rudyakov and O. Kovalev (" Integration opportunities for Ukraine after the enlargement of the European Union ") and many others [5]. S. Grishko deals with standards in the direction of the principles of gender equality in the educational sphere [6]. O. Derkach examines the essence of autonomy of universities, assesses and compares such autonomy in Ukraine and Poland, highlights aspects of legislative provision on university autonomy, and investigates the laws and qualification requirements for the management of universities [7]. K. Maglamova was engaged in the study of higher medical education using Great Britain as an example, measures to be taken at the legislative and executive level, and further development strategies [8]. A. Sbrueva carried out a large-scale structural and logical analysis of EU documents, highlighted the issues of higher education quality, characterized the tendencies of developing European community strategies in relation to the quality of teaching and identified the actual directions of development [9].

Having carried out a literary analysis, we became even more convinced on the point of Ukraine's foreign policy loyalty, the need for reforming education, and deepening the implementation of changes in educational activities of VNMU named after M. I. Pirogov. By means of research work and solving of these tasks, we will have an opportunity to define new effective approaches for realization of the set tasks.

The purpose of the article:

To highlight the possibility and importance of deepening cooperation between Ukraine and the EU through the reform of higher education. Show the achievements of VNMU in shaping the professional competence of a specialist in the medical industry in the condition of European integration.

Presenting the main material:

Developing previous sentences, we emphasize that the key to "growing up" a competitive graduator is providing higher education institutions with high quality education, information processing skills and the application of theory in practice. The globalization of world processes requires competitive workers; medicine is not an exception. The method of practical training is considered to be priority in the provision of educational services for VNMU. The success of implementing such a method is impossible without the use of modern technologies. According to the order of the Ministry of Education and Science of Ukraine and the Ministry of Health of Ukraine for the 2005-2006 academic year, the credit-modular system of education was introduced in VNMU, which is based on modular study of disciplines, the provision of loans and a rating system for assessing knowledge on the ECTS scale. An innovative system of practical and research activities integration was introduced in VNMU named after M. I. Pirogov, that is, a combination of the pedagogical process with practice and science.

According to innovations of the Ministry of Health of Ukraine in 2017-2018 on the point of providing high quality trained workers, conduction of a monitoring international exam on fundamental disciplines was proposed using the IFOM BSE (International Foundations of Medicine Basic Science Exam). The purpose of exam is to assess the level

of competence of future doctors in condition of world standards. In the Law "About Higher Education", Art. 1 specifies: "Competence is a dynamic combination of knowledge, skills and practical skills, ways of thinking, professional, ideological and civic qualities, moral and ethical values, which determines the ability of a person to carry out professional and further educational activities successfully and is the result of training at a certain level of higher education» [2].

In the 2017-2018 academic year, an objective structured clinical examination (OSKI) was conducted in VNMU for the first time during the state examinations on obstetrics and gynecology involving the university simulation center. This exam allows identifying "weaknesses" in the curriculum and in teaching methods, and serves as a mechanism for improving education and the clinical competence of the graduate. The creation of training simulation centers for the acquisition of practical skills by students and postgraduaters with the use of dummies, phantoms, simulators for the diagnosis, treatment and prevention of various illnesses, the computer simulator "SKIF" forms the necessary skills not only for examinations, but also for immediate response to an emergency situation.

At present, the main activity for VNMU is the active development of international cooperation and academic mobility. For this purpose, a resource center for international programs was created on the basis of the educational institution. The purpose of the center is to provide the conditions necessary for the integration of Vinnytsia National Medical University named after M. I. Pirogov into the World Area of Higher Education, through participation in international academic and scientific projects, competitions and educational programs, implementation of cooperation agreements, grants and programs of exchange, academic and professional mobility. Lately, university staff received a grant from Horizon 2020, dedicated to the diagnosis and clinical management of tuberculosis. Professor Rodinkov V.V. was trained under the Fulbright program. The “Tempus” which is EU program, enables partner countries to choose priority areas for reform, seek innovative approaches based on better international experience.

March 4, 2019 in a festive atmosphere memorandum of cooperation was signed with the participation of Governor of Vinnytsia region Valery Koroviya and the mayor of Vinnytsia Sergii Morgunova and Ambassador of Republic of Korea to Ukraine Lee Young Gu a. They established a joint research center at the Vinnitsa National Medical University. The Center will be created by a Korean biotech company "Well Marker Bio Co" with the assistance of the Embassy of Korea in Ukraine involving Podolski Regional Center of Oncology. The centers` main task will be the development of molecular anticancer drugs.

Conclusions and perspectives:

Having analyzed the world trends of development and globalization, the course of Ukraine's close cooperation with the EU, publications of Ukrainian scholars, researchers, historians, political scientists, teachers, etc., we can conclude that the goal of reforming the higher education of Ukraine, in particular medical, is in the formation of a competitive graduate. To accomplish such a task, the autonomy of higher educational institutions at the

legislative level was provided by the Ministry of Education and Science, in order to increase the role of universities in the management of the quality of education system, in the creation of a qualified scientific and pedagogical environment, and in the formation of a positive image of the educational institution. In addition, university has an opportunity to expand international cooperation.

Thanks to a competent approach at VNMU, graduates have the basic knowledge, skills and abilities; they can freely use them for the successful resolution of professional tasks and further professional growth. Thanks to international cooperation, the graduates and employees of VNMU can take internships, develop projects and receive grants for the development of world science and medicine. But the most important benefit is to be competitive on the world labor market.

The support and willingness of the EU to cooperate, the competent coordination of legislature reforms, the readiness of the university to work closely together, and examples of successful results in the reform activities implementation(for example, VNMU) are the foundation and impetus for further scientific research and transformation of the educational process.

References:

1. Integration into the European educational space: achievements, problems, perspectives: Monograph / edit FG Vashchuk – Uzhgorod (2011), 560 p.(Series "Eurointegration: Ukrainian Dimension", edition 16).
2. About higher education: Law of Ukraine dated 01.07.2014 № 1556-VII [Electronic resource] - Mode of access https://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1556-18
3. Khan Ye.(2015) Ukraine's integration in the european higher education as a part of civilizational choice: Composition of the literature of the Taras Shevchenko National University. – Kyiv.Vip.3 (126),p. 54-57.
4. Voznyuk O.(2017). The system of target landmarks of modern education / Bulletin of the Taras Shevchenko National University. Pedagogy. - Kyiv, 2017. - Vip. 1 (5). - 18-21p.
5. Stepanenko N.O., Stepanenko V.O. Integration of Ukraine to the European union:benefits and observations. Bulletin of the Economy of Transport and Industry No. 61, 2018
6. Grishak S.(2017). Standards of equality of women and men of the Council of Europe as the normative and legal basis for the development of gender education in the post-Soviet countries/ Gender paradigm of the educational space. - Vip 5, p. 16-20.
7. Derkach O. (2017). Formation of University Autonomy in Poland (end of the XX - the beginning of the XXI century)/ Bulletin of the Taras Shevchenko National University. Pedagogy. - Kyiv, Vip. 2 (6). p. 25-28.
8. Magrlamova K.(2018). Development of the quality of higher medical education in Great Britain / Youth and market. - Drohobych, No. 1 (156). P. 97-103.
9. Sbrueva A.A.(2017). Trends in the development of European Union policy in the field of quality assurance in higher education / Problems of innovative development of higher education in global, regional and national contexts: monograph,p.240-260.

СПЕЦИФИКА НА РАБОТНИТЕ ЛИСТОВЕ ЗА ДИФЕРЕНЦИРАНЕ НА ОБУЧЕНИЕТО ПО МАТЕМАТИКА

Марияна Огнева, старши учител
Финансово-стопанска гимназия „Васил Левски“ - Добрич

SPECIFICS IN WORKING SHEETS FOR DIFFERENTIATION OF MATHEMATICS TEACHING

Mariyana Ogneva, Senior Teacher at High School of Finance and Economics “Vasil Levski”, Town of Dobrich

Резюме. Настоящата разработка разглежда технологията за създаване на триварианти работни листове в помощ на диференцираното обучение по математика. Разгледани са основни принципи при създаване на отделните варианти на работни листове за отделни групи ученици съобразно учебното съдържание по предмета в осми клас.

***Ключови думи**: технология за създаване на работни листове по математика, вариантност, стандартно и творческо прилагане на математически знания, развиване на умения, разпределение на учебно съдържание, типове задачи, ниво на трудност.*

Abstract: Current work observes a technology of creating three options working sheets supporting the differentiated Mathematics teaching. Three main principles of creating different types for working sheets to specific groups of students have been considered, connected to the subject in 8th grade.

***Key words:** Technology of creating working sheets in Mathematics; a diversity; standart and creative use of Mathematics knowledges; developing skills;alignment of training content; types of tasks; difficulty level.*

Въведение

Идеята за създаване на образователен комплект с вариантни работни листове е диференциране на обучението, при което могат да се преодолеят ниската мотивация за учене, често съпътствана от чувството за обреченост и неуспех; вече установени образователни дефицити; липсата на желание за работа с учебника - чрез предоставяне на нестандартни и/или практикоприложни задачи. С помощта на адаптираните за всяка група ученици работни листове могат да се развият: логическо и аналитично мислене; траен интерес към предметната област; умения и навици за самообучение; увереност в бъдещи успехи, а оттам и индивидуален прогрес (различен за всеки).

Технология за разработване на тривариантни работни листове за диференциране на обучението по математика

Цел на настоящото изследване е разработване на вариантни работни листове като начин за диференциране на обучението по математика и внедряването им в извънкласни форми като педагогическа практика.

Всеки вариант на работен лист е адаптиран за различна група ученици. Група А са ученици, постигнали само изискуемия минимум знания и умения по предмета съобразно държавните образователни изисквания (ДОО), т.е. такива с установени образователни дефицити. Група Б са ученици, показали добро ниво на овладяване на учебното съдържание, а група В – много добри и отлични ученици.

Конкретният работен лист трябва да следва „подходящата“ за ученика скорост на обучение, така че в края на учебната година: поне една четвърт от учениците от групи А и Б да попаднат съответно в групи Б и В, а учениците от група В да увеличат интереса си към математиката и бъдат подготвени по-добре за явяване на състезания и олимпиади.

Настоящата разработка акцентира върху някои съществени моменти от създаването и прилагането на вариантните работни листове.

Обхват на работните листове

Диференциране на обучението в часовете от задължителната подготовка на учениците е невинаги възможно и съпътствано от различни трудности. Поради това авторът се насочва към извънкласните дейности като форма на обучение, където би могло много по-лесно да се приложи диференциране. От началото на втория учебен срок на 2018/2019 година във Финансово-стопанска гимназия „Васил Левски“, град Добрич функционират няколко клуба по интереси, в които учениците са разделени на три групи, според нивото на достигнатите от тях знания и умения по математика.

Без значение дали става въпрос за използване на работни листове или не, диференцирането на обучението ще е ефективно, ако се прилага по-продължително време, минимум една учебна година. В първа гимназиална степен на средното образование подобен вид обучение е желателно да започне в началото на осми клас по няколко причини. Първо, обучаемите постъпват в професионална гимназия или средно училище от различни учебни заведения, с различна степен на владеене на математически знания. Тези от тях, които са били в природоматематически гимназии, са изучавали предмета с по-голям хорариум, и/или са участвали в допълнителни форми на обучение. Други, идващи от основни училища от по-малки населени места, са изучавали математика единствено в часовете от задължителната подготовка. Второ, учителят в гимназията има нелеката задача да ги подготви за националното външно оценяване по математика в края на десети клас, което

означава и едните, и другите, да достигнат предварително заложения в учебната програма стандарт.

Работните листове са създадени на базата на утвърдени учебници по математика, учебни тетрадки, книга за ученика и работни листове по математика по новата учебна програма на различни издателства за 8 клас (1, 2, 4, 5, 6, 7), но включват допълнителни теоретични постановки, примери и задачи както за актуализиране на стари знания, така и такива за надграждане на учебното съдържание в съответния клас.

Диференциране на работата върху дадена тема, съобразно достигнатото от конкретния ученик ниво на знания и умения, **е** иновационен подход за обучение, при който съвкупността от всичко най-нужно (под формата на теореми, свойства, алгоритми, правила, практически съвети, задачи и др.), се предоставя на ученика в групата.

Понятието "работен лист" е въведено от доц. д-р А. Моллов (3). Той разглежда предназначението и теоретичните практикоприложни въпроси, свързани със създаването и използването на работни листи (4).

Основната цел на работните листове е не да повтарят или допълват учебника с въпроси и задачи, а да приковат вниманието на ученика върху полезното и постижимото за него, освобождавайки го от „непосилни" към дадения момент задачи (за ученик от група А) или от „скучни", стандартни задачи, които не предизвикват интерес (за ученик от група В). Така могат да се преодолеят част от причините за ниската мотивация за учене – големият обем учебен материал и поднасянето му по академичен начин, който предполага високо ниво на знания и умения, или обратно, скучното и стандартизирано разглеждане на дадена тема, която поднася само факти, без да развива логическото или друг тип мислене. Разполагайки с адаптирания за него работен лист, ученикът получава задачи с подходящ обем упътвания, актуализация на стари знания, „подсказки", идеи, примери, съвети. Учебникът си остава първоизточник на знания, но работният лист допринася усвояването на учебното съдържание да стане по уникален за групата начин. Математическото знание е систематизирано и обобщено, но по различен начин за отделните групи. В работните листове на група А са включени в значителен обем стари знания, съответстващи на евентуални пропуски на учениците от предходни учебни години, в тези на група Б - подсказки и упътвания, а във варианта на група В преобладават нестандартни идеи и примери, изискващи творчески подход.

„Работни листове" в учебно-помощната литература като понятие срещаме често, най-вече при представянето на нови учебници и помагала на различните издателства, но те не са адаптирани за различни групи ученци.

Етапи на създаване на вариантни работни листове

Използването на работни листове преминава през няколко етапа. Първият етап изисква разделянето на учениците от един клас на групи, според нивото на

достигнатите от тях умения. Следва създаване на конкретно учебно съдържание в три варианта на работни листове - процес, при който учителят придава форма и структура на учебното съдържание от задължителната подготовка и/или го надгражда. Третият етап включва предоставяне на работните листове на отделните групи и обучението с тяхна помощ в извънкласни форми, както и осъществяване на обратна връзка с учениците.

Разделянето на учениците от един клас на групи не бива да се подценява като етап, защото ако е неправилно, работата в групите ще е трудна и безрезултатна. За определяне на достигнато ниво на знания и умения по математика в началото на 8. клас могат да се използват различни инструменти, като резултатите от Националното външно оценяване в края на седми и проведеното входно ниво в началото на осми клас. Според спецификата на училището и паралелката могат да се добавят и други показатели, като се промени тежестта на всеки от тях. Резултатът в точки, приравнени към 100, може да служи като „вход“ за съответната група, например: група А (от 0 до 40 точки), група Б (от 41 до 70 точки) и група В (от 71 до 100 точки).

Вторият етап включва изготвяне на трите варианта на работния лист и е една от най-трудоемките за учителя задачи. Той обикновено обхваща един раздел от учебния материал по предмета, т.е. за около един месец или 12 учебни часа, вкл. тези за упражнения. Прекаленото „разчленяване“ на учебното съдържание в работни листове за всеки урок е непрактично, защото нито в редовните, нито в допълнителните часове е възможно да се обхване всяка тематична единица, а и целта на използване на работните листове не е единствено овладяване на определен обем конкретни знания и умения (фиксирани в учебника и ДОО).

Всеки вариант на работен лист съдържа различен брой задачи, упътвания и др., в зависимост от спецификата на групата. Вариантите за различните групи ученици включват различен процент от основните типове задачи. Акцентът в група А се поставя на основополагащите математически знания. За група Б учебното съдържание е застъпено сравнително равномерно съобразно предложените в учебника уроци, а за учениците от група В акцентът се измества към обобщителните задачи, които изискват не само директно приложение на отделни теоретични знания, но и творчески умения за прилагането им.

Освен че са различен брой от всеки тип, включените във варианта задачи са и с различна трудност. За учениците от група А всички задачи са от или аналогични на представените за ниво А в „Книга за ученика“ на издателство „Архимед“ (задачи за всички ученици); за учениците от група Б част от задачите съответстват на ниво А на „Книга за ученика“ и част - на ниво Б (за отлична подготовка). За учениците от група В много малка част от задачите съответстват на ниво А, а останалите - на ниво Б и В (за състезания и олимпиади). Така се постига едновременно вертикално и хоризонтално разпределение на задачите по типове и сложност. Таблица 1 представя примерно разпределение на задачите за отделните групи ученици по типове в проценти.

Табл.1 – Разпределение на учебното съдържание по типове задачи

Типове задачи	Група А	Група Б	Група В
Актуализиране на стари знания	30	10	0
Нови знания, разпределени по тематични единици от раздела	20	20	20
Обобщаване и систематизиране на знанията от раздела	30	25	20
Развиване на умения, свързани с надграждане на съответния раздел от учебното съдържание	20	45	60

Подборът на задачите по трудност е съществен момент от създаването на работните листове. Препоръчителното разпределение на задачите в различните групи според нивото на трудност е представено в табл.2.

Табл. 2 – Разпределение на учебното съдържание по нива на трудност

Ниво на трудност	Група А	Група Б	Група В
С пряко приложение на една формула	65	15	10
С пряко приложение на две или повече формули (зависимости)	20	40	35
Творческо прилагане на една формула или алгоритъм	15	40	45
Творческо прилагане на две или повече формули или алгоритми	0	5	10

Да се спрем по-подробно на създавенето на тривариантни работни листове върху раздела „Рационални изрази“ в осми клас. Първо се подбират типове задачи съгласно табл.1, а после задачите се разграничават по сложност, съгл. табл.2.

За група А задачите са 20, но като цяло по-кратки и по-лесни от тези в група Б. Няма биквадратен тричлен (уравнение), не се прилагат формули за съкратено умножение от трета степен, а текстовата задача е само една, с почти зададен модел и подробни указания за съставяне на рационалното уравнение.

За тази група актуализацията на стари знания е желателно да присъства в обем до 35% от учебното съдържание. Действията умножение и деление на обикновени дроби се илюстрират с формули: $\frac{a}{b} . \frac{d}{c} = \frac{a.d}{b.c}$, а при деление, действието се заменя с умножение, като се умножи делимото по реципрочната дроб на делителя $\frac{a}{b} : \frac{c}{d} = \frac{a}{b} . \frac{d}{c}$. Всяка формула се осмисля с пример: $\frac{5}{6} : \frac{2}{3} = \frac{5}{6} . \frac{3}{2} = \frac{5}{2.2} = \frac{5}{4} = 1\frac{1}{4}$. Може да се следва принципа „формула – пример“. Следва припомняне на начина на събиране и изваждане на обикновени дроби - след привеждането им към общ знаменател: $\frac{a}{b} - \frac{c}{d} = \frac{a.d}{b.d} - \frac{c.b}{d.b} = \frac{a.d-c.b}{b.d}$, например $\frac{5}{6} - \frac{2}{3} = \frac{5}{6} - \frac{2.2}{3.2} = \frac{5-4}{6} = \frac{1}{6}$. В работния лист присъстват и немалко съвети: „Винаги извършвайте първо действията в скобите!“.

Припомня се, че при разлагане на непълен квадратен тричлен може да се използва формулата за съкратено умножение a2 – b2 = (a+b).(a-b), например: 16x2-4 = (4x)2-22 = (4x-2).(4x+2), или да се изнесе общ множител пред скоби: 3x – 9x2= 3x(1-3x).

Следват формули за корените на квадратното уравнение при положителна дискриминанта: $x_{1,2} = \frac{-b \pm \sqrt{b^2-4ac}}{2a}$, и разлагане на пълен квадратен тричлен: ax2 +bx +c = $a(x-x_1).(x-x_2)$, където x_1 и x_2 са корени на съответното уравнение. Те се разглеждат с подходящ пример: $x^2 + 3x - 4 = 1.(x–1).(x + 4)$. Съвети: „Винаги разлагайте знаменателите на рационалните дроби, ако това е възможно“; „Винаги изключвайте недопустимите стойности от решенията на дробните уравнения“. Не се припомня начина на решаване на биквадратно уравнение, за да не се утежни обема на вече актуализираните знания.

За група Б актуализацията на стари знания присъства в по-малък обем от учебното съдържание. Припомня се, че при разлагане на непълен квадратен тричлен може да се използва формулата за съкратено умножение $a^2 – b^2 = (a+b).(a-b)$, или да се изнесе общ множител пред скоби. За разлагане на пълен квадратен тричлен, се намират корените на съответното уравенине и се прилага формулата $ax^2 +bx +c = a(x-x_1).(x-x_2)$.

Разглежда се пример, в числителя или знаменателя на рационалната дроб е биквадратно уравнение от вида $ax^4 + bx^2 + c = 0$, решението на което се свежда до полагането $y = x^2$. Има и съвети, макар и в по-ограничен брой.

Новите знания (застъпени в учебното съдържание от раздела), задачите за обобщаване и систематизиране на знанията, както и за развиване на умения, се овладяват и затвърждават със задачи с различно ниво на трудност. За групата от т. нар. „златна среда“, са подбрани следните 20 задачи:

1) Определете недопустимите стойности на променливата в израза: $\frac{x^2+4x-5}{x^2-7x+6}$

2) Докажете тъждеството $\frac{ax+2x+3a+6}{x^2-9} = \frac{a+2}{x-3}$

3) Опростете рационалната дроб $\frac{x^2-x-12}{x^2-16} - \frac{2x+5}{4+x}$ при $x \neq 4, -4$.

4) Извършете действията $\frac{3}{x-2} + \frac{2}{x+3} - \frac{5x+1}{x^2+x-6}$

5) Докажете $\frac{x^4-x^2+5}{x^4+7x^2+6} - \frac{x^2-1}{x^2+6} = \frac{1}{x^2+1}$

Опростете:

6) $\frac{x^3-25x}{x+4} . \frac{x^2-16}{x^2+5x}$ 7) $\frac{x^2-9a^2}{x+3} : \frac{x^2+3ax}{9-x^2}$ 8) $(\frac{3x^2}{x+2})^2$ 9) $(\frac{x+2}{x-4} - \frac{x}{x-2}) : \frac{4x-4}{x^2-4}$

10) $(\frac{x-5}{x^2+x})2 : (1 - \frac{2x}{x+5})2$ 11) $(1 + \frac{1}{x})2 : (x - \frac{1}{x})2$ 12) $\frac{\frac{x^4-y^4}{x^2.y^2}}{1+\frac{y^2}{x^2} .(1-\frac{2x}{y}+\frac{x^2}{y^2})}$

Решете уравненията:

13) $\frac{x+1}{x-2} = \frac{4x+4}{x^2-3x+2}$ 14) $\frac{4}{x^2-3x+3} - \frac{3}{x^2-3x+5} = 3$ 15) $\frac{2x^2+7}{x^2-4} - \frac{6}{x^4-6x^2+8} = \frac{x^2+4}{x^2-2}$

16) $\frac{x^2+2x+1}{x^2+2x+2} + \frac{x^2+2x+2}{x^2+2x+3} = 1\frac{1}{6}$. 17) $\frac{x^2+1}{x} + \frac{x}{x^2+1} = 2.9$

18) Една тръба може да напълни басейн 2 часа по-бързо от друга. Първата тръба била пусната един час след втората и басейнът се напълнил за 6 часа.Намерете за колко часа всяка тръба може сама да напълни басейна.

Упътване: Означете с x времето, за което първата тръба сама пълни басейна, и попълнете таблицата. Не забравяйте, че сумата от работата на първата и работата на втората тръба е равна на 1.

Табл. 3 – Задача от работа

Тръби	Време сама (ч.)	Работа за 1 ч. (N - норма)	Време t (ч.)	Работа A= N.t
I	x	$\frac{1}{x}$	5	
II	x+2	$\frac{1}{x+2}$	6	

19) Двама работници заедно могат да извършат за 3 дни 5/6 от определена работа. За колко дни всеки от тях може сам да свърши работата, ако вторият работник може да я извърши за 3 дни повече от първия?

20) Разстоянието между две гари е 420 км. Пътнически влак изминава това разстояние за 1 час по-малко от товарен влак. Намерете скоростите на двата влака, ако скоростта на пътническия е с 10 км/ч по-висока от тази на товарния.

Упътване: Означете с x скоростта на товарния влак, $x > 0$. Не забравяйте зависимостта между път, скорост и време $S = V.t$

Табл. 2 – Задача от движение

Влак	S - Път (км.)	V - Скорост (км/ч)	Време (ч.) $t = \frac{S}{V}$
Товарен	420	x	
Пътнически	420	x +10	

От тези 20 задачи, със стандартно приложение на една формула или алгоритъм са 25% от задачите:

- 1 и 4 зад. (разлагане на квадратен тричлен)
- 8, 11 и 12 зад. (прилагане на формула за съкратено умножение)

Със стандартно прилагане на две или повече формули или алгоритми – 45% от задачите:

- 2 зад. (прилагане на формула за съкратено умножение, разлагане на множители чрез групиране на събираеми)
- 3 зад. (разлагане на квадратен тричлен; прилагане на формула за съкратено умножение)
- 5 зад. (решаване на биквадратно уравнение; разлагане на биквадратен тричлен)
- 10 зад. (прилагане на формула за съкратено умножение; изнасяне на общ множител пред скоби)
- 13 зад. (разлагане на квадратен тричлен и изнасяне на общ множител пред скоби)
- 6, 7, 9 зад. (прилагане на формула за съкратено умножение; разлагане на израз на множители чрез изнасяне на общ множител пред скоби)
- 15 зад. (решаване на биквадратно уравнение; разлагане на биквадратен тричлен; прилагане на формула за съкратено умножение)

Задачи, изискващи творческо прилагане на знания (един или повече алгоритми) – 30%:

- 14, 16 и 17 зад. (подходящо полагане)
- 18, 19 и 20 зад. (съставяне на рационално уравнение чрез моделиране).

Към две от последните три задачи, които изискват по-задълбочени знания и умения, са предоставени таблици със съответните колони, които учениците могат да попълнят, и въз основа на тях да съставят и решат рационалното уравнение.

За група В актуализация на стари знания не се предвижда. В работния лист присъстват 24 задачи, със значително по-дълги решения, което предполага и по-бърз темп на решаване на задачите при фиксирано време (еднакво за различните групи). Стандартните задачи изискват прилагане на формули за съкратено умножение не само от втора, а и от трета степен. Някои от задачите пък съдържат повече на брой неизвестни променливи величини, например: „Докажете, че ако x.y.z = 1, то $\frac{1}{1+x+xy} + \frac{1}{1+y+yz} + \frac{1}{1+z+zx} = 1$“.

Към текстовите задачи, с една повече от тези на група Б, няма предложени таблици, като същите трябва да бъдат конструирани самостоятелно от учениците.

Някои резултати от приложението на работните листове в педагогическата практика на автора

След приключването на диагностичните тестове от двата раздела „Окръжност“ и „Рационални изрази“, на учениците от осми клас, посещавали клуб по интереси от началото на втория срок на учебната 2018/2019 г., е пусната анонимна анкета. Учениците са разделени в няколко клуба, а в клубовете са използвани три различни варианти на работни листове.

На въпросите: „Интересни ли са за вас осъществяваните дейности в клуба?“, „Подбраното учебно съдържание удовлетворява ли ви?“, „Удовлетворени ли сте от постигнатите от вас резултати?“, „Бихте ли желали вместо сборник или учебна тетрадка да имате помагало, съставено от използваните в клуба работни листи?“, „Съвпада ли нивото на трудност с желаното от вас ниво?“, „Бихте ли препоръчали клуба на свои приятели и съученици?“, „Бихте ли се записали отново в същия клуб по математика през следващата учебна година?“, над 50% от учениците отговарят с „да“, до 32% – с „по-скоро да“, под 10 % - с „по-скоро не“ и същия процент – с „не“.

Удовлетворението на учениците от постигнатите резултати отразява доколко диференцираното обучение в клубовете по интереси е успело да „извлече“ най-доброто от всеки ученик, на основата на което се гради интереса и по-нататъшното му развитие в предметната област. Независимо че един ученик трудно може да прецени има ли прогрес, добри или не са получените за него резултати, вътрешното удовлетворение от постигнатото е необходимо условие за неговата мотивация за в бъдеще.

Изводи и препоръки

Многовариантните работни листове, създадени като модел на диференциране на обучението по математика, подпомагат по най-ефективен начин процеса на учене, предлагайки „обучение на различни скорости“. Те придават на учебното съдържание необходимата лекота, създават предпоставки и нагласи за успех, мотивират и провокират творческото и критичното мислене на учениците. Под една или друга форма, креативният учител трябва да намери начин за използването им в обучението на своите ученици.

Използвана литература:

Витанов, Т. (2017) Работни листове по математика, изд. „Анубис“

Милкоева, Б. (2017) Математика за осми клас, С., изд. „Сънрей“

Моллов, А. (2011) Работни листи за обучение - теоретични и практикоприложни въпроси, част 1, Сборник научни трудове от Национална конференция с международно участие “40 години Шуменски университет 1971 – 2011”, Ш., Университетско издателство “Еп. К. Преславски”

Моллов, А. (2011) Работни листи за обучение - теоретични и практикоприложни въпроси, част 2. Сборник научни трудове от Национална конференция с международно участие “MATTEX 2012” – Ш., Университетско издателство “Еп. К. Преславски”

Паскалева, З., Алашка, М., Алашка, Р. (2017) Математика за осми клас. Учебна тетрадка № 2, изд. „Архимед“

Паскалева, З., Алашка, М., Паскалев, П. (2017) Математика за осми клас, изд. „Архимед“

Паскалева, З., Алашка, М., Алашка, Р. (2017) Математика за осми клас. Книга за ученика, изд. „Архимед“

INTERDISCIPLINARY INTEGRATION OF TEACHING OF PATHOLOGICAL PHYSIOLOGY AND INTERNAL MEDICINE AT THE MEDICAL UNIVERSITY

Androshchuk Olha, Khapitska Olha, Marchuk Ivanna
National Pirogov Memorial Medical University, Vinnytsya, Ukraine

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА ІНТЕГРАЦІЯ ВИКЛАДАННЯ ПАТОЛОГІЧНОЇ ФІЗІОЛОГІЇ І ВНУТРІШНЬОЇ МЕДИЦИНИ У МЕДИЧНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ

Андрощук Ольга, Хапіцька Ольга, Марчук Іванна
Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова, Україна

Abstract. The article considers the importance of interdisciplinary integration of fundamental theoretical and clinical disciplines as a factor of improving teaching at the departments of pathological physiology and internal medicine of Vinnytsya National Pirogov Memorial Medical University. Appropriate approach to teaching these subjects contributes to a more complete and profound mastering of study material by students, It allows not only to fully master the basic provisions of the educational material of the discipline, which are laid out in the curriculum, and assess their significance for understanding the issues facing practical medicine, as well as to direct students' thinking to a deep understanding of the theoretical and practical problems they are studying.

***Key words**: interdisciplinary integration, pathological physiology, internal medicine, clinical thinking, knowledge, skills, abilities.*

The formulation of the problem.

Higher education is one of the leading criteria that largely determines the degree of development of the socio-economic and political spheres of any state and Ukraine in particular. Modernization and improvement of higher education in our country in recent years is aimed at training specialists at the level of international requirements, which, in turn, contributes to Ukraine's accession to a civilized world community. The leading place in this case has a medical education. In today's conditions, which are characterized by increased flow of information, the accumulation of large material in various fields of medical knowledge, as never before need to revise and change teaching as the general theoretical medical disciplines, in particular, pathological physiology, and clinical disciplines - internal medicine. In turn, it contributes to the formation of students' ability to logical thinking, analysis and synthesis of facts, ability to evaluate individual biological phenomena and medical and theoretical questions from faithful methodological positions. A prerequisite for further professional activity of a future doctor who has received higher

medical education is the possession not only of a certain amount of theoretical knowledge, but above all of their skillful, conscious application in future practice, which highlights the task of the formation and development of clinical thinking. Accordingly, the quality of training a specialist in modern conditions is determined not only by the level of his knowledge, but also by professional skills that allow him to creatively solve the problems that arise, actively interact with people on the basis of establishing subjective relationships [5, p. 289; 2, p. 58].

Analysis of the recent research and publications.

Problems of vocational training of future specialists obtaining medical education, require the search for new organizational forms, methods of training and education. The task of modern medical education in shaping the personality of a future specialist who is ready for successful professional activity, updating of professional knowledge, ability to design professional and personal growth have been considered by many scientists (S. Chechotina, V. Milyeryan, G. Lezhchenko, O. Nikitiuk, K. Khomenko, A. Zavolovych, V. Bachynskyi, O. Vanchuliak). The problem of interdisciplinary integration in education has been studied for a long time. Deficits, lack of knowledge, or insufficient depth of interdisciplinary integration often led, on the one hand, to the duplication of individual issues in different sciences in the absence of training time, and on the other - to the inadequate assimilation of students by a number of topics in disciplines (Voloshchuk N., Pashynska O., Ivanytsia A., Taran I., Petunyn O., Olar O., Boyechko V., Proshkyn V., Bagriy M., Voronych-Semchenko N., Popadynets O., Dmytrenko A.).

Basic material.

One of the leading areas for improving the teaching of general theoretical disciplines, in particular pathological physiology, is interdisciplinary integration in students' study of the main issues of general pathology with clinical disciplines that students study at the following courses. Therefore, it is important to create and correct work programs, methodical recommendations of the course of pathological physiology at all faculties, taking into account the possibility of integrating the educational process with such departments as internal medicine. Appropriate approach to teaching these subjects contributes to a more complete and profound mastering of study material by students, It allows not only to fully master the basic provisions of the educational material of the discipline, which are laid out in the curriculum, and assess their significance for understanding the issues facing practical medicine, as well as to direct students' thinking to a deep understanding of the theoretical and practical problems they are studying. The integration of vertical teaching in many respects helps students to acquire the following knowledge and skills on a rather strong theoretical basis. This contributes to the development of clinical thinking and the application of a general biological approach to solving many problems of various types of human pathology [3, p. 263; 6, p. 167].

At the same time, the main task of interdisciplinary integration is to intensify and update the student, when studying a certain topic of clinical discipline, previously acquired

knowledge, skills and abilities that are necessary for the study of this topic. The application of knowledge and skills obtained during the study of such fundamental preclinical disciplines as pathological physiology, further in the study of internal medicine contributes to optimizing the process of mastering clinical thinking, clearly demonstrates causative relationships, encourages the student to systematize knowledge of clinical medicine [1, p. 18-19].

One of the forms of interdisciplinary integration is the method of formation of meaningful connections. Thus, in the study of pathological physiology, detailed attention is paid to general nosology, examines the main periods of the disease, classification, peculiarities of the influence of pathological factors, the influence of heredity and age on the development and course of diseases, etc. The next is the study of typical pathological processes, such as allergy, inflammation, hypoxia, metabolic disorders, fever, tumors, etc., underlying diseases. Further, the obtained knowledge is used to study the pathogenesis of diseases of individual systems and organs, taking into account prophylactic (based on aetiology) and therapeutic (based on the pathogenesis and symptoms of diseases) measures, with due consideration of compensatory and adaptive mechanisms and decompensation. At classes on pathology of blood and cardiovascular diseases it is compulsory to work with hemograms and electrocardiograms, while studying the pathology of the respiratory system disassemble spirograms, the pathology of the kidneys and liver is studied with a compulsory urine analysis and various biochemical studies. Such a theoretical and practical approach to learning contributes to the formation of clinical thinking of future physicians, which, in turn, is improved at clinical departments, in particular, internal medicine [7, p. 68].

Today at the departments of the Vinnytsya National Pirogov Memorial Medical University, in particular, at the department of pathological physiology and internal medicine № 3, many different forms of teaching and control are used for teaching disciplines. These are classroom classes (lectures, practical classes, consultations), individual tasks, classroom and non-auditing independent work of students, final types of control, credits, exams. Creating graphological schemes of lectures and practical classes, teaching and methodological recommendations for both classroom and non-audiences independent work of students creates opportunities for more accurate teaching of each section of disciplines. Particular attention in the study of pathological physiology in practical classes is given to the analysis of clinically oriented situational tasks, which include data on the history of the disease, the main clinical manifestations, clinical and biochemical tests of blood, urine, acid-base state, electrocardiograms, etc. The training sessions are organized in such a way that under the leadership of the teacher there was formed active independent work of students on solving clinical problems and the basis for the formation of clinical thinking was created. This involves not only the creative mastery of theoretical knowledge, the mastery of modern experimental techniques for the modeling of pathological processes, and also provides the opportunity for the practical use of these knowledge and skills in the study of internal medicine at subsequent courses. Clinically

oriented situational tasks as separate issues are also used later in the final examination and examination of these disciplines.

Ability to have practical skills is an obligatory part within the framework of practical classes, both in pathological physiology and in internal medicine. The use of knowledge, skills and abilities acquired in the vertical system of interdisciplinary integration (in particular, pathological physiology - internal medicine) provides the basis for a clinical examination of the patient, establishing a diagnosis of the disease. The ability to recognize and evaluate the significance of symptoms and syndromes in the diagnosis of diseases, to conduct a survey of a particular patient according to the history of the disease is a practical training with the formation of professional skills and abilities. Therefore, one of the most important forms of independent work in carrying out practical internship training is the clinical consideration of thematic patients. Students independently collect complaints, anamnesis of illness and life, conduct a review, formulate a preliminary diagnosis, make a survey and treatment plan, and determine the prevention and prognosis. They use deontological skills when working with a patient. If it is necessary to receive additional information, the student has the opportunity to consult and communicate with both the doctor of the department and other "narrow" specialists, which promotes the formation of collegial communication skills and collegial decision of complex clinical situations [7, p. 68-69].

One of the main goals of teaching students at the Department of Internal Medicine №3 is to obtain scientific data not only from existing textbooks, manuals and electronic information carriers, but also in close conjunction with the mastery of practical skills of a doctor's work. In order to improve the work of students at the Department of Internal Medicine №3, consolidation of theoretical knowledge and their integration into practical skills is achieved in a systematic direct communication with patients. A student must demonstrate his or her result in working with patients during the study of internal medicine in the form of writing a medical history of the disease after exercising curation chosen by the teacher of the patient. When choosing patients for coaching, the teacher tries to cover as many different kinds of somatic pathology as possible so that each student works individually with his patient, developing his personal clinical thinking. When selecting patients for observation, the teacher tries to cover as many different kinds of somatic pathology as possible so that each student works individually with his patient, developing his personal clinical thinking. This approach makes it possible to form basic practical skills and abilities, necessary for the future physician when providing medical care to the patient. [4, p. 108].

The conclusion.

Thus, the teaching of pathological physiology and internal medicine at the Vinnytsya National Pirogov Memorial Medical University is constantly improved in order to meet the modern requirements of both medical science and higher medical education. Interdisciplinary integration of teaching pathological physiology and internal medicine

plays a leading role in shaping the basic principles of clinical thinking, responsibility, interest and understanding of the need for constant replenishment of knowledge and skills.

References:

Bezruk T. O. Interdisciplinary integration in the process of studying clinical subjects / T. O. Bezruk, V. V. Bezruk // Medical education. - 2014. - № 3. – p. 18-19.

Gerasymchuk M.R. Effective interaction of teachers and students as the basis for foreign students' successful study of pathophysiology / M.R. Gerasymchuk // Medical education. – 2015. – №1 (21). – p.57-60.

Jelskiy V.N. Teaching of pathophysiology on the modern stage of development of higher medical education / V.N. Jelskiy, L.P. Linchevskaya, S.V. Zyablitsev [et al.] // Tauride Medical and Biological Reports. – 2012. – V.15. - №3(59). – p. 263-265.

Kulayets N.M. Case Study as a Structural Element of Practical Classes in Internal Medicine / N.M. Kulayets // Galician Medicinal Reports. – 2015. – V.22. - №1. – p. 107-109.

Nikolaieva O. V. Perspective directions of perfection of forms of teaching of pathological physiology / O. V. Nikolaieva, N. A. Shutova // Organization of students' educational process in KhNMU: materials XLVII teaching method. conf. KhNMU. - Kharkiv, 2013.

Rykalo N. A. Actual problems of teaching pathophysiology to foreign students and their solutions / N. A. Rykalo // World of Medicine and Biology. – 2013. –№3. – p. 167-169.

Sapozhnychenko L. V. Actual problems of the theoretical and practical study of medical students at the study of internal medicine cycle at the 6th course / L. V. Sapozhnychenko, Yu. V. Kozlova // Medical education. – 2018. –№3. – p.67-69.

ЗА НЕОБХОДИМОСТТА ОТ ДИФЕРЕНЦИРАНЕ НА ОБУЧЕНИЕТО ПО МАТЕМАТИКА

Марияна Огнева, старши учител
Финансово-стопанска гимназия „Васил Левски“ - Добрич

ABOUT THE NECESSITY OF DIFFERENTIATION IN MATHEMATICS TEACHING

Mariyana Ogneva,
Senior Teacher at High School of Finance and Economics “Vasil Levski”,
Town of Dobrich

Резюме. В настоящата разработка е направен литературен обзор на проблемите, свързани с обучението по математика и диференцирането му като иновативен метод за повишаване на успеваемостта на учениците. Разгледани са възможностите за разделяне на учениците на групи в различни форми на обучение в съвременната образователна система.

Ключови думи: *диференциране на обучението, иновативни методи, форми на обучение, индивидуален прогрес.*

Abstract. In the present study, a literature review of the problems related to mathematics training and its differentiation as an innovative method for increasing student achievement was made. The possibilities of dividing students into groups in different forms of education in the modern educational system have been considered.

Key words: *differentiation of learning, innovative methods, forms of training, individual progress.*

Въведение

Съвременното образование трябва да се управлява така, че да гарантира сигурност, като подпомага младите хора да развият гъвкавост, стремеж към самообучение, умения за разглеждане на събитията в по-широка перспектива, критическо мислене и творческо решаване на проблеми. А това означава да познават себе си като потенциал и да са двигател в използването му за собствени и обществено значими цели. Така основният изследователски проблем, който се оформя, е как учениците, насочвани от учителя, да използват своя интелект, способности, придобити знания и умения, за да бележат максимален индивидуален прогрес във всяка предметна област.

Днес всеки педагогически форум отчита, че досегашната образователна система е ограничена от остарели подходи и практики, не дава възможност за

избирателност, често има пожелателен характер относно очакваните резултати и създава предпоставки за натрупване на образователни дефицити. За повишаване качеството на образование се насърчават иновациите, вкл. все по-широкото използване на интернет технологии и ресурси. Но въпреки това, съвременното образование продължава да „боксува“, в опитите си се справи с все по-ниската мотивация на учениците за учене и трайната тенденция на спад в успеваемостта. Това доказва всяка поредна, недобре обмислена, в много случаи нелогична промяна в организацията на учебния процес или учебното съдържание, наложена от Министерството на образованието чрез нов закон, правилник за прилагането му, наредба, учебна програма и т.н.

Откриването на потребностите на обучаващия се, привеждането им във форма на учебно съдържание и структурирането му в учебна програма днес създава големи трудности пред учителя в ежедневната му работа. Трудностите създават усещане за хаос сред непрестанно променящи се изисквания в сферата на образованието и сред непрекъснато нарастващите променливи потребности на обучаващите се, твърде често недоловими и неудовлетворявани от самото обучение и училище.

Методика на изследването

Цел на изследването

Целта на настоящото изследване е извеждане на концепия за решаване на поставения по-горе проблем – как учителят да поддържа позитивни нагласи и желание за непрекъснато развитие у своите ученици, според техните индивидуални обучителни потребности, така че да извлече максимума от всеки. Концептуалният модел би бил полезен за всеки учител, независимо от неговата предметна област.

Основни концептуални пунктове

Образование на различни скорости

Съвременната образователна система не отчита неоспоримия факт, че учениците са различни (възприемат различно, мислят различно, общуват различно, изглеждат различно, имат различни интереси) и поради тази причина ние трябва да им предложим образование, съобразено с индивидуалните им потребности или казано по друг начин образование на различни скорости (3).

Всеки ученик като участник в образователния процес трябва да има възможността и подкрепата да стигне до крайната цел, която сам си е поставил или е възприета чрез Държавните образователни стандарти. А целта изисква изготвянето на индивидуални образователни маршрути.

Неоспорима е тезата, че темпераментът на човека е вроден, а характерът подлежи на формиране и развитие. В този смисъл еднотипният подход към всички ученици не може да доведе до качествени резултати за всеки. По скоро трябва да се изгради среда, в която образователният процес да е организиран така, че учителят да се съобрази с темперамента на всеки ученик – с начина на възприемане, с темпото на учене, с типа памет и т.н. Целта е всеки да се обучава на максимума на своите възможности, което е възможно да се случи чрез обучение на малки групи; индивидуален подход към учениците; мотивирани преподаватели с иновативно мислене. Така възникнала, идеята да се прилага „обучение на различни скорости“, намира все повече привърженици сред училища и учители.

Именно такава среда за учене е създадена в Частна профилирана гимназия по туризъм и предприемачество „Райко Цончев“ в град Добрич, като иновативно училище от 2017 г. Прилагането на иновацията налага нова организация на учебния процес, която би могла да се разглежда в различни аспекти. Един от тях е оформянето на времеви пояси за изучаване на даден предмет по различен образователен маршрут, например постоянни времеви пояси за изучаване на английски език и периодични времеви пояси по български език. В съответния времеви пояс учениците се разделят на групи и се обучават според нивото си и индивидуалните потребности.

Авторите М. Христова и Др. Цукев разглеждат понятията маршрутизация и диверсификация като базови. Диверсифицираната учебна програма е съставена така, че отговаря на нивото на обучаваните, а не на възрастовото им групиране. Маршрутизирането е оформяне на образователни маршрути, по които се обучават учениците от една възраст, но на различно ниво на усвоеност на учебната дисциплина. Брандирането е назоваване на образователния маршрут съобразно приетия или международно утвърден стандарт. Учебният процес се организира след входяща диагностика на на съответното ниво, съпътстван е от постоянна диагностика на прогреса и завършва с изходяща диагностика на съответното ниво.

Подобен модел на обучение обаче трудно може да се приложи в държавно или общинско училище, предвид стандартните учебни планове и програми и липсата на възможност за разделяне на учениците на групи.

Резултати от изследването.

Създаване на оптимални образователни модели

За да се преодолеят посочените трудности, се поставя нова рамка на обучението в 21 век (1). Нейната полезност е в съчетаването на дискретен акцент върху изходящите резултати на ученика (знания и умения) с иновативни системи за подпомагане на учителя. Те насочват към създаване на оптимална за ученика образователна среда, с подходящи за него образователни ресурси. Те са такива

средства, които играят роля на вдъхновител, но и на инструменти за удовлетворяване на познавателна потребност. Те са „ракета-изтребител“ за включване на обучаващите се в дейност, за привеждане в готовност за постигане на учебно-познавателна творческа задача.

В модела на креативното образование учителят притежава висока вътрешна мотивация за промяна; оценява многообразните личностни потребности на своите ученици и им предоставя възможности за избор чрез разумен риск; проектира обучението като отворена система; не повтаря, а обогатява уроците си; не изпитва учениците, а отваря просранство за изявата им; конструира креативни учебни задачи за участие на всеки ученик.

Всеки учител трябва да търси във всяка форма на обучение различни образователни модели, които да създават у учениците вяра, че ученето може да бъде лесно и приятно, а желаните резултати са не толкова трудно достижими, колкото изглежда. Талантливият, креативният учител, в своята дейност проявява многовариантност (избира сред широк кръг от средства, похвати, методи, технологии), комбинативност, оригиналност (отклонява се от шаблоните). Той проявява индивидуален подход, съобразно възможностите на учениците, и често метод, успешен в една конкретна ситуация, не е ефективен при друга. Той не изгражда всестранно развити личности, а ярки индивидуалности, като открива уникалното от всеки. И тук идва ред на иновацията – нови образователни модели, методи и практики, вкл. преструктуриране на учебно съдържание и представянето му в атрактивна среда, така че всеки ученик да се чувства добре, да има желание за работа и мотивация за постигане на по-високи успехи.

Теоретически, за да се даде възможност на всеки от обучаващите се да се възползва максимално от своите природни творчески заложби, образователните модели могат да бъдат толкова, колкото са обучаващите се. Те биха създавали условия за саморазвитие на всеки обучаващ се (1).

Обикновено работата на учителя в часовете от задължителната подготовка, за разлика от извънкласната дейност, се свързва с прилагане на контрол и налагане на знания „насила“, според утвърдената учебна програма и учебен план, в съответствие с Държавните образователни изисквания, приетите наредби и пр. Това дава усещане за власт, което се възприема като необходимо зло, като възможност за често използване на наказания и санкции, принуда. За учениците е важно как другите ги приемат – как изглеждат в очите на съучениците си, доколоко участват в учебния процес (ако учителят не ги включва, те ще намерят с какво друго да се занимават), ще се изложат ли ако бъдат изпитани. Знаейки това, учителят би трябвало да прилага мотивиращ, приобщаващ и възнаграждаващ мениджмънт. Това не означава, че учителят не трябва да си поставя сериозни задачи, да планира, организира, мотивира, контролира, оценява. Но трябва да го прави „зад кадър“. Учениците трябва да усещат неговата подкрепа и да се чувстват сигурни, че ще успеят.

Но какво може да направи един учител, за да може дапомогне на своите ученици да се справят по-добре? Универсална рецепта няма. Успешният учител е

ситуационен мениджър – той успява да намери най-адекватното решение в различните учебни ситуации и по отношение на различните учащи (2).

За планирането както и на обикновен урок, така и на извънкласно занятие, е препоръчително да се използва работна схема, която дава добър синхрон между учебните цели, задачи и очаквани резултати, отделните компоненти на урока, методите и средствата за тяхната реализация, необходимото време за всеки компонент и оценяването на различни компетенции.

Характеристика на добрия работен план е адекватното разпределение на времето, в съответствие с приоритетите на занятието – да се отстранят натрупани пропуски; да се обсъди и упражни; да се създадат нови умения и т.н. Понякога се планират твърде много дейности за едно занятие в желанието да се постигнат много цели. Винаги обаче трябва да се има предвид конкретната група учащи. В извънкласната дейност акцентът се поставя на групово зададената и решавана задача, конструирана за конкретната група ученици. Важна част от добрия работен план е изборът на конкретни дейности, методи и средства (например за дискусия– маркер, флипчарт за всяка група).

Освен учебното съдържание, за учителя е важно и кои дейности да планира по време на часа. За да се улесни планирането на приоритетите на учителя се препоръчва техника, взаимствана от мениджмънта – „подбор на приоритетите“:

- изключително важно – основните акценти в темата, без които урокът няма смисъл

- много важно – основните акценти на всеки компонент, подточките на всяка основна точка

- важно – информация, която допълва основните аспекти на проблемите – ако групата работи бавно, тази информация се анонсира и се оставя за следващия час

- неважно – подробности, детайли, без съществено значение за изясняване на темата

Желателно е изработването на вариативни дидактически материали, чието предназначение е да направят възможно изпълнението на задачите при неочаквани ситуации, например при спиране на тока хартиеният носител би улеснил провеждането на урока.

Често обучението е ориентирано към утвърденото учебно съдържание, вместо към процеса на учене. Това е ориентиран към учащите учебен процес – учащите и преподавателя са равнопоставени, повечето решения се вземат чрез обсъждане (дискусия), а ролята на учениците е да патрнират на учителя. Основна цел и роля на учителя в подобно занятие е да улесни процеса на учене, като се грижи както за успешното овладяване на учебното съдържание, така и за удовлетвореността на учениците от учебния процес. Обучението се съпровожда с ръководени дискусии, групова работа, учене, основаващо се на проблеми. Учениците, изведени извън стандартната среда, се включват активно в собственото им обучение като партньори на учителя; осигурява им се позитивен, подкрепящ микроклимат.

Основната грижа на учителя като образователен мениджър е да планира, организира, ръководи и контролира учебния процес, така че да постигне заложените предварителни резултати. По-конкретно управленските функции се отнасят до:

- подготовка на учебната програма като цяло и на всяко конкретно занятие - разработване на варианти за всяко занятие за различните групи ученици
- осъществяване на обратната връзка с учащите, подпомагането им в избора на подходящи стратегии за учене, създаване на различни възможности за разширяване и затвърждаване на знанията и уменията и поддържане на добър микроклимат
- научно и техническо осигуряване на учебната работа

За успешното изпълнение на посочените функции, учителят като мениджър трябва предварително да си изясни:

- с колко и какви целеви групи ще работи
- какво се очаква като краен резултат от обучението във всяка група
- каква да е продължителността и интензивността на курса
- какви технически средства ще използва
- каква учебна документация ще изготвя
- какви и колко учебни материали ще разработва за обучаемите
- какви форми на контрол и оценка ще използва.

Предварителната информация е от съществено значение за добрата организация на извънкласните занятия – какво вече знаят и могат учениците от съответните групи; какви са очакванията и нагласите им; какви умения за учене притежават, с какво биха се справили и с какво не биха се справили добре; как да ги мотивира и да им помогне да се справят по-добре; как да планира участието им в занятията, така че те да се почувстват активни участници в собственото си обучение.

Създаването на позитивна учебна среда, подкрепящ и творчески микроклимат изискват: поставяне на ясни правила в началото; свобода на избор по отношение на ритъма на учене; търпение и постоянство; отворен и добронамерен диалог, равнопоставеност и доверие; недопускане на напрежение и стрес - уверение, че няма място за притеснение от страна на учениците; подкрепа и сътрудничество, толерантност и уважение към всяко мнение и позиция; гъвкавост на занятията; стимулиране на нетрадиционни подходи и решения.

Извънкласното обучение като рамка на образователния модел

Какви възможности за разгръщане на творческия микроклимат в средното училище предлага МОН? До края на 2017/2018 учебна година заниманията по интереси са финансирани по проект „Твоят час“. Кръжоци, спорни клубове, всякакви форми на занимания по интереси - почти няма родно училище, което да не работи по проект "Твоят час", финансиран с внушителната сума от 140 млн. лв. по Оперативна програма "Наука и образование". Заради нарушения в програмата бюджетът му бе намален на около 105 млн. лв., но въпреки това десетки хиляди деца получиха възможност да се занимават с нещо различно в училище. Средно по 250 000 ученици

годишно са участвали в дейностите по интереси в „Твоят час“, сочат данни по отминалия вече проект. По него са участвали над 2300 училища и 451 885 ученици в групи по обучителни затруднения и по интереси. Това го прави най-всеобхватния проект на МОН. Степента на удовлетвореност на учениците е над 90%. Близък е и процентът на желаещите да участват и в бъдеще в подобни занимания. 32% от дейностите по него са били в областта на математиката, природните науки и техниката (4).

Просветното министерство подготви друг проект – „Подкрепа за успех“, който се финансира със 130 млн.лв. за периода 2019 – 2022 г. Проектът „Подкрепа за успех“ не е повторение на „Твоят час“. Той е насочен към намаляване дела на отпадналите ученици, т.е. основната целева група са учениците в риск от отпадане. Като такива са определени близо една четвърт от всички ученици, като 120 000 от тях се очаква да бъдат включени в дейности по проекта. По него се финансират дейности само за преодоляване на обучителни затруднения, докато останалите дейности – кръжоци, клубове, състави и др., минават към бюджета. За стартиране на клубове по интереси от началото на втория учебен срок на 2018/2019 г. от Държавния бюджет са заделени 25 млн.лв, като 40% от училищните клубове са в направленията „Дигитална креативност“, „Природни науки“, „Математика“ и „Технологии“.

Основните дейности по проекта са насочени към превенция на обучителни затруднения и/или преодоляване на системни пропуски при усвояването на учебното съдържание. Целта е относителният дял на напусналите ученици по необективни причини да е под 1,5%. Очаква се да бъдат финансирани 1500 училища, предлагащи дейности за повишаване мотивацията за учене чрез развитие на специфични знания, умения и компетентности. Интересно за „Подкрепа за успех“ е че по него ще се финансират целенасочено и допълнителни обучения във втори гимназиален етап по матуритетните предмети. Макар акцент да са учениците от прогимназиален етап, дейности за кариерно ориентиране ще могат да бъдат осъществявани и в по-горни класове. За пръв път сред целевите групи са и родителите.

Подобни проекти стоят в основата на извънкласните дейности и са необходимо условие за разгръщане на диференцираното обучение. Определените приоритети показват, че обучението ще върви в посока към нови форми на класни и извънкласни дейности, където с успех би могло да се прилага диференцираното обучение.

Различните форми на обучение предполагат и различна подготовка от страна на учителя. В извънкласната присъствена форма на обучение (клуб по интереси или по проект „Подкрепа за успех“), вида на занятията, обхванатото в тях учебно съдържание и продължителността им биха могли да се определят от учителя. Занятията могат да се използват за формиране на нови учения и компетенции, за приложение и трансфер на знания от една област в друга, за практическа подготовка и усъвършенстване, за възстановяване на знания и умения, за обучение в креативност, за подготовка за конкретно състезание, конкурс, олимпиада и пр.

Включените в конкретното извънкласно занятие дейности зависят и от групата ученици, с които се провежда.

Диференциране на обучението по математика чрез изграждане на индивидуални образователни маршрути в извънкласни форми

Диференцирането на обучението помага всички да работят, да са ангажирани и да бележат напредък (5). Използването на силните страни е похват, при който обикновено се мисли за потребностите на напредналите ученици. Но статистиките ярко открояват факта, че отличниците не са най-успешните хора в реалния свят на бизнес, екипна работа и нужда от социални умения. А когато се споменава диференциране, всички се сещат за работа само с учениците с дефицити. Диференцирането дава реално измерение на ролята на работата, обърната към потребностите на всяко дете в класната стая. Контекстът на населеното място, интересите на учениците, здравословното и емоционалното състояние във всеки отделен ден и още много неща са важни за възприятието на учебния материал, за мотивацията, за връзката между децата и техните учители.

Диференцираното преподаване е не само възможно в българското училище, но и желателно, ако искаме училището да е място, където всяко дете реализира потенциала си, има индивидуален напредък и с усмивка идва всеки един ден на училище. Полезно би било учителските колективи да получат обучение, което да ги информира и да им даде по-голяма убеденост в ползата от диференцирането на обучението.

Споделянето на успешни практики би помогнало на повече учители да се престрашат да го направят. В тях всеки учител ще разпознае казуси от своята класна стая. Когато виждаш напредък у всяко дете, се чувстваш горд и работата ти има смисъл. Когато всеки учител се подготвя за урок, дава енергия, време и знания, които ще са с много по-голям ефект, ако са включени елементите на диференциране, защото резултатите ще са по-високи. Диференцирането е като да сложиш очила на този, който има проблеми със зрението, или да сложиш слухов апарат на дете с нарушен слух. Отключва се силата, разкрива се потенциалът на всяко дете.

Родителите са важна част от целия процес. Те трябва да бъдат наясно с това какво е диференцирано преподаване и какво е мястото на точно техните деца и какво печелят те от него. Да се поясни, че не се търсят мигновени ефекти, а дългосрочно развитие и израстване. Споделянето на конкретни примери също би повлияло и на родителите. Те са хората, които най-много обичат децата си и няма как да не оценят стремежа за реализиране на потенциала на детето им. Всеки родител би се почуствал прекрасно да знае, че учителите познават добре детето му и му дават възможност да бъде личност в общността на класа. Редно е да знаем, че родителите не са страна, с която трябва да се борим, а са наш партньор, който трябва да използваме, за да има прогрес и бъдеще за всяко дете. Едно от най-големите притеснения за родителите е да не се решават задачи, които са съответно лесни за добрите или трудни за

учениците, които срещат затруднения. Какво по-добро от това да разберат, че ще има задачи за всяко ниво и всеки ще бъде предизвикан спрямо конкретното му ниво в момента.

Книгата „Диференцирано преподаване в академично разнородни класни стаи“ на Каръл Ан Томлинсън е информационен наръчник и предоставя въведение в методите, теориите и стратегиите, използвани в съвременната класна стая (6). Те могат да бъдат лесно адаптирани при преподаване на различни предмети, класове и ученици. Представените методи за работа с нееднородни групи ученици - с различно ниво на способности, различен майчин език, със специални образователни потребности, са изключително ефективни. Те биха помогали на учителите да обогатят стила и методите си на преподаване, да намерят идеи и инструменти за прилагане на ефективни интерактивни методи на преподаване. Няма един единствен правилен начин на преподаване, защото всеки клас е различен. Важното е да използваме информацията и да можем да я адаптираме за нашите нужди и тези на учениците ни.

Каръл Ан Томлинсън разсъждава върху въпроса „Защо да диференцираме“ и представя отговора си графично (6).

Фиг. 1. Защо да диференцираме?

Диференцираното обучение е теория за обучение чрез изграждане и адаптиране на уроци за класове от ученици на различно ниво и с различни способности. Чрез подбиране на задачи и дейности, които съответстват на интересите, способностите и методите за учене, диференцираното обучение достига до повече ученици и ги ангажира.

Диференцираното обучение е теория за обучението, която дава възможност на учителите да работят с разнородни групи ученици. Обхващайки чрез планиране на уроците всички различни нива и обучаеми в един клас, преподавателите могат да

създадат среда, насочена към широк диапазон стилове на учене, интереси и способности, срещани в един клас.

Диференцираното преподаване се основава на убеждението, че учениците учат най-добре когато правят връзки между урока и личния си опит. Вместо да „преподават за средния ученик", осигурявайки една форма на учене за всички ученици в класа, учителите могат да използват диференцирано обучение, подбирайки такива задачи, дейности и оценки, които съответстват на интересите, способностите и предпочитанията за учене на всеки ученик.

Диференцираното преподаване в академично разнородни класни стаи изисква планиране, ангажираност и разбиране за различните способности, опит и интереси, които влияят върху усвояването на знанията от учениците. Затова учителят трябва да опознава учениците си и техните интереси всеки ден, да определя онези области от учебната програма, които могат да се адаптират, за да бъдат полезни, да изследва своята роля на преподавател в един диференциран клас, да намери начин да разнообрази своите стилове и методи на преподаване, да подкрепя, разбира и насърчава детските умове. Да управлява класната стая като заяви ясни, високи, но реалистични очаквания, да изказва похвала за добро поведение, да не отправя напразни закани. Според автора Каръл Ан Томлинсън „Да се грижиш за едно дете често не е лесна задача. Да се грижиш за много деца несъмнено е още по-трудно. Но да успяваш да полагаш грижите за много деца по начин, който ще им помогне да развият потенциала си и да растат щастливи, вече означа да положиш огромни усилия и да вярваш истински в смисъла от това. Хиляди родители, лекари, учители и терапевти го постигат и изживяват."

Приложение

Математиката – наука, която е интересна и забавна за едни, а трудна или недостижима за други, е особено податлива на „диференциране". Не случайно понятийния апарат, с който си служи, е застъпен в учебното съдържание спираловидно. Едно и също учебно съдържание се изучава в малките класове на едно ниво, в следващите класове има връщане към него, като то се утвърждава, систематизира и надгражда, докато в по-горен клас отново не се срещне, но вече на друго, още по-високо ниво. И ако конкретното учебно съдържание не е усвоено в долната част на спиралата, е малко възможно това да се случи по нагоре. Този факт стои в основата на твърдението, че „Математиката не е лесна" или „Математиката не е за всеки". Ако обаче обучението е диференцирано, то ще позволи на ученика да се включи в спиралата оттам, докъдето е стигнал в предходния етап на обучението си. Такова обучение е възможно при разделяне на учениците на поне три групи, аналогично на разделянето на задачите в един сборник по математика – група А, за всички ученици /която включва задължителните знания и умения по предмета според Държавните образователни изисквания/, група Б, за отлични ученици, и група В, задачи за състезания, олимпиади и състезания.

Доколко обаче диференцирането е възможно в държавните и общински училища, особено ако те не разполагат с учебни часове извън задължителната подготовка (раздел А от учебния план на паралелката), е тема извън настоящите разглеждания.

И макар че в учениковата възрастова група редовната форма на обучение е най-ефективната, друга, също ефективна форма на обучение, особено ако то се прилага диференцирано, може да бъде неприсъствената (дистанционната**)** форма. Тя може да се реализира чрез т. нар. виртуална класна стая, която набира все по-голяма популярност благодарение на достъпни качествени електронни образователни ресурси, наричани пакети, програми, платформи и пр. Въпреки че предимствата на виртуалната класна стая са безпорни, сама по себе си тя не решава проблемите в образованието. Но предлаганите от нея инструменти могат да служат за разнообразни форми на организация на дейностите, а ученикът, с неговите индивидуални образователни потребности, е поставен в центъра. Учениците и учителите казват „да“ на технологиите, защото ги приемат като нещо естествено, част от дигитализацията в световен мащаб; достъпни са от различни устройства; предоставят възможности за много повече звук, картина и движение; съвместна работа в реално време, достъп до тестове, анкети, проекти, индивидуални консултации и др.

За осъществяване на диференцирано обучение на група ученици, като съчетание на извънкласна форма в реално време и дистанционна форма, може да се ползва Edmodo - платформа за комуникация между учители, ученици и училища, създадена през 2008 г., която днес има над 78 милиона потребители по цял свят. Всичките класове и/или групи на един учител са организирани в едно пространство, в което се препращат съобщения, коментари, линкове, прикачени файлове и др. Учениците могат да влизат от всеки телефон, таблет или компютър. Групата има календар и библиотека с документи, която може да бъде свързана с учителския Google диск. Заедно с всеки работен лист на ученика може да се предложи вариант на онлайн тест върху темата, който му показва неговия процент успеваемост. При конструиране на теста се избира от четири вида въпроси: с повече от един отговор, с „да” или „не”, с кратки отговори и с попълване в празните полета. Въпросите могат да бъдат компилирани по такъв начин, че да могат да се използват повторно или да бъдат модифицирани за други групи. Всичко това е удобно и за учителя, и за неговите ученици.

Заключение

Изследването на проблема и проучването на литературата дава основание на автора на настоящата разработка да формулира следния извод. Подходящото съчетаване на традиционните форми на обучение с диференцирането му: повишава ефективността от обучението като придава на учебното съдържание подреденост и лекота в отделните образовтелни маршрути; компенсира установени индивиуални

образователни дефицити и провокира логическото и критическото мислене на учениците; прилагането му в клубовете по интереси или други извънкласни дейности спомага за по-ефективно използване на учебното време като дава възможност на учениците да изпълнят максимум (според силите и възможностите си) задачи в регламентираното време.

Използвана литература:

Каменова, Д. (2016) Уроци по креативност, Департамент за модерни обучителни методи, ВУМ, Варна

Попова, В., В. Делибалтова (2013) Мениджмънт на процеса на обучение, изд. „Експрес“, Габрово

Христова М., Цукев, Др. (2018) Образование на различни скорости. Управление на образователните иновации в подкрепа на индивидуалното развитие. Сборник доклади от XIV международна научна конференция „Съвременната наука, бизнесът и образованието“, 3 – 5 юли 2018, ВУМ, Варна, том XI, стр. 60-71

Георгиева, С. (2019) Как ще продължи популярния проект „Твоят час“, https://www.segabg.com/node/52302

Генова, Ю. (2019) Когато в една класна стая има постижения от НВО от 23 до 94 точки. Стратегии в помощ на преподаването, http://priobshti.se/article/strategii-v-pomosht-na-prepodavaneto/kogato-v-edna-klasna-staya-ima-postizheniya-na-nvo-ot

Иванова, И. (2018) За книгата на Каръл Ан Томлинсън „Диференцирано преподаване в академично разнородни класни стаи“, http://priobshti.se/article/knigi/ivelina-ivanova-uchitel-za-knigata-na-karul-tomlinsun-diferencirano-prepodavane

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

SUSTAINABLE CONSTRUCTION – NEW DEMANDS FOR ENGINEERING EDUCATION

Prof. Yatchko Ivanov , DSc, eng., Bulgarian Academy of Sciences

УСТОЙЧИВО СТРОИТЕЛСТВО - НОВИ ИЗИСКВАНИЯ КЪМ ИНЖЕНЕРНОТО ОБРАЗОВАНИЕ

Акад. Ячко Иванов, Българска академия на науките

Abstract. Today World is living in the conditions of provocations industry – 4, solving of urgent ecological problems and to make provision for sustainable development. Together with these provocations we are observing one rapid increases of humane population – prognosis is that in 2050 habitant of our Planet will reach 11 billion. These conditions impose change in building politic – passing to the sustainable construction (construction, which can guarantee decrease of emission of CO2, speed and quantity of use of natural resources and expenditure of energy). Indicated change in building practice demands also corresponding change in management and content of engineering education. Present paper deals with the state of art of sustainable construction in our country and also needed changes in management and content of engineering education.

***Key words**: sustainable development, sustainable construction, engineering education*

Резюме. Светът днес е изправен пред предизвикателствата на 4 –та революция, решаването на неотложните екологични проблеми и осигуряването на устойчиво развитие. Наред с тези предизвикателства сме свидетели на бързо нарастване на човешката популация – прогнозите са,че към 2050 г. обитателите на нашата Планета ще достигнат почти 11 милиарда. Тезу условия налагат промяна в строителната практика – преминаване към устойчиво строителство (сътоителство, гарантиращо намаляване на: емисите на енергия).Посочената промяна в строителната практика изисква и адекватна промяна на мениджмънта и съдържанието на инженерното образование. Настоящият доклад третира състоянието на устойчивото строителство у нас и наложителната промяна в управлението и съдържанието на съвременното инженерно образование.

***Ключови думи:** устойчиво развитие, устойчиво строителство, инженерно образование.*

Въведение

Бурното развитие на индустрията през миналия век, белязан като векът на новите открития, композитните материали и информационните технологии, наред с положителните си страни, в края на столетието постави пред обществото тревожните въпроси за климатичните промени и опазването на околната среда. През последните десетилетия @0 –ти век се наблюдаваха чести енергийни кризи и бързо нарастване на населението на планетата, които са новите предизвикателства пред човечеството. На дневен ред е новата парадигма за устойчиво развитие, което е начин на използване на

природните ресурси, при който се задоволят текущите човешките нужди без да се повлиява на естествения баланс на околната среда. Устойчивото развитие обединява два основни стремежа на обществото:

а) постигане на икономическо развитие , осигуряващо нарастване на жизнения стандарт (комфорт);

б) опазване и подобряване на околната среда (грижа за бъдещето).

Съгласно Световната комисия за околната среда и развитието на ООН (UNFCC COP Report 2004) устойчивост означава „посрещане на днешните нужди без допускане на компромис към правото на бъдещите генерации да посрещнат тяхните собствени нужди“.

Новите проблеми пораждат ново отношение към околната среда и бъдещето на човечеството във всички области на човешката дейност. Строителството, като човешка дейност, която има съществено влияние върху жизнената среда, икономиката и добруването на човека, не прави изключение от съвременните тенденции. Нещо повече – още в първия труд в областта на строителството – „Десет книги за архитектурата (De Architectura)“, Vitruvius дефинира архитектурата като „създаване на удобство и устойчивост“. Отнесено към съвремието това означава гарантиране на прецизност, устойчивост и красота. Като допълнителна характерни черти на строителството може да се добави и хармонията, чрез която се осигурява единство между сградата и околната среда.

Към днешна дата за нас европейците основополагащ документ за установяване и развитие е стратегията „Европа 2020” която предвижда:

- намаляване на емисиите на парникови газове с над 20 % спрямо 1990 г.
- добиване на 20 % от енергия от възобновяеми енергийни източници
- увеличаване на енергийната ефективност с 20 %
- използване на мин. 70 % рециклирани материали [1].

Тези цели, свързани с климатичните промени и енергия, са една от водещите инициативи – „Европа за ефективно използване на ресурсите“. Отправна точка за разглеждането на строителната индустрия в контекста на устойчивото развитие и на стратегията „Европа 2020” е факта, че за нея все още е характерна отдалечеността от устойчивостта [2]. Например за производството на основните строителни материали се консумира значително количество енергия и ресурси, при което се отделя голямо количество оксиди с неблагоприятен ефект спрямо околната среда – CO_2, NO_x и SO_x.

Като ранни усилия за промени в строителството в посока на устойчивото строителство бе повишаването на енергийнтаа ефективност. Те датират от 1960-1980 г. и са свързани единствено с топлоизолирането на сградите. Днес сме свидетели за въвеждане на стандарти за устойчиво развитие в строителството, в които ефективността на строежите (сгради и съоръжения) се разглежда от екологични, икономически и социални позиции.

Основавайки се на тези насоки и следвайки концепцията за устойчивост в статията се оценява развитието на строителната дейност чрез решаване на краткосрочни и дългосрочни задачи за постигане на устойчиво развитие и необходимата промяна в управлението и съдържанието на инженерното образование.

Същност, критерии и мерки за устойчиво строителство

Към настоящия момент няма общоприето определение за понятието „устойчиво строителство“. През 1998 г. Международният съвет за строителство (сега International Council for Research and Innovation in Building and Construction – CIB), дефинира устойчивото строителство като: „… създаване и поддържане на здравословна сградна среда, основана на принципите на ефективно използване на ресурси и екология.” (*CIB W82*) [3]. Следващият програмен документ – *Agenda 21 on Sustainable Construction”* повтаря това определение, но и то не разглежда икономическите и социалните въпроси. Въпреки това CIB посочва следните седем принципа (критерия) за устойчиво строителство [3]:

1. Редуциране на ресурсите за строителството (редуциране);
2. Повторно използване на ресурси (отново);
3. Използване на рециклирани материали (рециклиране);
4. Опазване на природната среда (природа);
5. Изключване използването на токсични материали (токсични);
6. Гарантирана евтина поддръжка (икономика);
7. Акцент върху качеството (качество).

Посочените принципи имат отношение към всички етапи на съществуване на една сграда – проектиране, строителство, поддържане (експлоатация, реконструкция и премахване - разрушаване). Тези принципи са приложими и спрямо ресурсите, необходими за строителството: терен (земя), материали, вода, енергия и екосистема [4]. Принципите са водещи при управлението на строителните процесите, които се основават на тоталното управление на качеството.

Развитието на устойчивото строителство създаде нови понятия като:

- високотехнологични, зелени, устойчиви и пасивни сгради;
- високотехнологични, зелени, енергийно-ефективни и устойчиви материали и технологии.

Тези термини се използват като синоними, но единствено понятието „устойчив“ съдържа в себе си равнопоставеност на екологичните, социалните и икономическите проблеми на строежите в контекста на съвременните принципи на устойчиво развитие [5]. В българската строителната практика обаче терминът „устойчив“ се използва в смисъл на неизменчивост на сградата и строителните материали от тяхното взаимодействието с околната среда. За избягване на двусмисленост препоръчваме използването на прилагателното име „зелен“, означаващо признак, качество или свойство показващо съгласуваност с принципите и методологията на устойчивото строителство. Зелена сграда може да се дефинира като проектирана и изградена с енергийно-ефективни и безопасни ресурси при спазване на екологичните изисквания, но към това трябва да се добавят удовлетворяване на повишени изискванията от екологично, социално и икономическо естество в сравнение със сграда изпълнена чрез конвенционалната строителна практика. В зелената сграда се осъществява т. нар. whole-building интегриращ подход, включващ местоположение, енергия, материали, количество и качество на въздуха в сградата,

акустика, естествените ресурси и т.н. Анализът на натрупания през последните години опит показва, че характерните особености на тези сгради са:

- на покрива се създава градината (зелен покрив), който не само придава по-добър урбанистичен вид на сградата, но и участва в нейната топлоизолация;
- във фасадите се влагат фотоволтаични панели и елементи, които направо преобразуват слънчевата енергия в електрическа (по този начин се осигурява над 35 % намаляване на използваната доставена енергия в сравнение с традиционните жилищни сгради);
- обитателите на сградите са осигурени с богата естествена светлина и отлично качество на въздуха;
- сградата може да събира дъждовната вода в цистерни, разположени в приземните етажи, която се използва за поливане на градините на покрива както и като акумулатори за топлинни;
- отпадната вода се обработва за повторна употреба в отоплителната и охладителна системи или за използване в тоалетните и др. [6].

Зелените сгради и техните конструкции имат слабо въздействие върху околната среда, което се постига чрез задължително влагане на „зелени строителни материали“. Голяма част от използваните днес строителни материали не могат да се класифицират като „зелени“. Например годишното световно потребление на цимент през 2012 г. е около половин тон на всеки човек на планетата. Това означава, че на човек се пада почти същото количество отделен въглероден диоксид иот 3 до 10 kg отделен циментовата и бетоновата индустрия, като решенията са в посока минимизиране количеството на използвания цимент, използване на минерални добавки, използването на високотехнологични бетони и бетони с дисперсна армировка [8-10].

При използване на горепосочените принципи за оценка на влиянието на строителството върху околната среда спрямо строителните материали, последните следва да се оценят като зелени, ако удовлетворяват или надвишават съществените изисквания за [11]:

- пренебрежимо и дори нулево влияние върху околната среда;
- голяма здравина, дълготрайност и стабилност;
- значителна влаго-, водо- и мразоустойчивост;
- висока устойчивост на влага, гниене или биоразграждане;
- безопасност и нетоксичност, вкл. радиоактивност;
- производство в големи количества;
- бързо и ефикасно произвеждане, монтиране, адаптиране и ремонтиране;
- възможност за повторно изпозлване и пълно рециклиране.

Обобщено „зелените строителни материали“ се характеризират с ниски енергийни разходи за производство, висока дълготрайност (устойчивост) и незначителни разходи за тяхното поддържане. В допълнение тези материали трябва да съдържат относително голямо количество рециклирани материали, като и самите те следва да са произведени по начин, осигуряващ пълното им рециклиране за ново влагане и приложение. В

напредналите страни вече са направени значителни стъпки за решаване на тези проблеми. В САЩ над 1/3 от общите твърди отпадъци, които заемат значителна земна площ, заплашват подаването на вода и повишават разходите в строителството идват от строителството, но са направени закони изискващи тяхното намаляване и управление. От 2005 г. в Япония съществуват стандарти, осигуряващи гарантирани показатели на произвежданите рециклирани материали от премахнати строежи, като по този начин се обезпечава безпроблемното им влагане в бетони [12]. Използването на рециклирана вода от производство на бетони и строителни разтвори е нормална практика за всеки бетонов център, но вече и водата, получена от процеси на смесване, миене и сушене на рециклирани материали се специфицира за използване на конструкционни и масови бетони.

Устойчиво строителство в България през второто десетилетие на XXI век

Анализът на ситуацията у нас в годините на второто десетилетие на XXI век, опровергава схващането за сериозно изоставане в областта на устойчивото строителство. Нормативната уредба на Р. България следва съвременните тенденции за устойчиво строителство. Началото на дейността в това направление датира от 1998 г., когато бе защитена първата дисертация за научно-образователната степен „доктор" с тематика бетон с рециклирани материали [13]. Очакваше се тази разработка да бъде последвана от започване на рециклиране на строителни отпадъци, но поради проявеното неразбиране на важността на предложението от тогавашните ръководители на Столичната община инициативата не бе подкрепена. Количеството отпадъци от строителството през 2009 г. е около 3 млн тона [14], което е сериозен неизползван ресурс за прилагане принципите на устойчиво строителство. Използването на рециклирани материали у нас е определено нормативно с публикувания през 2003 г. Закон за управление на отпадъците и Наредбата за управление на строителните отпадъци и за влагане на рециклирани строителни материали (Обн. ДВ. бр.89 от 13.11.2012 г. и корегирана 2017 г.). Съгласно Наредбата към разделното събиране на строителните отпадъци от извършване на СМР и премахване на строежи стартира от 1 януари 2014 г. В съответствие с тази наредба използването на рециклирани материали в публичните обекти следва да бъде [15]:

- при ново строителство на сгради – 2 %;
- при строителство на пътища – 10 %;
- при рехабилитация на магистрали – 3 %;
- при ново строителство и реконструкция на инфраструктура – 8 %;
- Оползотворяване в обратни насипи – 12%.

Тези стойности са масови проценти от общото количество предвидени и вложени строителни продукти и те следва да се постигат поетапно до 2020 г. съгласно предвидени в Наредбата срокове [15]. Като се има предвид,че над 40 % от жилищния фонд е на възраст над 50 години и това, че към 2020 г. следва да се рециклират 70 % от строителните отпадъци може да се очаква и завишаване на посочените проценти за използване в публичния сектор на строителството. У нас се закъснява с осигуряване на мощности за

рециклиране на строителните отпадъци. Може да се твърди, че засега частично е решен проблема с рециклиране на отпадъците от пътните настилки в пътното строителство.

Към тези нормативи, способстващи възникването и развитието на новата за строителния сектор у нас дейност, свързана със строителните отпадъци, следва да се добави и Регламент (ЕС) № 305/2011 на Европейския парламент и на Съвета от 9.03.2011 г. за определяне на хармонизирани условия за предлагането на пазара на строителни продукти, в който спрямо отменената Директива 89/106/ЕИО на Съвета е добавено ново основно изискване към строежите – Устойчиво използване на природните ресурси, което се осигурява чрез [16]:

- повторно използване или рециклиране на строежите, техните материали и части след разрушаване (премахване);
- трайност на строежите
- използване на екологично съвместими природни суровини и вторични материали в строежите.

Освен горепосочените нормативни документи в посока на утвърждаване на устойчивото строителство са многобройните научни и обучителни форуми и дискусии, провеждани от: Министерството на регионалното развитие (Напредък и бариери пред устойчивото строителство. Устойчиво строителство и зелени обществени поръчки – 21.03.2014, Български съвет за устойчиво развитие, вкл. изградената Академия към него (Sustainability Forum Sofia – More than Green – 29.09.2011, Оценка на жизнения цикъл – 29.11.2012, Енергийна ефективност и сграден комфорт – 21.02 2013, BGBC Green Future – 20.11.2013), Камара на инженерите в инвестиционното проектиране (Юбилейната международна конференция „Устойчиво строителство – отговорност на инженерната общност за съхранение на природата“– 8.04.2014), Българска асоциация на архитектите и инженерите-консултанти (Използване на рециклираните строителни материали), Научно-технически съюз по строителство в България (Международната научна конференция „Проектиране и строителство на сгради и съоръжения” 2012 - 2018), Варненски свободен университет „Черноризец Храбър” (Международна конференция „Архитектура, Строителство – Съвременност” 2013 - 2015), Висше строително училище „Любен Каравелов“ (Международни научни конференция ВСУ‘2013 - ВСУ‘2018). Във ВСУ‘2014 е оформено ново тематично направление – „Устойчиво строителство. Енергийна ефективност. Нулево-енергийни сгради. Екоинженеринг и екологична сигурност“. ВСУ „Ч.Храбър” също въвежда подобни програми. Значимо внимание в строителните среди има и учредения през 2013 година ТК 101 „Устойчиво строителство” към Българския институт по стандартизация,който вече е създал над 20 стандарта

Нови изисквания към обучението на бъдещите строителни инженери и ролята му за развитието на устойчивото строителство

ЮНЕСКО има разработен и изпълнен проект „Образование за устоичиво рзавитие. Добри практики N 1 – 2007, ЮНЕСКО. Образов. Сектор/17/,в който се отбелязва, че една от целите на висшето образование е подготовката на студентите за успешна реализация

на пазара на труда, екипирани с знания за последнте достижения на науката. В същото време се акцентира върху околната стеда и нейното опазване сега и в бъдеще. Университетите трябва да дадат висококачествено образование, съчетано с отлични практически умения във връзка с устойчивото развитие. При това бъдещият строителен инженер трябва да е изградил способности за самостоятелно учене, което трябв да бъде част от уменията при завършване на висшето образование.Той трябва да има и ключовите компетентности, формулирани в Европеиската рамка на компетентностите (2006//962/ ЕС):

1. Комуникации на реоден език;

2. Комуникации на чужди езици;

3. Математическа компетентност и основни компетентности в областта на природните науки и технологиите;

4. Дигитална компетентност (използване на цифрови технологии за информация и комуникация);

5. Умение за самостоятелно учене;

6. Специални и граждански компетентности;

7. Усет за (и приобщаващо отношение към) културата.

Тези компетентости са добра основа запълноценна реализация на младия инженер – и в обществен, и в личен план. Умението за самостоятелно учене, съчетано с математическа, природо – научна и дигитална грамотност са добра гаренция за професионална мобилност (усвояване на нови професионални умения) и за лесна адаптация към бързо променящите се нужди на пазара на труда. Следава да се има предвид,че формирането и развитието на изброените компетенции е процес, който обхваща целия жизнен път на съвременния инженер, но системата на образование играе решаваща роля.

Днешните наши студенти, овладяли посочените умения и компе-тентнтости, утре ще бъдат изпълнители на посочените по - горе програми и решения на ООН, на директивите на ЕС и ЕП и на решенията на българските власти за устойчивото строителство. Тяхната работа ще бъде от решаващо значение за включването на България в редиците на лидерите в осигуряването на устойчиво бъдеще в Европа и на страната.

У нас подготовката на студентите за работа в условията на утвърждаване на устойчивото строителство университетите започна с въвеждане на дисциплини като „Устойчиво развитие", „Строителство и екология" и т. н. (ВСУ „Л. Каравелов", ВСУ „Ч. Храбър", ЕПУ и др.). В част от университетита, подготвящи инженери, в отделни дисциплини се изучават и проблемите за рециклирането на строителните отпадъци. Новите изисквания за управлоение на строителните отпадъци налагат разширение на програмите по управление на проекти с включване и на този проблем. Като положителна тенденция следва да отчетем и факта,че в годините на настоящото десетилетие всички конференции в областа на строителството включват тематика, свързана с устойчивото строителство. ВСУ „Ч. Храбър" дава пример в това отношение с проведения майсторски клас „ Устойчивото развитие – двигател за иновации в строителния сектор", както и със

предстоящото стартиране на нова магистърска програма „Стратегия за устойчиво строителство и иновации".

Закючение

Очаква се към 2050 г. населението на Земята да достигне 10, 9 милиарда. Бързото увеличение на населението и урбанизацията драстично ще увеличат необходимостта от строителни материали, а употребата на бетон ще надмине 18 милиарда тона. Посочената перспектива налага необходимостта от много нови технологии, като умно управление на отпадъците, енергията, водата, радари , които да регулират движението в градовете и т.н. Всичко това налага съответната подготовка на бъдещите инженери за да могат да бъдат полезни на обществото и на себе си.

Налагащата се се четвърта технологична революция (индустрия -4) ще промени света с появата на поредица от иновации, които ще заменят сегащните модели на производство и маркетинг. Поради това бъдещите инженери следва да са готови да отговорят не на въпроса „как да подобря работата си" , а „какво м ога да направя днес, което не съм правил до сега".

E–mail: Yadir_1@abv.bg

Литература:

Ivanov Ya., V. Stoyanov, Proc. of Int. Conf. VSU' 2014, p. 331 – 342.

http://www.wgbc.org.

Kibert Ch. J., Sustainable comstruction:Greenbuilding design and delivery, John Wiley and Sons., Hoboken, (New Jersey) 2013, 453 p.

The Whole building design guide, http://www.wgbc.org.

Proc. "Sustainable construction materials and technologies, Kovantry (UK), Teylor and Francis, London, 2007, p. 23 – 37.

http//www. Batteryparkcity.org; http://www.wgbc.org.

Stoyanov V., Proc DSB' 2012, p.189 -196.

Ivanov Ya. et al. Proc. ESI' 2013, p. 23 – 31.

Ivanov Ya., Proc. Int. Conf. VSU' 2013, p. 13 – 26.10.

Naik. T. P.,Proc. Int. Conf. "Sustainable Materials and technologies", Italy, 2010, p. 19 – 27.

Claisse P. A., Same as [10]. p. 11 – 19.

Иванов Я. Ет ал., Сб. ВСУ „Ч.Храбър", 2013, п.4 -10.

Sakai K., Same as [10], p.4 -19.

Nndjieva R.et. al., Proc. Int. Conf. "Sustainable construction for people", Lubljana, 2012, p.375 – 384.

Закон за управление на стр. отпадъци, в."Строител", (06.07.2012), с. 20.

http://www.kiip.org.

Иванов Я., Прос. ArCivE'2017, p. 3- 16.

СЪВРЕМЕННОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО: ОСНОВАНИЯ И ПАРАДИГМИ

Доц. д-р Камелия Вунова-Нарлева
Висше училище по мениджмънт – Варна
ВВМУ „Н. Й. Вапцаров“ – Варна

THE MODERN ENTREPRENEURSHIP: CONCEPTS AND PARADIGMS

Assoc. prof. Kamelia Vunova-Narleva
Varna university of management
Naval academy ”N. J. Vapcarov” – Varna

Резюме. В доклада е изследвана актуалността на съвременна управленска концепция: предприемаческото управление. Изведени са насоки за приложението на тази управленска технология в предприятията, както и са доказани твърдения относно ролята на предприемаческите и управленските функции за реализиране на процесите на предприемаческото управление.

Ключови думи: *предприемаческо управление, функции, приложен аспект***.**

Abstract. In this paper we analyze the current sense the modern management concept of Entrepreneurship management. Some leading directions for application of these management technology in enterprises have been outlined. We managed to prove a thesis regarding the role of entrepreneurship and management functions for achieving a status of entrepreneurship management.

Key words: *Entrepreneurship Management, Functions, Empirical Approach.*

Съвременно предприемачество: хоризонти

От началото на осемдесетте години на миналия век въпросите за съвременните аспекти на предприемачеството придобиват особена популярност – практико-приложна, както и научна значимост. За един кратък период от време, близо половин век, предприемачеството навлиза в нови хоризонти – обществен, социален, екологичен, технологичен, политически и други, които стават неразделна част от образованието и от академичните изследвания; превръщат се във фактори, влияещи осезаемо върху социалната и икономическа политика. Поради това, учени и практици достигат до идеята за поява, именно през осемдесетте години на миналия век, на т. нар. „модерна епоха” на предприемачеството.

Появата на модерната предприемаческа епоха не е случайно събитие. В глобален план, тя е следствие на дълбоки социални, демографски, културни,

глобални, обществени промени. Модерната епоха, в този план, е естествено продължение на стратегиите за промяна на обществата и на света – в глобален аспект, както и отговор на бизнес, нестопанския и на обществения сектор – в опит да разрешат актуалните и важни въпроси на нашето време.

В по-тесен аспект, новата епоха е «продукт» на капитализма и на неговия крайъгълен камък – предприемчивостта. То е израз на т. нар. „ценности на Тачеризма" от началото на осемдесетте години на миналия век, като иновативност, въображение, находчивост, прагматизъм, готовност за поемане на риск – категории, присъщи на индивидуализма и създаващи богатството. В синхон с предприемаческите ценности на Тачер, в същото време, се формира и дебат за новата роля на бизнеса и на държавата. Този дебат фокусира вниманието на обществеици и практици за важни въпроси относно натрупването на богатството и неговия принос за обществото, т. е. за синергията между общественото и личното благо[12].

Съвременният дебат на осемдесетте, разразил се в определени части на Европа и на Америка стои в основата на модерната епоха на предприемачеството. Този дебат – за ролята на личното и общото благо – концентрира осезаемо вниманието на учени, на политици, обществеици към институционализиране на норми, правила, процедури за повече прозрачност, социална справедливост, за нови жизнени стандарти, за нарастване на общественото благосъстояние, за развитие на новите технологии, за опазване на околната среда и други. Тяхната цел е да се подобрят устоите на съществуващите икономически и социални практики и политики, както и да формулират нови по-съвършени такива.

Дебатът за личния и обществен интерес от осемдесетте има обаче дълга проекция в икономическата история[13]. Дебатът по своята същност представлява съзидателна сила за образуването, за експанзията и за упадъка на социални и икономически системи на държави и на стратегически обединения както в исторически, а така също и в по-съвременен контекст. Поради тази причина, темата за противопоставянето на обществения и личния интерес е обект на проучване и анализ от страна на изследователи, представители на различни социални дисциплини – философи, теолози, антрополози, социолози и много други.

През 18 век например Адам Смит определя пазара, мотивиран от егоизъм, като най-важното средство за задоволяване на нуждите на човечеството. От другата

[12] За повече подробности по този въпрос виж: Тачър, М. Изкуството на държавника. Стратегии за промяна света. София: Слънце, 2002, с. 432-450; Шарп, П. Дипломацията на Тачър. София: Princeps, 1998, с. 256-257.

[13] Кратък литературен преглед показва например, че дебатът за личното и общото благо провокира интереса на учените още от най-дълбока древност. Темата е обект на внимание на древногръцките мислители – Сократ, Платон и Аристотел. Впоследствие дебатът провокира интереса на на редица представители на ранната модерна философска епоха, като Джон Люк, Рене Декарт, Жан-Жак Русо. През деветнадесети век учени и видни обществеици, сред които Джон Стюард Мил, Карл Маркс, Фридрих Енгелс и други, обогатяват концепцията със своите идейни схващания. През двадесети век дебатът провокира интереса на учени, социолози и теолози, като например, Жан Порт Сартр, Дейвид Люис и други. Кинг, П. Сто философа. София: Кибея, 2004.

страна, той поставя алтруизма – основата на добродетелта, като „...съвършенството на човешката същност". По този път бащата на зрелия икономически класицизъм, но и философ, издига идеята, че всеки преследва собствения си интерес, било то социален, или икономически, за да бъдат задоволени интересите на всички[14].

През 19 и 20 век – времето на индустриалната революция и впоследствие – дебатът за обществено и лично благо намира ярко практическо измерение в предприятията и в икономиките на някои европейски държави и в Америка посредством иновативни модели на производства и на управление. В този период социалният аспект на трудовите отношения се развива и усъвършенства; формират се предприемачески, работнически кооперативи, частни социални домове за възрастни хора, социални инкубатори и пр. Тези нови за това време институционални структури са в основата на множество иновативни направления в съвременното предприемачество.

Кратките исторически интерпретации на дебата през вековете повдигат важни логически въпроси на настоящото изследване, като например: какво прави този дебат „съвременен"; защо именно през последните десетилетия на миналия век се ражда модерната предприемаческа теория? Отговорите на тези взаимосвързани въпроси би следвало да бъдат проучени, анализирани и тълкувани в дълбочина, единствено във връзка със социоикономическия, но и политическия контекст на осемдесетте години на 20 век. Именно тогава предприемачеството като теория и като практика придобива нови роли и функции за обществото – то се превръща в неразделна част от формирането на икономически, социални, публични политики. Именно тогава предприемачеството легитимира и утвърждава в практиката нови правила и принципи на развитие и на управление. Тези правила и принципи са сърцевината на съвременната социална икономика и политика.

В обобщение, модерната епоха на предприемачеството е „модерна" от гледна точка на неговата роля и значение за обществата и за глобалния свят. През осемдесетте години на миналия век предприемачеството е „институционализирано", като средство за формиране и за развитие на социална икономика и политика; нещо повече – като механизъм за трансформация на икономическата, социалната и политическата глобална реалност.

Предпоставки на съвременното предприемачество

Причините за интереса към предприемачеството като съвременна управленска концепция от осемдесетте години на миналия век имат основания да се проучат в широк и в тесен аспект. В по-общ план, сред открояващите се предпоставки са „новата роля" на човека - неговият творчески, образователен, потенциал, както и стремежът на обществата и изграждащите ги институции за постигане на този приоритет. В по-тесен аспект, нарастващата потребност от приложение на

[14] Smith, A. The Theory of Moral Sentiments. New York: Prometheus Books, 2000, p. 27.

принципите на съвременното предприемачество кореспондира с факторите на съвременната бизнес среда – развитието на технологиите, ускоряването на научно-техническия процес, многообразието от предлаганите продукти и услуги, съкращаването на жизнения им цикъл, скоростта на получаване на информация, социалните мрежи, новите знания и най-вече отражението на тези и други фактори върху обществата и хората.

Същевременно, за утвърждаването на модерното предприемачество, нарастваща роля имат големите транснационални компании. Те разширяват своето присъствие не само в икономическото, но и социалното и културно пространство на обществата и формираните от тях стратегически обединения. По този начин, очакванията н много хора са свързани с приложението на иновативни предприемачески стратегии за решаване на регионални и глобални взаимосвързани проблеми на екологията, на бедността, на заетостта.

Предпоставките за появата на съвременните предприемачески направления, освен икономически, имат дълбок социален и екологичен аспект. От една страна, това е глобалното изменение на климата, под формата на повишаване на глобалната температура. На второ – загубата на биологични видове. И на трето, увеличаването на пропастта между обществата. Този последен показател характеризира социалните неравенства, в резултат на които се формират и по-конкретните социално-икономически индикатори (предпоставки): неравенства по повод на детска смъртност, потребление на енергия, разходи за здравеопазване и пр. Редом с посоченото, предпоставките за възникването и експанзията на съвременното предприемачество са свързани и с отсъствието на еднозначни жизнени стандарти в глобален мащаб; невъзможността на световната пазарна икономика да реализира икономически растеж, като растеж на благосъстоянието на всички; глобалната бедност; преодоляването на изостаналостта; растящата дивергенция в определени части на световната икономика; цикличната нестабилност и пр. Сред множеството предпоставки, биха могли да се добавят и недостига на природни ресурси, детската бедност, зависимостите, бездомността, престъпността, ниските нива на образованост сред уязвимите групи, демографските промени, миграцията, застаряващото население, нарастващите изисквания към здравни и социални услуги и др.[15]

Безспорно, предпоставките са много и различни, макар и не рядко взаимосвързани по произход и по съдържание. Тяхното изследване и познание е важно, тъй като формирането и развитието им поставят под съмнение устоите на всяка една социална държава и водещите й икономически политики. За изясняване на произхода и на съдържанието на съвременното предприемачество, обаче, е от

[15] По тези въпроси виж по-подробно: Yordanova, S. Followership and leadership in the medium sized enterprises of Republic of Bulgaria. Strategic optimization of the medium sized enterprises in the global market. IGI global, Hershey, USA, 2018, p. 312-332, както и Нарлева, К. Социалното предприемачество. Добрич: Матадор, 2011, Нарлев, Ю. Социални предприятия и социални иновации. Варна: Наука и икономика, 2014.

значение не само познанието на посочените и други предпоставки, но и причините за тяхната поява, както и прогнозното им развитие в бъдеще.

В обобщение, модерната епоха на предприемачеството придобива значимост от изследователска гледна точка през последните две десетилетия на двадесети и началото на двадесет и първи век. До този исторически момент се формират предпоставки – глобални, обществени, организационни и личностни, които трансформират предприемачеството като съвременна управленска теория и практика и провокират нуждата от нейното задълбочено теоретично проучване и актуално практическо приложение. В нашата действителност, предприемачеството като съвременна концепция, предизвиква все по-засилен научен и приложен интерес. Приведените примери доказват, че взаимосвързаните предпоставки за това са много и различни, осусловени от глобалните промени в икономиките и в обществата.

Парадигми на съвременното предприемачество

Проучването и анализът на някои научни парадигми, дават част от отговорите за миналото, настоящето и перспективите за развитие пред съвременното предприемачество[16]. В частност, те (парадигмите) представляват нагледен инструмент за установяване на причините за формирането и утвърждаването на модерните предприемачески направления като теория и като практика по цял свят.

В това отношение, изследването на финландската изследователка Паула Кюро (Paula Kyrö), илюстрира причините за появата и насоките за бъдещото развитие на съвременното предприемачество като резултат от промени в знанието и практиките на предприемачеството в миналото (Виж Таблица 1.1.). Последващото изследване по този въпрос, това на Карлота Перес (Carlota Perez), анализира въпросите за произхода и бъдещата роля на съвременната предприемаческа концепция в по-широки теоретични рамки - цялостното икономическото и технологично развитие в глобален мащаб.

[16] Парадигмите позволяват, най-общо казано, да се изследва новата реалност през призмата на времето. Терминът „парадигма" е използван за първи път от американския философ, Томас Кун за обяснение на природата на организацията. Подходът на Кун се основава на създадения през тридесетте години на миналия „петдесетгодишен цикъл" на руския икономист и общественик Николай Кондратиев. Според американския изследовател, за да се разбере новата реалност от практици, но и от академичните среди, е необходим определен период от време - 30, 50, 70, 100 години. По мнение на автора: „Периодът от време е полезен, с цел да се осмисли промяната (често обозначавана като „революция") в технологичен, икономически, социален, глобален и пр. аспекти, както и да се оцени нейната роля върху структури, технологии, организационни принципи. По този начин, значително могат да увеличат ефикасността и ефективността на отрасли и дейности в локален или глобален план, както и да се изведат бъдещи прогнози за тяхното развитие в перспектива". За повече подробности виж: Kuhn, T. The Structure of Scientific Revolutions. Chicago: University of Chicago Press, 1970, p. 11-14.

Таблица 1.1.

Промяна на историческите парадигми за предприемачеството

Епоха	Общество	Предприемачество
Традиционна ера – преди 18 век	• Благородничество; • Система на майсторите и меркантилизъм; • Класово общество и класов произход на индивида.	• Предприемачеството започва развитието в семантиката на индивидуализма: • Поемане на риск; • Назначение на проект от „Короната”.
Изграждане на теорията за стартиране на предприемаческа дейност		
Съвременен преход от началото на 18 век до края на 19 век, началото на 20 век	• Феодализмът и майсторската система се провалят; • Либерализъм и демокрацията – идоли на обществото.	• Старият модел и система на поведение се проваля. • Създават се нови начини на работа и собственост; • Новатор, координатор, специален вид наблюдател, който поема отговорност и поема риск.
Първа промяна в парадигмата на предприемачеството		
Модерна епоха - 20 век	Общество от публичен сектор и големи фирми: • Хомогенизиране на демокрацията; • Непрекъснат растеж и разширение на пазара - идоли на успеха.	Предприемачеството като малък бизнес, мениджмънт и собственост; връзката с икономическата теория на макро ниво е загубена.
Втора промяна в парадигмата на предприемачеството		
Постмодернистичен преход – 1980 – 2000 години	Полярно общество: • Богати/ бедни; • Заети/ безработни; • Служители/предприемачи; • Индивидите срещу системата и обществото на	Разчупване на старите модели и създаване на нова култура: • Колективно предприемачество; • Управление на малък бизнес и собственост; • Социално предприемачество;

	организациите и корпорациите; • Личен срещу обществен интерес; • Локален/ глобален пазар и други.	• Екопредприемачество; • Технологично предприемачество; • Устойчиво предприемачество; • Вътрешно предприемачество.
Трета промяна в парадигмата на предприемачеството като възможност за бъдещето		
Постмодерна епоха?	Ще има ли противопоставяне между локалното и глобалното? Ще има ли противопоставяне между благоденствието и растежа?	Ще има ли основание предприемачеството да бъде разглеждано на макониво?

Източник: Kyrö, P.Entrepreneurships Paradigm Building – towards a discipline. (http://www.uta.fi/entrenet/hankerekisteri/hanke2_paradigm.htm, June, 2016, pp. 1-19, p. 12.

При анализа на схематично представените парадигми биха могли да се изведат някои насоки за по-доброто разбиране на съвременното предприемачество – за неговото минало, настояще и бъдеще. Така например, от началото на 20 век, или при т. нар. „модерна" епоха, предприемачеството има проявление в бизнес, нестопанския и обществения сектор с идеята за развитие на принципите на демократичност, растеж и развитие на обществото. Причините за това се състоят в провала или неадекватността на предходната система, както и в принципите й за утвърждаването на либерализма и демокрацията – идоли на тогавашното капиталистическо общество.

Според анализите, съвременното предприемачество, от началото на т. нар. постмодернистичен период придобива значимост от изследователска гледна точка през последните две десетилетия на миналия век. До този исторически момент се формират предпоставки („връзката на макроикономическо ниво е загубена"; "непрекъснат растеж и разширяване на пазара" и пр.), които обуславят появата на съвременна управленска практика в икономическата реалност и провокират нуждата от нейното по-задълбочено проучване и анализ.

След осемдесетте години на миналия век предприемачеството се развива като концепция, основана на дълбоките социални и културни промени и различия в обществата. Тази концепция разчупва традиционните управленски модели, провокира създаването на нова среда, в рамките на организацията и извън нея. В резултат, теорията и практиката на предприемачеството разширяват своя параметър на проявление и включват аспекти, като например: социално предприемачество, устойчиво предприемачество, екопредприемачество, вътрешното предприемачество,

административно предприемачество и пр. – взаимосвързани, конструктивни форми на съвременното предприемаческо управление.

В допълнение, темата за съвременното предприемачество придобива значимост от изследователска гледна точка през последните две десетилетия на миналия век. Предпоставките за това (както по-рано беше споменато) се състоят във възникналите неравенства (т. нар. „полярности") в едно общество или обществата като цяло. Причините за това, обаче, се основават на невъзможността на стария икономически и политически ред, по-характерен за част от Европа и Америка, да генерира така желания непрекъснат икономически растеж и така да постига ред, хегемония на демокрацията, унифицирана култура и пр. приоритети.

През последните две десетилетия теорията и практиката на предприемачеството се развива с бързи темпове. Въпреки това, темата провокира изследванията с нови дискусии. Така например, дебатите повдигат въпроси, като: има ли основания (научнообосновани практики, методология, инструментариум и други) предприемачеството да решава проблемите на надорганизационно ниво – проблеми с национален и по-глобален мащаб. В допълнение, следващият взаимосвързан въпрос се отнася до потенциала на съвременните предприемачески организации да решават тези проблеми с оглед на устойчивото социално и икономическо развитие на хората и на обществата.

Изследванията на парадигмите на финландския учен доказват, че бъдещето на предприемачеството на макониво в не малка степен зависи от неговите реални приноси при решаването на значими проблеми, било то на местно, национално или пък на глобално ниво. По-достоверна представа за въздействията и за приносите на предприемачеството именно на макониво би могла да се да се формира в следващите няколко десетилетия. Причината за това е, че според теорията на историческите парадигми, е необходим период от време, за да се прояви дадена тенденция, а на тази основа, да се анализира в дълбочина определено събитие. Поради този факт, концепцията за съвременното предприемачество и неговите приноси се нуждае от задълбочено научно изследване и изучаване – тук и в бъдещи научни перспективи.

Въпросите за мястото и значимостта на предприемачеството в нашето съвремие биха могли да се изследват и на по-широка теоретико-методологична основа, при която предприемачеството е важна и неразделна част. Според Карлота Перес, всяка една нова технологична революция създава богатство за икономиката. Същевременно, технологичната промяна, на всеки петдесет години, води, според автора, до „отваряне" на възможности за нови предприятия и иновации, включително и социални (Виж Таблица 1.2.).[17]

[17] Perez, C. Technological Revolutions and Financial Capital. Chicago: Edward Elgar, 2015, p. 57.

Таблица 1.2.

Ролята на технологии, индустрии и инфраструктури за формиране на социални предприятия и иновации

Технологична революция	Технологични и икономически парадигми
Първа технологична индустриална революция - от 1771 година	• Механизация, производителност. • Управление на времето. • Задвижване на машините чрез водна сила. • Поява на канали и локални мрежи.
Втора технологична революция – епоха на парата и железопътния транспорт - от 1829 година	• Икономика на агломератите - индустриалните градове. • Национални пазари. • Енергийни центрове с национални мрежи. • Стандартизирани части и машини. • Енергията започва да се доставя до точката на потреблението.
Епоха на желязото, електричеството и тежкото машиностроене - от 1875 година	• Мегаструктури от стомана. • Икономии от мащаба и вертикална интеграция. • Доставка на евтино електричество за индустриите. • Науката като производствена сила. • Световни мрежи и империи, в т.ч. картели. • Универсална стандартизация. • Ценообразуване - фактор за контрол и за ефективност. • Световно пазарно присъствие. • Малкото предприятие е успешно само на местно ниво.
Епоха на нефта, автомобила и масовото производство - от 1908 година	• Масово производство и масови пазари. • Икономии от мащаба – обем на производство и обем на пазара: хоризонтална интеграция. • Стандартизиране на продукти. • Енергоемки производства, основани на нефта. • Синтетични материали. • Функционална специализация – • йерархични пирамиди. • Централизация – урбанистични центрове. • Национална мощ, световните съюзи и конфронтация. • Изменение на климата – глобално затопляне. • Застаряване на населението в световен мащаб.

Епоха на информацията и телекомуникациите – от 1971 година -	• Мрежови структури. • Знанието като капитал. • Хетерогенност, разнообразие, адаптивност - принципи • Сегментиране на пазарите. • Икономия от мащаба. • Глобализация. • Взаимодействие между глобално и локално. • Мигновени контакти и бизнес действия. • Бързи глобални комуникации.

Източник: Perez, C. The double bubble at the turn of the century: technological roots and structural implications. Cambridge Journal of Economics, Vol. 33, 2015, pp. 779 – 825, p. 822.

Естеството, времето и определящите фактори на посочените технологични парадигми, особено на последните две – епохата на масовото производство и епохата на телекомуникациите, подпомагат разбирането на природата и на перспективите на развитие на съвременното предприемачество в следващите по-значими измерения:

- В съвремието ни, много икономически, социални и екологични предизвикателства, като безработицата, изменението на климата и застаряването на населението, например, могат да се тълкуват като резултат на парадигмата на масово производство. При това, институциите и структурите, които са създадени по време на тази парадигма, биват неефективни за справяне с посочените предизвикателства. В този и други подобни случаи, са налице структурни и инфраструктурни несъответствия като изключително благоприятни възможности. Тези несъответствия са своеобразни предприемачески прозорци за иновативни предприятия и за иновации.
- Всяка технологична парадигма определя иновациите за следващ период от време. Например, новите информационни и комуникационни технологии, би следвало да оформят характера и посоката на иновациите на бъдещето. Ето защо, е от значение, да се идентифицират и да се проучат новите тенденции за иновации и да се установи дали, или в каква степен, те са приложими към съвременните икономически и социални сфери в перспектива.
- Важно е, не само да се идентифицират потенциални ниши за съвременни предприятия и иновации, но също така да се изследват и още две възможности. Първата се заключава във въпроса, как сферата на съвременинте предприятия и на иновациите би могла да се развие и да се усъвършенства посредством новите технологии. Втората възможност се отнася до това, до колко е валидна обратната тенденция: новите предприятия да окажат положително влияние върху съвременните технологии и да предопределят появата на следващата революционна промяна.
- Изследването на Перес доказва статистически значими зависимости между

технологичните промени и промените в ценностните модели на обществото или обществата. Поради това, богатството и икономическата стабилност, създадени по времето на парадигмата на масово производство, в определени географски региони на света, водят до значителни промяни в ценностите и нагласите на хората там (най-вече тази тенденция е валидна за определении части на Европа, на Азия и на Америка). Тези нови ценности, като автономия и по-добро качество на живот например, формират и нови модели на потребление, които на свой ред са движеща сила за формирането и за развитието на предприятия и иновации в икономиките и в обществата.

- Внимателният прочит на характеристиките на най-съвременната технологична парадигма, очертава и някои бъдещи тенденции за развитие на съвременното предприемачество. Така например, диференцирането на нови екзистенциални потребностите, в резултат на доброто качеството на живот, би могло да доведе до по-тясна персонализация на потреблението[18]. В резултат, персонализацията би могла да окаже, в перспектива, силен натиск върху традиционните модели на потребление и на доставка на блага и услуги. Това, на следващо място, би могло да насърчи развитието на специализирани предприятия, фокусирани в своите стратегии върху изпълнението на цели и стратегии за задоволяване на все по-персонализираните човешки потребности.

В обобщение, прегледът на историческите парадигми и по-съвременните концепции показва, че въпросите на бъдещото развитие на предприемачеството ще зависят в голяма степен от това, доколко политики, индустрии и предприятия ще имат потенциал и ще са в състояние да ползват съвременни технологии за управление на своите приоритети. В интерес на формирането и развитието на нови предприятия и иновации е и да се прогнозира влиянието на икономическите и технологичните промени върху процесите на реформиране на стари и често неефективни организационни структури, за справяне както с нови, така и със съществуващите икономически, социални, технологични, екологични, политически и пр. предизвикателства.

Не на последно място, би било полезно да се оцени етапът на проявление на икономическата и, или технологичната промяна (революция) в точно определен регион, държава или обеденение. Поради регионалните, националните, религиозните и пр. несъответствия, именно етапът на промяната ще има предопределящо значение за формирането и за развитието на съвременното предприемачество и управление и в бъдеще.

[18] По този въпрос виж също така: Ганушева, П., Колева, В. Мениджмънт и организационно представяне. Съвременни проблеми в теорията и практиката на управление на предприятията. ТУ - Варна: Международна науно-приложна конференция 2004, Денчева, С.Управление на връзките с потребителите в условията на електронна търговия, 2004.

Използвана литература:

Браун, С. П. Джаксън. Икономика на публичния сектор. София: Българо-английско дружество, 2009.

Ганушева, П. Стилове за управление на междуличностни конфликти в бизнес организациите. Варна: Сборник с доклади: «Новите реалности в управлението», 2017.

Ганушева, П., Колева, В. Мениджмънт и организационно представяне. Съвременни проблеми в теорията и практиката на управление на предприятията. ТУ - Варна: Международна науно-приложна конференция 2004.

Гергей, Т. Истински отговорното предприятие. София: Фондация „Тайм - екопроекти", 2011.

Денчева, С.Управление на връзките с потребителите в условията на електронна търговия, 2004.

Младенова, З. Некласическата теория в края на XX – началото на XXI век (постижения, проблеми, перспективи). Варна: Стено, 2011.

Нарлева, К. Социалното предприемачество. Добрич: Матадор, 2011.

Нарлев, Ю. Социални предприятия и социални иновации. Варна: Наука и икономика, 2014.

Нарлев, Ю. Модели на социално предприятие. ТУ – София: Международна научна конференция „Management and Engineering 2015", 2015.

Тачър, М. Изкуството на държавника. Стратегии за промяна света. София: Слънце, 2002.

Шарп, П. Дипломацията на Тачър. София: Princeps, 1998.

Kuhn, T. The Structure of Scientific Revolutions. Chicago: University of Chicago Press, 1970.

Kyrö, P. Entrepreneurships Paradigm Building – towards a discipline. (http://www.uta.fi/entrenet/hankerekisteri/hanke2_paradigm.htm, June, 2016, pp. 1-19,)

Perez, C. The double bubble at the turn of the century: technological roots and structural implications. // Cambridge Journal of Economics, Vol. 33, 2015, pp. 779 – 825,

Perez, C. Technological Revolutions and Financial Capital. Chicago: Edward Elgar, 2015.

Smith, A. The Theory of Moral Sentiments. New York: Prometheus Books, 2000.

Yordanova, S.Followership and leadership in the medium sized enterprises of Republic of Bulgaria. Strategic optimization of the medium sized enterprises in the global market. IGI global, Hershey, USA, 2018, p. 312-332.

НЯКОИ ПРОБЛЕМИ ПРИ ОПОЛЗОТВОРЯВАНЕТО НА СРЕДСТВАТА ОТ ЕВРОПЕЙСКИТЕ ПРОГРАМИ И ПРЕПОРЪКИ ЗА РЕШАВАНЕТО ИМ

доц. Йосиф Аврамов, доктор по икономика; Съпредседател на Съвета по иновации при Българска търговско-промишлена палата (БТПП); член на Управителния съвет на БТПП

SOME PROBLEMS IN USING MEANS WITS EUROPEAN PLANS AND RECOMMENDATIONS FOR THEIR RESOLUTION

Assoc. Prof. Yosif Avramov, doctor of economic sciences, Co-Chairman of the Council for Innovations and member of the Board of managers at the Bulgarian Chamber of Commerce and Industry

Резюме. В статията се прави обзор на досегашната практика при оползотворяване на средствата от европейските програми в т.ч. и тези от Инвестиционния план за Европа, по-известен като План Юнкер. В него се посочват редица слабости и пропуски в досегашната ни практика за неефектикво разходване на този съществен паричен ресурс. Прави се обзор за използването на финансовите инструменти при оползотворяването на евросредствата и се посочва, че ако те се прилагат значително намаляват възможностите за отклоняване на този ресурс и се прави препоръка за тяхното по-широко използване и у нас. В заключение се правят редица препоръки за изравняването на евросубсидиите на земеделските ни производители, предлага се банките да участват в одобряването на европроектите на бенефициентите от индустрията и от селското ни стопанство и са синтезирани редица предложения, като част от идват от практиката на автора в работата му с еврофондовете.

***Ключови думи**: финансиране, банки, финансови инструменти, еврофондове, европроекти*

Abstract. The paper provides an overview of the practice in the use of funds from European programs, incl. and those of the Investment Plan for Europe, better known as Plan Juncker. It lists a number of weaknesses and omissions in our previous practice of ineffective spending of this substantial monetary resource. An overview is made of the use of financial instruments in the use of EU funds and it is stated that if they are applied significantly reduces the possibilities for diverting this resource and recommendations for their wider use are also made in Bulgaria. In conclusion, there are a number of recommendations for the alignment of the EU subsidies of our farmers, it is suggested that the banks participate in the approval of EU and European project beneficiaries' projects, and a number of proposals have been synthesized as part of the author's practice in his work with EU

***Key words:** financing, banks, financial instruments, Euro funding, Euro projects*

Въведение

През последните дванадесет години и половина след присъединяването на Република България към ЕС бенефициентите от индустрията и селското стопанство, а също и от администрацията, натрупаха значителен опит в изготвянето и управлението на европроекти, които са в областта на оползотворяването на средствата от ЕС през програмни периоди 2007-2013 г. и 2014-2020 г. Някои от тях имаха и предишен опит, тъй като бяха спечелели проекти по предприсъединителните програми ФАР и САПАРД, които функционираха до 2007 г. Служителите от управляващите органи (УО) на оперативните програми (ОП) от своя страна вече са със значителен опит и независимо от някои пропуски на отделни експерти, като при т.нар. къщи за гости и т.н., те се справят сравнително успешно с обработката и оценката на десетки хиляди европоекти. Независимо от този извод, който е обективен, то по-голямата част от българският народ счита, че при използванто на европейските фондове се отклоняват значителни средства и се подпомагат не точно обикновените производители от индустрията и от земеделието, а само привилигировани фирми, които са близки до правителството. За това спомагат и зачестилите напоследък скандали около оползотворяването на евросредствата при редица обекти, построени с пари от ЕС.

Изложение

Относно използването на значителния паричен ресурс по Плана "Юнкер" у нас е възможно да се отбележат някои успехи, които в първите три години от програмен период 2014-2020 г. бяха предимно в банковата сфера, където успешно се реализират кредити по проглама COSME (част от този план) от ОББ. Във Франция с пари от този инвестиционен план се санират сгради в департамента на вторият по големина френски град - Лион, във Великобритания със средства от този план са закупени "умни" уреди за отчет на тока, водата и газта за домакинствата. По този начин обикновеният французин и англичанин усещат ползите от този план в своето домакинство и в бита си. У нас Планът Юнкер е почти непознат, но независимо от това обстоятелство, в последно време и у нас има известно увеличение на средствата за България на инвестициите, които използват ресурс от Европейския фонд за стратегически инвестиции (ЕФСИ) (създаден е във връзка с проектите по Плана Юнкер). Истината е, че българското правителство още в началото на плана "Юнкер" направи една грешна стъпка и всички проекти, които бяха изостанали от програма "Регионално развитие" в предходния програмен период 2007-2013 г. бяха пренасочени към него. Те обаче не могат да се изплатят - нито може да се изплати тунела под "Петрохан", нито други подобни големи проекти. В този списък от проекти бе налице един проект, който можеше да носи печалба - това беше модернизацията на електроенергийната ни система, която е в патримониума на „Електроенергийния системен оператор“ АД. Енергомрежата ни е от тридесет-четиридесет години, а някои магистрални електропроводи са и по-стари. За съжаление нито един от тези проекти не бе одобрен. Понастоящем е налице известно раздвижване и

около 10 фирми получиха финансиране, като сред тях има и такива, които се занимават с ИТ бизнес. За това в известна степен помогна и Председателството на България на ЕС, което може би донякъде е доста странно. На събитията, организирани във връзка с българското председателство през първата половина на 2018 г. участваха няколко десетки хирляди чуждестранни гости, които видяха, че България е държава, в която е възможно да се прави печеливш бизнес. Факт е, че в Бизнес парк, София в момента освен българи, работят италианци, французи, португалци, както и много чехи, поляци, украинци и то на едни доста прилични заплати, и вече сред тях има и такива, които си закупуват жилища в София и околностите й и се установяват трайно у нас. Република България още през 2015 г. се е възползвала от ресурс по Плана Юнкер в банковата сфера за нисколихвено кредитиране на МСП по Програма COSME. ЕФСИ, който одобрява проектите по Плана Юнкер вече е финансирал и следните големи корпоративни структури, като техните проекти са одобрени предимно през 2018 г. и настоящата 2019 г.:

1. "Биовет" АД, Пещера. Фирмата произвежда лекарства за ветеринарната медицина и е получила финансиране от ЕФСИ за 100 млн.евро, а инвестицията е за 212 млн.евро.

2. "Агрия" АД. През 2018 г. ЕИБ отпусна заем в размер от 14 млн. евро на „Агрия Груп Холдинг" АД за изграждане на нов пристанищен обект в района на гр. Белослав, близо до пристанище Варна, за складиране, преработка и износ на зърно, зеленчукови масла и слънчогледово брашно. Проектът спомага за развитието на комплексен възел по европейската транспортна мрежа. Чрез него се увеличава капацитета и ефективността на свързаната с него верига на доставките и допринася за устойчивостта на транспорта чрез насърчаване на превоза по море като алтернатива на други видове транспорт с високи емисии на въглерод.

3. "Маспекс", Велинград. Инвестицията у нас е на полска холдингова група в хранително-вкусовата промишленост, която придобива местната компания „Акварекс-В", бутилираща минералната вода „Велинград". Сделката предстои да се финализира.

4. „Олива" АД, Кнежа. Инвестицията е в нов завод за производство на рафинирано слънчогледово олио в гр.Белослав. Предприятието ще заработи с пълния си капацитет през 2020 г., но първият му етап вече е готов от есента на 2018 г., а освен слънчоглед ще се преработват още рапица и соя. Финансирането от ЕФСИ е за 31 млн.евро, а инвестицията е за 62 млн.евро.

5. Предприятие за части за авиацията в Пловдив. Предвижда се да бъде подсилена и разширена пистата на летището, както и изградена ремонтна база за самолети, подобно на тази на летище София. Проектът е в подготвителна фаза като към него е проявила интерес израелската компания „Израел аероспейс индъстрис".

В края на месец март 2019 г. Европейската инвестиционна банка подписа договори за финансиране на следните два нови проекта, които са съответно шести и седми проекти, подкрепени у нас по Плана Юнкер:

6. Заем в размер на 18 млн. евро за Software Group, подкрепен от плана на Juncker – първото финансиране с рисков капитал от страна на ЕИБ в България. Със заема

за Software Group, която е българска глобална технологична компания, ще я подпомогне в осигуряване на ресурс, с който доставчиците на финансови услуги да цифровизират дейността си и да повишат ефективността си. Това е първата транзакция в България с елементи на рисково дългово финансиране. Проектът предоставя пряка подкрепа на тази новосъздадена компания и е подсигурен с гаранции от Европейския фонд за стратегически инвестиции. Финансирането от ЕИБ ще подпомогне изследователската дейност на Software Group и ще укрепи нейното международно присъствие.

7. Заем в размер на 20 млн. евро за Raiffeisen Leasing за инвестиции в малки и средни предприятия. Подписаното споразумение за посредничество с Raiffeisen Leasing, България е вторият транш от заема в размер от 50 млн. евро. С него ще бъдат финансирани проекти в близо 300 малки и средни предприятия и ще бъдат осигурени най-малко 8 000 работни места в страната. Групата „Райфайзен“ в България и ЕИБ са подписали досега споразумения между банката и лизинговата компания за общо 180 млн. евро. С последната линия от ЕИБ, чрез „Райфайзен Лизинг“ АД, ще се осигури ново лизингово финансиране за широк кръг от клиенти за закупуване на оборудване, камиони и ремаркета, лекотоварни и леки автомобили, и др., с което ще се подкрепят инвестиционните планове на българските компании и ще се повиши конкурентоспособността им.

Със средства от европейските фондове, а вече има и такива IT фирми, финансирани по Плана Юнкер, са захранени с ресурс и редица компании, които изготвят софтуер. Вярно е, че част от тях го правят на принципа на франчайзинг, но все пак работят в България и заплатите, които дават вече са съпоставими с тези в част от другите европейски страни. Това говори, че в някои клонове на българската индустрия вече имаме значителен напредък и ИТ технологиите са част от тях. Българската икономика е в в сравнително задоволително състояние по ръст на по БВП, който стигна 116 млрд. лв., а вече в продуктовата гама за износа ни преобладават високотехнологичните стоки. Все още изнасяме и непреработени рудни изкопаеми, които могат да се преработват и у нас. Факт е, че закрихме най-големия завод за черна металургия донесе реципрочно голям внос на подобни изделия отвън, които се произвеждаха в Кремиковци.

Картината в селското ни стопанство е много негативна. От България се изнася основно зърно, слънчоглед и други маслодайни кулкури, които биха могли да се преработват у нас и да се изнасят животински продукти или консервирани плодове и зеленчуци, които са много по-скъпи. С оглед да имаме конкурентно земеделие субсидиите на нашите фермери трябва да бъдат изравнени с тези на колегите им от Белгия, Франция, Германия и др. развити страни. Финансирането в селското стопанство наистина у нас е значително, но българският фермер получава не повече от 40-45% (доскоро 20-25 %) от субсидията на фермерите в редица страни в Западна Европа. Субсидиите във всички страни от ЕС следва да бъдат изравнени. Българските евродепутати също могат да помогнат за решаването на този наболял въпрос за изравняването на субсидиите в земеделието в нашата страна с тези на страните, които са в групата на т.нар. стари членки на ЕС.

Независимо, че към средата на 2019 г. реално оползотворенените пари по европрограмите са около 30%, то нашата страна ще оползотвори най-вероятно около 95-98% от предвидените средства по ОП на ЕС. Независимо, че са получени около 1/3, са договорени над 90% от европарите за България от Програмен период 2014-2020 г. През този програмен период за разлика от предишния важи правилото n+3, така че ние можем да харчим пари от неговия ресурс до края на 2023 г. и дотогава има достатъчно време, като най-вероятно нашата страна ще успее да оползотвори над 95 % от този паричен ресурс. При оползотворяването на парите, предвидени за финансовите инструменти нещата са малко по-зле. До бизнеса са стигнали реално под 10% от предвидените 777 млн.евро за финансови инструменти. Фондът на фондовете, който ги управллява реално започна работа едва миналото лято и това забави нещата. Процедурите обаче са обявени и смятам, че и там до края на 2023 г. изоставането ще се компенсира.

В предходните години у нас се допуснаха най-различни абсурдни инвестиции с европари и някои от тях дори влязоха в т.нар. "Черна книга" за корупцията, издавана ежегодно от българският филиал на германската фондация "Фридрих Науман". Има някои фрапантни примери на разхищения, като този случай от 2012-2013 г., при който две села, които са едно до друго - Чупрене и Дреновец се сдобиха със стадиони, нищо че преобладаващото население е на пенсионна възраст. Единият стадион е за 2000 души, а другият - за 3000 човека. Дори всички жители на двете села да се съберат те не могат да напълнят стадионите, а понастоящем кметовете на селата, които се намират в община Чупрене, не разполагат с паричен ресурс да поддържат стадионите. Подобни примери за флагрантни разхищения в последните една – две години намаляха, но някои от спорните инвестиции станаха нарицателни, като тази, при която от инициативата „Джесика“ финансиране получи Магическият замък на илюзониста Астор в кв.Лозенец в София?!? Твърде много от европарите се разходват за т.нар. меки мерки и те са под формата за реклама за: запалки, топки, шапки, чадъри, очила и други сувенири. Във всяка оперативна програма има предвидени пари за т.нар. меки мерки в т.ч.: писане на стратегии, анализи, обучения, семинари, тийм билдинги, кръгли маси и др. и това е практика във всички страни в ЕС. В реда на нещата е на тези форуми пряко свързани с ОП, да се раздадат на участниците химикалки, тефтери и флашки със записани лекциите от събитието, които да са с логото на съответната ОП. Парите от т.нар. меки мерки следва да се харчат рационално, а не заключителните семинари или въвеждащите събития при представянето на проектите да става в зали в петзвездни хотели или да се плащат нощувки в скъпи курорти. Част от тези пари могат да бъдат насочени към привличане като участници в кръглите маси и на учащи се, с които подрастващите, които един ден ще се занимават с това да имат представа що са европари и как става финансирането. Това се прави в други страни от ЕС, но за съжаление у нас се предпочита да се работи по друг начин. Като например да се поръча обяд за 100 човека, на него да дойдат 50 и парите, които са „икономисани“ да се разделят между собственика на ресторанта и някой от изпълняващите проекта. Така се процедира и при отчитането на т.нар. „мними нощувки“, при които се отчитат 30 вместо 10 нощувки и други фиктивни разходи.

Чрез чувствително по-широкото използване на финансовите инструменти в програмен период 2014 – 2020 г. в известна степен се редуцира понякога „безмисленото“ и разточително харчене на средства от еврофондовете и донякъде се намалява нерагламентираното отклоняване на финансов ресурс, който има произход – европейските фондове. През предходния програмен период 2007-2013 г. за финансови инструменти бяха заделени 2-3% от общия бюджет на оперативните програми. В настоящия програмен период 2014-2020 г. за финансови инструменти са заделени около 10%. Най-вероятно в следващия програмен период 2021-2028 г. ресурса, който ще се разпределя в ЕС чрез финансовите инструменти ще бъдат между 40 и 50%. Посредством реализирането на евросредствата чрез финансовите инструменти се избягва до голяма степен финансирането на бенефициенти, които нямат съществени основания за получаване на евросредства. Финансовите инструменти са надеждно средство за чувствително ограничаване на разхищаването и присвояването от някои длъжностни лица на евросредства, както и използването им за други несвойствени цели, които са извън обхвата на европроекта. Това се споделя не само от автора, но и от редица други експерти в областта на работата с еврофондовете. Чрез тяхното използване значително се ограничава възможността за прахосване на евросредства, тъй като те следва да се върнат от ползвателя им и точно това е разликата с безвъзмездното грантово финансиране, което бе характерно до началото на програмен период 2014-2020 г., при което средствата следва да се изхарчат целево и възможностите за разхищение са минимални.

В програмен период 2021-2028 г. според мен следва да се предприемат мерки от правителството и Народното събрание, с които да се изпълнят следните препоръки:

1. Делът на евросредствата разпределян чрез финансови инструменти да надхвърли 40 %, като се увеличи административния капацитет на Фонда на фондовете

2. Да се създадат поне няколко регионални оперативни програми

3. Екстремно да се създаде Държавна агенция за наука и иновации, към която да премине ОП „Наука и образование за интелигентен растеж“, както и тя да администрира досегашните Национален иновационен фонд и Фонд „Научни изследвания“

4. Всички европроекти, както и всички обществени поръчки да се подават по електронен начин.

5. Да се създаде държавна консултантска компания по примера на АЕДА, Гърция и на Службата за съвети в земеделието по ПРСР (тя изготвя проекти по схемата „Млад фермер“), която да подпомага изготвянето на европроекти в малките ни общини и МСП.

6. Към Българската банка за развитие следва ефективно да започне дейност Фонд за дялови инвестиции, както и тя трябва извършва съфинансиране на проекти по Плана Юнкер, за което са заделени 100 млн. евро, които следва да се увеличат поне петкратно.

Съществен момент е одобряването на европроектите в индустрията и в селското ни стопанство да се извършва от банките, а не от УО на ОП. Според мен търговските

банки да започнат да оценяват европроектите поне в две от оперативните програми: „Иновации и конкурентоспособност“ и Програма за развитие на селските райони, като Държавен фонд „Земеделие“ се обособи като Национална земеделска банка извън МЗХ. Банките, ако оценяват тези проекти, няма да допуснат парите да отидат в кмета на еди коя си община, който да ги даде на фирмата на братовчед си за ремонтиране на улиците например. Банките у нас не участват в одобряването на европроекти, заради съпротивата на държавната ни администрация, при разпределянето на европарите. Банките, ако участват в оценката на европроектите, в никакъв случай не биха допуснали това значително отклоняване на евросредства и моята препоръка е при програмирането на програмен период 2021-2028 г. тези финансови институции задължително да се включат и в този процес на работа по европроектите, което ще е и в интерес на бенефициентите.

Заключение

В заключение на настоящия доклад следва да се отправи препоръката, че понастоящем е налице потребност от отлично подготвени финансисти, с оглед те да управляват новите фондове, които оперират с финансови инструменти и вече функционират или ще се създадат по четирите оперативни програми. Възможно е, поради липса на достатъчно подготвени финасисти със специализация по „Финансов инженеринг“, да се наложи за фондмениджъри да бъдат поканени по-подготвени експерти и от други страни от ЕС, които имат повече опит в рисковото финансиране. В това няма нищо лошо, но бе възможно финансовата дисциплина „Финансов инженеринг“ (дял от финансовата наука, в който се изучават финансовите инструменти) да се преподава в българските икономически университети или факултети поне от 10-ина години, както е в другите страни от ЕС. По този начин у нас досега щеше да има обучени и подготвени експерти, които да са в състояние да управляват финансовите инструменти. Това предстои и е наложително още от учебната 2019/2020 г. да се открие такава специалност и у на**с.**

Литература:

Аврамов, Й., (2019) Използване на финансовите инструменти от публичните субекти, София, Институт по публична администрация при Министерския съвет

Чобанова Р, (2012) Иновативност на националната икономика, София, Академично издателство „Марин Дринов“

TIME MANAGEMENT FOR BUSY TEACHERS

Ina Stanoeva, PhD, Varna University of management

УПРАВЛЕНИЕ НА ВРЕМЕТО ЗА ЗАЕТИ УЧИТЕЛИ

ас. д-р Ина Станоева, Висше училище по мениджмънт – Варна

Abstract. The aim of the article is to present some basic concepts related to time management and how they can be implemented in the teachers‘ work. We discuss some theoretical issues from the literature in the field and then we give some practical implications for using them. The methods used are related to content analysis and secondary research.

***Key words**: time management, time, teachers, education, busy*

Резюме: Целта на настоящата разработка е да се представят някои основни концепции, свързани с управлението на времето и как те могат да се внедрят в работата на учителите. Представени са някои теоретични въпроси и предложения от академичната литература в областта и са дадени практически насоки за приложението им. Използваната методология включва контент анализ и изследване на вторични литературни източници.

***Ключови думи:** управление на времето, време, учители, образование, зает*

Introduction

Teachers all over the world are becoming more and more overloaded with different tasks, lessons to prepare, plans to make, student’s work to assess and to educate the new generation. However, challenges to teachers are becoming mor and more because they receive also much administrative work.

In this article, we try to give some useful tips for creating a more balanced work-personal life lifestyle for teachers.

Literature review

Taylor (2012) describes the difference between time management and organizing as follows:

“Organizing is the act of rearranging items that are in a disorganized, cluttered state so that everything can be retrieved quickly with less effort, maximizing both their utility and visual appeal.

Time management refers to increasing both the efficiency and the effectiveness of individuals and organizations through the organization of tasks and events by using tools

such as planners and computers, and techniques and processes such as goal-setting, planning and scheduling."

These both activities are related because if we are not organized this wastes our time.

According to Ball (2014). there are four types of people according to their time management lifestyle:

Promotor – For him/her what matters are the Relationships with the others and Proactivity – to take initiative. According to Ball (2014) "promotors are spontaneous and full of ideas, energetic, stimulating, creative, enthusiastic and future oriented". Promotors are dominant and relationship-oriented. They're curious about innovation, their name and image. They additionally like comfort and luxury. They may experience difficulties with priorities, designing and maintenance. People from this type additionally tend to get lost on the superficial surface, ignoring hard things and difficult situations. They adore it if others are open, take part on their fantasies and illusions, and are optimistic towards the long run.

Facilitators on the other side are reactive and relationship-centered. Reactive means that they appreciate quality instead of speed. These people like helping everyone even if it means leaving their work. "They want to have good relationships with everybody in their environment. They don't like being in the center of attention, but they do like helping others. They tend to adapt" (Ball, 2014). Because they're oriented towards people and not to the task, they'll often count on outside guidance.

The director values tasks and facts and is proactive. He/She is task-oriented and wants to dominate. He or she is mostly centered on the task which should be done in the moment, and seeks management and results. They are oriented towards results, impatient, hard-to-please and very precise. They don't adapt simply to others. After they do, it'll be supported by solid facts and results which can be measured. Don't pressure them, instead provide them the sensation that they make choices by themselves. They're usually autonomous. They don't want to have a lot of encouragement.

People with an analytical style are oriented towards tasks and tend to react. They wish to prepare everything in a perfect manner and like to analyze things. Analysts are prompt and always on time, wish to work step by step, they are organized and focused on detail. They work consistently, avoid risk and aren't happy with unclear reactions. They're principally autonomous while they work. Since they're not dominant and oriented towards task, they are predisposed to follow the directions of managers.

Of course, we can be combinations of all types, but we tend to have one leading type.

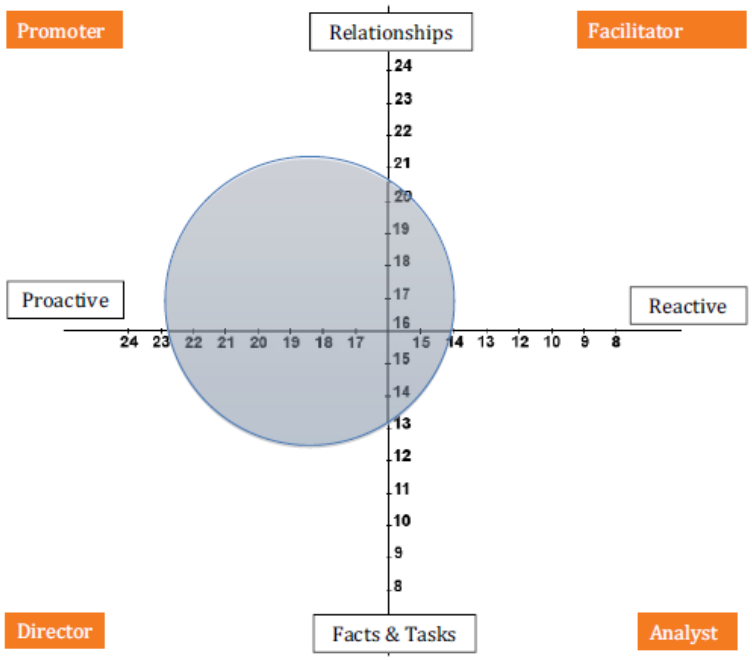


Figure 1: Types of management styles
Source: Ball, B. (2014) Time of your life. Bookboon

Setting effective goals

In the academic literature and in the business the acronym SMART has been used to identify the most important requirements of effective goal setting (McPheat, 2010). They mean:

Specific (what you have to do)
Measurable (how you will know how you have achieved it)
Attainable (they should be realistic and not to be only a dream)
Results-oriented (what you will achieve)
Time-framed (write a deadline date for the goal)

Once you we have written our SMART elements, they should be written as a whole statement. Here is an example using the key words above (Qazi, 2017):

"I will discuss with the team how to reduce the misunderstandings by at least 50%. Then, we will create and agree team goals together and schedule regular weekly meetings. By the end of the month, we will have implemented a better communication strategy which will lead to better team results."

In order to start achieving our goal, we need to plan some practical action steps.

The goals can be also classified as short, medium and long term goals. The idea is that we know exactly what to do in the future. Short term goals are those who need to be achieved in the couple few days or weeks, medium term goals need a couple of months, while long term ones need more time to be achieved such as a few years (Meyerson, 2013)

Using Planners

To achieve your goals you always need a plan. You can then divide the plan in different small activities so that you can achieve your goals step by step. This can be achieved through creation of To Do lists. It would be good to write your To Do list, in your planner, not on separate sheets of paper (H. Taylor, 2012). According to Taylor "it is even more important to schedule your personal and family activities into the same planner in order to keep your life in balance. When you schedule time for tasks, always schedule more time that you think you need" – because sometimes we may have interruption. Also don't schedule too tightly.

Of course, you can use different online planners such as Google Calendar so that you can synchronize them and even share them with your family, colleagues and friends.

Other option is Outlook. You can use it to convert an email to a task. (Meyerson, 2013)

One very popular technique in the last few years is the so called "Bullet Journal". It was created by Ryder Carroll and he wrote a book about his method in 2018 (Carroll, 2018). The idea is that you point the most important things in a notebook using different bullet point. Point is for tasks, circle is for events, and – is for notes. You also have month at a glance, daily log, future log, collections and other useful pages. The method is analog, but it is still very popular around the world. These are some useful sources for get acknowledged with the system:

- https://bulletjournal.com/pages/learn
- How to Bullet journal - https://www.youtube.com/watch?v=fm15cmYU0IM
- Super simple habit tracker - https://www.youtube.com/watch?v=K3KfPJRKPFw&t=113s

Techniques for prioritizing and focused work

You can also group the tasks in similar groups of activities so that you can concentrate easily. For example, you can group talking on the phone and talking with people in reality.

Another popular technique is the Pomodoro technique (Ball, 2014) which is based on the idea that you should do one thing at a time. In particular, you should only do one thing for 25 minutes.

The chosen timer must be set to 25 minutes. Within that time, we should achieve only one task.

If we have to accomplish bigger task that calls for more than 25 minutes, we can divide it into smaller tasks and give ourselves 25 minutes for each of them.

Francesca Pirillio (Cirilo, NA) describes every 25-minute interval as a pomodoro. We have to be strict in completing your task within that period of time. Get rid of all things that could distract you as you work.

After every pomodoro, make a 5-minute break before starting the next task.

Planning and prioritizing is good, but what if we wonder how you will find time for all the activities that we have to do. Most of the cases we have time, but we waste it with things that are not so important. They are called "Time pirates".

Here are some examples of time pirates (Simpson, 2015):

• interruptions
• poor personal organization
• poor planning
• lack of focus
• lack of motivation
• doing work that isn't yours
• procrastinating
• meetings
• the absence of others
• perfectionism
• not knowing what to do
• having objectives that are not clear

Dealing with emils

Methodology

Our article is based on secondary sources in the field of time management and it is based also on content analysis of different professional websites presenting strategies for time management for busy teachers and professors. The study was conducted in th period February – May 2019. In the next section, we give the basic tips for the teachers.

Results and discussion

Handling the teacher's email

First of all, you don't need to check your email many times a day because this distracts you and you cannot be focused. For example, if you're checking email multiple times during the day, decide to check it four or five times or even less on a day, at specific times (H. Taylor, 2012). Say, first thing in the morning, mid-morning, noon, mid afternoon and evening.

You will save more time, if you check your emails less. It will be good if you don't answer immediately to every email that you get. Because if you do that people will expect that you answer really fast every time. "We train people how to treat us by our actions and habits. Control your email and you will go a long way to controlling your time" (H. Taylor, 2012).

Usually It's not a good idea to check your email first thing in the morning. You could easily get unfocused. Make sure you get your top priority task done first. Taylor (2012) recommends that you schedule one or more priority tasks each morning and not check your email until about 11:30. You could check it again about 3:30 in the afternoon. You also may turn off the automatic send/receive option so that email doesn't shows up in your inbox at the moment you open your email. Make sure that you have enough time to deal with all the messages in your email inbox. For example, you may allow a half hour every time you check your email. Or you can delete it, forward it to someone else for reply, file it, answer it, move it to an action file or to your To Do list, or if it is necessary to plan time in your planner to take the necessary action before answering. You can also unsubscribe from newsletters that you seldom read, get out of groups you don't participate in, place spam filters at higher levels, and get off mailing lists. Consider if all incoming messages require an answer. For instance, Taylor (2012) suggests that you don't thank people for thanking you.

Another useful technique to organize your email is the so called "Email Overload".

When dealing with email that is overloaded, do the following steps (Taylor, 2012):

- Work from top to bottom, from recent to older.
- Go through your COMPLETE inbox every time you open it.
- Open it and then deal with the whole inbox. That means you can't just 'check your mail', you have to take actions!
- Take actions quickly. Take one of the following actions with every mail. Don't spend more than half a minute on any given email.

Delete (as much as possible)

Archive (when it contains information you may need in the future)

Answer (quickly, in maximum four lines) and delete/archive

Put in the 'Action' folder and add to your to do list.

Clear the inbox, close your email or turn off the internet.

Limit the time that you spend checking your email. Open the inbox a few times a day to work with it, then close it again.

Only work with the email. Think of the Golden Rule of Productivity: choose one thing and dedicate your time to it.

It is also good that you use "The 2 Minute Rule" as described by David Allen, (2002) – if the email will take less than 2 minutes to read and answer then do it there and then in your normal scheduled email time

For emails that are longer and may require thought, compilation or attachment of documents you should schedule time for these on your to do list

Finally let's look at how you organize your email. A 'zero inbox' is something many of us can only dream about but by using email folders and storing information in a logical, easily accessible format we become more efficient and less stressed (Simpson, 2015).

We do this by setting up email 'rules' and you can do this within your settings. These rules will help you by automatically rather than manually sorting emails into folders. Say you have regular emails that you don't need to read and respond to, but you do need to keep for later referral, for example a newsletter or something similar. So you can apply automatic sorting. (How to get mail automatically in a specific folder https://www.youtube.com/watch?v=mgKRVsH87sg)

Slater (2014) suggest that we automise our emails to be received only once per day and to work with them in a bulk manner – to work only with them.

Most of the people know what their priorities are, but they don't have the time to live them. So you need to use the prime time.

Prime time

This is when you are at peak of your energy level and more mentally attentive and able to cope with difficult tasks. If you don't know what is your own prime time, Phyllis Kaufman and Arnold Corrigan(Kauffmann & Corigan, 1987), in their book, How to Use Your Time Wisely, suggest the following test. Try a different task, such as a crossword puzzle, at different times during the day – when you get up, at 10 AM, at noon, 2 PM, 4 PM, 6 PM, and 10 PM. Then you have to decide at what time you found the puzzle easiest.

Many people have their prime time in the morning; but this may not be the time when they first get up.

Also it may not be a good idea to get up one hour earlier as many experts will tell you. The science of chrono-biology – the study of the body's natural rhythms and cycles – tells us that getting up earlier could not be very productive. It depends whether you are a morning person or a night person. Also if you get up before 6 AM, it is not very productive at all (H. Taylor, 2017). The worst time for our ability to think clearly and react quickly is at its lowest point between 3 AM and 6 AM in the morning.

Tuesday is considered to be the most productive day of the week, so you might want to work on your plans then.

If you are not in working in the area of business, you can still use the same idea for your personal life. In this case you should involve your family also.

Plan horizontally

Williams (2016) suggest that we plan our life horizontally. In contrary to the bullet journal method, she suggests that we plan horizontally. Vertical planning is when you write your tasks as a list. Horizontal planning is when you plan your tasks stating their deadline and how much time you will need to accomplish them. Here is one example:

Table 1. Horizontal planning

To do list	Deadline	Time needed
Answer emails	Tuesday	2 hours
Check assignments	Friday	3 hours

Source: Williams, S. (2016) Time management – tips for busy teachers. Available at: http://www.sharonwilliamseducational.co.uk/blog/time-management-tips-for-busy-teachers Accessed on: 22 May 2019

Chia Suan Chong (2019) offers ten tips that could help teachers and professors to better manage their time.

- Set clear goals using the SMART model
- Plan your time
- Learn to say no
- Be smart about lesson planning - we can use different free materials, Power Point presentations or simply write on the whiteboard.
- Be smart about marking - it is not necessary to give many homeworks and we have to wisely plan them so that we don't have to assess multiple piles for different subjects/modules at the same time. The assignments also can be checked at small groups rather than check everything at the last day of the due date.
- Be smart with technology tools
- Eliminate time-wasters – spend less time on social media, Internet, emails for promotions, TV, games and multi-tasking
- Apply the Two-Minute Rule – do everything that can be done in two minutes immediately so that you don't procrastinate or if you have a task that would take more than two-minutes, start it before the end of the day and do it for two minutes.
- Practise being mindful of what you do and enjoy what you're doing
- Allocate time for yourself - we need to plan time to relax, time to exercise and time to sleep. "Keep a check on your work-life balance and engage in activities that nourish your body, your mind and your soul. And remember that a happy teacher will inspire happy students".
- https://www.etprofessional.com/top-ten-time-management-tips-for-teachers

Conclusion:

In this paper we presented some useful tips and strategies to cover all the overload that contemporary teachers encounter in their everyday lifes.

We discussed the basic issues related to time management.

For future work, we would suggest more detailed analysis with primary research with questionnaires and interviews with teachers in order to understand their needs and their ways to cope with time management.

References:

Allen, D. (2002). *Getting things done: The Art of Stress-free Productivity*. Penguin Random House.

Ball, B. (2014). *Time of your Life: Tackle Time Wasters and Use your Energy to Full Effec* (1st ed.). Bookboon.

Carroll, R. (2018). *The Bullet Journal Method*. Penguin Random House.

Chong, C S (2019) Top ten time management tips for teachers. Available at: https://www.etprofessional.com/top-ten-time-management-tips-for-teachers (Accessed on: 22 May 2019)

Cirilo, NA The Pomodoro techmique. Core process. Available at: https://francescocirillo.com/pages/pomodoro-technique, (accessed on 22 May 2019)

How to Bullet journal - https://www.youtube.com/watch?v=fm15cmYU0IM

How to get mail automatically in a specific folder https://www.youtube.com/watch?v=mgKRVsH87sg

https://bulletjournal.com/pages/learn

Kauffmann, P., & Corigan, A. (1987). *How to use your time wisely*. Longmeadow Pr.

McPheat, S. (2010). *Successful Time Management*. Bookboon.

Meyerson, J. (2013). *The 25-Hour Day Discover an additional hour in your day* (1st ed.). International Management Consultancy.

Qazi, N. (2017). *Goal keeping*. Bookboon.

Simpson, S. (2015). *Daily planning*. Bookboon.

Slater, T. (2014) Doing what matters first- time management for busy professors Available at: https://www.aapt.org/Conferences/upload/Slater_time_management_AAPT-EFW_July2014.pdf (Accessed on: 22 May 2019)

Super simple habit tracker - https://www.youtube.com/watch?v=K3KfPJRKPFw&t=113s

Taylor, H. (2012). *Time to be productive*. Bookboon.

Williams, S. (2016) Time management – tips for busy teachers. Available at: http://www.sharonwilliamseducational.co.uk/blog/time-management-tips-for-busy-teachers (Accessed on: 22 May 2019)

CREATIVE PROBLEM SOLVING TOOLS

Assoc. prof. Silvena Dencheva, Varna university of management

ИНСТРУМЕНТИ ЗА РЕШАВАНЕ НА ПРОБЛЕМИ ПО ТВОРЧЕСКИ НАЧИН

доц. д-р Силвена Денчева, Висше училище по мениджмънт – Варна

Abstract. The goal of the paper is to provide readers with essence on creativity as well as to help lecturers in application of creative tasks in the class room. On the other hand, it focuses also on students in improving their self-awareness regarding the creativity skills. It aims to improve the creative skills, to help students and lecturers apply creative problem solving. In this regard, the paper is more practically oriented. It gives theoretical view on creativity and creative problem solving but also present different techniques to improve the creativity and provoke critical thinking in the students and lecturers.

***Key words**: creativity, creative problem solving, divergent, convergent thinking*

Резюме. Целта на статията е да запознае читателите със същността на креативността, както и да помогне на лекторите да използват креативни задачи в класната стая.От друга страна, се фокусира на подобряването на себепознанието у студентите относно умения за креативност. Има за цел да помогне и подобри креативността у студентите. В тази насока, статията е практически насочена. Тя представя теоретичните позиции за креативност, но и представя различни техники за подобряване на креативност и за провокиране на критичното мислене у студентите и лекторите.

***Ключови думи:** креативност, творческо решаване на проблеми, дивергентно, конвергентно мислене*

Introduction

From entrepreneurial point of view, creativity is seen as the ability to make new combinations of social worth. From the perspective of academicians, given by Mihaly Csikszentmihalyi (psychologist, academic, and writer) Creativity can be defined as a flow and the Psychology of Discovery and Invention. The author means that any act, idea, or product by which there is a change either or some form of transformation into a new one… What counts is whether the novelty he or she produces is accepted for inclusion in the domain. https://thesecondprinciple.com/creativity/creativity-essentials/on-definitions-of-creativity/

Creativity has produced a wide interest to be studied and explained. For example, Finke et al. (1992) and Smith et al. (1995) developed the Geneplore Model to frame the processes involved in creativity informed by cognitive science. The model identifies two, potentially iterative, phases of the creative process: generative processes and preinventive exploratory processes. The generative processes include knowledge retrieval, association, and mental transformation(Dunphy and Kern, 2014).

On the other hand, researchers like Campbell (1960), Newell and Simon (1972), and Csikszentmihalyi (1990) have developed models for creativity. In this regard, Csikszentmihalyi's model adopted a systems approach, defining creativity as 'an interaction between the domain, the person, and the field (Dunphy, S. and Kern, G. 2014).

To sum up, all the given definitions above highlight the novelty, innovation or any positive kind of on.

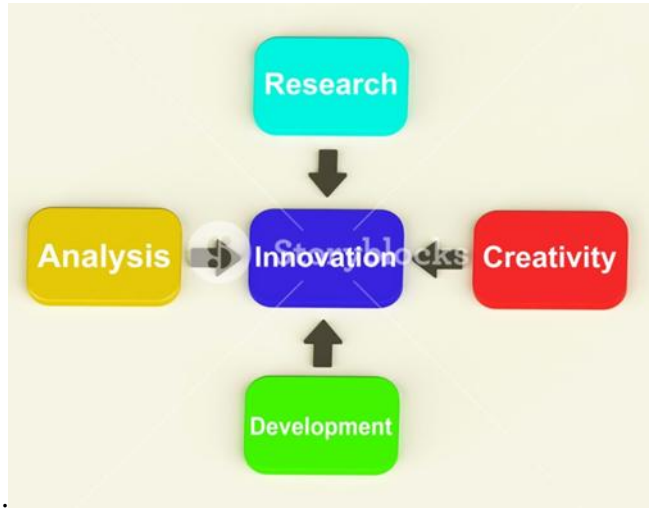


Fig.1 Innovation diagram meaning creativity
Source: (storyblocks.com)

Main body

Nowadays, creativity is considered to be a valuable asset in most industries. Creativity has two sides:

- Divergent thinking;
- Convergent thinking; (Dencheva, S. & Kamenova, D., 2016)

The divergent thinking presents generation of many ideas, many solutions to a certain problem. The convergence thinking is the opposite approach. At first, we need to be divergent in our thinking, and then to apply convergent thinking. The goal of the convergent thinking is to move from all given ideas or suggestions developed before and to focus on the most interesting ideas. To begin this step, it is important to remember the aim of the reflection and the goal to reach. People must improve and develop the ideas with constructive judgment with the view to find things that are innovative (Creative Education Foundation, 2019).

Being innovative and providing solutions to already existing problems is the goal of innovative entrepreneurs.(Narleva, 2011). As Narleva , 2018 states, the entrepreneurs are people thinking out of the box and providing untraditional ways of solving problems. In order to be innovative they must combine divergent and convergent type of thinking.

Convergent thinking tools include the following:

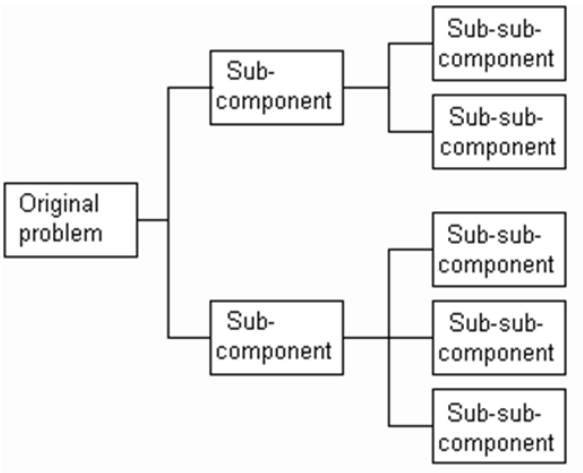


Fig. 2 How –how diagram
Source: Michalko, Michael. (2006). Tinkertoys: A handbook of creative thinking techniques. Berkeley, CA: Ten Speed Press.

How – How Diagram

The How - How diagram will give different solutions and tells what must be done. It is useful as a tool of creativity as it defines specific goals and actions.

Evaluation matrix

This is a tool and is created as a table. In this case, for each question is given one row. There are also columns that are related to data sources, collection methods data, and criteria for comparison.

Table 1. Evaluation matrix as a convergent thinking tool

	Will be enough money to finish project?	Will be there many products to promote?
Option 1	😐	😐
Option 2	☹	☹
Option 3	☺	☹

The evaluation matrix is probably one of the most objective assessment methods. It is useful tool as we can compare different criteria having greater weights.

Scamper

SCAMPER is an interesting tool to be used for emergence of new ideas. It is applicable when there must be a change or modification of already existing product or way of doing things.

Each letter in this abbreviation represents a separate method by which you can work with characteristics of a problem.

S = Substitute (To replace)

C = Combine (To combine)

A = Adapt (To adapt)

M = Magnify (to modify, increase)

P = Put to Other Uses (to offer other application)

E = Eliminate (to remove, eliminate or reduce action to a minimum)

R = Rearrange (or Reverse) (to turn, turn, change an order)

The concept of divergent thinking was developed in the 1950s by psychologist J.P. Guilford, who saw it as a major component of creativity and associated it with four main characteristics. The characteristics were:

- Fluency (the ability to generate fast many ideas;
- Flexibility (opportunity to have different approaches to one problem at one and the same time);
- Originality (to have ideas completely novel and different from all other people);
- Elaboration (the ability to consider details carefully and fulfill it).

Discussion

Managers are making decision every day. In order to be successful as managers, they are doing their best to apply creativity. Being creative is a must nowadays in the Internet era. It can give competitive advantage to companies. The main goal of the topic is to present the tools to achieve creativity in solving certain problems. Creative problem solving can use one of the following techniques. There are some drawing techniques to aid our creativity.

Mind mapping is a technique in which words are used and linked by arrows or lines. It's better to be used to present a lot of data that is related. For this reason, people use it as a toll when presenting new product or new ideas. As a technique, it begins with a word, placed in the center and other words linked to (https://www.skillsyouneed.com/ps/creative-thinking.html)

Rich pictures are better to be used for visualization. In this case, the person is asked to imagine certain situation. The words that can be used are not related and linked together as in the mind mapping. The idea is that the person is going to be more creative if focuses on the pictures. All kind of colors and symbols can be used to enhance the creativity in the person. https://www.skillsyouneed.com/ps/creative-thinking.html)

Envisaging the future is a suitable group exercise. It should be done in the following way. A wall should be covered with large pieces of paper, such as flip-chart pages. Then the group begins at one edge, and draws the situation, as it is now. No words are allowed, it all has to be present by drawing. People in the group can discuss what they're drawing.

Then people are invited to move to the other side and draw the perfect situation as they see it in future. Again, no words are to be written.

Then a big gap is written between current situation and future and people are asked to draw what must be done so that they can move from one side to the other. This is the most important part of the exercise as it is the action plan telling what needs to be done.

The idea behind this is that seeing the pictures makes it easier to 'bridge' the gap between the current situation and the desired future situation.

Source: https://www.skillsyouneed.com/ps/creative-thinking.html

Role-Play Situations

Role-play situations are the most common exercise used by any managerial or leadership module.

'Role-play', does not just include the basic 'pretend I'm your employer'-type role-plays, or even 'what will you do in this situation. Otherwise they are considered as useless.

It is very suitable technique that can be used in job selection and recruitment process. In this case, the applicants are given real situation and they are asked to perform a role how they are going to play if they are customer representative dealing with angry customer, for example. (www.skillsyouneed.com/ps/creative-thinking.html)

The next tool for divergent thinking is known as 5 Was. (Creative foundation, 2019). On the figure 3 you can see how the model looks like.

Fig. 3. W model of divergent thinking
(Kamenova, D. & Koleva, S., 2016)

According to (Creative foundation, 2015), this model includes the following dimensions:

-Why: This is the most important thing. It determines whether you should do it. It gives the real reason what motivates and gives you energy to do. It is related to what you believe or not.

- Why should tourists come to my hotel?

- What: When deciding to do, you need to determine what you will do next, what you have to do and what to do when you do this.

- Who: it is very important to have distribution of the tasks and responsibilities. You need to know who is responsible for what. Especially if it is team work.

- Who are these products targeting customers?

When: the deadline to finish the work is very important. As we know, most of teams fail due to bad time management. In other words, there must be a strict schedule when does the

project start, when will it finish. It is of crucial importance in order to plan all in advance and not to feel stressed by due dates. It is especially true for team projects. There must be clear distribution of tasks per time.

- When will the event happen?

- Has anyone ever visited our stand during the exhibition or not?

Where: it is very important issue to take into mind where this product will be displayed It is related to direct consumers of the idea or final product.

Sample sentences used with WHERE?

- Where will be the product displayed?

How: How will you do this work? What techniques or methods you can use to do the job in the most effective way.

- How to promote our hotel?

- How much will the advertisement cost?

5W - 1H . The tool is simple one but helps a lot of to present in idea. If the group can answer all questions, the idea becomes clearer.

Thinking hats.

As Bradbury-Jones & Herber, (2011) said in their article, "de Bono developed his method in the early-1980s as a tool for group discussion and individual thinking. He proposed the hat method as a means for thinking more effectively. Colored hats are used as metaphors for six different states of mind. Each hat is assigned a color."

And according to Göçmen & Coşkun (2019), six hats are used to encourage individuals to think about questions or problems from different angles and find different kinds of solution at the same time. A study has proved that this CPS strategy is quite useful in the field of education. Among all of the hats, the blue and green hat seems to be the most beneficial ones for solving creative problems.

• White hat: The keywords of white hat are clarity and unquestionable knowledge. When people are required to use white hat thinking strategy, they are required to use their professional knowledge about one field or one thing. Academic resource, proven date, and scientific statistic methods are encouraged to be used during the generating of new ideas. People need to use their logical judgment rather than intuition in solving problems. At the same time, information obtained and missing deserve extra attention.

• Red hat: This hat is described as an emotional one. It is the opposite side of white hat because it contains intuitions, emotions, and excitement. People who choose to use this thinking method are encouraged to express their own feelings towards things, providing convincing evidence becomes unnecessary.

• Black hat: This hat shows pessimistic and cautioned. People need to describe risks they have taken, negative feelings they have towards things and potential future problems they might face.

• Green hat: The words innovative, creative and energy are the key points for this hat. Original and productive ideas are encouraged during generating new ideas. People tend to think in a positive way and find out the solution zealously.

• Yellow hat: Optimistic is the main feature of this hat. While producing new ideas, people are asked to think about the potential opportunities and benefits for the stuff.

• Blue hat: Cool decision making is the main point. Thoughtful design is needed here. The decision should contain a clear part of how to systematize the plan, how to make the conclusion, how to do analysis and consideration about the specific idea.

An example of divergent thinking is the test, developed by Guilford in 1967. In Guilford's Alternative Uses Task (1967) examinees are asked to list as many possible uses for a common house hold item (such as s brick, a paperclip, a newspaper).

Guilford's test of divergent thinking

Example:

Name all the uses of a brick

1…….
2…….
3…….
4…….
5……..
6…….

The test scores the four components:

- Originality
- Fluency;
- Flexibility;
- Elaboration.

In the next section are presented tools to provoke the creative thinking. They are suitable for use in the class room or during training seminars for staff in different companies.

Tools to stimulate divergent thinking

There are many ways to enhance divergent thinking. Creative education foundation, 2015 offers the following exercises:

- **50 aspirations exercise**: It is an individual, timed exercise. The time that can be spent differs from person to person. We suggest that it is better to set a time limit in order to be sure that people will achieve good results. Give resource group/participants paper/form and pens (Creative education foundation, 2015).

Everyone will have 10 minutes to write down 50 different goals, aspirations, things they have or want to achieve. This exercise is too personal. (Creative education foundation, 2015)

When time finishes, everyone is asked to read them and mark the most important ones with a star. Try to select up to 5 of all them. (Creative education foundation, 2019):

50 aspirations

_ _____

_ _____

_ _____

_ _____

_ _____

_ _____

_ _____

_ _____

_ _____

_ _____

_ _____

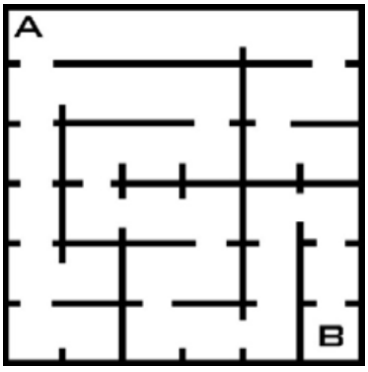
Another way to provoke divergent thinking and thus creativity is presented by (Raviv, 2012). The ideation activities are grouped according to their objectives:

In his publication, Raviv (2012) presented an example of team-building and enhancing creativity exercises. They are very suitable for classroom activities, in seminars with students and as training exercises. The activities allow students

To change their point of view, avoid unnecessary assumptions, think out of the box and to use all available resources they have. Students are encouraged to find multiple, imaginative, intuitive, as well as common-sense solutions. Thus students can discover many different solutions but also they understand that there is not true answer to the problem. (Raviv, 2012).

The first exercise developed by Raviv, 2012 is the following. It is related to the vision of the person.

The person is supposed to trace a path from point A to point B.



There are several options in doing it. The more creative and unusual the better is.

Another approach in divergent thinking is to identify certain objects. In this regard, the following exercise was proposed by Raviv, 2012. The exercise is called:

Inquiry-based. In this exercise the students were given enough time to see and discuss what they see on the picture below. This is a perception exercise as people differ in the way they interpret what is surrounding them (Raviv, 2012).

Another tool for stimulating the divergent thinking is Action plan. It is a tool commonly used and mainly popular among middle managers in any organization.

This instrument can be used as follows (Creative education foundation, 2015):

1. All members of group describe their future plans.

2. By using sticky notes can be generated as many the possible actions. It is recommended to use one sticky note to describe one action.

3. Write also the assisters and resisters that can help to achieve certain result.

Again convergent thinking is needed here. It can be applied if:

4. Order all steps to be taken into "short-term," "medium-term," and "long-term" based on time frame.

5. Within each group, place the steps in order.

6. For each action, distribute the tasks to people to be responsible for. The deadline to finish tasks also should be clearly specified. In this regard, as (Stanoeva, 2019) says time management is of crucial importance not only for planning steps but also for distributing tasks and people responsible for it. A person should be supervising how the things are done for each step.

7. The deadlines, people involved and supervisors are defined in the table below(Creative education foundation, 2015):

Table 3. Action plan

	What to do?	Who?	By when to be done?	Who checks?
Short-term				
Mid-term				

Long term				

The next tool for divergent thinking is called Assisters & Resisters (Creative education foundation, 2015). By using this tool, we can get an idea who or what will help and / or prevent implementing the project already developed.

In this regard assisters and resisters are defined. Assisters: people who can help make the idea a reality or a success. They have the opportunities to help such as resources and knowledge. These people can be also investors.

On the other hand there are also resisters to an idea: people or things that can stop or a threat for the idea to be developed.

Conclusion

Creativity is an ability that everybody possesse and should be stimulated. In the paper we have presented different tools for convergent and divergent thinking. They should be combined to achieve best results.

References:

Нарлева. К. (2011). Социалното предприемачество. Изд. Матадор, Добрич, 978-954-371-302-8

Нарлева, К. (2018). Иновативно предприемачество за културен туризъм в трансграничния регион‘ Добрич-Констанца“, изд. Европейски фонд за социално развитие, 978-619-7026-33-7

Bradbury-Jones, C., & Herber, O. R. (2011). Creativity in nursing research: Five thinking hats? International journal of nursing.

Creative Education Foundation. (2019). Convergent Thinking - Creative Education Foundation. [online] Available at: http://www.creativeeducationfoundation.org/creative-problem-solving/convergent-thinking/ [Accessed 22 Mar. 2019].

Debois, F. (2019). Creative Problem Solving (CPS). Available at: https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Creative-Problem-Solving-CPS--325794.htm

Doyle, A. (2019). Creative Thinking Definition, Skills, and Examples. The Balance Careers, Dotdash publishing. Available at: https://www.thebalancecareers.com/creative-thinking-definition-with-examples-2063744 [Accessed 2 Apr. 2019].

Dunphy, S. ,Kern, G.(2014). Testing Einstein’s faux formula: fast computers + slow humans = creative brilliance. Behaviour & Information Technology, 2014, Vol. 33, No. 6, 656–662, http://dx.doi.org/10.1080/0144929X.2013.822019

Frey, C. (2014). 10 remarkable ways to use Google for creative problem solving - Chuck Frey. [online] Chuck Frey. Available at: http://chuckfrey.com/10-ways-to-use-google-for-creative-problem-solving [Accessed 28 Mar. 2019].

He, L. (2013). Google's Secrets Of Innovation: Empowering Its Employees. Forbes. [online] Available at: https://www.forbes.com/sites/laurahe/2013/03/29/googles-secrets-of-innovation-empowering-its-employees/#37b4bff957e7 [Accessed 28 Mar. 2019].

Göçmen, Ö., & Coşkun, H. (2019). The effects of the six thinking hats and speed on creativity in brainstorming. Thinking Skills and Creativity, 31, 284-295.

Isaksen, S., & Trefnger, D. (2004). Celebrating 50 years of reflective practice: Versions of creative problem solving. Journal of Creative Behavior, 38 (2)

Kamenova, D. , & Dencheva, S. (2016). Developing creativity in the science, education and on the working place. Animal book of VUM, vol. 9, p. 50 – 27.

Kamenova, D., & Koleva, S. (2016). Practice companies and development of personal skills in young entrepreneurs, Creativity lessons, p. 129 – 137.

Michalko, Michael. (2006). Tinkertoys: A handbook of creative thinking techniques. Berkeley, CA: Ten Speed Press.

Raviv, D. (2012). Effective tools of divergent thinking. American society of engineering.

Stanoeva, I. (2019). Smart project. Time management. Varna university of management.

Treffinger, D. J., Isaksen, S. G., & Dorval, K. B. (2003). Creative problem solving (CPS Version 6.1 TM) a contemporary framework for managing change. New York: Orchard Park.

Web-sites:

Creativity.com

Dreamstime.com

Google.com

Lego.ru

Pininterest.com

Tesco.com

www.skillsyouneed.com

storyblocks.com

thesecondprinciple.com

websolutions.com

ЗА СТАТУСА НА СОЦИАЛНИТЕ УМЕНИЯ СРЕД УЧЕНИЦИ ОТ ХЪРВАТИЯ И БЪЛГАРИЯ

Виктория Великова, ПГ по земеделие „Тодор Рачински“, гр. Генерал Тошево
проф. д-р Димитрина Каменова, Висше училище по мениджмънт - Варна

THE STATUS OF SOCIAL SKILLS AMONG STUDENTS FROM CROATIA AND BULGARIA

Victoria Velikova, Professional high school of agriculture, General Toshevo
Prof. Dimitrina Kamenova, PhD, Varna University of Management

Резюме. В последните две десетилетия бизнесът поставя остро проблема за развитие не само на професионални компетенции, възприемани като сбор от неотмени, затова наричани „твърди“, за професията умения, но и на социални, транзитивни или „меки“, които са свързани с възможностите на човека за работа с други хора. Веднъж усвоени, социалните умения могат да бъдат „пренасяни“ във всяка ситуация, организация или екип, в които индивидът решава да се труди, забавлява или живее. Настоящата статия представя едно изследване на познаването им и нагласите за развитие сред ученици в две професионални гимназии по земеделие – в Хърватия и в България. Показани са приликите и разликите на основата на сравнителен анализ между българските и хърватските ученици, обучаващи се в единадесети клас, чрез проведено анкетно проучване с въпроси, насочени към познаването, развитието и прилагането от тях на социалните умения,

Резултатите от изследването могат да бъдат ориентир за стратегическите образователни цели и методически решения не само за учителите, но и за преподавателите във висшето образование в решаването на проблема за качеството на съвременните човешки ресурси.

Ключови думи: *социални („меки“) умения, видове социалните умения, транзитивни умения.*

Abstract. In the last two decades, business has been sharpening the problem of development not only of professional competences, perceived as a sum of irrevocable, so called "hard" skills, but also of social, transitive or "soft" skills related to human abilities to work with other people. Once acquired, social skills can be "transferred" to any situation, organization or team in which the individual decides to work, entertain or live. This article presents a study of their knowledge and attitudes towards development among students in two vocational high schools in agriculture - in Croatia and Bulgaria. The similarities and differences are presented on the basis of a comparative analysis between the Bulgarian and Croatian students in the eleventh grade, through a survey conducted with questions aimed at the knowledge, development and application of social skills,

The results of the survey can be a guide to strategic educational goals and methodological solutions not only for teachers but also for higher education teachers in solving the problem of the quality of modern human resources.

Key words: *social (soft) skills, types of social skills, transitive skills*

Въведение: актуалност на проблема за развитие на социални умения

В последните две десетилетия бизнесът поставя остро проблема за развитие не само на професионални компетенции, възприемани като сбор от неотмени, затова наричани „твърди“, за професията умения, но и на социални, транзитивни или „меки“, които са свързани с възможностите на човека за работа с други хора (15). Веднъж усвоени, социалните умения могат да бъдат „пренасяни“ във всяка организация или екип, в който индивидът решава да се труди, забавлява или живее. Настоящата статия представя едно изследване на познаването им и нагласите за развитие сред ученици в две професионални гимназии по земеделие – в Хърватия и в България. Показани са приликите и разликите на основата на сравнителен анализ между българските и хърватските ученици, обучаващи се в единадесети клас, чрез проведено анкетно проучване с въпроси, насочени към познаването, развитието и прилагането от тях на социалните умения,

Резултатите от изследването могат да ориентират в стратегическите образователни цели и методически решения не само учителите, но и преподавателите във висшето образование в решаването на проблема за качеството на съвременните човешки ресурси. Затова като **основен изследователски въпрос** се поставя въпросът доколко и кои социални умения се развиват в сферата на професионаното образование като европейски проблем.

Освен „меки“, уменията за работа с други хора, формиращи социалната компетентност, са известни и като „транзитивни“, т.е., лесно преносими, осигуряващи лесна приспособимост на индивида в различни условия и среда. Затова те са наричани и „социални“ умения (повече за спецификата им, както и за групиране в система вж. у 1, 9, 12, 14). В този смсъл в изложението тук трите термина: „меки“, социални и транзитивни ще се използват като синоними. Развиването на такива умения, ако се пропусне да се случи в ученическа възраст, когато индивидът е най-податлив на промени, след това може да трае дълго, ефектът от него може да е изкривен, а и ще струва много време, изживяване на стрес, усилия и/или финансови ангажименти на компанията за попълване на недоимъка им.

Настоящото изследване има за цел да проучи доколко социалните умения са дефицитни сред ученици от Хърватия и България, тъй като без тях специалистът не може да осъществява целия си потенциал, и да направи сравнение между познаването и развитието на социалните умения на българските и на хърватските ученици. От друга страна, разкриването на недоимъка им би могло своевременно да насочи учителите към системна и последователна работа по отношение на премахването му, а и самите ученици към самоуправление на процеса за собствено придобиване на социалните умения.

Авторите считат, че интересът към социалните умения значително се засилва (по 1) и познаването, развитието и упражняването на „меките“ умения става все по-важно не само за работодателите, но и за самите ученици. Всеки добре образован и подготвен за живота и трудова дейност човек е въоръжен с достатъчно развити социалните умения, които му гарантират успех. Познава изискванията на съвременния работодател за притежаването им от сътрудниците.

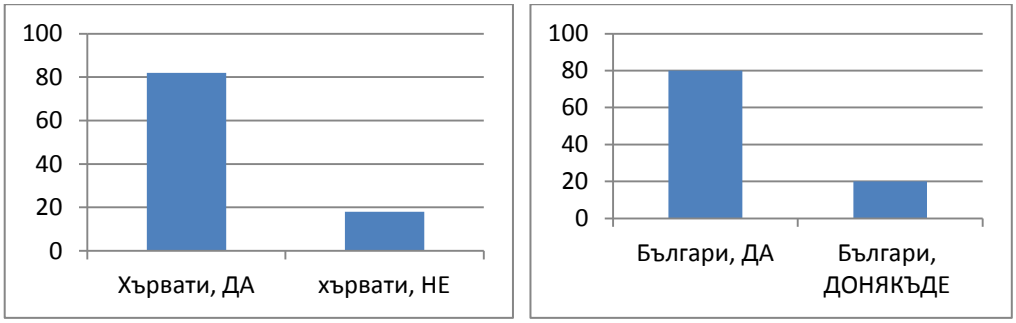
Методика на изследването

Интересът на авторите на настоящата публикация към развитието на „меките“ умения е дългогодишен поради доказаното вече убеждение, че необходимостта от тях е все по-нарастваща за бизнеса, а те все по-малко стоят във фокуса на средното образование (вж. напр. 9, 1, 14). Затова целта на изследването се заключава в проучване статуса на социалните, наречени още „меки“, умения сред ученици от гимназиален курс в две професионални гимназии по земеделие „Тодор Рачински“, гр. Генерал Тошево, България и Земеделската гимназия, гр. Винковци, Хърватия. Изследването на българските ученици е направено през март-април 2018 г. и резултатите от него са оповестени в Годишник на ВУМ, т.11 като доклад на Международната конференция, проведена на 1 и 2 юли 2018 г. (вж. 1, с. 366-384). Същата анкетна карта е приложена в изследването на хърватските ученици през октомври-ноември 2018 г. Проучването е проведено с по 11 ученици от 11. клас. Гимназиите по професионална ориентираност са идентични, което прави изследването по-достоверно.

Изследователската хипотеза е свързана с очаквания, че, тъй като и двете гимназии са професионални, тъй като и Хърватия, и България през последните десетилетия имат относително еднаква съвременна история и социално-икономическо минало, резултатите относно развитост и отношение към социалните умения да са относително близки. Би следвало да се отчете обаче, че след провеждане на изследването в българската гимназия, получените резултати очертаха мерки за компенсиране на недостатъците в развитието на социалните умения. Те се осъществиха чрез специализирано обучение в рамките на 32 учебни часа в курса по учебния предмет Икономика на предприятието. Затова в това изследавне се провижда и допускането, че, ако в хърватската гимназия развитието на социални учения не се държи на фокус от учителите, то тогава данните ще посочат чувствително изоставане в развитието и отношението към социалните умения у учениците хървати.

Резултати от изследването

На **въпрос №1:** „*Мислите ли, че съвременните работодатели ценят у своите сътрудници не само добрия професионалист, но и развитието на умения за работа с други хора (наречени социални)*?” от хърватските ученици 82% отговарят с: „Да, смятам, че социалните умения помагат на специалиста да работи по-добре в организацията”, а 80% от анкетираните български ученици; 18% от хърватските участници са предпочели отговора: „Не мисля, че социалните умения са важни за високите постижения на някого”, а 20% от българите избират отговор: „Социалните умения само донякъде са важни за постиженията на професионалиста в работата”. Разпределението на резултатите може да се види на **Графика №1**.



Графика №1. *Разпределение на резултати на въпрос №1 от анкетното проучване.*

Изводът, който се налага е, че и при българските, и при хърватските ученици е значително висок процентът от ученици, съгласни с твърдението, че социалните умения помагат на специалиста по-добре да работи в организацията. Мнозинството от учениците и от двете държави смята „меките" умения за ценни и нужни, защото те в действителност са изключително важни за доброто развитие не само на съвременното предприятие, но и за израстването и усъвършенстването на професионалиста в работна среда. Анализът сочи обаче, че за близо ¼ от анкетираните социалната компетентност само донякъде е важна за постиженията на професионалиста в работата (според българите) и че „меките" умения не помагат за постигането на високи резултати и постижения в работата (според хърватите). Това показва, че един немалък процент от учениците и от двете държави не са запознати със значението, функциите и същността на транзитивните умения. Съответно и в двете държави трябва да се акцентира на усвояването на социалните умения и да се насърчава от учителите употребата им не само в училище по време на учебния час, но и в бъдеще – на работното място.

Въпрос №2. гласи: „*Според Вас кои от изброените по-долу умения Ви помагат в работата с други хора в класа, дадена организация или екип*". Резултатите на учениците от двете държави спрямо определяне статуса на 13 социални умения са разпределени по следния начин:

Таблица № 1. *Социални умения*

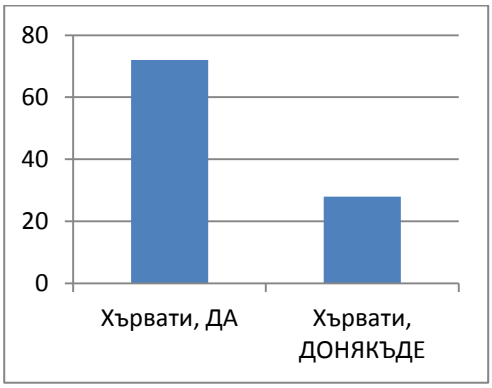
№	Видове социални умения:	Хърватски ученици	Български ученици
1.	*Работа в екип*	*90%*	*86%*
2.	*Грижа за клиентите и за колегите (отношение на грижовност не само към потребителите и членовете на екипа)*	*18%*	*31%*
3.	*Умения за оценяване на труда*	*9%*	*78%*
4.	*Управление на конфликти*	*0%*	*47%*
5.	*Умения за общуване – за диалог, насочен към промяна, за презентиране, за убеждаване, за*	*18%*	*63%*

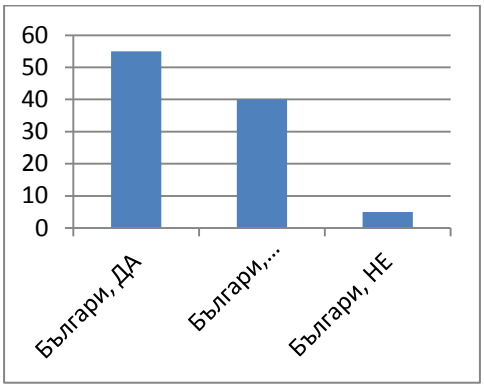
	дискусия, за водене на спор, дебат и пр.		
6.	*Умения за посредничество между две спорещи страни (медиация)*	*9%*	*63%*
7.	*Умения за наставничество (за коучинг и за провеждане на тренинг)*	*0%*	*31%*
8.	*Умения за обучаване на други хора*	*9%*	*55%*
9.	*Умения за съпровождане в процеса на работата (модериране)*	*9%*	*47%*
10.	*Умения за подпомагане на другите (фасилитиране)*	*18%*	*39%*
11.	*Умения за изграждане на доверие*	*9%*	*100%*
12.	*Умения за справяне със съпротивата на хората срещу новото*	*0%*	*47%*
13.	*Умение за водене на екип (лидерски умения) и влияние*	*9%*	*47%*

Анализът на данните от Таблица №1. показва изключително интересни резултати. Най-висок статус сред хърватските ученици има *Умението за работа в екип* - 90%. Българите са посочили като най-ценно умението *за изграждане на доверие* (повече за него вж. у 2, 6), 100%. В хърватската група се наблюдава или липса или ниски стойности във възприятието на социалните умения като важни на работното място, което може да се обясни с това, че учениците не познават достатъчно добре същността им, което означава недобро познаване на себе, на собствените качества и способности. Следователно, ако искаме образованието да гарантира на ученика истински успех на работното място, то вниманието в трябва да се насочи към развиване приоритетно на уменията, които учениците не отчитат като социални, т.е., от групата умения, маловажна или неясна за учениците – умения за управление на конфликти, медиация, за справяне със съпротивата срещу новото и други.

При българските ученици се наблюдава интересен парадокс, свързан със статуса на „меките“ умения - познаването на значението на посочените умения се счита за притежаването им. Към такива изводи насочват данните, разкриващи, че са добре запознати със същността им, а в същото време на въпрос №14 едва 30% посочват всички изброени умения за притежавани. Този факт говори, че всъщност анкетираните български ученици имат някаква представа (тоест, чували са) за важността на „меките” умения и смятат, че това е достатъчно, за да ги притежават. При хърватските ученици се наблюдава противоположният феномен: те не приемат много от социалните умения, посочени във втори въпрос, за важни, а на въпрос №14. 30% посочват тези умения като вече развити у тях. Съответно и в двете държави трябва да се насочат специални усилия към развитието на транзитивните умения още в гимназиален етап и към усъвършенстването им в образователния процес - в учебния час и извън него и особено по време на учебната и производствената практика.

На **въпрос №3:** „*Според Вас умението за работа в екип дали в близко бъдеще ще става все по-ценно за дадено предприятие?*” повече от половината - 72%, от анкетираните хърватски ученици, отговарят с: „Да, неговата ценност ще се повишава все повече”. Въпреки че процентът на отговорилите така българи е по-нисък, той отново е по-висок от половината – 55%. 28% от анкетираните хърватски ученици са отговорили с: „Донякъде е вярно”, докато българските са значително повече – 40%, като дори присъстват 5%, които „мислят, че работата в екип ще отмира в бъдеще”. Изследването потвърждава важен извод, правен не веднъж от представителите на бизнеса, че българският сътрудник отбягва работата в екип – или не познава нейната специфика и отлика от обикновеното участие в работна група, или не е мотивиран за участие в екип, където се цени уникалното у сътрудника. За този дефицит в професионализма на българския сътрудник не малка вина има и самият бизнес с условията и възможностите, които (не)предоставя за развитие на човешкия капитал. Или по-скоро не провиждайки в работещия човек неизчерпаем човешки ресурс.





Графика №2. *Разпределение на резултатите от въпрос №3.*

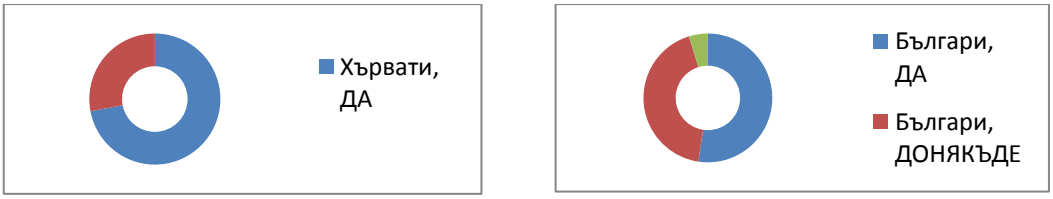
Както се вижда от **Графика №2** според учениците и от двете държави умението за работа в екип ще става все по-ценно за дадено предприятие в близко бъдеще. Над 50% от анкетираните и от Хърватия, и от България са отговорили положително на зададения в анкетата въпрос, което означава, че в училище отрано следва не само да се развива това умение, а и да се демонстрира ефектът и да се упражнява в учебните часове. Сред българските ученици 5% не смятат, че умението за работа в екип ще бъде важно в близко бъдеще. При хърватските ученици мнозинството - 82% от всички отговорят, че притежават *умението за работа в екип* в значително по-голям процент в сравнение с българските.

Въпрос №4 гласи: „*Ако Ви предложат, бихте ли могли да упражнявате роля на наставник на свой съученик?*”. Резултатите са следните: 36% от анкетираните хървати са отговорили с: „Да, мога и с радост ще стана наставник”, докато при българите се наблюдава по-високият процент – 45%. Други 36% от анкетираните ученици от Хърватия считат, че „донякъде ще се справят с ролята на наставник”. При учениците от България се

наблюдава отново същият процент, а именно 45%. 28% от хърватите отговорят с: „Не, нямам умение на наставник, за да се справя", а 10% са българите дали същия отговор.

Графика №3. *Разпределение на резултатите от въпрос №4.*

Видно е от **Графика №3**, че почти еднакъв брой ученици и от двете държави (36% от хърватските и 45% от българските) смятат, че са способни и ще се радват да бъдат наставници на свои съученици, а останалите (36% от хърватските и 45% от българските) смятат, че само донякъде ще могат да се справят с такава задача. Вероятно са изпадали в ситуации на наставничество, и затова няма да им е трудно да си представят и себе си в такава роля. Различен е процентът на анкетираните (28% от хърватските и 10% от българските), които считат, че нямат умения на наставник, но е окуражителен резултатът, защото за мнозинството справянето с ролята на наставник по време на учебния процес ще направи лесно постижимо умението в работна среда. На **въпрос №5:** „*Мислите ли, че развитието на умение за решаване на проблеми е ключово?*" - 72% от хърватските ученици са отговорили с: „Да, смятам, че приоритетно трябва да се развива", а само 55% от българските ученици са дали същия отговор; 28% са отговорили с: „Донякъде е възможно да се развива", докато този отговор са посочили 40% от българските, а 5% от анкетираните ученици от България са избрали отговора: „Не може да се развива".



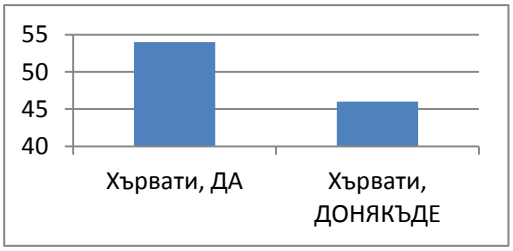
Графика №4. *Разпределение на резултатите от въпрос №5.*

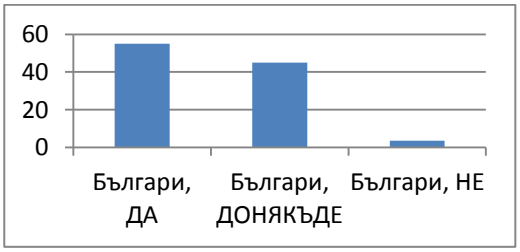
Графика №4 онагледява разликата в резултатите, според които повече от половината ученици и от Хърватия – 72%, а от България - 55%, смятат, че *умението за решаване на проблеми* е ключово по време на обучението, а останалите – 28% от хърватите и 40% от българите, мислят, че само донякъде е възможно такъв тип умение да се развива в учебните часове. За жалост 5% от анкетираните български ученици считат, че

това умение не може да бъде развито. Може да се направи извод, че за мнозинството от учениците, участвали в анкетирането – 100% от хърватите и 95% от българите би било добре да решават повече проблемни задачи в училище и по този начин да възпитат у себе си още от гимназиална възраст *умението за решаване на проблеми*. Забелязва се, че при учениците от Хърватия има наличие на по-добро познаване, развитие и прилагане на горепосоченото „меко" умение в сравнение с гимназистите от България.

На **въпрос №6** „*Мислите ли, че умението за създаване на концепции по решаване на даден проблем е ключово за служител на дадено предприятие?*" разпределението на отговорите на учениците от двете държави е следното: 54% от хърватските са отговорили с: „Да, смятам, че е ключово умение", както и 55% от българските. Останалите 46% от хърватите и 40% от българите са дали отговора: „Донякъде е важно за предприятието и за индивида", като 5% от българите смятат, че „определено няма връзка с управлението на което и да е предприятие".

Резултатите, представени по-долу чрез **Графика №5,** насочват изследователя към действия относно развитие на *умение за създаване на концепции по решаване на проблеми*, като ключово за мениджъра на дадено предприятие (повече за компонентите на умението и за модел на развитието му вж. у 9, 13) – то се оказва изключително важно или само донякъде важно за всички 100% от анкетираните ученици от Хърватия и за 95% от анкетираните ученици от България. Интерес пораждат данните, че няма голямо наличие на отрицателни отговори – само 5%. Следователно, за повечето ученици би било интересно да решават различни казуси с проблеми, които да се поставят по време на учебния час, заети от „живата" практика. Съответно това социално умение, като следствие от получените резултати, е еднакво добре развито и познато от учениците и от двете държави, но все пак би било добре за целите на бъдещо изследване чрез работа по казуси да се направи проверка на действителното състояние.

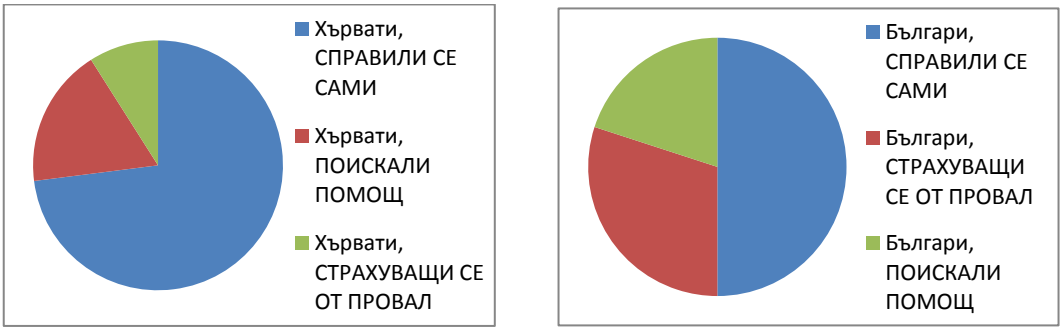




Графика №5. *Разпределение на резултатите от въпрос №6.*

По-долу се анализират данните, получени на **Въпрос №7**, който гласи: „*Когато изпаднете в проблемна ситуация, Вие…*". От анкетираните лица се изисква да изберат отговор измежду три варианта. Най-често срещаният е: „Ще се опитам да се справя сам, без да потърся помощ" – половината от българските ученици и 73% от хърватските са предпочели именно този вариант. Следващата по популярност възможност при българските ученици е „Страх от провал" – 30%, а при хърватите е само 9%. Последният възможен отговор за анкетираните ученици от двете държави е „Търся помощ от приятел",

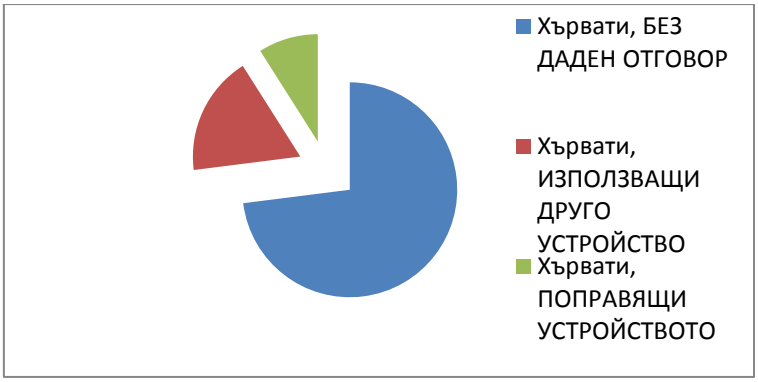
който отговор е най-малко избиран сред българите – 20% и на второ място сред хърватите - 18 %. Този въпрос цели изява на реалното притежание и употребата на *умението за работа в екип*. За жалост и в двете държави има недостатъчно ученици – едва 20% от едната и 18% от другата, които са наясно с гореспоменатото „меко" умение. Това означава, че при единадесетокласниците от двете страни съществува разминаване между познаване и разбиране на същността на трансверсалните уменя относно употреба в реална ситуация на сегашно и бъдещо работно място. *Умението за работа в екип* е сред най-важите „меки" умения и развитието му в днешно време е изключително търсено и ценено от работодателите. Това е и причината за опитите за използването му от най-ранна детска възраст, а и по-късно – в училище. При анализа на резултатите от проучването с учениците и от двете държави се наблюдава висок процент при избор на следния отговор: „Ще се опитам да се справя сам, като си изграждам последователност на действията, без да търся помощ". Този резултат буди тревога, защото означава, че много от анкетираните ученици не притежават развито *умение за работа в екип.* Има голяма вероятност повечето от анкетираните ученици да не са разбрали каква е задачата и това е възможна причина за посочените отговори и от хърватите, и от българите, като решение на зададения казус. Резултатите са онагледени по-долу.



Графика №6. *Разпределение на резултатите от въпрос №7.*

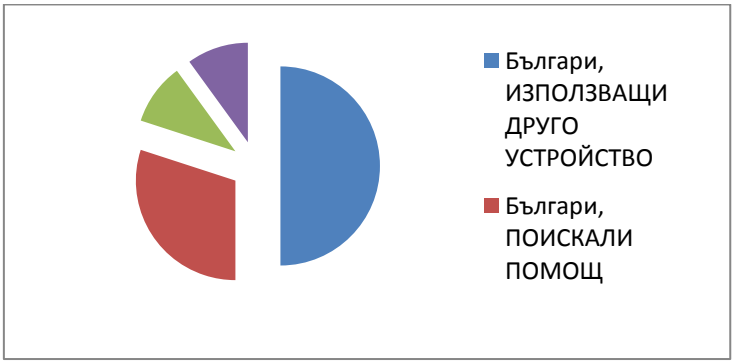
С **Въпрос №8** анкетираните също са поставени в реална ситуация на проблем. Той гласи: „*Как ще постъпите, ако Вашият компютър спре, а няма друг, а и Вие, и колегата Ви в офиса до края на работния ден трябва чрез него да приключите важна задача?*". Мнозинството от учениците от Хърватия – цели 63%, липсва отговор на зададения въпрос. Това е изключително тревожен знак, защото означава, че единадесетокласниците не знаят как да се справят с проблема, възникнал на работното място. Този факт насочва към съмнение спрямо резултатите от въпрос №1 по-горе и разкрива колко много хърватски ученици не притежават умението за решаване на проблеми – толкова важно, за да бъдеш конкурентноспособен при кандидатстване за работно място в определена фирма. Положителна тенденция чертаят отговорите на българските ученици, че само 10% от всички анкетирани не дават решение на зададения в условието казус. Наличието обаче на отговори от страна на българските ученици не означава все още, че учениците дават адекватно решение на поставения проблем. Половината от българските ученици – 50%, и

28% от хърватските са избрали изключително нелогичния отговор: „Ще използвам друго устройство", като в условието е изрично казано, че такава възможност липсва. Този факт се поражда от липса на внимание и/или несериозно отношение към попълване на анкетната карта Съществуват и креативни отговори като: „Ще рестартирам компютъра" (10% от българите) и „Ще поправя компютъра" (9% от хърватите). Едва 30% и то само от българските ученици са дали отговора: „Ще поискам помощ от приятел или от колега". Това е и търсеният отговор, като заданието има за цел да провери на практика колко от анкетираните ученици и от двете държави притежават редица от социалните умения като *умение за решаване на проблеми, за работа в екип, за работа под напрежение и под натиск на сроковете.* Резултатите от Въпрос №8 са представени нагледно на следващата **Графика №7а** и **7б.**



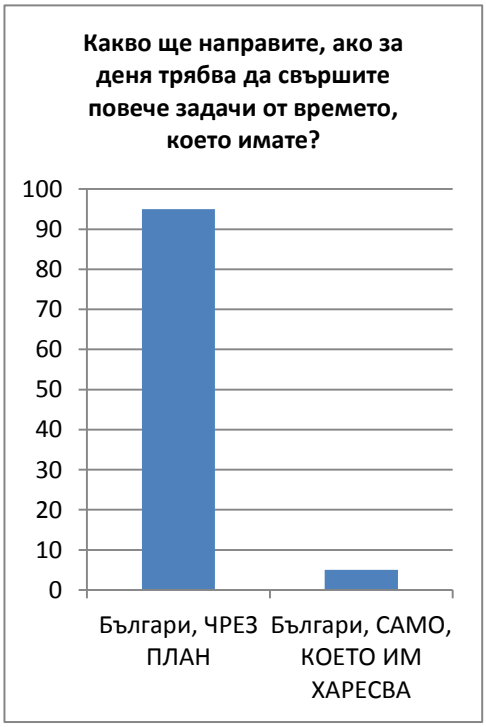
Графика №7а. *Разпределение на резултатите от въпрос №7 от хърватските ученици.*

На **Въпрос №9:** „*Какво ще направите, ако за деня трябва да свършите повече задачи от времето, което имате?*", който също изисква на практика да се проявят социални умения, 63% от учениците от Хърватия и 95% от учениците отговарят с: „Ще направя план, като започна от най-спешните задачи". 28% от хърватските анкетирани посочват „Ще работят докъде и докогато мога". За щастие само 9% от хърватските и 5% от българските единадесетокласници са отговорили с: „Ще работя само върху задачите, които ми харесват".



Графика №7б. *Разпределение на резултатите от въпрос №8 на българските ученици.*

Както се вижда от резултатите от **Графика №8** много голяма част от учениците (63% - хървати и 95% - българи) са ориентирани как се работи в критична ситуация - ще успеят да се справят с изготвянето на план и ще могат да подредят приоритетно задачите, които трябва да бъдат свършени. Това разкрива, че у повечето анкетирани хървати и у почти всички българи, вече има развити *умения за планиране*, което значи, че досега в обучението се е обръщало достатъчно внимание по време на учебния процес и в житейска среда. Хубаво е, че процентът на отговорилите с: „Ще работя само върху задачите, които ми харесват" е малък – 9% от хърватските и 5% от българските анкетирани ученици, защото тези изключения още веднъж доказват, че гореспоменатото *умение за планиране* е добре развито и познато от учениците и от двете държави.



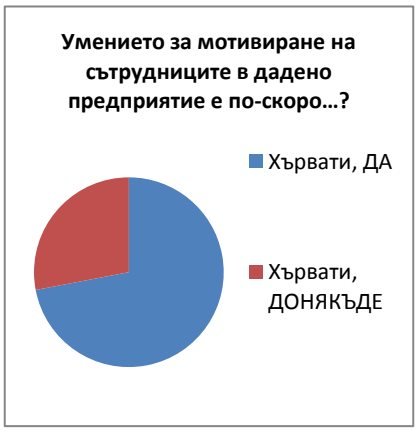
Графика №8: *Разпределение на резултатите от въпрос №9.*

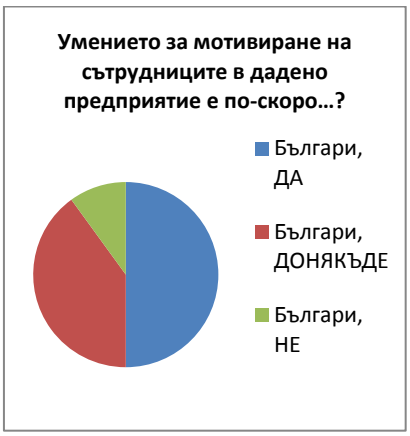
На **въпрос №10**, който също включва ситуация: „*Ако Ви се наложи да разпределяте задачи на своите съученици по организиране на екскурзия, как ще изберете на кого какви да поставите*", 46% от хърватските ученици и 20% от българските са отговорили с: „Бих се опитал/а да разбера кой иска да ми помогне". 36% от анкетираните единадесетокласници от Хърватия и 10% от тези от България са отговорили с: „Не бих се захванал/а с такава задача – ще свърша всичко сам". Едва 18% от учениците от Хърватия са отговорили с: „Бих разпределил задачите според спецификата им, сложността, човека и срока за извършване", като този отговор са дали мнозина от българите – 70%.

Графика №9: *Разпределение на резултатите от въпрос №10.*

Резултатите от **Графика №9** показват, че мнозинството от анкетираните ученици от Хърватия (82%) не умеят да разпределят задачите според спецификата, сложността, човека и срока за извършване, което означава, че те НЕ притежават *умения за управление на отговорностите* и *умения за разпределяне на времето*; 18% от анкетираните хървати биха разпределили задачите според спецификата им, сложността, човека и срока за извършването - позитивен знак в обучението и може да се допусне, че тези ученици имат и добре развити *умения за разпределяне на времето.* Други 36% са отговорили, че ще свършат всичко сами, напълно отхвърлящи идеята за екипна работа, което означава, че трябва да се обърне особено внимание на развитието на *умението за работа в екип*.

Въпрос №11 гласи: „*Умението за мотивиране на сътрудниците в дадено предприятие е по-скоро…?*" Резултатите са следните: 72% от анкетираните ученици от Хърватия и половината от тези от България смятат, че е „изключително важно, за да са винаги активни". Останалите 28% от анкетираните хървати и почти ½ от анкетираните българи – 40%, мислят, че „донякъде е важно, защото всеки трябва да идва мотивиран на работа". За жалост 10% от българските ученици смятат, че е „маловажно, защото заплатите у нас са ниски".

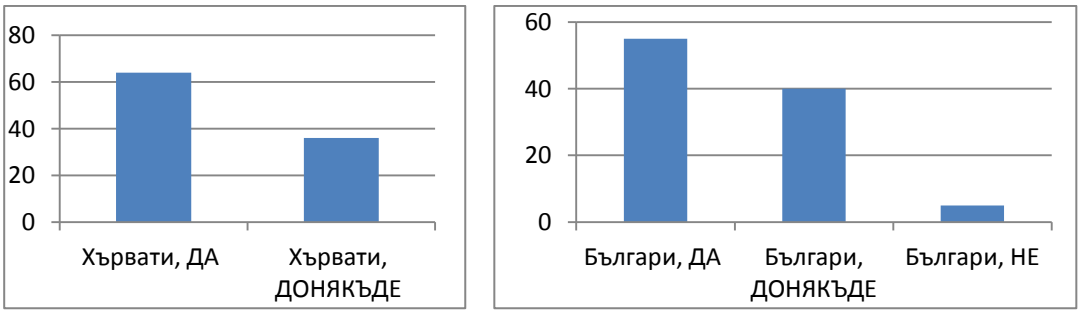




Графика №10. *Разпределение на резултатите от въпрос №11.*

По данните, представени чрез Графика №10, мнозинството от анкетираните и от двете държави отговаря, че е изключително важно един сътрудник в дадено предприятие да притежава *умение за мотивиране*, а останалите (с изключение на 10%) считат, че само донякъде е важно, по презумция, че всеки трябва да ходи мотивиран на работа. Повечето от анкетираните, които са отговорили положително, като бъдещи работодатели трябва да развиват *умения за мотивиране* на сътрудниците, което е изключително ценно за моралното удовлетворение на един предприемач или работник. В сравнение с Хърватия в България трябва повече да се наблегне на познаването, възпитаването и развитието на социалните умения като *умение за мотивиране*, защото са жизненоважни за успеха и самочувствието на всеки работник или сътрудник.

Отговорите на **въпрос №12:** „*Трябва ли според Вас още в гимназията да се развива умение за управление на времето?*", насочват изследователя към това, че 64% от учениците от Хърватия и за 55% от тези от България са отговорили: „Да, определено трябва". 36% от хърватските ученици и 40% от българските са отговорили, че „донякъде смятат, че трябва да се развива в училище", което е ценен знак за промяна в образователните стратегии. Само 5% от единадесетокласниците от България смятат, че не трябва то да се развива в гимназията. Резултатите от въпрос №12 показват, че мнозинството от отговорилите ученици и от двете държави, смятат, че *умението за управление на времето* е важно и трябва да бъде развивано още от училищната скамейка. Съответно не се налага да се полагат особени усилия за приемането на този вид „меко" умение като важно (повече за неговата специфика вж. у 2). Резултатите са представени по-долу чрез **Графика №11.**



Графика №11. *Разпределение на резултатите от въпрос №12.*

Въпрос №13 насочва към реални перспективи в обучението и гласи: „*Мислите ли, че в учебните часове могат да се развиват социални умения, които сте подчертали по-горе?*". От анкетираните 46% от Хърватия и половината от България са отговорили положително. 36% от хърватите и 30% от българите мислят, че „донякъде е възможно и зависи от учителя", а 18 % от хърватските ученици и 20% от българските не смятат, „че учебнте часове имат тази цел".

Очевидно се налагат три важни извода:

1) половината от учениците явно се колебаят, че учебните часове могат да развиват и „меки“ умения, което означава, че трябва да се засили вниманието в учебния процес върху развитието на социабилитета на учениците;

2) една трета от тях смятат, че развитието им зависи от интересите и способностите на учителя, който преподава;

3) почти една четвърт от учениците смятат, че професионалното обучение има за цел развитие по-скоро на „твърди“ умен ия.

На въпрос №14: „*Кои от изброените качества (умения) смятате, че вече притежавате?“,* отговорите се разпределят, както следва в **Таблица №2**:

Таблица №2. *Резултати за усвоеност на социални умения.*

№	***Социално умение:***	**Хървати (%)**	**Българи (%)**
1.	*Умение за общуване*	18%	36%
2.	*Справяне със съпротивата на хората срещу новото*	18%	36%
3.	*Дисциплинираност*	36%	54%
4.	*Подпомагане на другите*	36%	54%

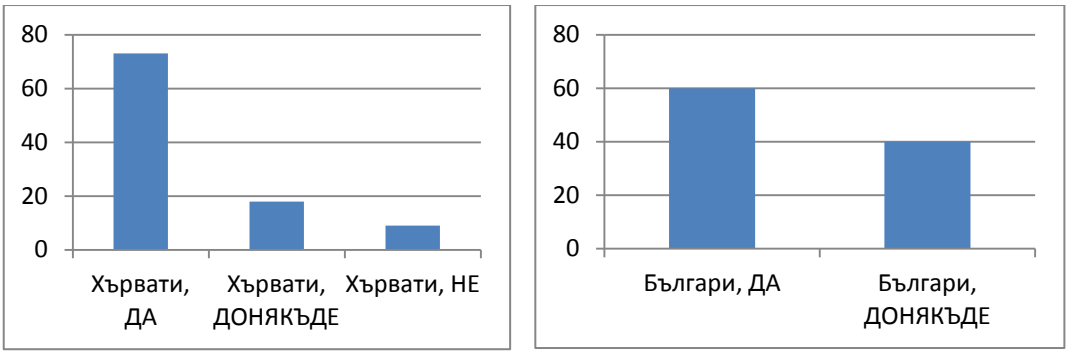
Забележка: Сборът на процентите е над 100 поради маркиран повече от 1 отговор.

Наблюдава се невисок процент на анкетираните хърватски единадесетокласници и около половината или по-малко от българските, които смятат, че вече са развили посочените в таблицата социални умения, което влиза в противоречия с резутатите от **въпрос №2.** Това е така, защото се наблюдава недобро познание на същността, не се осъзнава важността на елементите на социалната компетентност от анкетираните ученици и от двете държави.

На въпрос №15: „С*мятате ли, че е интересно да планирате развитието на собствени умения за определен срок от време?*” 54% от учениците от Хърватия и 40% от тези от България смятат, че „би им било интересно да планират собственото си развитие”. За съжаление 28% от хърватите и 35% от българите са отговорили с: „Мисля, че не трябва планирането на саморазвитието да става чрез училището” и едва 18% от единадесетокласниците от другата държава и 25% от учениците от България считат, че „донякъде е интересно да знаят как се променят”. Тези резултати насочват учителите към развитието на групата на саморефлексивните умения (за тях повече вж. у 9, с. 77). Тревожен е фактът, че повече от една трета от учениците от Хърватия и също толкова от българските ученици не приемат училището като фактор, мотивиращ към саморазвитие – пита се кой е неговият заместител тогава? За 54% от хърватските ученици и 40% от българските вече е налице готовност, което е сигурна основа за развитие на *умения за самоопознаване, саморазкриване, самоконтрол, самооценяване* – реално едни от най-трудните за усвояване умения.

Въпрос №16: „*Смятате ли, че в учебните часове е нужно да се развива креативност?*”. За 73% от анкетираните хърватски ученици и 60% от българските „задължително може да се развива креативност (творческа способност)”, а 18% от

хърватите и 40% от българите смятат, че „донякъде може да се получи“. Останалите 9% от учениците от Хърватия за жалост мислят, че „тези качества не могат да се развиват в учебния процес“. Очевидно, резултатите са верен ориентир за планиране на повече задачи, изискващи творческа работа чрез прилагане на активни и интерактивни методи на обучение. Резултатите от въпроса са представени нагледно по-долу в **Графика №12**.



Графика №12. *Разпределение на резултатите от въпрос №16.*

Въпрос №17: „*Склонни ли сте да вярвате, че развитите умения за решаване на конфликти в класа, могат да се пренасят и в работна среда в бъдеще?*“ цели да изследва доколко учениците осъзнават, че социалните умения са преносими (транзитивни) в

Графика №13. *Разпределение на резултатите от въпрос №17.*

ситуации с различен контекст: 91% от хърватските анкетирани учениците и само 50% от българските разбират, че „уменията за решаване и управление на конфликти, веднъж усвоени, остават за цял живот”, а 9% от хърватските ученици приемат, че конфликтите са неразрешими и не зависят от развитие на умения за справяне с тях, докато българските, приемащи това твърдение за вярно са 20%. Останалите 30% от българските анкетирани единадесетокласници твърдят, че „само донякъде е възможно, защото зависи от конкретната група или организация”. Резултатите са представени нагледно в **Графика №13**.

Дискусия

Отчитането на резултатите от проведеното анкетно проучване, проведено през 2018 година в две държави – България и Хърватия, може да се представят и разгледат силните и слабите страни в развитието на социалните умения и у едните, и у другите ученици, както и да се покажат несъответствията и парадоксите, очертали се чрез анализа им. Също така може да се отчетат и да се видят кои от социалните умения, представени в проучването, са добре развити у всеки един от хърватските и българските ученици, кои не са добре познати и съответно на кои трябва да се обърне повече внимание по време на учебния процес. Несъответствията в процентите, забелязани в проведеното изследване, за жалост не са малко, което навежда на мисълта, че анкетираните всъщност не осъзнават редица умения като социални, не знаят важността им за успеха днес и утре, не ги разпознават у себе си и не знаят как да ги използват, а още по-малко дали и как да ги развиват у себе си още сега – в гимназиална възраст, за да им бъдат полезни занапред, в бъдещето, при работа в дадена фирма, организация или предприятие. Тъй като и двете групи ученици са избрали да специализират икономика, то за тях и като бъдещи мениджъри проблемът за развитието или дефицита на социални умения ще се явят като проблем. Това означава, че учителите са тези, които трябва да помогнат на учениците днес да разберат колко значими са социалните умения, така търсени от съвременния работодател и ценени при наличието им. Трябва да ги научат как да се саморазвиват, в каква система (вж. системата от социални умения, разпределени в четири групи у 1 и 9. Системата може да се допълва непрекъснато чрез все по-актуални публикации, като например у 12), и как да извличат полза от всяко нещо, което ги сполетява като проблем, решим чрез „меките“ умения.

Социалните умения, които са развити на сравнително високо равнище сред учениците от двете държави (по тяхна самооценка), са различни и при двете изследвани групи, като естествено има и много сходни резултати от единадесетокласните от Хървати и от България.

Хърватските ученици чрез попълването на анкетата дават своята самооценка, с която заявяват, че притежават редица транзитивни умения. Някои от тях са *умение за създаване на концепции, за планиране, за мотивиране, за управление на времето, за решаване на конфликти и за креативно мислене.* Според самите анкетирани ученици от Хърватия липсват развити у тях „меки” умения като *умение за наставничество, за работа под напрежение, за управление на отговорностите, за общуване, за справяне със съпротивата срещу новото, за работа под натиск на срокове, за дисциплинираност и за подпомагане на другите.* Това са посочените от хърватските ученици транзитивни умения, които все още липсват и не са развити в достатъчна степен у тях. Интересното е, че при определянето на качествата и компетенциите, които притежават, единадесетокласните се подвеждат от зададените в анкетата въпроси, като на едни от тях отговарят, че притежават дадено социално умение, а при въпроси с включени реални ситуации посочват същото качество като липсващо у тях, и обратно. Това е всъщност и горепосоченият парадокс. Хърватските ученици определят *уменията за работа в екип, за решаване на проблеми и разпределяне на времето* като вече усвоени, а когато от тях се иска на практика прилагане

на вече споменатите умения, те или не знаят какво да правят, или оставят въпроса без отговор, или пък дават грешно решение на поставения в условието казус, като доказват, че не притежават именно тези три „меки" умения.

Българските ученици, също като хърватските, посочват за усвоени транзитивни умения, както и липсващите такива. Анкетираните ученици от България смятат за развити у тях социални умения като *умение за създаване на концепции, за мотивиране, за управление на времето, за креативно мислене и за решаване и управление на конфликти.* Способностите, които не притежават българските единадесетокласници, са някои социални компетенции като *умение за наставничество, за общуване, за справяне със съпротивата срещу новото*, като тук се наблюдава и доста висок процент от учениците, които се *страхуват от провал в очите на другите.* Трябва да се отбележи, че този страх е отразен от българските ученици и липсва при хърватските. Със страха от провал са свързани много други явления – страх от риск, краткосрочна ориентация за бизнес, страх от поставяне на цели и намален капацитет за постигането им и пр. Той може да бъде сериозна пречка за развитието и усъвършенстването на ученика, независимо от коя държава е. Това означава, че в България учителите трябва задълбочено да работят върху очерталия се в изследването проблем, който никак не е за омаловажаване. Естествено, както хърватските, така и българските анкетирани единадесетокласници, са допуснали да се случат някои двусмислици и парадокси чрез отговарянето на въпросите и даването на решения за решаването на зададения казус. Тук, сред присъстващите (не)притежавани умения са *умение за работа в екип, за решаване на проблеми и за планиране*.

В отговорите на анкетата, дадени от учениците, се наблюдават прилики и разлики, които всъщност показват по какво се различава обучението в Хърватия и в България и като цяло разкрива добрите и лошите страни на професионалното образование и в двете държави. Може да се забележи, че два от трите парадокса, изявени от учениците, са еднакви – анкетираните не могат ясно да определят дали притежават или не *уменията за работа в екип и за решаване на проблеми.*

Въпреки разликите и слабите страни на обучението в двете държави, съществува и много прилики и още повече положителни, силни и добри страни на професионалното обучение двете училища в Хърватия и в България.

Заключение

В заключение би следвало да се отчете, че сравнителното изследване на социалните умения в две европейски държави сред ученици от професионалното образование поставя изключително много въпроси за решаване. От една страна, добиват яснота причините за недоволството на работодателите от подготовката на работната сила за успешно, дисциплинирано и креативно справяне със задачите в днешната бизнес среда. Сложна, креативна и динамична. От друга страна, разкрива „празните места" във връзката между образованието като услуга и самия бизнес и настоящото изследване има принос в намирането на път за запълването им. На трето място изследването отваря много перспективи за усъвършенстването не само на учебните програми, за оптимизиране на

адекватни на тях методи на обучение, но и за професионалното усъвършенстване на самите учители. Защото отдавна се знае, че ученикът взаимства от своя учител. С каквито социални умения е въоръжен учителят, такива предава на своите ученици.

Използвана литература:

Великова, В., Каменова, Д. (2018) За развитието на социални умения чрез обучение по икономика в гимназиален курс. Годишник на ВУМ, т. 11, с. 366-384.

Каменова, Д. (2008). Организационно поведение. Най-важните умения, Ръководство за самообучение, т. I.

Каменова, Д. (2008). Стратегии за старт в кариерата. Ръководство за самообучение, Изд. Нилекта.

Каменова, Д. (2009). Умения за профилактика на конфликти (студия), Годишник на ВУМК – Албена, т. IV, с. 45-99.

Каменова, Д. (2010). Умения за работа с различните Други, Ръководство за самообучение, Изд. НИЛЕКТА. (25 с.)

Каменова, Д., Каменов, К. (2010). Умения за решаване на проблеми, Ръководство за самообучение, Изд. НИЛЕКТА. (22с.).

Каменова, Д. (2012). Как се става лидер? Три фундаментални промени. Ръководство за самообучение, Изд. НИЛЕКТА.

Колева, С., Каменова, Д. (2016). Учебно-тренировъчните предприятия и развитие на личностни умения у младите предприемачи. В: Сб. Уроци по креативност, Концепция, съставителство и редакция Д. Каменова Изд. ВУМК, с. 129-137.

Dencheva, S., Kamenova, D. (2016). Developing creativity in the science, education and on the working place, (плен. доклад на XII Международна конференция на VUM, Bulgaria–27-29 юни 2016), Годишник на ВУМ, т. 9, с. 5-27.

Fiore, S., Greiff, S., Griffin, P. and other (2017). Collaborative Problem Solving: Considerations for the National Assessment of Educational Progress.

Joshi, M. (2017) Soft skills@bookboon

Kamenova, D., Georgieva, Zh. (2016). A Model for Dialogical Competence for development of the contemporary professional and organization. Вісник Черкаського університету, Серія Педагогічні науки, № 8, 2016, p. 50 – 54.

Kamenova, D., Arkhipova, S. (2017) "SOFT" skills development of young entrepreneurs through educational-training enterprises. Вісник Черкаського Університету, Серія Педагогічні науки, 2017 (2), pp. 47-53. Ukraine

Oliva A. (2014) Key Competencies in and Across Social Fields: The Employers' Perspective Associazione Treelle.

СТУДЕНТСКО НАУЧНО ТВОРЧЕСТВО

CREATIVE PROBLEM SOLVING

Kristina Dimitrova, IBM student at Varna university of management
Asla Ali, IBM student at Varna university of management
Assoc. prof. Silvena Yordanova, PhD
Varna university of management

ПРОЦЕС НА ТВОРЧЕСКО РЕШАВАНЕ НА ПРОБЛЕМИ

Кристияна Димитрова, студент във Висше училище по мениджмънт
Асла Али, студент във Висше училище по мениджмънт
доц. д-р Силвена Йорданова, Висше училище по мениджмънт – Варна

Abstract: The paper presents the process of CPS. Theoretical review on creative problem solving process has been presented. Tools for divergent thinking are also given. In the last part of the paper an example of application of CPS in certain company has been given too.

Key words*: creativity, creative problem solving, divergent thinking*

Резюме: Статията представя процеса на творческо решаване на проблемите. Представен е теоретичен обзор на процеса на творческо решаване на проблеми. Дадени са инструментите за дивергентно мислене. В последната част на статията е даден пример за приложение на творчески подход към решаването на проблемите на примера на конкретна фирма.

Ключови думи: *творчество, творчески процес на решаване на проблеми, дивергентно мислене.*

There are thousand of definitions on creativity. According to Whittaker, Patmore et al., 2009”creativity is thinking out of the box”.Creativity is a thinking and responding process that involves connecting with our previous experience, responding to stimuli (objects, symbols, ideas, people, situations), and generating at least one unique combination (Parnes 1963, stated in Isenberg & Jalongo, 1997) as cited by Aktamis et al. (Dencheva & Kamenova, 2016).

Creativity can be perceived in two types of thinking, according to Patmore, Whittataker, Watkins & Hessey (2009) as cited by Dencheva, 2016:

- Visual thinking: the intellectual ability to visualise a totally new situation. It is connected with the managerial ability to create of concept of the whole situation.

- Problem Solving: when solving a problem, we are striving for a goal but have no ready means of obtaining it. The problem solving thinking is the main attribute of

managers, as managers are people who make decision all the time in their work. These two types of thinking are studied in students as they learn on obtaining problem solving skills.

What is CPS? The abbreviation refers to the words Creative problem solving which means overcoming a certain problem or a challenge by using imaginative and innovative solution. First, the CPS was found in the 1940s by Alex Osborn and developed later by Parnes in 1950s.

According to Van Gundy, Osborn – Parnes Creative Problem Solving model integrates both schools of thought. This model concludes possessions of inherited and acquired abilities which are needed both for the analytical and intuitive thinking through the different stages of the process. That solution accuracy is a consideration of many possible solutions. The creative problem solving model is used in complicated situations where there is not ready – made solutions. As an example for such a case – a company where the main problems are with unsatisfied employees who refer to absenteeism and lower productivity (Van Gundy, 1987)

In his book "Applied imagination" (1953), Osborn reported that there are two different types of thinking which are essential for creativeness. The first one, "divergent thinking" claims a wide variation of alternatives which involves combinations of elements which can provide a lot of probable solutions. Example of divergent thinking is using brainstorming to solving problems and generates possible solutions to the current problems." Brainstorming" is phase of divergent thinking from the CPS process. Brainstorming includes informal approach to solving the problems with outside thinking. According to website through the brainstorming session people should avoid to judging or rewarding the ideas because criticizing limit the creativity (Rawlinson, 2017). The second type of thinking is called "convergent thinking", It is problem solving technique which is the opposite of the divergent thinking. Convergent thinking is a technique where the focus is on the one single solution to the problem. It is well established and most appropriate answer to a problem. This strategy is best in situation where an already existed answer is and there is a need to recalled or worked out through decision making strategies.

Another technique in creative problem solving process is called "lateral thinking". This conception is introduced by the author and inventor Edward de Bono. His theory aims the generation of novel ideas for solving the problem. The purpose of the lateral thinking is finding as many as possible different aspects for the current problem in order to find the right solution (Proctor, 2005).

Osborn – Parnes creative problem solving model

In order to find a suitable solution for the problem, the CPS model of Osborn and Parnes includes six major steps. Each of them begins with divergent search depending on requirements within this stage.

The first step is called "mess" finding or objective finding. The aim of the objective finding is to point a goal, wish or a challenge or in other words what a company wants to achieve. Using this stage is easier to find the potential opportunities and challenges in

which the company is facing. The beginning of the process starts with selecting and making a list of objectives, challenges etc. (divergent thinking) and continue with choosing one of the selected to process further (convergent thinking). All along the first step problems are reevaluated by adding different perspectives in order to derive different and creative solutions (Yang, 2016).

The name of the second step is data finding or fact finding. In this stage is necessary to gather all the information indeed the non-relevant one. As an essential part of the fact finding stage is gathering, identifying and evaluating objectives in order to create more ideas (Handranata, 2016).

As a third steps Osborn – Parnes model points out "Problem finding". This step is focused on clarifying the problem by reconsidering the primary reason. The CPS pattern of the solution will be discovered after finding the problem. Additionally, sometimes the problem of company can be too general and it's more appropriate to divide the whole idea into separate problems.

As is stated in IOSR Journal of Engineering (2016) the fourth step is named "Idea finding". At this phase of a great importance is to create as many as possible creative ideas without criticizing them. As a crucial part of the idea finding stage is usage of brainstorming technique and lateral thinking. These two approaches are significant for successful obtaining of innovative and creative ideas.

The next step of CPS model is "Solution finding" which is considered as eliminating the ideas from "Idea finding" phase by evaluating them by criteria and standards which refer to the problem as examine the disadvantages and advantages of the listed ideas. After eliminating the redundant ideas, the next step is choosing the most appropriate solution for the exact problem (Yang, 2016).

The last stage of the Osborn – Parnes CPS model is "Acceptance finding" or "Idea implementation". The aim of this phase is to create an action plan which will test the chosen idea and faced with expected difficulties and identified needed resources for realization of the final idea.

Types of creative problem solving

In this section it will be explained the traditional methods of creative problem solving as using identification of the challenges and goals and resolving the problem when it arise.

There are different types of methods for CPS and they should be chosen depending of the problem and the organization where will be applied.

The first and most common method is so called "Brainstorming". The approach begins from divergent thinking where is applied in a bigger group where the environment offer the opportunity for everyone in the company to give his own creative ideas. The main purpose of this activity is to be generated as more as possible different ideas and after that these ideas to be analyzed and evaluated properly and criticized by the whole group. After the examination of the listed ideas it attempts to determine a conclusion as choosing the best option.

The second and also well-known approach of CPS is named “Mind mapping”, this model is connected with the visual thinking. This technique uses illustrative approach which consists of drawing the image as a central idea in a middle of a blank page which provokes the appearance of new ideas in the form of words, images, figures, facts and concepts. The “Mind mapping” technique deploys the concept of “radiant thinking” which introduces the unfolding of the single idea to different directions. The benefit of this method is to simplify complicated problems, to analyze and synthesize it in order to get a clear view of the “big picture” and to take the accurate solution ("Techniques for Idea Generation: Mind Maps", 2015).

The third technique of CPS is the “Lateral thinking”. This term firstly invented by Edward de Bono is presenting a manner of creative thinking which brings ideas in a nonconventional way of thinking. Also, lateral thinking can be defined as an indirect and creative way of finding solutions for a current problem. In this model is valued the quantity of the ideas not the quality. Lateral thinking helps with the gathering of ideas as using non – judging approach and every person has the opportunity to give a contribution for the solution of the problem.

Along with the already mentioned methods of Creative problem solving is the model called “Reversal of a problem” which is a process of changing the structure of the question in order to change the perspective. This approach show how different could be the point of view after replacement of a few words and how the threat can become an opportunity (Merrotsy, 2017).

As fourth, so called “SCRAMPER” is the next proposal of technique for CPS. This theory belief that every new problem is a variation of an old one which already exists. The “SCAMPER” is an acronym and each letter has the meaning of a different method which can be used from a person so as to provoke him to come up with new ideas. Letters has the meaning of the following:

S – Substitude
C – Combine
A – Adapt
M – Magnify
P – Put in order to use
E – Eliminate
R – Rearrange

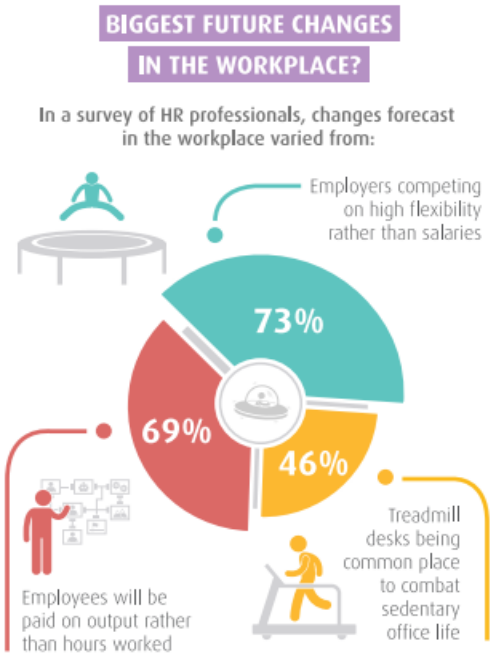
Utilization of the “SCAMPER” starts with differentiation of the problem which has to be solved or the goal which has to be completed. While in other models it has to follow different steps in order to achieve the results, the “SCAMPER” model provides seven different approaches to find innovative ideas and solutions for the problem which are necessarily followed in their order.

Examples of creative problems in a chosen company.

Fed Ex was founded in 1971, in Little Rock, Arkansas. Now the company's central office is located in Memphis, Tennessee, United States of America. Fed Ex Company is industry’s global leader and serves with shipping all over the world, according to their

official website they are shipping to more than 220 countries. They are providing more than 3.6 million shipments every day which makes them world's biggest express transportation company ("FedEx | Tracking, Shipping, and Locations", 2018). As a logistic company in almost every continent provides work positions for people in every country. This is a company with 450 000 employees in all over the world. However, a multicultural corporation like Fed Ex has a lot of personnel for who are needed additional social security's like health and travel insurances, especially the employees who are responsible for the export and import of the packages. The work of these employees is consisting mainly from manual work which can lead to a lot of injuries and serious health problems. That's why employees in this company are unsatisfied which leads to lowing the productivity level. This decrease of the efficiency of the employees has a negative impact on the overall profitability of the company.

After a conducted research from Unum.co.uk (2018) more people are searching for a job where the working conditions take more important role that the size of the salary. Apart from the wages, the satisfaction factors that are from great importance for the employees are presented in the Graph 1. As the highest percentage is taken by the flexible working time, people nowadays appreciate their free time. Qualified and skilled people are looking for a certain job position where they can combine their personal life with their work. Moreover, 69% of the people presented on the graph say that they prefer to be paid depending on the work done rather than the working hours. On the last place with 46% of responses are the additional benefits which can allow the employees to combine office work with a healthy life.

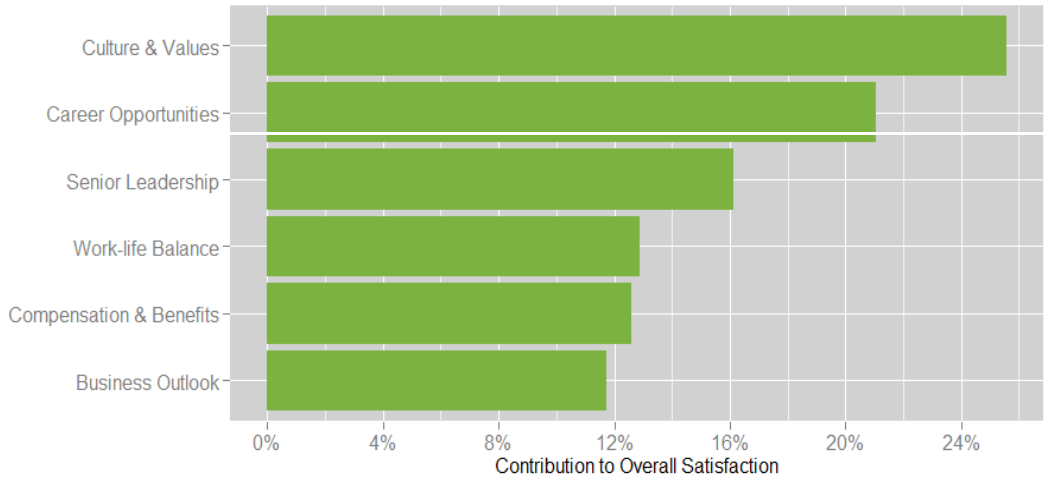


Graph 1 Unum.co.uk (2018)

According to Nuñez and Camberlain (2015), the primary factor responsible for the employee satisfaction is the good salary but subsequently it has additional factors that every staff member desires in order to stay in the current working position. As is presented in the Graph 2, the factors are: culture and values, career opportunities, senior leadership, work – life balance, compensation & benefits and business outlook (Nuñez & Chamberlain,2015).

As is shown in the graph, the supplementary factors more and more influence the satisfaction of the workers and therefore their productivity level.

This data shows the overall dissatisfaction of the employees which is considered as



Graph 2 (Nuñez & Chamberlain,2015).

main problem within the companies. In Fed Ex dissatisfaction of the workers comes from neglecting the difficulties of the manual work and the problems they can arise. In order to solve this problem Fed Ex can use Creative problem solving methods. After checking variety of methods of CPS it's concluded that one of the most appropriate ones is so called "Brainstorming". Brainstorming is method of generating idea as increasing creative efficacy or finding solutions to the problem. This method is concentrated in the quantity of the idea without criticizing them in advance (Wilson, 2013).

The first step of Brainstorming technique is the "divergent thinking" phase which is used in large groups as Fed Ex. In this phase every one of the company will have the opportunity to give its own idea. There are few ideas which can be beneficial in the process of solving this certain problem. The first idea is a proposal of increasing the number of employees which do the manual work. For instance, if before the lift of big and heavy package was done by one person, now will be carried out by two or three persons.

The second idea is considering reduction of working hours per day for the manual workers. This will decrease the physical load of the employees and they will have the opportunity to rest more and recover faster.

The third idea is to provide additional benefits for all of the Fed Ex employees. These benefits will be directed in the area of health issues. As establishing a program which will consist four different levels of coverage depending on the needs of the staff, additional service for improving the overall health, wellness centers and 24 hours' available hotline answered by nurses for asking a health - related questions.

These are the three ideas derived from the brainstorming session and the second step for accomplishing this technique is the passage from "divergent" to "convergent" thinking as choosing the best option among the various ideas. This idea should be beneficial for both of the sides and in the same time to be achievable for the company.

As is stated in "The divergent and convergent thinking book "(2017) using "convergent thinking" by choosing the best option between the three, after discussion and evaluation of the ideas, the most appropriate one for the Fed Ex company is the third idea. As International Corporation Fed Ex have the resources to accomplish the idea of benefiting its employees. As investing in insurances for the manual workers, they will have the security on working place and will have the opportunity to have medical treatment which insurance cover. With the providing of the different levels of coverage, employees have the ability to choose benefits package which response for their needs. Also determining supplementary service for overall health will help for the employees to check up their health condition and prevent from chronic disease. Also the wellness center will be advantage for the employees who lift boxes and packages and the last benefit is providing a 24 hours' hotline for answer of health related problems which will help to first aid or for advices in certain situations.

This benefit policy will help reducing health issues of the employees and will improve their overall health condition as this will increase the productivity level and efficiency of the work. As using this approach of investing in employees benefits the cost benefit also will grow and the investment will be recovered.

After the conducted brainstorming the chosen idea will be beneficial for both sides. As providing additional extras for the employees their satisfaction level will increase and leads to better productivity. This is proven from the American Payroll association which shows statistical results of better productivity rates when company has satisfied employees who work in a health environment ("American Payroll Association", 2018).

As a conclusion, for the problem of Fed Ex with the unsatisfactory of its employees the most suitable creative problem solving method is "Brainstorming". This method deploys many different ideas as using the "divergent thinking" and finds their advantages and disadvantages and then evaluates and measures them by importance criteria. And finally with the "convergent thinking" choosing the most accurate option and develops it as it solves the problem completely.

References:

Americanpayroll.org. (2018). *American Payroll Association*. [online] Available at: https://www.americanpayroll.org/ [Accessed 14 Apr. 2019].

De Bono, E. (2010). *Lateral thinking: Creativity step by step*.

Dencheva, S., Kamenova, D. (2016). Developing creativity in science, education and on the working place. Plenary paper.12th International conference in VUM.

Dencheva, S. (2016) Creativity as a managerial competence. Conference in Management, leadership and innovation. 10-11 November Bucharest.

Employee benefits that protect businesses and their staff - Unum.co.uk (2018). Retrieved from https://www.unum.co.uk/

Fedex.com. (2018). *FedEx | Tracking, Shipping, and Locations*. [online] Available at: https://www.fedex.com/en-us/home.html [Accessed 14 Apr. 2019].

Handranata, Y. (2016). The Osborn - Parnes. Retrieved from http://sbm.binus.ac.id/2016/12/31/the-osborn-parnes-cps-process/

Idea Generation: What is Creative Problem Solving?. (2015). Retrieved from https://www.cleverism.com/what-is-creative-problem-solving/

Merrotsy, P. (2017). *Pedagogy for creative problem solving*. London: Routledge.

Nielsen, D. (2017). *The Divergent and Convergent Thinking Book*.

Proctor, T. (2005). *Creative problem solving for managers* (2nd ed.).

Rawlinson, J. (2017). *Creative Thinking and Brainstorming*.

Techniques for Idea Generation: Mind Maps. (2015). *Techniques for Idea Generation: Mind Maps*. [online] Available at: https://www.cleverism.com/techniques-idea-generation-mind-maps/ [Accessed 14 Apr. 2019].

The school for inovators. (2018). Retrieved from http://www.amcreativityassoc.org/Resources/documents/CPSModel.pdf

VanGundy, A. (1987). *Creative problem solving*. New York: Quorum Books.

Wilson, C. (2013). *Brainstorming and Beyond*. Burlington: Elsevier Science.

Yang. (2016). The Osborn- Parnes Model Applications in Worst Business Idea. Retrieved from http://www.iosrjen.org/Papers/vol6_issue2%20(part-2)/H06224143.pdf

MANAGERIAL INSTRUMENTS FOR MOTIVATION OF HUMAN RESOURCES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Janet Stoyanova, graduate student at Varna university of management[19]
Prof. Dimitrina Kamenova, PhD, Varna university of management

ЗА УПРАВЛЕНСКИТЕ ИНСТРУМЕНТИ ЗА МОТИВИРАНЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В ХОТЕЛИЕРСКАТА ИНДУСТРИЯ[20]

Жанет Стоянова, дипломант във Висше училище по мениджмънт – Варна
проф. д-р Димитрина Каменова, Висше училище по мениджмънт – Варна

Abstract. Most managers think that motivation is application of the right motivators in order to motivate their staff to do what they must do. It is a wrong way of thinking though. The present paper presents an opportunity for each manager, especially in the hospitality, to develop ability to use modern effective instruments for trust, fair reward, appraisal and development of the staff so that they are perceived as human capital not as human resources. People can achieve high levels of performance and motivation, if they are attracted by opportunities for having challenging and interesting job.

***Key words**: motivation, managerial instruments for motivation, hotel management*

Резюме. Повечето ръководители мислят мотивацията като прилагане на правилните мотиватори, за да накарат служителите си да вършат каквото трябва, но това се оказва погрешен възглед. Настоящата статия предоставя възможност на всеки мениджър, особено в хотелиерската индустрия, да развие способност да използва съвременни ефективни инструменти за доверие, справедливо награждаване, оценяване и развитие на своя персонал до равнището на човешки капитал. Хората могат да достигат високи нива на изпълнение и мотивация, когато бъдат привлечени от възможности, позволяващи им да се ангажират с предизвикателна и интересна работа.

***Ключови думи:** мотивация, управленски инструменти за мотивация, хотелиерски мениджмънт.*

Въведение

Въпросът за това как да накараме хората да работят добре – ефективно, качествено и ефикасно, е основен проблем пред ръководството на всяка организация

[19] The paper is a part of the successfully defended dissertation of a student at Varna university of management. The student is first author and the second author is the supervisor. The student and supervisor are very grateful to have the opportunity to publish the paper in the prestigious Annual book of Varna university of management.
[20] Статията е част от успешно защитена дипломна работа във Висше училище по мениджмънт от студентка, посочена като първи автор с подкрепата на научен ръководител, посочен като втори. Дипломант и научен ръководител благодарят за възможността разработката да бъде публикувана в настоящия том на престижния Годишник на ВУМ.

и се решава в съответствие с конкретни организационни представи. За да се разбере кое е онова „заради което" или „поради което" хората действат, се използват различни начини. Такава възможност дава и описанието на човешкото поведение в понятията: субект и обект на дейността, потребности, интереси, мотиви, цели, ценности, норми, социални роли, очаквания, претенции. Мотивирането е *онова вътрешно състояние, което активизира, насочва и поддържа човешкото поведение да постига цели.* Мотивационната система е във фокуса на дейността на хората независимо от тяхната сфера на работа.

Основният изследователски въпрос тук се отнася до проучване кои управленски инструменти са най-ефективни за мотивиране на човешките ресурси в хотелиерската индустрия.

Настоящата статия представя синтезирано дипломна работа на тема "Изследване на управленските инструменти за мотивиране на човешките ресурси". Основната цел на разработката е да се изследват инструментите за мотивация и тяхното влияние върху производителността на човешките ресурси в Хотел "Сердика", управляван от "4-ТИ ЮЛИ" ЕООД.

Кратки теоретичните аспекти на проблема за мотивацията

Различните теории на мотивацията се променят в зависимост от икономическите условия и мениджърите в своите мотивационни решения приемат комбинация от определени постулати на няколко различни теории. Терминът мотивация произлиза от латинското „moveo" - "движа", повод да се предприеме или извърши нещо. Според повечето теории мотивът е нещо, което инициира движение. Мотивацията е степен на желание и избор, която е необходима на дадена личност, за да се ангажира да се държи по определен начин или да направи едно или друго поведение. Това са такива психически процеси, които причиняват възникването, насочването и трайното възпроизвеждане на доброволни целенасочени действия. Да мотивираш хората, означава да ги насочиш в определена посока и да предприемеш необходимите стъпки, за да стигнат те там. Да бъдеш мотивиран, означава или да искаш да отидеш някъде по собствено желание, или да бъдеш окуражен с всички налични средства, за да тръгнеш целенасочено и да постигнеш успех при пристигането си. За да може всеки мениджър успешно да осъществява целите си, трябва отличн да познава човека и неговото поведение в трудовия процес.

Съвременни схващания за човека в трудовия процес и неговото управление **Крис Аргирис** разглежда организацията като енергетична система, чиито подсистеми са механичната, електрическата, топлинната, суровинната и човешката енергия, необходими за осъществяването на производствения процес (по Вунова, К., 2008, с. 37). Според него човешката енергия включва два независими елемента - физическа и психическа енергия. Изводът, до който е достигнал Крис Аргирис, разглеждайки връзката на работещия човек и организацията, открива разлики в потребностите на зрялата човешка личност и изискванията на

организацията. Следователно, за настоящото изследване е ценно да се разбере дали факторът възраст е свързан с по-висока или по-ниска мотивация. Според него зрялата човешка личност се развива, като се характеризира с това, че:

- Трудовата активност се повишава от началото на трудовата дейност до зрелите години.
- Поведението се променя към по-гъвкаво с увеличаване на зрелостта на човека.
- Увеличаваща се значимост на по-трайните интереси в ценностната система на човека.
- Засилен стремеж към свобода, самоосъзнатост, самоконтрол и самодисциплина (пак там, 2008, с. 37-38, с. 43).

Формалната организация трябва да бъде рационална. Условията и изискванията в организацията строго трябва да се спазват, изисква се лоялност към поставените задачи от работещите и служещите. Организацията не прави компромиси, затова е нужно добросъвестно поведение и твърдост при поемане на отговорностите. Организацията влиза в противоречие с основните потребности и интереси на зрелия човек в трудовия процес. Зрелият човек се стреми да бъде независим, има желание да бъде действен и да използва пълноценно своите способности. За него е важно да контролира своя индивидуален свят. От друга страна обаче организацията изисква силна зависимост от служителите, като й се подчиняват и изпълняват стриктно възложените от нея задачи. От получената несъвместимост се зараждат конфликти между работниците и работодателя. Работниците са разочаровани и с чувство на безперспективност. След сблъсъка между рационалния подход към изграждане на организацията с основни потребности на зрялата човешка личност, техните различия в целите и стремежите на организацията и тези на личността, се поражда враждебност. В резултат на което във формалната организация се развиват неформални структури. Основна задача е да се задоволят човешките потербности в трудовия процес, да се подкрепят основните интереси на работещите и да участват във формирането на адаптивно поведение на работниците и служителите, тяхното приспособяване в трудовата среда и помощ към личността да запази своята личностна цялостност. Крис Аргирис счита, че поведението в трудовия просец на зрялата човешка личност е сложна резултатна и включва ***четири групи мотиви***: 1) породени мотиви от изискванията на организацията към зрялата личност, 2) породени мотиви от изискванията на неформална организация, принадлежаща на работниците и служителите, 3) породени мотиви от интересите и потребностите на всеки работник и служител, 4) комбинация от посочените три мотива. Следователно, настоящото изследване трябва да се фокусира и върху тези четири групи мотиви, както и върху използването на инструменти за увеличаване на психичната енергия на човек чрез изграждане на добра комуникация във форма на учтивост и създаване на взаимно доверие между личностите и ръководния екип. Върху предоставянето на възможност за изява на личното мнение и предложения на всеки от работниците и

служителите за подобряване на работния процес, увеличаването на потребностите чрез стимулиране на участниците давайки им похвали, поощяравайки ги за получените резултати и техните новоизградени умения. Освен това важни фактори са и осигуряването на условия за добро ниво на работното място, функционални технологии и практични обучения за получаване на нови знания и повишаване на възможностите в работния процес, поставянето на нови и различни задачи, разнообразие на оставените отговорности изразяващи се в различни форми, поставянето на задължения по такъв начин, че личностите да ги приемат леки и лесни за изпълнение, да възприемат лесно и работата да им носи удоволствие. По този начин помощта на ръководството ще допринесе за повече стимул и желание за развиване и изграждане на силни качества и умения за справяне в работния процес. Използвайки тези управленски инструментите, ще се постигне ново ниво на ангажираност към работата и самоизява на работещите и служещите в работния прцес, ще поемат отговорност при вземане на решения, ще се създаде привързаност към целите и задачите на организацията.

Други интересни схващания за човек в трудовия процес разработва **Фредерик Хърцбърг**. Той поставя знак на равенство между удовлетвореността от работата и мотивацията на работниците или служителите за високоефективна работа (пак там, с. 36)**.** Според проведено изследване на Ф. Хърцбърг на трудовата нагласа в предприятието, се анализира, че тези фактори, които анкетираните свързват с благоприятни събития и чувства, са различни от тези, които те свързват с неблагоприятните. Изводът от проведеното изследване е, че съществуват **две категории фактори**, които оказват влияние върху нагласата на работниците и служителите. Фактори от първа категория, които предизвикват неудовлетворение у анкетираните, са: междуличностните отношения, условията на труд, социалния статус, сигурност на заетостта и работната заплата. Фактори от втора категория, които пораждат удовлетворение и желание за по-добро трудово представяне: високи постижения при изпълнение на трудовите задачи, признание на успехите, отговорност, повишение и професионално развитие. Първата група фактори авторът нарича хигиенни фактори или поддържащи фактори. Тази група фактори не мотивират служителите за повишаване на ефективността от тяхната работа. Те спират чувството на неудовлетвореност и поддържат трудовото представяне на работниците и служителите на приемливо ниво. Втората група мотиватори или мотивиращи фактори създават желание за изпълняване на все по-високи трудови резултати и постижения. Мотивираща сила е действаща само ако хигиенните фактори са на необходимото равнище и работниците не изпитват чувство на неудовлетвореност. Хигиенните фактори нямат мотивираща сила, но те са необходим компонент на мотивационната система, тъй като създават средата, в която мотиваторите могат да изпълняват успешно своето предназначение.

Изводът, който се налага от разкритата теория, насочва към управленски инструменти за подобряване на междуличностните отношения, условията на труд, социалния статус, сигурност на заетостта и работната заплата като инструменти за

мотивация от страна на мениджмънта на съвременната организация. Втора категория фактори са свързани с високи постижения при изпълнение на трудовите задължения и задачи, признание на успехите, отговорност, повишение и професионално развитие.

Други изследователи като **Дъглас Мак Грегър** се придържат към това, че хората работят най-добре, когато обичат работата си и когато от тях се изисква самодисциплина. Човек цени поощрението, както и свободата да използва своите познания в извършването на работата, привлечен е от трудната и предизвикателна работа, това за него е радостта от труда. Хората, участници в организацията са от най-съществено значение за сбъдване на целите и успеха в нея. Стилът на управление трябва да бъде демократичен, да се допуска свобода в действията и поощрения на работещите и служещите. Мотивирането на хората в трудовия процес трябва да е спрямо потребностите и интересите на участниците в труда (пак там, 2008, с. 35). Следователно, за нуждите на настоящото изследване са ценни управленски инструменти като поощренията от страна на ръководството, самодисциплината, свободата в извършването на работата и изпитване на радост от труда.

Абраам Маслоу разработва теорията за евпсихианското управление, насочена върху това, че отношенията между ръководството и подчинените трябва да се градят на доверие, честност и уважение и да се създават и възпитат нормални човешки отношения като разбирателство, задружие, подпомагане и съпричастност между участниците. Ръководителят да е признателен към работниците и служителите, да поощрява техните положени усилия за постигнат трудов резултат и да им се създадат работни места и условия за висока ефективност. Господстването в една организация и наказанията не мотивира работниците и служителите, така те спират активността си и не поемат своите отговорности (пак там, 2008, с. 34). С теорията за йерархията на потребностите (по Армстронг М.,1993, с. 79) Маслоу определя хората като най-важният ресурс на организацията. Той разглежда човешките потербности като основен подбудител на трудовото поведение. Маслоу подрежда в пирамида човешките потребности от основата към върха в следните нива: Физиологическите потребности като: храна, въздух, вода, сън и т.н. Той разглежда потребността от сигурност като защитено работно място, защита от физически наранявания, болести, стабилно работно място и постоянни възнаграждения. В следващо ниво поставя социални потребонсти, потребности от социални контакти, от комуникиране с други хора, даряване и получаване на приятелство, любов и разбирателство. Обособени в две групи потребности от уважение – това са потребности от признание и утвърждаване на неговите достижения от другите, от хората, които участват в трудовия процес. Втората група са потребности от самоувереност и самоуважение, задоволсво от това, че е постигнал желаното ниво на компетентност. Вътрешно самоутвърждаване, потребност от себереализация – това са потребности от развиване на всички знания и умения, на всички способности, които притежава човекът, от реализиране на всички негови

потенциални възможности като личност. Незадоволените потребности са подбудител на трудово поведение. Неудовлетворените потребности могат да окажат влияние върху мотивацията и поведението на работниците и служителите. Всеки човек има различни нужди от потрености. За да се определи за кой работник или сужител кое от равнищата на неудовлетвореност е най-силно проявено, използвайте йерархията на потребностите.

Мотивационни модели

Модел на „комплексния човек”

Едгар Шайн разглежда личността като отворена система, включваща потребности и желания, способности, очаквания, ценности и ролеви представи. Той не отрича другите модели за изграждане на мотивационна система. Според Едгар както поведението на човека в организацията, така и резултатите от неговия труд са продукт на взаимодействието на двете системи личност и организационна среда. Всеки човек е изграден от своя собствена ценностна система, свои интереси и разбирания за ролята си в труда (Шопов Д., 2013г., с. 871, с. 836). В този модел се обръща внимание на различията на всеки един работещ или служещ. Различават се един от друг спрямо своите лични качества и разбирания за справедливост, като например от начина на държание, постигнатите резултати, от това какви са им желанията и очакванията, които имат. В този модел се избягва опростяването и системата от мотивационни въздейсттвия върху човека в трудовия процес, набляга се на характерните черти, чувства и изисквания на работещите и служещите.

Японски мотивационен модел

Определен като най-точният и добър начин за мотивация на работниците и служителите, неговата същност се изразява във формиране на нагласа, на ангажираност, всеотдайност към фирмата и към нейните цели, чрез умело ръководство. Привърженици на този модел са Оучи, Атос, Пиърс, Уолтърман (пак там, 2013г., с. 871, с. 837). Най-добрият начин за мотивиране на лицата в труда, е те да бъдат обвързани изцяло с ценностите на организацията, с помощта на умело ръководство и възможност за изява и участие във вземането на решения. Моделът е съсредоточен единствено върху нагласите на хората. Главна цел е да се постигне всеотдайност, максимална заетост и привързаност към целите на организацията, чрез будно ръководство и съпричастност. Ръководителят трябва да умее да диагностицира всяка ситуация и в зависимост от конкретния случай да използва ралични принципи за мотивация. Ръководството е главен ключов момент в този процес, затова то трябва да притежава качества най-вече на постоянство, максимална ангажираност, търпение и стратегически подходи, които са максимално гъвкави и полезни. Въпреки че примерните подходи прилягат на ръководителите в различно ниво и подсъзнателно, нито един от тях не следва да се възприема и прилага като безпогрешен. Ръководителят има за цел да оказва влияние на даден работник или служител през

целия етап на мотивационния процес. Определят се потребностите, дават се напътствия за мотивационно поведение, използват се подходящи обучения за увеличаване на знанията и развитието на подчинените. Според получените и повишени умения и способности, се поставя оценка и се награждават или наказват за поведението им. Ръководителят подготвя своите задачи да мотивира подчинените си според техните индивидуални характеристики.

От литературния обзор на различни схващания за същността, процеса и моделите на мотивация се разбира, че мотивацията е сложен, комплексен и често непредвидим в пълна степен процес. За него са необходими знания, още повече умения на ръководителите, за да управляват успешно така сложната човешка природа по време на трудовата им дейност. Както се вижда съвременните ефективни инструменти за мотивация са по-скоро нематериалните – обучение, зачитане на успеха (постиженията), взаимоотношенията и комуникацията, справедливото отношение, оценяването и пр., и ако се окаже, че те са преобладаващи, то това ще означава, че в изследваната организация се провежда адекватен на времето, модерен мениджмънт.

Методика на изследването

С оглед на изследването на мениджърските инструменти, разкрити чрез литературния обзор, за мотивиране на служителите във фирма “4-ти ЮЛИ” ЕООД, е разработена методика, която включва:

Цел на изследването е да се установят най-ефективните управленски инструменти за мотивиране на хората в една хотерлиерска компания като хотел “Сердика”, гр. Силистра и на базата на получните резултати да се отправят препоръки към мениджмънта в оказаната област. Задачите на изследването се съсредоточават върху литературен обзор на теоретичните аспекти на функцията мотивация на човешките ресурси; изработване на методика на изследването на основата на изведените теоретично най-ефективни инструменти за мотивация на човешките ресурси; да се представят резултатите от изследването и техния анализ да открои най-ефективните инструменти за мотивация на човешките ресурси с оглед на извеждане на препоръки към мениджмънта. Предметът на изследването са инструментите за мотивиране на работещите в хотел “Сердика”, влияещи върху производителността на труда им. Изследователското допускане гласи, че различните инструменти за мотивация влияят в различна степен в зависимост от непроменливите фактори като пол, възраст, образование, стаж и др., а доминиращи мотиватори в българската бизнес среда са тези с материално стимулиращ характер.

Хотел “Сердика” фунцкионира от 10 години и можем да отчетем почти всички проявления, произхождащи от различията на наетия персонал. Комплексът разполага с добре развити звена и мениджмънт на всички нива. Текучеството на персонал е с ниска интензивност, което определя наличието на повече служители с дългогодишен стаж в организацията. Тези фактори определят хотела като достатъчно

представителна среда за провеждане на изследването. **Мисията** на хотел Сердика е да задоволява туристическите потребности на своите клиенти чрез предоставяне на хотелските си услуги, отговарящи на потребителските изисквания, с цел да се задоволи дори най-капризния турист. Клиентите да си тръгнат по-доволни отколкото са пристигнали и да се чувстват комфортно в уютната атмосфера на хотела. **Продуктът е дейност - услуга**, която задоволява потребностите и желанията на потребителя и може да бъде предложена на пазара, с цел привличане на влиянието. В случая продуктът е дейност, която се предлага във **вид на услуга** - хотелиерство и ресторантьорство, предложена според търсенето и задоволяваща изискванията и желанията на потребителя. Една от най- важните черти за привличане на потребители са: топъл и уютен престой, качествено обслужване, услуги отговарящи на условията и предпочитанията на гостите. Посетителите да бъдат посрещнати от учтив и усмихнат персонал, мотивиран и отговорен за отличния сервиз на гостите, така че да бъдат признати от всеки гост, избрал да отседне в хотела. **Основното направление** на Хотел Сердика е да предлага както хотелиерски и ресторантьорски услуги, така и множество допълнителни и безплатни услуги за гостите си. Хотелът се стреми да се развива и привлича висока посещаемост и нови гости, като им предлага нов дизайн на стаите за настаняване, представя богата палитра от услуги, задоволяващи потребностите и желанията, с цел привличане на влиянието. **Насоката на развитие** е да разшири възможностите си за привличане на потребители, създавайки нови попълнения на услугите, включващи свободно време, релакс, спа терапии и процедури, козметично и масажно студио, спортно игрище, плувен басейн и уреди за здрав дух и тонус. За семейства и групи, любители на пътешествия за туризъм, да се въведе нова услуга, включваща нова длъжност: екскурзовод, която предлага повече услуги и възможности, като: представяне на историята, посещения на местностите и забележителностите в района на гр. Силистра. "4-ти ЮЛИ" ЕООД определя важността на стратегическите цели, като се стреми към висока **продуктивност**. Гарантира качество на обслужване, уютно настаняване и услуги, задоволяващи изискванията и нуждите на гостите на достъпна цена. Резултатите от настоящото изследване ще послужат на мениджмънта като отправна точка за бъдещите цели и предизвикателства, свързани с управлението на човешките ресурси. Фирмата е развита в няколко звена, с предмет на дейност: хотелиерство, ресторантьорство, туристически и рекламни услуги, отдаване на автомобили под наем, продажби, монтаж и демонтаж на гуми. Методите, използвани за постигане на целите и задачите на изследването, се изразяват в наблюдение, анкетно проучване, анализ на информацията, синтез, графично представяне на резултати, статистическа обработка на данни и интервю с представителите на мениджмънта. Проведено е емпирично изследване в конкретна фирма – "4-ТИ ЮЛИ" ЕООД. Фирмата, която е избран, е собственост на родителите на водещия автор.

За целите на изследването е създадена **анкетна карта** за изследване на следните **фактори за мотивация**: I. Трудово възнаграждение II. Система за награждаване III. Система за оценяване IV. Обучения спрямо длъжността V.

Система за информационно осигуряване и възстановяване VI. Ясни правила и изиксвания VII. Условия на труд VIII. Социални придобивки IX. Стил на ръководство X. Система за личностна изява.

Анкетното проучване се провежда през месец март - април 2017г. Служителите в организацията са общо 23-ма. Изготвя се анкетна карта за 15 от служителите на организацията като респонденти на изследването, което прави анкетирането близо със 60% от общия брой служители, включени от всеки сектор на организацията. **Респондентите** са поканени самостоятелно, през различен период от време в конферентната зала на хотела, за да попълнят анкетната си карта. Дава се анкетната карта лично на анкетирания, който я попълва индивидуално, в различно време на деня от останалите. След като респондентът попълни анкетата, я предава лично на анкетиращия. В Анкетната карта всеки въпрос отразява управленски инструмент за мотивация. Въпросите са фокусирани върху оценка за важността на инструмента за мотивация и въпроси за проверка за важността им в практиката. Редът на анкетирането е съобразен с работния график и натовареността на всеки.

Етапи на изследването

Настоящото изследване за набиране, обработване, анализ и интерпретация на информацията преминава през следните етапи (вж. Фиг. № 1):

Фиг. №1: Етапи на изследването.

В процеса на **анкетирането**, проучването не среща затруднения, както и при обработката на данните. Проучването може да се използва в две направления: за подобряване нуждите на клиентите и мотивиране на персонала. В този смисъл проучването ще покаже дали организацията прилага мотивационни фактори за подобряване управлението на служителите.

С помощта на въпросника се събират данни за мотивите и подбудите, които карат служителите да работят в компанията. Те са полезни за откриването на начините, по които може да се въздейства върху действията на хората. С провеждането на това проучване компанията ще получи информация за предпочитанията и за причините за действително осъществения избор, а също така и обясненията и предложенията на респондентите.

Проучването може да се използва в две направления:

1. От практическо естество - за подобряване на мотивацията на персонала в компанията.
2. За постигане на удовлетврение на нуждите на клиентите.

Резултати от изследването и техният анализ

Главната цел на настоящото изследване е да се проучат кои управленски инструменти играят най-важна роля за мотивирането на човешките ресурси в дадена организация. и да бъде избран най-ефективния метод за стимулиране на персонала. Изборът на фирма е свързан с това, че хотелът, притежаван от организацията е представителен пример за целогодишно функциониращ обект за настаняване с развити почти всички звена и отдели. Мотивационните инструменти, които мениджмънта използва към всеки служител в компанията, са нужни, за да може всеки служител да работи всеотдайно и с желание, изявявайки целия си потенциал от умения.

Анализ на резултатите от анкетното проучване със служителите

На въпрос №1 от Секция **трудово възнаграждение** ***Заплащат ли Ви редовно трудовото възнаграждение?*** 66,7% от анкетираните отговарят, че заплащането е редовно на определено число от месеца. 13,3% отговарят, че винаги се спазва обявената дата, а 20% посочват, че рядко се забавя. Следователно, става ясно, че мениджмънтът се отнася коректно спрямо служителите, Постигнал е ред и организираност при разпределянето на разходите и приходите на фирмата, за да удовлетвори навреме нуждите на служителите чрез получаване на възнаграждения на точно определена дата.

На въпрос №1 от система за награждаване ***Награждават ли Ви за постигнат добър резултат?*** 40% отговарят, че ръководителят ги награждава за получените добри резултати. 26,6% споделят, че не са награждавани, но се стараят да постигнат резултати, да ги забележат и да получат награда. 20% споделят, че са получавали награда веднъж в годината. 13,4% от тях никога не са получавали. Става

ясно, че е добре наградите да са всяко тримесечие, а фирмата да се съобрази с определен лимит на наградите, като се отчитат финансовите ресурси.

Фиг. №2. *Разпределение на резултатите относно вида на наградите в хотела.*

Интерсно е да се изследва какви награди предоставя мендижмънта на служителите. Най-висок процент по 40% си поделят почивка в страната и ново облекло, а 20% парична награда.

На въпрос №2 от система за оценяване *В кои случаи получавате оценка от ръководството?* 33,4% от анкетираните отговарят, че получават положителна оценка, когато ръководството е доволно от резултатите и са изпълнили повече задачи. 13,3% когато покажат, че знанията и уменията им се увеличават. 13,3% от анкетираните отговарят, че ръководителят дава своята оценка, когато служителят е допуснал грешка или не се е справил навреме с поетите отговорности. 40% отговарят, че получават похвала, когато клиентите изказват своите благодарности за обслужването. Добре би било ръководителят да дава своята оценка по всяко време на работния ден, особено когато натовареността на служителите е най-силна. Ръководителят да посочва на всеки силните и слаби качества, стараейки се да ги стимулира, да се усъвършенстват - основна цел на оценяването от ръководството.

На въпрос №2 от обучения спрямо длъжностите *Предлагат ли ви се участия в допълнителни обучения за увеличаване степента на знанията ви?* 33,3% от анкетираните отговарят, че не им се предлагат допълнителни обучения, но биха приели, защото ще са от помощ на фирмата. 20% от тях споделят, че не са им предлагали, но и не проявяват интерес към обучение, 46,7% биха участвали в допълнителни обучения, ако им се даде тази възможност от фирмата. Ръководството да помисли върху планиране и въвеждане на допълнителни курсове и обучения за служителите, съобразени с техните длъжности, интереси и необходими допълнителни знания. Тази дейност помага най-вече за развитието на служителите във фирмената дейност, резултати и ефективност.

На въпрос №1 от **ясни правила и изисквания *Запознати ли сте с***

правилата и изискванията в хотела? 100% от анкетираните отговарят, че са запознати с правилата и изискванията и ги спазват.

На въпрос №3 от **условия на труд-материална база** ***Според вас функционална ли е предоставената техника, лесно ли се работи, достатъчно сигурна и защитена ли е за фирмата?*** 13,3% от анкетираните отговарят, че функциите на техниката, предоставена за работа, са разработени така, че лесно и вярно изпълняват командите и имат силна защита. 86,7% от анкетираните отговарят, че предоставената техника работи по предназначение, помага на работещите за бързи и лесни действия, въвеждане на информация и калкулиране.

На въпрос №8 от **социална среда** ***Открита ли е връзката в комуникацията между ръководител-колеги и колеги-колеги?*** 40% от анкетираните отговарят, че общуването е открито, както между колеги така и между ръководител-служители. 26,7% от анкетираните отговарят, че само част от колегите са открити един с друг, но не и когато ръководителят е около тях. 33,3% други се съмняват, че част от колегите заговорничат за други колеги, тайно от ръководителя, а ръководителят разговаря открито с всички. От получените отговори става ясно, че ръководителят води открит разговор с всеки, но не всеки е открит към него и към останалите колеги. Да се обърне внимание на всички работещи и колеги, които пораждат съмнение за заговор и прикритост. Да се работи и комуникира открито, честно и с уважение, запазвайки чисти колегиални отношения. По този начин ще се подобри връзката в комуникацията и самият работен процес.

На въпрос №1 от социални придобивки ***Подпомага ли ви фирмата за ваши лични вноски в определени от вас фондове, обучения и др.?*** 66,7% от отговорите на анкетираните показват, че фирмата не поема отговорност за подпомагане на нуждите на работниците, техните плащания и задължения извън фирмата. 33,3% отговарят, че фирмата изисква предоставеното подпомагане да се възстанови в договорените срокове. Ръководството е взело решение да помогне на някои служители, които работят от дълго време във фирмата, като им даде средства за лични нужди, които не надвишават 50% от работната заплата.

На въпрос №1 от стил на ръководство ***Получавате ли уважение и чувство за значимост от ръководителя във фирмата?*** 26,7% от отговорите на анкетираните показват, че получават уважение и признание на личните им качества и постижения. 33,3% смятат, че ръководителят е признателен към служителите и подхода му е дружелюбен. 13,3% отговарят, че ръководителят не показва особено уважение и учтивост към тях и трудно получават поощрение, което да ги стимулира в работния процес. 26,7% отговарят, че ръководителят се допитва до някои служители, като им показва, че мнението им е от значение. Държи се приятелски, подкрепя и подпомага своите подчинени, така че те да вземат добър пример от него. Ръководителят се отнася с уважение към по-голямата част от служителите, цени тяхното мнение и професионализъм, а с неудовлетворените трябва да се провеждат разговори, за да се отстрани чувството за непризнателност.

На въпрос №2 от система за личностна изява и издигане в кариерата

Чувствате ли се уверен в собствените сили за постигане на високи достижения и преодоляване на трудностите в дейността? 33,3% от анкетираните се чувстват уверени и се стремят да постигат нови и високи цели. 13,3% споделят, че се справят трудно и не са уверени на работното място. 33,4% с помощта на ръководителя преодоляват трудностите в дейността. 20% не се чувстват уверени във всяка ситуация, както ръководството очаква от тях. За формиране на увереност е добре ръководството да напомня на служителите за техните минали достижения. Да дава за пример на младите и нови служители, служител, който се стреми към достижения и успява да достигне желания резултат. Да използва изрази, влияещи положително, като казва: „Знам, че можеш да решиш тази задача. Уверен съм в твоите възможности".

Анализ на въпросите на интервюто с мениджъра.

На въпрос №2. ***Дайте информация относно възнагражденията на служителите във фирмата?*** Ръководителят отговаря, че възнагражденията се получават на 25-то число за предходният месец. Това е въведено с цел да се предпази от преждевременно напускане, без спазване на предвидения едномесечен срок на предизвестие. Повечето от служителите не осъзнават, че се нарушава работния процес във фирмата. При полагане на извънреден и нощен труд работещите получават съответното заплащане според Кодекса на труда. Възнагражденията се повишават, по преценка на управителя, например: когато работещият от определеното звено поема повече отговорности, справя се с висок набор от задачи и се ангажира с нови задължения.

На въпрос №3. ***Награждавате ли своите служители?*** Ръководителят награждава служителите, които проявяват по-голямо трудолюбие и имат готовност за допълнителна работа, като се стараят да постигнат целите на фирмата. Награждава служителите, които се стараят да подобрят качеството на обслужване на клиентите и тяхното удовлетворение от престоя в хотела. Това се постига като се обръща внимание на детайлите в услугите и желанията на всеки клиент. Награждава тези служители, които се отнасят честно към работата, на които може да се има доверие и в най-натоварени моменти създават както благоприятна работна среда, така и приятна атмосфера на гостуващите. Тези служители получават парични награди или ново облекло според желанието на всеки**.**

На въпрос №9. ***Опишете накратко социалната среда, в която протича работния процес.*** Ръководителят отговаря - откритост при общуване, безпристрастно взимане на решение, сплотен работен екип, доверие, професионални качества на всеки и условия за взаимопомощ в групите.

На въпрос №10. ***Опишете какво включва материалната база на фирмата!*** Ръководителят описва структурата на материалната база в ХК СЕРДИКА по следния начин: блок за нощувка, в който се осигурява нощуване на гостите. Зона за

посрещане и настаняване на гостите – регистратура; стаи за нощуващите, които са разположени на три етажа; камериерски офиси на всеки етаж, ресторант, кухня и складова база. На територията на хотела е налична фитнес зала и сауна, масажно помещение, конферентна и заседателна зала. Техническият корпус се състои от складово помещение, перално помещение и техническа ел. поддръжка. Разполага и с административен корпус, в който са обособени офис-маркетинг и продажби , офис-счетоводство и офис- ресторант и бар.

На въпрос №12. ***Какво включват социалните придобивки в хотела? Как се отразяват на участниците?*** Отговорът на ръководителя е, че работещите във фирмата работят на трудов договор, здравно осигурени лица. В хотелът се предлагат намаления от основното и обедното меню на ресторанта. Транспортът на работниците е платен в едната посока, тъй като смените приключват по-късно от последния тур на градския транспорт. Някои от работещите разполагат със служебен автомобил, с който се придвижват по-бързо до работното място и снабдяват фирмата с нужни консумативи и т.н. Работещите използват намаления в определени магазини за дрехи, вериги бензиностанции, център за гуми и сервиз за автомобилни гуми. Фирмата подпомага своите работници, когато те се нуждаят от материална подкрепа. Персоналът разполага със служебни телефони за връзка с ръководителя и работния екип. Участниците приемат своите социални придобивки, повече от тях се възползват от предложените намаления и отстъпки от фирмата. Доволни са от работното си място и придобивките, които получават. На въпросите мениджърът отговаря изчерпателно. Отговорите му като се съотнесат с отговорите на служителите, става ясно, че има пълно съвпадение в тяхното мнение.

Изследването потвърди, че във фирма „4-ти ЮЛИ" са налице приоритетно мотивиращи инструменти като: справедливо трудово възнаграждение, ясни правила и изисквания, добри условия на труд-материална база и социални придобивки.

Спрямо получените резултати от анкетното проучване и интервюто на ръководителя се правят препоръки за частични корекции, които да подобрят ефективността и да повишават мотивацията на персонала. Набляга се на система за оценяване, система за награждаване, система за възстановяване, социална среда, обучения, система за личностна изява, издигане, достижения. Мениджмънтът на фирмата **възнаграждава** редовно работниците и служителите, като спазва определено число от месеца и почти не се е случвало да се забавят заплащанията. Открива се напълно удовлетворение от възнагражденията на голяма част от анкетираните, като някои от тях вече са с повишено заплащане.

Мениджмънтът успява да постигне у по-голяма част от служителите удовлетворение от възнагражденията. Според по-малка част от анктираните заплащането е сравнително добро, но ще е добре да се повиши. Работната заплата съответства на обективни характеристики на работника като: образование, квалификация, длъжност, общ стаж и опит във фирмата. За постигане на удовлетворението на тези работещи е необходимо засилване на мотивацията и насочването на вниманието им върху повишаване качеството на труда им, за да

могат да бъдат оценени при заплащането. То става фактор за повишаване на мотивацията за труд, тогава, когато тя е непосредствено свързана с резултатите от дейността. Работната заплата представлява инструмент за мотивация, ако тя е от решаващо значение за работника. Мениджмънтът трябва да е запознат с потребностите, които подбуждат всеки един служител към действие и съответно към увеличаване възнаграждението.

Мениджмънтът повишава възнагражденията на служителите, които показват своите силни качества и умения за справяне в работния процес като поемат голяма отговорност към заеманата длъжност. Служителите, които увеличават ангажираността си и извършват повече от възложените задачи, получават повишаване на възнаграждението. Служителите, които не полагат достатъчно усилия и нямат висока мотивация и желания за нови знания, няма как да очакват да бъдат повишени. Мениджмънтът трябва да постави ясни правила и да използва правилно инструментите за мотивация и към тези служители, които не са достатъчно мотивирани и не показват желание за прилагане на нови умения и обогатяване на знанията, които им се дават. Да се обърне внимание на нагласата и целите, които имат, заемайки съответната позиция в компанията и да се получи информация за това какво значение има работната заплата за конкретния служител или работник. При наличие и нужда от работа извън работното време, мениджмънтът заплаща допълнително заработените часове на служителите или мениджмънта заплаща извънредния труд на служителите. За тези служители, които показват несигурност, че ще им бъде заплатено при извънредни часове, е добре да им се насочи вниманието върху изграденото доверие в екипа на организацията, за да се чувстват спокойни и сигурни, че трудът им ще бъде възнаграден.

Към система за **награждаване** могат да се направят препоръки, които ще спомогнат за увеличаване на мотивацията на персонала. Времевият диапазон на награждаване да е на всяко тримесечие, като фирмата се съобрази с определен лимит на награждаване като се отчитат финансовите и ресурси. Ръководството да запознае всеки от работещите във фирмата, че при спазване на длъжностната характеристика по заеманата от тях позиция, при качествено изпълнение на отговорностите и при максимално положени усилия за постигане на високи резултати, ще получават своето награждаване всеки месец или всяко тримесечие. Чрез стимулиране ще се постигне повишаване на тяхната мотивация и удовлетворението от работата ще е по-силно. Всеки работещ би направил равносметка на трудоспособността си. Ръководството трябва да определи периода за награждаване, вида на наградите, както и по какъв начин работещите ще получават своите награди- индивидуално или пред колектива. По този начин се предполага, че голяма част от работещите ще са по-активни, ще използват максимално своите възможности, ще разпределят правилно работното си време за изпълнение на възложените задачи.

Относно това в какво се изразяват наградите, ръководството да проучи интересите на служителите, за да съобрази наградите с техните предпочитания и желания. Наградите, които получават служителите да се определят внимателно и

според труда и резултатите, които са показали съответните служители. Определящ фактор е и заетостта в хотела, натовареността на работещите през всеки сезон и отговорностите, с които се справя всеки един. Необходима е задълбочена подготовка и отлична преценка на труда и заслугите на всеки работещ, които определят стойността на наградата, с която да бъде стимулиран. Ръководителят да бъде обективен в избора си. Служителите, справящи се професионално със задълженията си, да бъдат стимулирани с награди по техен вкус. Паричните награди да се изменят спрямо интересите на всеки /почивки в курорт по избор, билети за концерти, билети за кино или театър, спортни състезания/. Работещите, които показват задоволяващи резултати могат да получават награди във вид на ваучери на определена стойност, с които могат да закупят стоки от различни вериги магазини, козметични центрове, лечебни салони и т.н. Служителите, които са с по-малък стаж, но показват своето желание за нови знания, старателни са и имат интерес за работа в екип, могат да бъдат награждавани с мотивиращи ги награди от фирмата като обогатяващо знанията четиво, книга, свежа напитка, топъл чай, закуска или обяд.

Системата за оценяване дава възможност на работещите да получават оценка от ръководителя спрямо неговото наблюдение върху тяхното поведение и организираност на работното място, справяне с поставените задължения и отговорности. Винаги да се изразява позитивна оценка за служителите, които са постигнали успешни резултати, да се изрази благодарност за добрата работа, веднага след постигането на добър резултат. Трябва да се помни, че устната благодарност мотивира не по-малко от паричното поощрение. Когато ръководителят поощри като постави висока оценка на служител, той с удоволствие ще изслуша основанията и похвалите към него. Високо оценението и успял служител познава своите качества и умения и когато е забелязан и похвален, изпитва позитивни мисли и чувство на удовлетворение от признанието, което получава. Когато ръководителят даде слаба оценка, той трябва да окуражи своя работник, правейки разяснение за желаните очаквания и резултати, както и коментар по предоставената му възможност за развитие на този етап. При положение, че работещият възприеме и е съгласен с оценката си, следва да спазва напътствията и съветите, които му се дават и увеличават шанса му за развитие. Оценката от ръководителя има за цел да въздейства на работещия, неговата активност и желание за издигане и постигане на високи цели и резултати. Работодателят трябва да дава оценката си често и при първа възможност или поне веднъж седмично. Определя се време и период за оценяване на всеки работещ. Определя се какъв да е вида на оценяване-индивидуално или колективно оценяване. Да се създаде позитивна атмосфера, като се отправя признание към успехите на всеки, да се изработи кът на постиженията с надписи на картички и албум със снимки на успешните служители в компанията, като се поставят първенците за месеца в рамка на представително място с придобитото звание например: „Най-добър администратор за месеца”.

Фактор **обучения спрямо длъжността,** показва, че освен началното обучение, през което преминават всички служители, е важно да се предложи и въведе

допълнително обучение, което да даде увереност на колектива. Обучение свързано с длъжността и интересите на всеки служител. Да се подбират различни по вид и насоченост обучения, които дават възможност на служителите да увеличат своите знания, представи и нагласи. Ръководителят се старае и да предостави възможно най-доброто за служителя, така че той да получи максимална удовлетвореност и положително въздействие. Да се препоръчват нови и разнообразни онлайн обучения и четива, които ще са от полза и увеличаващи интереса на служителите. Обученията дават на служителите сигурен старт за издигане на по-високо ниво, знания, умения и квалификация.

Ръководството провежда **система за възстановяване** като организира срещи с различните екипи в работно време. Продължителността на срещите се определя условно, тъй като се променя в зависимост от темата, броя на участниците и изведените разяснения и коментари. Срещите обикновено са около 10-15 минути и понякога се случва в рамките на не повече от 1 час. Добре е ръководството да организира 2 пъти в годината общи работни срещи на целия екип, за да се направи оценка на изминалия период и да се планира стратегия за следващото полугодие. Срещите са динамични и кратки, темата и очакваните резултати се представят ясно и разбираемо за повечето служители. При наличието на повече новоназначени служители, първоначално да се провеждат отделни срещи с тях. Ръководителят поставя точни и ясни задачи и след повечето проведени срещи се постигат трайни и ефективни резултати. На мениджъра не винаги остава време да изслушва и да иска мненията на всички. Да предвиди 1 ден в месеца, за да чуе мнението на всеки и да се обърне внимание на идеите на служителите за подобряване на работния процес.

Ръководителят се справя с решаването на създадени конфликти във фирмата. Част от работещите коригират поведението си, но при други възникват повтарящи се конфликти и то прикрити от знанието на ръководството. В такъв случай трябва да се вземат адекватни мерки и решения за отстраняване на конфликтните лица, за да се запази сигурната и зрялата част от персонала. Да се определи причината и типа на конфликта. Съществуват четири основни типа конфликти: вътрешноличностен конфликт, междуличностен конфликт, конфликт между личността и групата или междугрупов конфликт. Конфликтът може да бъде функционален и да води до повишаване на ефективността от управлението в организацията. Той обаче може да бъде и дисфункционален и да води към снижаване на личната удовлетвореност, груповото сътрудничество и ефективността на управлението. За управлението на конфликта е необходимо субективният фактор да е наясно с причините за възникване на конфликтната ситуация. Ръководството трябва да обръща своевременно внимание на конфликтните служители, да бъдат наблюдавани стриктно и да бъдат взети превантивни мерки за изглаждане на отношенията. В противен случай, голяма част от персонала ще се чувства натоварен и неработоспособен заради личните претенции и излишно създаденото напрежение от някои от работещите. Всичко това се отразява на екипа и влияе негативно върху работещите и на работния процес. Ръководството решава дали да задържи подобни фигури, действащи негативно на работното място

или да ги освободи, за да запази здравината на качествения и сигурен персонал.

ДИСКУСИЯ

Според получените резултати от наблюденията, анкетното проучване и анализа на данни може да се каже, че организацията, която се изследва, се ръководи от надежден мениджърски екип. Чрез обобщаване на всички отговори, изведени от стопанската практика през годините, са получени следните основни правила и инструменти за мотивиране:

1. При наличие на подобряване на уменията и резултатите от сужителя, да се увеличава възнаграждението.
2. Ръководството да решава периода, качеството и количеството на наградженията.
3. Да се определи начина на оценяване на всеки работещ и периода за наблюдение.
4. Да се подберат различни видове обучения, които да увеличат и доразвият уменията за определената длъжност.
5. Увеличаване броя на работните срещи в годината ще повлияе добре на хората в трудовия процес, ще повиши удовлетворението и мотивацията им.
6. Да се определи дневна сума за храна, карта с отстъпки в определении фирми магазини, както и някои необходими месечни грижи за работещите.
7. Ръководителят да разпознава кое мотивира и демотивира работещите, за да използва точните мотивационни инструмнети, за да стимулира тяхното развитие и мотивация.
8. Осигуряване на стриктно признание на направените усилия. Почти всички хора очакват да получат признание за работата си, но особено в по-големите фирми индивидуалните постижения някак си се губят.
9. Предоставяне на подчинените възможност за избор и гъвкавост. Подчинените трябва сами да вземат решения. Хора, които нямат такава възможност, могат да станат пасивни и незаинтересовани.
10. Оказване на помощ. Трябва да се подхожда така, че служителите да не се колебаят да се възползват от подкрепата на мениджъра. Търсенето на помощ не трябва да се смята за признак на слабост, а напротив - за сила.
11. Делегиране на отговорности. Тези отговорности, разбира се, трябва да съответстват на обема, вида и трудността на служебните задължения на служителите. Това допринася значително за тяхното мотивиране. Отговорностите не трябва да бъдат нито много големи, нито много малки. Често пъти подчинените се държат отговорни за задачи, които са извън тяхната сфера на задължения. Много малко хора ще се противопоставят на отговорностите, при положение, че те не са от тяхната компетентност.
12. Разбиране от страна на служителите за това, как техните задачи се обвързват с целите на тяхното звено (отдел) и тези на фирмата. Няколко минути повече за обяснения могат да предотвратят досадата от ежедневната работа и да повишат

производителността на труда.

13. Собствени цели. Те трябва да бъдат окуражавани от прекия мениджър. По такъв начин може да се стимулира и активното участие на служителите в процеса на изясняване, определяне и доразвиване на целите на самото звено (отдел). Хората обикновено преценяват най-добре собствените си възможности, така че те сами могат да си поставят по-реални задачи. Освен това самостоятелното поставяне на цели води до ангажиране за постигането им.

14. Подходяща комбинация от "външни" и "вътрешни" мотивиращи фактори. В днешно време материалните стимули не са достатъчни, за да мотивират за дълго време работещите. Те се нуждаят и от вътрешна удовлетвореност, която е резултат от работата на по-интересни, разнообразни, сравнително кратки и подходящо трудни задачи. Освен това трябва да се знае, че прекомерно използване на "външни" мотивиращи фактори като похвали, награди и дори материални стимули може да надвие вътрешната удовлетвореност. Ето защо трябва внимателно да се използват подходящи "външни" мотивиращи фактори и да се даде възможност на подчинените да почувстват лична удовлетвореност от доброто изпълнение на работата.

15. Индивидуален подход за контролиране работата на сътрудниците. Някои хора се нуждаят от по-голям контрол, отколкото други, а има и такива, които почти нямат нужда да бъдат наблюдавани. По-добро мотивиране може да се постигне при прилагането на минимално количество контрол, което е необходимо на отделния сътрудник за оптимална работа.

16. Бърза и точна обратна връзка. Това ще помогне на служителите да подобрят бъдещата си дейност. Обратната връзка е най-ефективна, когато следва незабавно изпълнението на работата, съответства по форма и акцент на задачата и насочва сътрудника към начините за подобряване на работата му. Никога не трябва да се дава обратна връзка с отрицателна оценка, без да се предоставят необходимите разяснения.

Повечето ръководители мислят за мотивацията като за въпрос на прилагане на правилните мотиватори, за да накарат служителите си да правят каквото трябва, но това е погрешен възглед за мотивация. Хората не достигат високи нива на изпълнение и мотивация, докато не бъдат привлечени от възможности, позволяващи им да се ангажират с предизвикателна и интересна работа.

Една причина - най-голямата – затова, защо повечето мениджъри имат проблеми с мотивацията, е, че нашето конвенционално мислене за мотивацията е напълно погрешно. Ръководителите пренебрегват голяма част от потенционала на служителите си и ги оставят да работят близо до най-ниската точка на мотивационната крива. Те не успяват да оценят това, че хората са готови и желаещи да се самомотивират - не само когато се изправят пред истински лични заплахи или възможности. Вместо да работят по посока върха на мотивационната крива, много от нас се залъгват с обърканы външни мотиватори с малка сила, които не придвижват служителите много далеч от началото на кривата.

Една от причините за това, че служителите обикновено действат в непродуктивно

дъно на мотивационната крива, е тази, че ръководителите не се интересуват от измерването на мотивацията. В този смисъл съществуват много възможности в съвременната организационна и индустриална икономика, които биха могли да бъдат изключително ползотворни по посока на преодоляването на този проблем. Когато нивото на мотивацията в дадена организация бъде измерено по адекватен и надежден начин, задачата за прилагането на ефективни програми за повишаване на мотивацията на служителите става напълно реална и постижима.

Основна част в управлението във всяка организация е координирането на нейните дейности и насочването на усилията на членовете към постигане на целите и. Ръководителят на организацията трябва добре да мотивира нейните членове. В тази област може да се открояят няколко типични подхода или модели. Мотивирането значи „мотивация за труд" или подтик за труд, който може да бъде конкретен в определена организация или за постигане на добри резултати. Ясно изразени са няколко модела. При модела на икономическата рационалност има приемливо логическа чистота, която го е направила изключително популярен и разпространен. Хората са мотивирани преди всичко от икономически възнаграждения. Работникът е високо ефективен, когато е налице добро възнаграждение и наказанията са обвързани пряко с неговото представяне. Този подход има своите корени в методите на научното управление на Тейлър, който пише: „В дългосрочен план работниците не могат да бъдат накарани да работят много по-усърдно от средното за хората, които са около тях, освен ако не бъдат уверени, че ще получат значително и постоянно увеличение на заплащането им".

Всяка фирма разполага с парични средства, което налага правилна преценка как ще използват парите като стимулиране на персонала. Съществуват няколко възприети принципа за стимулиране. Първия принцип гласи: по-важна работа – по-високо заплащане. За да може да се използва този принцип, трябва да е известна относителната важност на длъжностите. На някои длъжности е сравнително лесно да се определи относителната й ценност на длъжността, но за други е необходимо да се приложат някои от следните три подхода: оценка на работата, точкова система, трудови степени. Заплащането на хората в зависимост от длъжността на работата, която изпълняват, изисква описване на длъжностите, определяне на трудовите степени и определяне на интервала за заплащане на всяка степен. Друг монетарен стимул са социалните придобивки. След задоволяване потребността от пари на преден план излиза потребността на работника от сигурност в работата. Специфичните стимули, които осигуряват сигурност, най-общо могат да бъдат: застраховка за здравето, нормална работна седмица, гарантирана отпуска през годината, повишения, сигурна пенсия и др. Тези социални придобивки се изменят с възрастта на работниците. По-младите предпочитат повече застраховки за своето здраве, а по-възрастните са заинтересовани за своята пенсия. Чрез тези социални придобивки компанията се стреми да обвърже хората с организацията, както и да накара хората работещи в нея да бъдат лоялни към самата нея. Парите като метод за стимулиране са един от хигиенните стимули, тъй като осигуряват средства на

работника за удовлетворяване на неговите потребности. В същото време те му дават резултат и критерий за неговата работа, т.е. дали работи добре и ефективно или не.

Немонетарни стимули са онези стимули, чрез които компанията се стреми да повиши вътрешно присъщия интерес на работника към неговата работа. Целта на мениджърите е на определен пост да се постави заинтересован от своята работа работник. Мениджъра освен, че трябва да назначи човека, но и в следващи етапи да съумее да контролира този интерес, защото в началото у работника може да има ентусиазъм, който по-късно да прерасне в липса на интерес и да намали неговата продуктивност. Един от начините за засилване на интереса и мотивацията на работника към работата му е чрез обогатяване на дейностите в производството. Това означава, че вместо на човек да се дават да извършва все по-лесни задачи, трябва да му се дават да извърши толкова задачи, свързани с работата, колкото му разрешава неговият личен потенциал. Друг немонетарен стимул е развитие на персонала и възможност за кариера. Чрез обогатяване дейностите се дават благоприятни възможности за постижения и усъвършенстване. Трябва да се дава възможност за поемане на отговорност от работника. Работата не би трябвало да е подробно определена, а трябва да има отворен край спрямо описанията си, така че работникът също да има възможност да проявява и творчество в нея.

Друг начин, за да се направи работата по-интересна, е да се окуражават членовете на организацията да вземат по-голямо участие в планирането на работата и в оперативното управление. Този начин зависи пряко от стила на ръководството. Ако мениджърът умее да надрасне себе си като делегира по-големи правомощия на своите подчинени , оставяйки ги да вземат дейно участие в осъществяването на промени, това със сигурност ще доведе до по-добро изпълнение на поставените цели. Поемането на отговорност е важен психологически момент в работата на всеки. Получаването на повече права и поемането на повече и по-големи отговорности ще накара работника да съсредоточи цялото си внимание върху изпълнението на поставената му задача. Вътрешната мотивация за себедоказване допълнително ще даде тласък на по-ефективната му работа.

След анализа на резултатите от анкетното проучване, проведените наблюдения и разговори се установяват **основни проблемни по**лета, заключаващи се най-общо в:

- Установяване на фактори за повишаване на ефективността и ефикасността от управлението чрез повишаване мотивацията на част от служителите в Хотел Сердика.
- Изработване на мотивационен профил на служителите, което дава възможност да се установят отделните мотивационни фактори, на които да се разчита, за да се стимулират служителите от всички възрасти да поемат своята отговорност за създаването на устойчиво бъдеще и постигане на оптимална мотивационна среда.

При избора на подходящи мотивационни фактори е необходимо да се имат предвид, както тези, свързани с индивидуалните характеристики на личността, така и общите и непосредствени фактори. Освен това е необходимо да се отбележи, че

външните мотивационни фактори могат да имат бърз и силен ефект, но той рядко е продължителен, а вътрешните мотивационни фактори обикновено са по-дълбоки и с продължително въздействие.

Всеки човек се стреми към успех. Успехът - това са реализирани цели, за достигането, на които хората полагат максимални усилия. Успехът, лишен от признание, поражда разочарование. Това не би се случило, ако на подчинените, постигнали успехи, се делегират допълнителни права и пълномощия в рамките на техните възможности и правомощия.

Добрата комуникация е от изключително значение в отношенията ръководител-служител, което оказва в крайна сметка съществено влияние върху индивидуалното поведение и ефективността на управлението в организацията. А това, е човешкото отношение към хората. Човешките отношения към служителите, работещи в организацията са повече от необходими. Новите икономически реалности в България искат сега, днес, нови знания и умения от мениджърите в страната особено що се отнася до управлението на институциите за постигане на устойчиво развитие. Ценностите са нови, динамиката на тяхната промяна е увеличена, хората искат да се трудят в условията на мир, демокрация, сигурност, човешки права, гражданство, социално и икономическо развитие, добро здравеопазване и т.н.

Успешен метод за мотивиране на персонала това е стимулирането , което се извършва чрез обогатяване на длъжността. Обогатяването на длъжността е обща мотивационна техника, използвана от организациите, за да се даде на служителите по-голямо удовлетворение в работата им. Ръководството поставя на служителите допълнителни отговорности, които преди са били запазени за него или за други ръководни постове. Обогатяване на работата се дава на служител, който самостоятелно управлява изпълнението на задълженията си. Този метод цели да подобри едновременно ефективността при изпълнение на задачите и удовлетвореността на хората, които ги изпълняват, посредством включването в длъжностите им по-голямо поле за лични постижения и признания от страна на другите. Може да включва повече отговорност и повече възможности за индивидуален напредък и растеж. Всичко това прави самата длъжност мотивираща. За да има нужния ефект, тази система трябва да включва наличие на пет съществени измерения на длъжността.

Първи измерител е разнообразието, което дава възможност на служителите да изпълняват различни операции с различно оборудване. Длъжностите, които притежават голямо разнообразие изискват прилагането на всички умения от страна на служителите.

Втори измерител е идентифициране със задачата, което дава възможност на служителите да изпълняват една цялостна част от работата. Извършването на само една част от работата води до загуба на време или незавършеност на задачата.

Трети измерител е значимостта на задачата. Чувството, че човек прави нещо, което си заслужава, е от важно значение за много хора.

Четвъртото измерение е автономността, която се отнася до идеята, че служителите трябва да осъществят някакъв контрол върху служебните си задължения и работното си място.

Обратната връзка е петото съществено измерение и се отнася до информацията, която получават работниците по повод на това, как се справят със задълженията си. Често се нуждаят от тази обратна връзка, за да могат да внесат необходимите подобрения в работата си. Един от въпросите, които са свързани с обогатяване на длъжността, е как да бъде продължена програмата след като вече е започнала. Да се отговори на въпросите до къде да стигне мениджърът по отношение на всяко едно от съществените измерения, коя е границата на автономността, която мениджърът желае да включи в длъжността. Разглеждайки обогатяването на длъжностите, управленският екип трябва да има предвид следните условия: в състояние ли е служителят да поеме повече отговорност, в състояние ли е служителят да работи с по-голяма автономност, в състояние ли е мениджърът да приеме промените в длъжностите, в които ще се разширява автономността на работниците и ще се засили обратната връзка. Някои работници и мениджъри не могат да работят ефективно. Още преди въвеждането на тази система трябва да се преценят реакциите, както на работниците, така и на мениджърите. Целта на обогатяване на длъжността е да се подобрят ефективността на изпълнението на поставените задачи и получаването на удовлетворение на служителите от работа. Това може да се постигне чрез предоставяне на длъжностите на по-голяма възможност за постижение и призвание, предоставяне на повече предизвикателства, отговорна работа, възможност за индивидуално развитие и напредък.

Друг модел за стимулиране на персонала, който може да се приложи успешно, е чрез предварително начертан път на развитие на индивида. Моделът е удачен за прилагане върху новопостъпващи, млади кадри, които имат изразен стремеж за постигане на добри резултати. Предначертаването се изразява в предварително уговаряне на полето за развитие. Необходимо условие за успешното прилагане на модела е хората да бъдат стимулирани да доказват възможностите си още в първите години от своята кариера.

Мотивация чрез заплащане е друг метод за стимулиране, обвързващо се с изпълнение на служебните задължения. Парите са в центъра на по-голямата част системи за мотивиране и се интерпретират различно, в зависимост от изходните възгледи за мотивацията. Чрез тях служителите задоволяват своите потребности, като повечето фирми използват парите, за да принудят хората да работят по-качествено. Това е взаимовръзката повече пари – по-ефективна работа. Налице са пет теории как парите могат да действат като стимул. При първата се приема, че парите са начин за задоволяване на ежедневни потребности. Втората теория определя парите като необходим стимул. Трудно може да се намери стимул, който е по-базов от парите. Трета теория изразява твърдението, че парите намаляват безпокойството и дават възможност на хората да се чувстват по-добре, когато ги имат. Когато човек има пари, той се чувства „годен", а обратния момент го кара да се чувства неудачник,

което рефлектира върху психиката му. Четвърта теория определя парите като хигиенен фактор. Автономността и отговорността са мотиватори за работа. Повишаването на тези мотиватори с удовлетвореност от работата и изпълнението й. Петата теория твърди, че парите могат да бъдат инструмент за придобиване на желани резултати. Парите в тази теория могат да се явят като стимул за даден човек тогава, когато той счита, че те ще го доведат до поставената му цел. Това ще го кара да работи още по-усърдно, което от своя страна ще му донесе по-високо заплащане, повече пари. Това важи само, когато човек гледа на парите като на инструмент за постигане на целта, ако не очаква да получи повече пари от работата, която е свършил, то те няма да бъдат вече стимул за него.

Приликата със схващането на **Дъглас Макгрегър** е, че за сбъдване на целите и успехите на организацията, от най-съществено значение са хората, които участват в нея. Когато човек обича своята работа и от него се изисква самодисциплина, то тогава трудещият работи и извършва пълноценно отговорностите в работата. Човек е радостен, когато получава поощрение и когато няма ограничения, а е свободен да взема участие и извършва леко отговорностите си, използвайки своите познания, привлечен от трудната и предизвикателна работа. Демокртичният стил на управление във фирмата допуска свобода в действията на работещите и служещите. Поощряването мотивира трудещите и им дава сигурност и стимул за работа. Мотивирането на хората в трудовия процес е спрямо потребностите и интересите на участниците в труда.

Философията на управителя на фирмата се доближава със схващането на **Оливър Шелдън** да разглежда производството като човешка дейност и организация, включваща съществени социални задължения и да има формиран сигурен минимум на заетите. Да се създадат добри условия на труд, да се осигури необходимата почивка в рамките на работната смяна, грижа за здравето на наетите, образованието и квалификацията на рабониците и служителите да съответства със заеманата работна позиция и да се ценят способностите и качествата им.

Изследваната фирма е доказателство за схващането на **Мери Фолет**, че работниците и служителите всеотдайно съучастват в дейностите на бизнеса, работят за него и заедно с него постигат по-висока производителност на труда и по този начин се достига интеграционно единство в упралението. Тезата, че човекът в трудовия процес се развива, може да проявява творчество в работата си, притежава интелигентност и въображение, се прилага в колектива на хотел Сердика.

Отношенията между ръководството и подчинените в дружеството са основани на доверие, честност, уважение. Създадени са човешки отношения като разбирателство, подпомагане и съпричастност между участниците. Ръководителят е признателен към работниците и служителите, поощрява положените усилия за постигане на висок трудов резултат и им създава работни места и условия за висока ефективност. Обстановката в организацията съвпада със схващането на **Абраам Маслоу**.

След анализа на резултатите от проведеното изследване на персонала и инструментите, въздействащи върху тяхното удовлетворение и мотивация, се правят следните коментари и препоръки:

Разглеждайки първи фактор **трудово възнаграждение** се открива частично 40% неудовлетворение на част от служителите. Възнаграждението е силен мотивиращ фактор на всички служители от всички звена. Ако мениджърът реши да повиши възнагражденията, ще се получи по-висока мотивираност при служителите, но преди това служителите трябва да са показали и развили повече умения и реализирани резултати.

Относно втори фактор **система за награждаване** се показва, че 20% част от служителите получават веднъж годишно своите награждения, а 13.4% част не са получавали никога. 26.6% част не са награждавани и се трудят и полагат максимални усилия, за да достигнат награждаване през годината.

Добре е ръководството да запознае всеки от работещите във фирмата, че при спазване на длъжностната характеристика, отговаряща на заетата от тях позиция, при качествено изпълнение на отговорностите и при положени усилия, постигнати цели и високи резултати, биха получили своето награждаване по всяко време на месеца, сезона или годината. По този начин всеки от тях би си направил анализ на своите възможности и трудоспособност на работното място. Периода за награждаване, трябва да се реши от ръководството. Както и да определи качеството и количеството на наградите, както и по какъв начин работещите ще получават своите награди-групово или индивидуално. По този начин се предполага, че голяма част от работещите ще са по-активни, ще използват максимално своите възможности, ще разпределят правилно даденото им работно време за изпълнение на възложените задачи за деня. Възможността, която ръководителят дава на работещите да получават награждаване поне на всяко тримесечие, спрямо тяхното поведения и техните получени резултати, ще доведе до повишаване на тяхната мотивация и удовлетворението от работата ще е по-силно.

В следващ фактор **система за оценяване** се открива, че 80% част от работещите получават оценка от ръководителя, което не дава възможност на 20% част от работещи да получат възможност за развитие, подобрение на трудовия процес и формиране на силен работен екип. Идеята е всеки от перонала да знае кои са силните и слабите страни, които притежава. Да са запознати с кои техни качества отговарят и привличат заетата длъжност. Работещият да знае слабите си страни и да работи върху тяхното подобрение. Оценката на ръководителя е силен инструмент за мотивиране и стимулиране на работещия, неговата трудова активност и развитие.

Системата за оценяване дава възможност на работещите да получават оценка от ръководителя съобразно неговото наблюдение върху тяхното поведение и организираност на работното място, справяне с поетите задължения и отговорности. Когато ръководителят постави висока оценка на служител, служителят с удоволствие ще изслуша основанията и похвалите към него. Високо оценениият и успял служител, знае и познава своите качества и умения, и когато той е забелязан и похвален, се

чувства достоен, изпитва чувство на удовлетворение и задоволство от признанието, което получава. Когато ръководителят даде слаба оценка, той трябва да окуражи своя работник, правейки разяснение за желаните очаквания и резултати, както и коментар по предоставената му възможност за развитие на този етап. При положение, че работещият възприеме и е съгласен с оценката си, следва да спазва напътствията и съветите, които му се дават от ръководството и увеличават шанса му за развитие. Оценката от ръководителя има за цел да въздейства на работещия, увеличавайки неговия стимул, убеденост, активност и желание за издигане и постигане на високи цели и резултати.

Работодателят трябва да дава оценката си често и при първа възможност или поне веднъж седмично. Определя се време и период за оценяване на всеки работещ. Определя се какъв да е вида на оценяване- индивидуално или екипно оценяване, устно или писмено.

В длъжностната характеристика са включени всички критерии и скала за оценяване на работещите.

Фактор, свързан с **обучения спрямо длъжността** показва, че освен началното обучение, през което преминават 100% от служителите, е важно да се предложат и въведат допълнителни обучения, свързани с длъжността и интересите на всеки служител. Подбирайки различни по вид и насоченост обучения, които дават възможност на служителите да увеличат своите знания, представи и нагласи, ръководителят се старае и да предостави възможно най-доброто за служителя, така че той да получи максимална удовлетвореност и положително въздействие. Обученията дават на служителите сигурен старт за издигане на по-високо ниво квалификация.

Фактор относно **система за възстановяване,** се разбира формиране работни срещи на включения персонал във фирмата.

Спрямо отговорите на работещите се разбира, че всяко отделно звено се среща по различно време с ръководителя и се формира работна среща в определено време от работния ден и ръководещия. Работна среща на отделните звена се формира, когато ръководителят прецени за необходимо. Броят на участниците в срещите е от минимум четирима или не повече от 24 души. Времетраенето на срещата зависи от определената тема и конкретната цел. Минимално време за протичане на среща е 15 минути, максимум срещата достига 30 минути.

Увеличаването на броя на работните срещи в годината ще повлияе добре на хората в трудовия процес, ще повиши тяхната удовлетвореност и мотивация. Подбират се основни теми и задачи като например среща предвидена за споделяне на мнения и идеи, за повишаване ефективността на труда във фирмата, среща за появили се оплаквания, среща за препоръки за подобрение, среща за положителни отзиви, среща предвидена за разтоварване и почерпка след изминалата работна седмица, ден или месец.

Работните срещи дават възможност на всеки участник да изрази това, което мисли за своето работно място, колеги, клиенти, доставчици и т.н. Дава се свобода и

право на избор при общуване един-друг, формират се положителни и сплотени екипи от работещи. В общуването между работещите и ръководителя се постига взаимно доверие, дружелюбно общуване и вземане на възможно най-точните и правилни решения, имайки предвид мнението и допускането на всеки. Всеки участник е предразположен да изкаже своето мнение относно работния процес, екипа, задачите и резултатите, които получава фирмата.

Фактор, отговарящ за поставени **ясни правила и изисквания**, показва точност и коректност на ръководството, което запознава 100% от служжителите с вътрешните правила и изисквания във фирмата. Работещите са запознати със своите длъжностни характеристики, с правилника за действие и защита при бедствия и аварии.

Важно е работещите да са запознати и да спазват правилата и изисквания във фирмата. Да са запознати и съгласни с длъжностна характеристика според заеманата длъжност и предоставеното достатъчно работно време за поетите отговорности и задължения. Дава се право на работещите на тяхното мнение и идеи за промени с цел подобрение работния процес.

Фактор относно **условия на труд** описва материална база, която няма необходимост от промени и корекции. Ръководителят да се грижи за избора на техника, качество и техническа поддръжка. Да се осигуряват нови, допълнителни и необходимите консумативи.

Целта е да се постигне добра социална среда, максимално открита връзка, взаимност и доверие между работещите. Дружелюбното и приятелско отношение, формират сплотен и задружен екип на работа. Възможност за взаимопомощ помежду работещите и отделните екипи. Стремеж за групови постижения, високи резултати и изпълнени лични, групови и фирмени цели. Награждаване за поети високи отговорности и постигнати високи резултати.

Фактор относно **социални придобивки**

Ръководството да въведе и да добави например дневна сума за храна на работещите, карта с отстъпки в определени фирми, вериги магазини, салони за красота, таксиметрови фирми и т.н. В определени моменти да се предлагат и въвеждат месечни грижи за работещите, техният професионален вид и обновено професионално бизнес облекло.

Фактор относно **стил на ръководство**

Ръководителят трябва да притежава качества на откритост и признателност към своите подчинени. Ръководителят отправя своите похвали, критики и коментари към работещите, за да се постигат резултати в процеса на труд. Когато служителят бъде похвален, окуражен или награден за положените усилия и постигнати резултати, тогава служителят се чувства забелязан, оценен, взет под внимание и получил награда за личната си изява. Постига се по-висока мотивация на работещия. Ръководителят трябва да знае кое мотивира и кое демотивира трудещите се, как да общува с всеки един от работещите, като основен инструмент, влияещ на мотивационния процес във фирмата.

Фактор относно **система за личностна изява**

Ръководителят дава своето мнение и насоки към 100% от работещите и техните личностни изяви, които са от помощ за издигането на личността на работещия. Предлага начини и борави с инструменти за постигане на по-висока квалификация, ниво на развитие и гъвкавост на личността, грижи се за лично издигане и постижения на всеки трудещ се. Постига се висока удовлетвореност у работещия при достигането на лични цели, чрез лични изяви и избор при вземане на решения. След обзора на представените схващания за човека в трудовия процес и неговото управление, се открива сходство между изследваната фирма и теориите на: Дъглас Макгрегър, Оливър Шедън, Мери Фолет, Абраам Маслоу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Трудово възнаграждение или получените заработени пари са мощно средство, чрез което могат да бъдат задоволени редица потребности. Парите са мотивационна сила, защото най-често символизират в човешкото съзнание непостигнати от индивида цели, защото тяхното набавяне е всъщност постигане на човешки желания. Разбира се, парите не действат по еднакъв начин на всички. Тяхната мотивираща сила зависи, както от индивидуалните социално-психологически характеристики, така и от условията на жизнената среда. А условията на външната среда са известни: намален жизнен стандарт като цяло, инфлация, бедност. В тази обстановка напълно разбираем е стремежът на хората да получават повече пари за реализация на своите нужди и оттук признаването на „Заплащането на труда" са един от важните фактори - мотиватори на тяхното желание за труд. Подреждането на този мотивационен фактор на предна позиция може да се обясни с факта, че служителите са наясно със системата, по която се определят работните заплати във фирмените звена и реалностите, които съществуват в страната ни, а именно притискащата ни в момента икономическа криза. Според нас мотивацията на персонала на изследвания хотел би се повишила още по-значимо, ако се спазят следните условия:

1) Начинът на формиране на трудовите възнаграждения е подчинен на нормативни изисквания, но въпреки това можем да се опитаме да го прилагаме по-гъвкаво, за да бъдат възнагражденията пропорционални на постиженията.

2) Трябва да има пряка връзка между усилието, приносът от една страна и възнаграждението от друга, т.е. при равностойно натоварване трябва да има равностойно заплащане.

3) Не трябва да има ненужно закъснение между усилието и възнаграждението. Наградите би трябвало да са месечни или тримесечни, а не само в края на годината, като по този начин биха могли да бъдат обвързани с конкретни постижения.

Ако една бъдеща структура на заплащане в Хотел „Сердика" отговори на тези условия, без съмнение тя ще бъде по-ефективен мотиватор от сегашната.

Мотивационната теория се опитва да обясни защо хората се държат по начина,

по който се държат. Мотивацията се появява, когато се събужда потребност, която човекът иска да задоволи. След като потребността се активира, се появява състояние на напрежение, което кара човека да редуцира или елиминира потребността. Съществува несъответствие между настоящето състояние на човека и някакво идеално състояние, което създава състояние на напрежение. Обхватът на напрежението определя неотложността, която човек изпитва във връзка с редуцирането на напрежението. Някаква основна потребност може да се задоволи по множество начини и специфичния път, който човек избира, е повлиян от уникалния му опит, култура, възпитание и т.н. След като целта е постигната, напрежението се редуцира и мотивацията намалява за момента. Мотивацията може да се опише от гледна точка на нейната сила или влиянието, което упражнява върху човека и посоката й или конкурентния начин, по който човекът се опитва да намали мотивационното напрежение.

Мотивацията е един от най-важните въпроси в управлението на съвременната организация. Изпълнението на трудовите задачи от страна на сътрудниците често се описва като функция от способностите и мотивацията на личността. Първостепенна задача на мениджърите е да мотивират служителите си да работят по най-добрия начин, по който им позволяват способностите им.

Мотивацията за работа е понятие, което се отнася до събития и феномени, свързани с хората в контекста на работата. Това означава, че трябва да се изучават влиянията както на силите на природата (напр. системата за възнаграждения на организация, природата на работа), така и силите, вътрешни за човека (например индивидуалните потребности и мотиви) по отношение на поведението, свързано с работата.

Всъщност мотивацията за работа е невидим, вътрешен, хипотетичен конструкт. Ние не можем в действителност да видим мотивацията или да я измерим директно. Вместо това разчитаме установените теории да ни ръководят при измерването на наблюдаеми демонстрации на мотивация за работа.

Водещо значение има вътрешната мотивация в работата и съответно, свързани с нея удоволствие и предизвикателство.

Най-вариативна е ориентацията към мотивация за труд, свързана с предизвикателството, което интерпретирахме като резултат от постоянния стремеж на човек да се самоактуализира.

Препоръки за подобряване на възнаграждението и мотивацията в "4-ТИ ЮЛИ " ЕООД.

Мотивацията е сред основните понятия, използвани от мениджърите и фирмите за по-ефективно използване на човешките ресурси. Тя обаче все още е неопределено понятие и може да означава различни неща за различни хора.

Мениджърът може да оказва влияние на всеки етап от мотивационния процес на дадена личност. Мениджърите определят ключовите мотивационни потребности, помагат при избора и провеждането на мотивирано поведение, помагат при обучението на подчинените, при повишаването на уменията и способностите,

оценяват работата и награждават или наказват поведението им. Мениджърите трябва не само да отчитат своята важна роля в този процес, но и да се подготвят поетапно как ефикасно да преценяват какво мотивира подчинените и т.н. до това, как да провеждат разговора при оценяване ефективността на служителя. Ръководителите често си задават въпроса - какво в действителност мотивира служителите?

Ключова роля за постигане на по-добри резултати имат и условията на труд, в които е поставен работника. Физическите условия на труд включват сградите, помещенията, осветленията, температурата, шума, техническото оборудване. Тези условия влияят по различен начин върху сетивата и възприятието на работника. Те формират конкретна нагласа и отношение към поставените задачи, а оттам и резултатите. Чрез подобряване условията на труда мениджърите ще могат да въздействат върху физическите, организационните и мотивационните фактори, формиращи оценката на хората за техния трудов живот.

В заключение може да се каже, че индивидите трябва да искат да подобрят себе си и собствените си способности, но се нуждаят от инструменти, с които да работят, от добри концепции и добри практики, които могат да използват, за да улеснят личностната промяна в тях самите.

Използвана литература:

Ангелов А. (1998) Основи на мениджмънта, изд. Тракия М, гр. София.

Армстронг, М. (1993) Управление на човешките ресурси, гр. Бургас.

Атанасова, М. (2012). Обучение на персонала- основни етапи и цели, Труд и право, дайджест, кн. 11, ИК „Труд и право", гр. София.

Близнаков, Й. (2012) За мотивацията и мотивационните фактори, Труд и право, дайджест, кн. 9, ИК „Труд и право", гр. София.

Велкова М. (2007) Ефективна мотивация на персонала, гр. София.

Вунова, К. (2008) Въведение в управлението на човешките ресурси. Библиотека ВУМК, гр.Добрич.

Каменова Д. (2014) Диалогика на мениджмънта, Висше училище международен колеж – Албена, гр. Добрич.

Шопов, Д. (2013) Как да управляваме човешките ресурси в предприятието, гр. София.

www.educational-business-articles.com

www.careertrend.co

www.businesscasestudies.co.uk

www.nextgeneration.ie

www.researchgate.net

www.academia.edu

BULGARIAN CUSTOMERS` PREFERENCES TOWARDS APPAREL STORES

Yavor Todorov
Master of Business Administration programme graduate, Varna University of Management
Nina Zlateva, PhD, Varna University of Management

ПРЕДПОЧИТАНИЯ НА БЪЛГАРСКИТЕ КЛИЕНТИ КЪМ МАГАЗИНИ ЗА ОБЛЕКЛО

Явор Тодоров, дипломант MBA програма, Висше училище по мениджмънт – Варна
д-р Нина Златева, Висше училище по мениджмънт – Варна

Резюме. Промишлеността, занимаваща се с производство и продажба на облекло и обувки, играе важна роля във всяка икономика. Целта на това изследване е да се изследват предпочитанията и факторите (цена, качество на дрехите, местоположение на магазина, качество на услугата и т.н.), които играят важна роля в избора на клиентите на магазин за облекло на българския пазар. За да се разработи това изследване е избран е количествен метод за събиране на данни, като се използва въпросник, включващ общо 11 въпроса и обхващащ теми като лоялност, предпочитания на клиентите, възприятия на клиентите и качествени характеристики като цена, качество, местоположение и др. 200 мъже и жени от цяла България участваха в проучването. Основните изводи, които могат да се направят от проучването и от резултатите от предходни изследвания, са, че най-важните фактори за всеки клиент са качеството на продуктите и услугите, цената и разнообразието на дрехи и размери.

Ключови думи: *Магазин за облекло, фактори, предпочитания, цена, качество, удовлетворение*

Abstract. The industry engaged in the production and sales of clothing and footwear plays a vital role in every economy. The aim of this research is to study the preferences and factors (price, quality of clothes, store location, quality of service, etc.) that play an important role in the customers` choice of an apparel store on the Bulgarian market. A quantitative method of data collection was selected to develop this study, using a questionnaire that included a total of 11 questions covering topics such as loyalty, customer preference, customer perceptions and quality features such as price, quality, location and more. About 200 men and women from all over Bulgaria participated in the survey. The main conclusions that can be drawn from the study and the results from prior research are that regardless of the country, the most important factors for each customer are the quality of the products and service, product price and the variety of clothing and sizes.

Key words: *Apparel shop, factors, preferences, price, quality, satisfaction*

Introduction

According to Istanbul Chamber of Industry (ISO) the apparel industry is a business sector that is related to the manufacturing, distribution and selling of all kinds of clothing and shoes (ISO, 2012). According to Global Insight, the apparel stores are defined as stores where men, women, children and entire families can buy clothing and shoes as they are usually located in big malls or on high streets (Global Insight, 2001). The apparel industry plays a vital role in every economy. Firstly, by stimulating local consumption and secondly by generating more jobs. With the advances in technology and the Internet, this industry is experiencing a drastic change. Apparel business has evolved over the years, as in the 20th century, thanks to the economic upswing in Western developed countries, the development of this industry has reached very high levels(Linden, 2016; Monet, 2017). Nowadays, with the development of globalization, there are an unlimited number of opportunities for both clothing manufacturers and consumers. Apparel business has gradually evolved from local to global. Because of a more favorable business climate (cheaper labor, lower taxes), many Western companies are exporting their production to Asia. For example, brands like Adidas, Nike and Asics produce their shoes in countries such as Indonesia and Cambodia. Another challenge for companies producing and selling clothing and shoes is an increase in competition from companies that open subsidiaries abroad. Another key factor, apart from globalization, which plays an important role both for the evolution of the apparel industry and the resulting challenges for this type of business, is the development of internet technologies. With the development of the Internet, customers buying clothes and shoes from physical stores move gradually to customers who buy clothing via online platforms like Amazon. Unlike physical stores, in online market the entry barriers for entrepreneurs are much lower as costs are lower and it can be predicted that in near future more and more online stores will "steal" customers from physical ones. In the USA, for example, many well-known apparel chains up to a few years ago are closing, as online platforms such as Amazon are developing at a very fast pace. Examples are American Apparel, with a total of 110 US stores closed, GUESS - with 70% closed stores in the US, J.C.Penny with 138 stores, etc. (Barrabi, 2018). At a global level, where the largest online platforms such as Amazon, Alibaba and Ebay operate, there is a big risk of closing down physical stores. The situation in Bulgaria is still not so dynamic. In Bulgaria, physical stores are still the most preferable places to shop than the internet. However, there are serious trends in changing the customer orientation. According to the National Statistical Institute (NSI) of Bulgaria, for the year 2017, 73.3% of online purchases were in clothing and shoes (NSI, 2017).

From the above mentioned information, it can be concluded that as technology advances, changes in the policy of the apparel stores will be more and more challenging. The only way to survive this type of store in this highly competitive environment is to fit the "new rules". As customers play a key role, how successful a business is (Clark, 2017), their preferences should be taken into account. The general objective of the research is to explore and analyze in depth the factors that influence customers` preferences in choosing an apparel store. The main issues on which the research is structured are based on the following:

- What are the main factors influencing customers when choosing an apparel store? The focus is on price, quality of products and service, clothes produced in Bulgaria, shop location, interior design and merchandising, etc.;

- What are the customer preferences towards an apparel store and are they loyal? This section aims to determine in how many stores customers shop; the extent to which the brand influences their choice and whether the customers are willing to experiment with new stores;

- Performance evaluation of the Bulgarian apparel store Madara.

Literature review

Customer behavior

In general, consumer behavior is an intricate matter that investigates the process of how customers feel and judge, how they research and form their purchasing decisions and how they behave after they have bought the product. Knowing more about this topic could give the competitive advantage over the rest of the competitors. Firstly, this kind of knowledge can help customers in the evaluation and choice of substitutes towards desired satisfaction and secondly, they can help managers/owners better to understand customer's way of thinking (Al-Jeraisy, 2008). According to Solomon (2017), customer behavior is a process or the study of different processes which occur when separate people or different groups select, buy, use or access products or services that satisfy their needs and cravings. Similar definition is given by Khan (2006) who defines customer behavior simply as the physical action that is related to the evaluation, acquisition, usage and dispose of products and services. He also adds that the process begins in one much earlier stage before the products have been bought (Khan, 2006). Another opinion given by Varey (2002) stating that there are generally two factors that define customer behavior. The first of the factors are the clients that take the decision how to invest their time and money to acquire and use goods or services that satisfy their needs. The second factor according to Varey (2002) is the marketers that offer the goods so that clients will purchase from them to satisfy their needs, which in turn will lead to satisfaction marketers` needs. According to Smith (2016) there are three major factors that influence customers` buying behavior:

- *Personal factors* - these factors are related to the customer`s activities and beliefs. Such factors are usually affected by determinants like age, gender, cultural perceptions and occupation.

- *Psychological factors* - based on perceptions and attitudes these factors define how customers define and interpret information.

- *Social factors* - these are factors like friends, family, social media etc.

Taking into consideration all of the above mentioned statements and points of view, it can be summarized that customer behavior is a complex science which cover many other different subjects (Schiffman, Kanuk and Hansen, 2012).

Customer decision making

The customer decision making process is an important issue because behind the evident action of making a purchase lays an important decision mechanism and customer experience that needs to be considered (Kerin, Hartley, 2016). According to Perreault, Cannon and McCarthy (2012), the buyer's decision process begins on one earlier stage when the buyer becomes attentive of some his/her need that has to be met. Kotler, Wong, Saunders and Armstrong (2005) state that customer decision making process fluctuates with the nature of the buying decision as more complex decisions normally involve a greater number of participants and more buyer consideration. The general frame that forms the customer decision making process, exposed by the most of the marketing authors, consists of five steps - need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase evaluation (Ferrell, Hartline, 2011; Kerin, Hartley, 2016). Schiffman, Kanuk and Hansen (2012) specify three different categories or levels of customer decision making which are *Extensive problem-solving; Limited problem-solving and Routinized response behavior*.

Customer attitudes and preferences

In short, customer attitude is the common evaluation of people, items, advertisings or issues (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2006). Another definition of attitude can be found in the positive or negative attitude of the customer towards a product or a service (Sahney, 2018). This is very important aspect that has to be taken into consideration by store owners or managers because the positive attitude will automatically lead to more sales and higher rate of product repurchases. This can be achieved by low prices, high quality, proper return and warranty services, providing support, providing a variety of goods etc. (Monga, 2012). Rughani (2017) specifies three main components which form attitude: (1) informational or cognitive component - this component is formed by sub factors like beliefs, perceptions, values and stereotypes, (2) emotional or affective - it includes some kind of experienced emotions like love or hate, like or dislike and (3) behavioral component - this component is related to the ability of the person to react towards an issue of interest in a strongly specific manner.

Another important area which is worth discussing is customer preferences. In general, customer preferences is a concept describing a customer option or choice that has much higher importance, priority and value among a number of other options (Shaw, Kelay, Vloerbergh, 2006). In most cases customer preferences are formed based on the individual demand for a given product or service, tastes and desires as well as not so high budget (Nyrud, 2018). Consumer preferences towards given products or services are the result based on an complex mixture of many combined factors together like product features (price, quality, reliability) or customers goals and attitudes (Venkatraman, Clithero, Fitzsimons, Huettel, 2011).

Customer satisfaction and customer loyalty

Customer satisfaction is one of the most critical issues touching business institutions (Sharmin, 2012) and every business should strive to have satisfied and happy customers. There is a very high chance for the satisfied customer to make a second purchase from the same store, while the disappointed customer can be seen as some kind of threat for the reputation of the store. Kotler and Keller (2012) define customer satisfaction as customers` feelings that occur in customers` mind from comparing the perceived conduct of the product to their expectation. Kotler, Wong and Saunders (2005) also define different degrees of satisfaction – *Dissatisfaction; Satisfaction and Delight*.

Another important aspect that is worth discussing is the customers' loyalty. Graw and Levy (2008) define customer loyalty as the occurrence where customers buy products from a particular firm or brand, whose methods used to provide a competitive advantage, help in the acquisition and maintenance of loyal customers. American Marketing Association (AMA) defines brand loyalty as the situation where a customer normally buys products produced by the same manufacturer or using services from one company over time rather from different manufacturers or service suppliers from the same sector. Jacobsen, Olson and Sjovall (2004) specify five types of customer loyalty - forced loyalty, bought loyalty, practical loyalty based on habit, practical loyalty based on convenience and engaged loyalty based on commitment. Different point of view is given by Griffin (2010). According to him there are four main types of loyalty: no loyalty, inertia loyalty, latent loyalty and premium loyalty. Another important aspect that needs to be mentioned here is the ladder of loyalty which is a concept that orders customers gradually according to their relationship level towards some product, service or brand (Mutyala, 2018).

According to Honhen (2017), there is no loyalty in a satisfaction because loyalty is emotional and related to feelings and customers are willing to pay more if they are loyal to some brand, while just the satisfied customer is willing to pay the same price anywhere else. Similar opinion is given by Korostoff (2018) who states that again satisfaction is related to the feelings of the customers while the loyalty is related to behavior. Finally, Severson (2018) underlines that loyalty is something bigger than just satisfaction because first, loyal customers will be willing to recommend the products or services they use to their friends and second, because loyal customers do not tend to change the product or service so easily compared to the satisfied customers.

Price and quality

Regardless of industry, product or service, price and quality are in the most cases the crucial factors driving the customer to buy a given product or not. The best combination with which each company can create a competitive advantage is when the product price is fair and its quality is high. Price can be defined as actionable information or output of markets and input for markets (Cox, 2018). For companies whose strategy is to have competitive advantage based on price, they have to have an appropriate pricing strategy. According to Ferrel and Hartline (2011) there are two perspectives on pricing *Seller perspective on pricing and Buyers perspective on pricing*. The American retailer GAP Inc.

for example uses different price strategies/levels targeting different groups of customers in different store formats - Old Navy (economy class products), GAP (middle range products) and Banana Republic (premium products) (Fratto, Jones, Cassill, 2006). Another crucial factor influencing customers` preferences towards apparel stores is the quality of the product. A universal definition of quality does not exist but in general the broad definition of quality is meeting expectations and excellence (Elshaer, 2012).

Customer service

Together with price and quality, customer service also plays an important role influencing the decision making process of the customer. Shortly stated, customer service is doing what customers want (Evenson, 2011). In order to acquire more customers and retain the loyal ones it is essential for store manager to speak the language of the customer. According to Kansky (2018), customer service quality can be improved by giving the employees very good knowledge about the product or service, training employees in customer empathy, resolving customer problems at their first contact, empowering employees to make customers happy etc.

Promotions

Sales promotions can be defined as a marketing mechanism used by manufacturers and retailers used by manufacturers to increase sales to retailers and used by retailers to increase sales to end customers (Gedenk, Neslin, Ailwadi, 2018). Promotions, according to the available literature, are divided in two categories price-related and non-price promotions, as the most often used price related sales promotion are "extra points" in a loyalty program as well as price discounts (Christou, 2011).

Loyalty programs

In order to have more loyal customers, companies usually use customer loyalty programs. Loyalty programs are such type of programs whose main goal is to improve customer`s loyalty and thereby boost a company`s long-term expediency (Gandomi, Zolfaghari, 2012). Real life examples with successful implemented loyalty programs are the American chains Nordstrom and JCPenny. Nordstrom uses for example tiers program in order to stimulate customers` loyalty (Mceachern, 2017). Shortly, tier programs are customer rewarding programs that reward customers based on which tier they are - in order to move to the next tier, customers have to go through a pre-defined milestone, often measured by the amount of money a customer has spent (Mceachern, 2018). JCPenny on the other hand offers different approach toward stimulating customers` loyalty. JCPenyy offers a point system that is related to the credit card payments. If customers pay with a credit card different from JCPenny credit card, they win 1 point for every 2$ spent, while by paying with JCPenny credit card they win 1 point for every 1$ spent (Leighton, 2017). Loyalty programs differ from each other but they are generally divided in: appreciation programs, rewarding programs, different partnership programs, rebate, affinity programs and coalition programs (Pujari, 2013).

Methodology

Primary and secondary sources of information

Primary sources of information are provide firsthand data about different people and topics usually in form of surveys, interviews, books, newspapers, research data, technical reports etc. (Saunders, Lewins and Thornhill (2007). Secondary sources of information are such types of information that are used to express, illustrate and contain conclusions that are based on previous works already written by other people, usually websites, biographies, literature reviews and meta-analyses etc. (Crowther, Lancaster, 2008). In the present research are used both types of information. Primary sources of information are covered in form of a questionnaire and as secondary information sources are used text books, similar researches, as well as information from Internet sites.

Research methods

There are two types of research methods - quantitative method, that is characterized by generalization and quantification of data taken from a specified population group and qualitative method, that is characterized by providing qualitative data and providing insights into the setting of a problem (McDonnald, Headlam, 2018; Walliman, 2011). For the purposes of the present research it is used the quantitative method by using a questionnaire (see Appendix 6), because the aim of the quantitative method is to generalize results, measure opinions, beliefs or other variables and the sample size compared to the qualitative method is larger (De Franzo, 2011).

Research strategy

For the purposes of the present research is used the survey method. Survey is a specific kind of research that includes gathering of data from research participants using a questionnaire (Visser, Krosnick, Lavrakas, 2018). We used a questionnaire because one of its benefits is that it is relatively inexpensive to create.

Questionnaire

In general, the questionnaire as a part of the survey data collection approach is a tool containing of set of questions that are put to different respondents (Giesen, Meertens, Beukenhorst, 2012). The questionnaire that is used for the research was developed using the online platform Question Pro and contains totally eleven closed questions, offering different response categories (Martin, 2006) and touching on the topic of the study. More questions are avoided because that there is a risk that all respondents will not have enough time to fill longer questionnaires. The questions included in the questionnaire are apparel business oriented so formulated to cover topics like customer preferences, loyalty and loyalty programs, customer attitudes, customer decision making, customer satisfaction, price, quality and sales promotions.

Research population

The sampling population is defined as a group of members that meet a distinct criterion related to the research analysis (Alvi, 2016). The population that took part in the present research are men and women from Bulgaria, mainly Sofia and Varna at the age of 18-61+ years.

Sampling frame and sampling techniques

For the purposes of the research the non-probability type of sampling will be used because by using this method a specific for this research group of people will be reached. The questionnaire was filled by totally 200 Bulgarian customers - 91 of them are e-mail respondents, 20 of them have filled a paper copy of the questionnaire and the rest of the respondents - 89 are Facebook followers of the retail store Madara. The questionnaire was prepared using Question Pro and was sent via link to the participants.

Data analysis

The analysis of the data is made using the program software SPSS. Generally, the data analysis is divided into four main parts. First, frequency analysis is made in order to present the general data. In step two the reliability of the questionnaire was checked. Here the alpha coefficients of all measurements were tested by using Cronbach Alpha method of evaluation. Step three was dedicated for finding some correlations between different variables using One-Way ANOVA test. In the last step a factor analysis was performed in order to find groups that unite the different store characteristics.

Validity and reliability

According to Bajpai (2011), three main criteria that measure the quality of the measurement exist - validity, reliability and sensitivity.

According to Michael (2018), validity relates to the appropriateness or meaningfulness of the measurement or it is analogous to biasness while the reliability deals with the consistency or how stable one measurement is - it is analogous to variance.

One of the aims of the research is to guarantee the transparency and to be clear for the readers giving them the opportunity to undertake the same approach by themselves and to achieve the same result or to instill them at least that the results are not faked in any way (Greener, 2008). In order to check composite reliability a Cronbach`s alpha coefficient was applied.

Limitations

The main limitations in the present research are related with the number of respondents. Although 200 respondents are fully enough for the purposes of my research, however with more respondents it would be more possible to guarantee higher reliability of the research. Another limitation of this work is that the topic is related to the characteristics only of the physical stores. Taking into account that the online retailing is increasing in

popularity and most of the people shop online, there is an opportunity for further research related to the characteristics of the online apparel stores.

Findings

Social and demographic factors of the customers

Table 1
Gender allocation

	Gender	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Female	135	67.5	67.5	67.5
	Male	65	32.5	32.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Taking into account the above data it can be concluded that either most of the customers that shop clothes are women or they just tend to share more information than men.

Table 2
Age distribution by gender

			Female	Male
Age	18-30	Column Valid N %	17.0%	24.6%
	31-40	Column Valid N %	37.8%	29.2%
	41-50	Column Valid N %	26.7%	33.8%
	51-60	Column Valid N %	14.1%	10.8%
	61+	Column Valid N %	4.4%	1.5%

Table 2 shows the age allocation among the participants. As can be seen the dominant age group for female participants is 31-40 or 37.8% and for men 41-50 or 33.8%. The next biggest group for women is 41-50 or 26.7% and for men 31-40 or 29.2%.

Table 3
Frequency of buying new clothes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Every month	64	32.0	35.2	35.2
	Every two months	40	20.0	22.0	57.1
	Every tree months	37	18.5	20.3	77.5
	Every four months	18	9.0	9.9	87.4
	Every five months and above	23	11.5	12.6	100.0
	Total	182	91.0	100.0	

The majority of participants buy clothes relatively often - every month, which makes 32% of all participants.

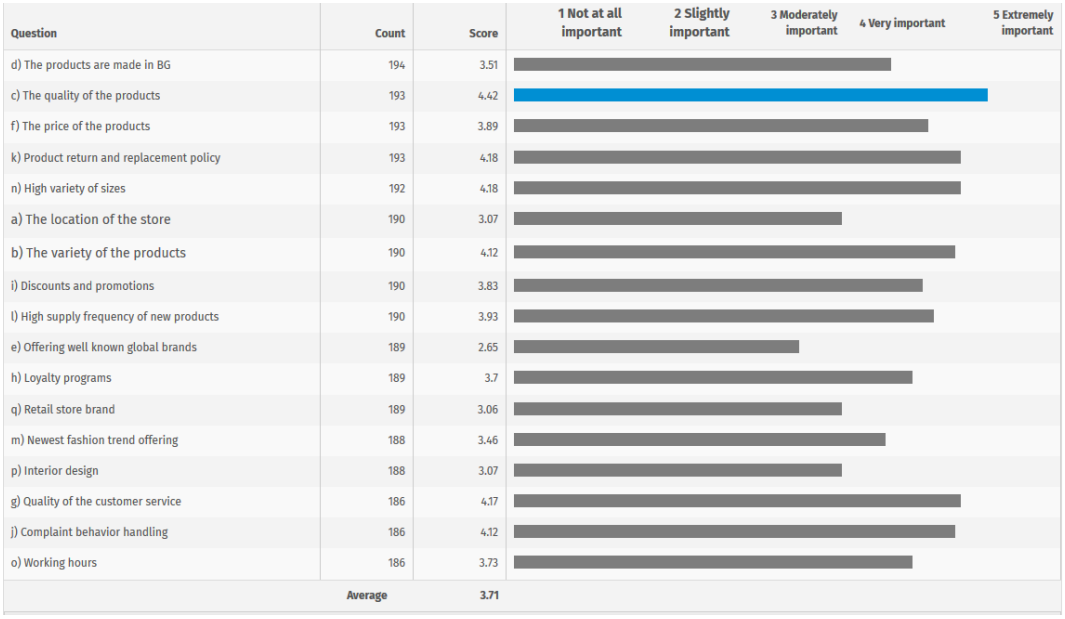
Table 4
Spending on clothes

Money spent on clothes		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 50 BGN	18	9.0	10.1	10.1
	50-70 BGN	52	26.0	29.1	39.1
	71-90 BGN	40	20.0	22.3	61.5
	91-110 BGN	37	18.5	20.7	82.1
	above 110 BGN	32	16.0	17.9	100.0
	Total	179	89.5	100.0	

The majority of customers usually spend between 50 and 70 BGN for clothes.

General apparel store characteristics

Chart 1 - Apparel store characteristics



The respondents were asked to assess the importance of factors having a relation to the retail apparel industry. The chart clearly shows that almost all of these factors are very important to customers when choosing clothing and footwear storec. It is clear from the scheme that the most important factor according to customers is the quality of the products

with a total coefficient of 4.41. Following are high variety of sizes, product and replacement policy, and quality of customer service and compliant behavior handling. The price of products is only seventh in importance, and the factors that influence customers` decisions in store choosing at least are store brand with a mean of 3.05. From here it can be concluded that the Bulgarian customers are willing to pay more money in exchange for obtaining high quality product and service regardless of the brand of the shop or clothes.

Mittal (2008) explores the factors influencing the customers' apparel store choice in the Indian market. In his research quality and variety are the first two factors of importance for the customers, followed by offering well-known brands, price and promotions. Another similar research is performed by Rikhotoso (2004) where she investigates customers` perception of store characteristics among women in South Africa. For women from South Africa the most important store factors are service quality, price of the products, followed by quality of the products, discounts and the size of the fitting rooms, which is not included as a factor in the present research. Gundala (2010) performs similar research dealing with the apparel store image in Cyprus. According to him the most important factors for customers in Cyprus are price of the products, fashion and style, variety of products, followed by quality of the service and products.

Customers` preferences and loyalty towards apparel stores

Chart 2 - Customers preferences and loyalty

Question	Count	Score	1 Completely disagree	2 Disagree	3 Neither agree nor disagree	4 Agree	5 Completely agree
a) I prefer shopping from a variety of different retail shops.	185	3.28					
b) I am loyal to only several retail shops.	185	3.24					
c) I like to experiment switching from one shop to another.	186	3.04					
d) I am loyal to particular fashion brands and visit only stores offering these brands.	185	3.16					
e) I prefer shopping only from stores offering discounts and promotions.	184	2.8					
f) I prefer buying from online shops.	186	3.18					
	Average	3.12					

Chart 2 shows the overall customers' preferences and loyalty distribution diagram. The average score is 3.12 for all statements together indicating a comparatively low level of loyalty.

Customers satisfaction and evaluation of the performance of Madara

At this point, the main features of the retail store Madara will be examined. The data will showcase how satisfied customers are with the products and workshops Madara offers.

Table 5

Popularity of Madara among customers

		Frequency	Valid Percent
Valid	Yes	155	84.2
	No	29	15.8
	Total	184	100.0
Total number of respondents		200	

Madara is relatively known among the participants - 84.2% confirming that they have heard about the store.

Table 6

Likelihood of recommendation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all likely	1	.5	.7	.7
	Slightly likely	5	2.5	3.6	4.4
	Moderately likely	30	15.0	21.9	26.3
	Very likely	47	23.5	34.3	60.6
	Completely likely	54	27.0	39.4	100.0
	Total	137	68.5	100.0	
Missing	0	63	31.5		
Total		200	100.0		

Table 6 shows whether Madara`s customers are willing to recommend the store to their family and friends. For the majority of respondents it is completely and very likely to recommend the store - 73.7%.

Chart 4 - Performance characteristics of Madara

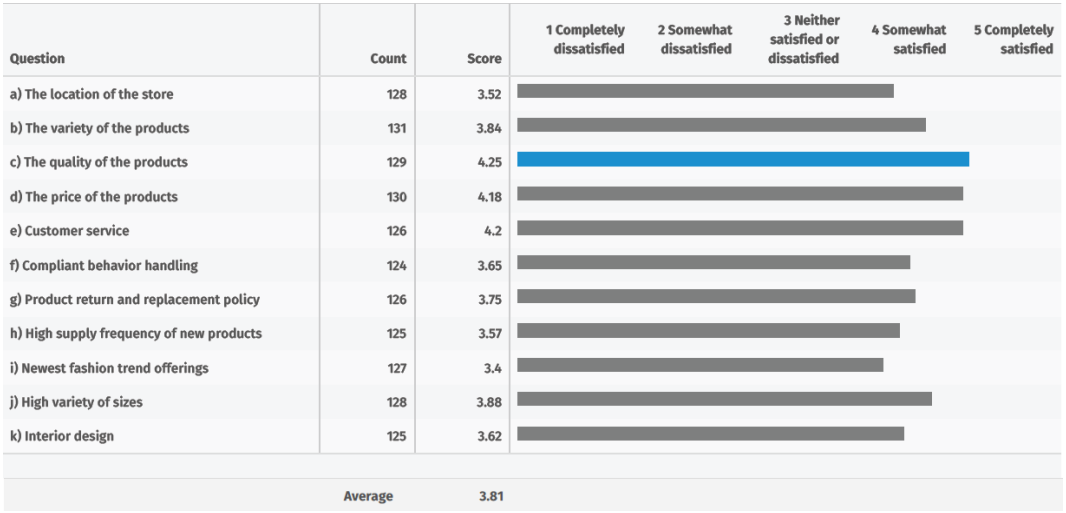


Chart 4 shows the key features of Madara's shop valued by customers. The overall assessment of Madara's level is with a score of 3.81. This shows that overall the store level is very good and the majority of customers are satisfied with the products and the services. The customers give the highest rate on the quality of the products - 4.25, customer service - 4.20, and the price of the products - 4.18. Customers also give the lowest assessment to the store location - 3.52, and the newest trend offerings - 3.4. In an internal for Madara research, performed in 2017, the main features that customers have identified as the most important were: the quality and price, the wide variety of clothing and footwear, and the fact that most products are produced in Bulgaria, meaning that for them shopping inside Madara is an additional incentive to support the Bulgarian producers.

Customers preferences, attitudes and loyalty towards Madara

Chart 6 - Customers` preferences and attitudes towards Madara

Question	Count	Score	1 Completely disagree	2 Disagree	3 Neither agree nor disagree	4 Agree	5 Completely agree
a) I prefer Madara over competitors.	133	3.34					
b) I enjoy shopping in Madara.	130	3.84					
c) I consider Madara my first preference.	130	3.23					
d) I have a positive attitude toward Madara.	130	4.28					
e) I really like Madara.	130	4.19					
f) I often buy products from Madara.	129	3.54					
g) I only buy products from Madara.	125	2.34					
h) The last time i purchased a product, I bought from Madara.	129	2.84					
i) I frequently buy from Madara.	130	2.74					
j) I buy most from Madara.	129	2.63					
	Average	3.3					

The overall average score for all statements concerning preferences, attitude and loyalty is 3.3. There are some statements that can be clearly distinguished. On the first place customers have a positive attitude towards Madara with an overall score of 4.28. Another positive statements are that customers really like Madara (4.19) and that the shopping is enjoyable experience (3.84). The weakest results show that the customers do not buy products only (2.34) and most from Madara (2.63). In general, it can be concluded that people really like Madara but they are not loyal to it. This result has to be taken into account by Madara managers.

Analysis and discussion

Checking the reliability of the scales

Table 7

Overall alpha coefficient measuring the overall store performance

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.837	.838	14

Table 7 depicts the overall reliability alpha coefficient for the first question from the questionnaire, exploring the overall apparel store characteristics. The alpha coefficient is 0.837 meaning that these measurements can be considered being reliable. The coefficient from the initial measurement was originally 0.829, but after deleting items **a)** The location of the store, **d)** Products are made in BG and **e)** Offering well-known global brands (whose Corrected Item-Total Correlation coefficients are below 0.3) the total coefficient has increased to 0.837. These three items will not be part of the following factor analysis. The rest of the items are stable and in the range of 0.81 - 0.83.

Table 8

Alpha coefficients measuring the overall apparel characteristics of Madara

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.860	.864	11

Table 8 depicts the overall alpha coefficient of all measurements exploring the overall performance characteristics of Madara which is 0.86. This measurement can also be regarded as reliable. All separated items are reliable since the Cronbach alpha varies in the range of 0.836 - 0.864. The total correlation is in range 0.382 - 0.697.

Table 9

Alpha coefficients measuring the customers` preferences and attitudes towards Madara

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.896	.896	10

Table 9 shows the overall alpha coefficient for the questions measuring the cusomers` preferences and attitudes towards Madara. It is 0.896 which makes the scale

reliable. The separate items are in the range of 0.875 - 0.899. The total correlation is 0.394 - 0.793.

Relationships

Taking into consideration the above presented information, it can be assumed that the most important store characteristics influencing customer preferences regardless of the country are quality and price of the products, variety of sizes, quality of services and product return and replacement policy. In order find useful relationships the above mentioned characteristics will be related to the age, gender of customers and the amount of money they spent on clothes. For these purposes One-Way ANOVA test will be used. Table 10 and 11 depict the relationship between each age group in the survey and how often people from these groups buy clothes.

Table 10

One Way - Relationship between age and purchasing frequency

Age	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
18-30	34	2.44	1.440	.247
31-40	65	2.32	1.371	.170
41-50	53	2.23	1.154	.159
51-60	24	2.71	1.517	.310
61+	6	4.17	1.602	.654
Total	182	**2.43**	1.384	.103

Table 11

ANOVA - Relationship between age and purchasing frequency

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22.899	4	5.725	3.131	.016
Within Groups	323.672	177	1.829		
Total	346.571	181			

For this research the frequency time intervals are divided from 1 to 5, were 1- Every month, 2- Every two months, 3 -Every tree months , 4 - Every four months and 5 Every five months and above. Taking into account that the mean value of the purchasing frequency for all age groups is 2.43, means that participants buy new clothes between 2 and 3 months. There was found a significant effect of different age on the purchasing frequency at the $p<.05$ level for the four age groups [$F= (4, 177) = 3.13$, $p=.016$).

Tables 12 and 13 depict the relationship between the different age groups and how much money each group spends on clothes.

Table 12

One Way - Relationship between age and money spent on clothes

Age	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
18-30	34	3.06	1.347	.231
31-40	64	3.14	1.296	.162
41-50	52	3.13	1.205	.167
51-60	23	2.91	1.276	.266
61+	6	2.50	1.378	.563
Total	179	**3.07**	1.272	.095

Table 13

ANOVA - Relationship between age and money spent on clothes					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.055	4	.764	.466	.760
Within Groups	285.001	174	1.638		
Total	288.056	178			

The age groups were compared to different amounts of money spent on clothes. Not statistically significant difference was found since [F = (4, 174) = .47, p =.76). In table 12 the answers indicating how much money customers usually spent on clothes are divided using 1 to 5 scale where 1 - less than 50 BGN, 2 - 50-70 BGN, 3- 71-90 BGN, 4 - 91-110 BGN and 5 - above 110 BGN. The average mean score for all participants is 3.07 which indicate that in general people spend between 71 and 90 BGN for clothes. Next tables 14 and 15 depict how different age groups perceive the variety, quality and price of the products, as well as quality of the customers service and product return and replacement policy these factors.

Table 14

One-Way Relationship between age and the most important apparel store characteristics

Store Characteristics Age		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
The variety of the products	18-30	34	4.26	.898	.154
	31-40	65	4.18	.682	.085
	41-50	53	4.11	.800	.110
	51-60	24	3.92	.717	.146
	61+	7	3.43	.787	.297
	Total	183	**4.11**	.780	.058
The quality of the	1 18-30	33	4.39	.788	.137

products	2 31-40	66	4.55	.587	.072
	3 41-50	54	4.41	.687	.094
	4 51-60	26	4.15	.613	.120
	5 61+	7	4.14	.900	.340
	Total	186	**4.41**	.678	.050
The price of the products	1 18-30	33	3.88	.820	.143
	2 31-40	66	3.98	.969	.119
	3 41-50	54	3.80	.919	.125
	4 51-60	26	3.88	.653	.128
	5 61+	7	3.43	1.512	.571
	Total	186	**3.88**	.913	.067
Quality of the customer service	1 18-30	32	4.25	.950	.168
	2 31-40	62	4.16	.891	.113
	3 41-50	54	4.17	.818	.111
	4 51-60	25	4.20	.577	.115
	5 61+	6	3.83	1.169	.477
	Total	179	**4.17**	.847	.063
Product return and replacement policy	1 18-30	34	4.21	.808	.139
	2 31-40	66	4.12	.832	.102
	3 41-50	54	4.17	.746	.102
	4 51-60	25	4.24	.663	.133
	5 61+	7	4.43	.535	.202
	Total	186	**4.18**	.768	.056

Table 15

ANOVA Relationship between age and the most important apparel store characteristics

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
The variety of the products	Between Groups	5.320	4	1.330	2.249	.066
	Within Groups	105.271	178	.591		
	Total	110.590	182			
The quality of the products	Between Groups	3.425	4	.856	1.901	.112
	Within Groups	81.521	181	.450		
	Total	84.946	185			

The price of the products	Between Groups	2.529	4	.632	.755	.556
	Within Groups	151.627	181	.838		
	Total	154.156	185			
Quality of the customer service	Between Groups	.911	4	.228	.313	.869
	Within Groups	126.720	174	.728		
	Total	127.631	178			
Product return and replacement policy	Between Groups	.782	4	.195	.326	.860
	Within Groups	108.363	181	.599		
	Total	109.145	185			

There was not found a significant effect of different age on the evaluation of the most important apparel store characteristics at the $p < .05$ level for the four age groups. For all groups' $p > 0.05$ and the observed F has a low or < 1 value.

For table 14 customers had to decide between 5 options from 1 to 5 when they evaluated the importance of each characteristic. The total mean values for all characteristics are in range 3.88 - 4.41 as the highest value 4.41 is related to the quality of the product, meaning that the most important characteristic for all customers is the quality of the products.

Next tables 16 and 17 depict the relationship between most important apparel store characteristics and different categories of money spenders.

Table 16

One-Way Relationship between money spent and the most important apparel store characteristics

Store characteristics	Money spent on clothes	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
The variety of the products	less than 50 BGN	18	3.94	.998	.235
	50-70 BGN	52	4.06	.698	.097
	71-90 BGN	40	4.13	.791	.125
	91-110 BGN	34	4.12	.808	.139
	above 110 BGN	31	4.29	.783	.141
	Total	175	**4.11**	.787	.059
The quality of the products	less than 50 BGN	18	4.22	.808	.191
	50-70 BGN	52	4.37	.715	.099
	71-90 BGN	40	4.43	.675	.107
	91-110 BGN	35	4.49	.562	.095

	above 110 BGN	32	4.53	.621	.110
	Total	177	**4.42**	.670	.050
The price of the products	less than 50 BGN	18	4.22	.943	.222
	50-70 BGN	51	3.96	.662	.093
	71-90 BGN	40	3.83	.813	.129
	91-110 BGN	36	3.75	1.156	.193
	above 110 BGN	32	3.75	1.078	.191
	Total	177	**3.88**	.921	.069
Quality of the customer service	less than 50 BGN	17	3.94	1.029	.250
	50-70 BGN	50	4.06	.843	.119
	71-90 BGN	40	4.08	.764	.121
	91-110 BGN	35	4.29	.893	.151
	above 110 BGN	30	4.40	.814	.149
	Total	172	**4.16**	.854	.065
Product return and replacement policy	less than 50 BGN	18	4.17	.786	.185
	50-70 BGN	52	4.10	.664	.092
	71-90 BGN	40	4.05	.749	.118
	91-110 BGN	36	4.08	.937	.156
	above 110 BGN	32	4.56	.669	.118
	Total	178	**4.17**	.772	.058

Table 17

ANOVA Relationship between money spent and the most important apparel store characteristics

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
The variety of the products	Between Groups	1.651	4	.413	.662	.619
	Within Groups	106.063	170	.624		
	Total	107.714	174			
The quality of the products	Between Groups	1.407	4	.352	.779	.540
	Within Groups	77.655	172	.451		
	Total	79.062	176			
The price of the products	Between Groups	3.708	4	.927	1.095	.361
	Within Groups	145.558	172	.846		
	Total	149.266	176			

Quality of the customer service	Between Groups	3.883	4	.971	1.341	.257
	Within Groups	120.879	167	.724		
	Total	124.762	171			
Product return and replacement policy	Between Groups	6.057	4	1.514	2.632	.036
	Within Groups	99.544	173	.575		
	Total	105.601	177			

There was not found a significant effect of amount of money spent on the evaluation of the most important apparel store characteristics at the p <.05 level for the five groups. For all groups p > 0.05 and F has low or <1 values. The total mean values for all characteristics are in range 3.88 - 4.42 as the highest value is for the quality of the products. However, from table 15 the following clear paths emerge that can be used by store owners and managers in order to improve the performance of their stores. With the increase of money spend customers gradually demand higher variety of products, higher quality of products and customer service, as well as concerns about the price of the product decrease.

Taking into account the results from the above tables it can be concluded that the only significant relationship in this research is that the age of the customers defines how often they shop from apparel stores. Based on this findings store managers can adjust their policy towards offering fashion clothing for different age groups. In the rest of the relationships no significant effects were found meaning that the performance characteristics are not influenced by the age, the purchasing frequency of the customers or the amount of money they usually spend. Based on this, as further development option, in order to explore in more detail additional relationships could be made.

Factor analysis

Factor analysis of the overall store characteristics

As mentioned earlier, when preparing a factor analysis for the overall store characteristics items **a)** The location of the store, **d)** Products are made in BG and **e)** Offering well-known global brand will be not present in the research.

Table 18

KMO and Bartlett`s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.811
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	682.283
	df	91
	Sig.	.000

As can be seen from the figure above KMO is 0.811 which is a very good indication that the present research is suitable for factor analysis (Field, 2005).

Table 19

Summary of exploratory factor analysis results for overall store characteristics

Items	**1**	**2**	**3**	**4**	**Communality**
The variety of the products	.579				.488
The quality of the products				.808	.680
The price of the products	.718				.656
Quality of the customer service				.545	648
Loyalty programs	.517				.570
Discounts and promotions	.787				.630
Complaint behavior handling			.686		.618
Product return and replacement policy			.679		.539
High supply frequency of new products	.527				.622
Newest fashion trend offerings		.692			.679
Working hours			.683		.673
Interior design		.835			.785
Retail store brand		.836			.737
Eigenvalues	**4.642**	**1.736**	**1.244**	**1.088**	
Total variance %	**33.154**	**12.401**	**8.886**	**7.769**	
Cummulative %	**33.154**	**45.555**	**54.441**	**62.210**	
Loadings=> .40 Varimax rotation					

Notes: **Group 1** - Price and variety factors; **Group 2** - Customers` brand and fashion perception factors; **Group 3** - Customers` handling factors; **Group 4** - Qualitative factors.

Four groups have emerged after performing the analysis. **Group 1** represents the product price and variety factors. **Group 2** represents the brand and fashion perceptions of the customers. **Group 3** deals with the customers` handling factors. The last **Group 4** forms the importance of quality. The cumulative percent for the specified four components is 62.210 % meaning that the present research can be further developed adding more items.

In order to prove the reliability of the factor analysis as next Cronbach alpha test for all 4 groups will be performed.

Table 20

Alpha coefficients measuring the reliability of Groups 1 to 4

Group	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
1	.755	.757	5
2	.772	.772	3
3	.566	.583	3
4	.507	.515	2

The alpha coefficients for the first two groups are above 0.7 which makes them reliable wile groups 3 and 4 have lower coefficients below 0.7. Since this is an exploratory research, even groups with values below 0.7 can be concerned as reliable.

5.1.1. Factor analysis of Madara`s performance characteristics

As the KMO coefficient is .799 (Table 21) it is obvious that factor analysis could be performed.

Table 21

KMO and Bartlett`s Test for Madara

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.779
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	546.827
	Df	55
	Sig.	.000

Table 22

Summary of exploratory factor analysis results for Madara`s store characteristics

Items	**1**	**2**	**3**	**4**	**Communality**
The location of the store				.773	.751
The variety of the products	.642				.703
The quality of the products			.839		.799
The price of the products			.751		.783
Customers service		.618			.530
Compliant behavior handling		.912			.897
Product return and replacement policy		.803			.739
High supply frequency of new products	.823				.789
Newest fashion trend offerings	.754				.711
High variety of sizes	.805				.739

Interior design				.775	.754
Eigenvalues	4.770	1.371	1.140	.914	
Total variance %	43.361	12.466	10.361	8.312	
Cummulative %	43.361	55.827	66.188	74.500	
Loadings=> .40 Varimax rotation					

Notes: **Group 1** - Product variety factors; **Group 2** - Customers handling factors; **Group 3** - Price-Quality factors; **Group 4** - Store merchandising factors

Again, as in the previous factor analysis, totally four groups of factors have emerged, some of which are different to the previous ones. **Group 1** relates in general to the product variety factors. **Group 2** is united around customers handling factors. **Group 3** is called price-quality factors. The last **Group 4** is formed by "The location of the store" and "Interior design". The items included for Madara are less but the cumulative percentage for Madara is higher - 74.5%.

Table 23 presents the results from the reliability Cronbach Alpha test for the four components.

Table 23

Alpha coefficients measuring the reliability of Groups 1 to 4

Group	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
1	.841	.842	4
2	.800	.800	3
3	.715	.716	2
4	.510	.519	2

As it can be seen, all the groups can be regarded as reliable except group 4 having alpha coefficient below 0.7. In order to improve this, further research is desired.

Conclusion and recommendations

In this paper, the topic that has been addressed is up to date and important for all managers and owners of clothing and footwear shops. Since the clothing and footwear market has relatively lower entry barriers competition is constantly increasing and new stores are opening offering a variety of goods. The main conclusions that can be drawn from the study and the results from prior research are that regardless of the country, the most important factors for each customer are the quality of the products and service, product price and the variety of clothing and sizes. Since similar research for the Bulgarian market cannot be found the results of the survey can serve as the starting point for any manager or owner of a clothing store who wants to improve the quality of the service and the products.

The reliability of the questionnaire was tested using Cronbach alpha test and it was proved that the scales used are reliable. Additionally, a check for relationships was performed by using One-Way ANOVA test. Only one stable relationship was found between the age groups and the purchasing frequency. The main apparel store characteristics do not have any impact on the money customers spend and the frequency of purchasing. Based on the above stated information managers could adjust their products to target exact age groups. Two factor analyses were performed. The cumulative percent for the store characteristics in general is 62.210 % meaning that there is still some room for improvement. The result for Madara is 74.500 % showing high percentage of variance. Based on the information from the findings an action plan for the improvement of each component's performance can be created.

The main limitations that emerged during the survey are that, firstly, as the main method for collecting opinions was used a questionnaire where only 200 people took part in. In addition, features only for physical stores have been explored, but not for online platforms. This to some extent can be interpreted as a limitation, given the growing popularity of online shopping in Bulgaria.

E-mail: yawor.todorow@yahoo.com
E-mail: nina.zlateva@vumk.eu

References:

American Marketing Association (AMA), (2018) www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B

Alvi, M., (2016). A Manual for Selecting Sampling Techniques in Research.

Al-Jeraisy, K., (2008). Consumer Behavior: An Analytical Study of The Saudi Family`s Purchase Decisions.

Ajzen, I., (2008). Consumer attitudes and behavior.

Barrabi, T., (2018). Retail Apocalypse: 24 big retailers closing stores. - www.foxbusiness.com/features/retail-apocalypse-24-big-retailers-closing-stores

Bajpai, N., (2011). Business Research Methods.

Cambridge Dictionary, (2018) - www.dictionary.cambridge.org/dictionary/english/target-customer

Christou, E., (2011). Exploring Online Sales Promotions in the Hospitality Industry.

Clark, A., (2015). Understanding Your Customer Preferences. - www.iwantitnow.walkme.com/understanding-your-customer-preferences/

Cox, W., (2018). Price Communication, Product Definition and Service-Oriented Energy.

Crowther, D., Lancaster, G., (2008). Research Methods - A Concise Introduction to Research in Management and Business Consultancy.

DeFranzo, S., (2011). What is the difference between qualitative and quantitative research? - www.snapsurveys.com/blog/qualitative-vs-quantitative-research/

Davis, S., (2018). What Are the Five Types of Customer Segmentation? - www.smallbusiness.chron.com/five-types-customer-segmentation-10566.html

Elshaer, I.m (2012). What is the meaning of quality?

Evenson, R., (2011). Customer Service Management Training 101: Quick and Easy Techniques That Get Great Results.

Ferrell, O., Hartline, M., (2011). Marketing Strategy.

Field, P., (2005). Discovering statistics using SPSS.

Fouka, G., Mantzorou, M., (2011). What are the Major Ethical Issues in Conducting Research? Is there a Conflict between the Research Ethicts and the Nature of Nursing?

Fratto, G., Jones, M., Cassill, N., (2006). An investigation of competitive pricing among apparel retailers and brands.

Gandomi, A., Zolfaghari, S., (2013). Profitability of loyalty reward programs: An analytical investigation.

Gedenk, K., Neslin, S., Ailawadi, K., (2018). Sales promotion.

Gerber, S., Finn, K., (2005). Using SPPS for Windows.

Gerson, R., (1993). Measuring Customer Satisfaction.

Giesen, D., Meertens, V., Visschers, R., Beukenhorst, D., (2012). Questionnaire Development.

Grewal, D., Levy, M., (2008). Marketing.

Greener, S., (2008). Business Research Methods.

Gundala, R., (2010). Retail Store Image: A study of the Cyprus Clothing Industry.

Hohnen, M., (2017). What is the difference between satisfaction and loyalty? - www.mikehohnen.com/what-is-the-difference-between-satisfaction-and-loyalty/

Istanbul Chamber of Industry, (2018). Garment Manufacturing Industry- An Analysis.

Jacobsen, D., Olsson, M., Sjovall, A., (2004). The creation of Customer Loyalty - A Qualitative Research of the Bank Sector.

Kerin, R., Harley, S., (2016). Marketing: The Core.

Khan, M., (2006). Consumer Behavior and Advertising Management.

Korostoff, K., (2018). Satisfaction vs. Loyalty: Two Sides Of The Same Coin. - www.aytm.com/blog/research-junction/satisfaction-vs-loyalty-two-sides-of-the-same-coin/

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2005). Principles of Marketing.

Kotler, P., Keller, K., (2012). Marketing Management.

Leighton, M., (2017). 15 popular brands with rewards programs you should be taking advantage of. -

www.businessinsider.com/best-free-store-loyalty-programs/#1-rei-co-op-membership-1

Linden, A., (2016). An Analysis of the Fast Fashion Industry.

Martin E., (2006). Survey Questionnaire Construction.

McDonald, S., Headlam, N., (2018). Research Methods Handbook.

McEarchern, A., (2017). 5 Loyalty Program Examples in the Fashion Industry. - www.blog.smile.io/tiered-program-loyalty

McEarchern, A., (2018). Why Tiered Programs Are Great for Customer Loyalty. - www.blog.smile.io/5-loyalty-program-examples-fashion-industry

Michael, R., (2018). Measurement: Reliability and Validity.

Mittal, A., (2008). Store Choice in the Emerging Indian Apparel Market: An Empirical Analysis.

Monga, M., (2012). A Study of Consumer Preferences Towards Branded Apparels in Ludhiana.

Monet, D., (2017). Ready-to-Wear: A Short History of the Garment Industry. - www.bellatory.com/fashion-industry/Ready-to-Wear-A-Short-History-of-the-Garment-Industry

Musah, I., Jahanshahi, M., Kwegyr-Afful, E., (2014). Research Methods in Industrial Management - Reasarch Approach (Deduction and Induction).

National Statistical Institute, (2017). Type of ordered/bought goods or services by the individuals over the internet. - www.nsi.bg/en/content/6124/type-orderedbought-goods-or-services-individuals-over-internet

Ntoumanis, N., (2001). A step-by-step guide to SPSS for sport and exercise studies.

Nyrud, A., (2018). Market-based: Focus on customer preferences.

Pallant, J., (2001). SPSS Survival Manual. A step by step guide to data analysis using SPSS.

Perreault, W., Cannon, J., McCarthy, E., (2012). Essentials of Marketing.

Pujari, VCSMR, (2013). Relationship Marketing With Loyalty Programs In UAE Retail Markets.

Rikhotso, T., (2004). Personal Characteristics, Perception of Store Image Attributes and Store Choice of Black Female Clothing Shoppers.

Rughani, J., (2017). What are the three components of attitude? - www.quora.com/What-are-the-three-componeleis-of-attitude

Sahney, S., (2018). Consumer Behavior -Module 6.

Saint Mary`s University of Minesota, (2018). Primary vs. Secondary Sources.

Santiago Canyon College, (2018). Identifying primary and secondary resources. - www.sccollege.edu/Library/Pages/primarysources.aspx

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., (2017). Research Methods for Business Students.

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., (2009). Research Methods for Business Students.

Schaw, C., Kelay, T., Vloerbergh, I., Chenoweth, J., Morrison, G., Lundehn, C., (2006). Consumer Preferences: An Overview.

Sharmin, W., (2012). Customer satisfaction in business: A case study of Moon Travel LTD, Finland.

Schiffman, L., Kanuk, L., Hansen, H., (2012). Consumer Behavior - A European Outlook.

Shchudro, O., (2011). A difference in women`s shopping for clothes behavior.

Solomon, M., (2017). Consumer Behavior. Buying, Having and Being.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M., (2006). Consumer Behavior: A European Perspective

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M., (2013). Consumer Behaviour - A European Perspective.

The Open University, (2018). Cronbach`s Alpha. - www.open.ac.uk/socialsciences/spsstutorial/files/tutorials/cronbachs-alpha.pdf

Varey, J., (2002). Marketing Communication - Principles and Practice

Venkatraman, V., Clithero, J., Fitzsimons, G., Huettel, S., (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences

Visser, P., Krosnick, A., Lavrakas, P., (2018). Survey Research.

Walliman, N., (2011). Research Methods: The Basics.

Wang, T., (2010). Consumer Behavior Characteristics in Fast Fashion.

Xiang, L., Xhenzhen, X., (2018). Garment Industry Analysis in China: Case Study on YiChang Richart Factory Limited

ADVANTAGES OF REWARD-BASED CROWDFUNDING FOR CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES

Nevena Dobreva,
Varna university of management

ПРЕДИМСТВА НА КОЛЕКТИВНОТО ФИНАНСИРАНЕ, ОСНОВАНО НА НАГРАДИТЕ ЗА КУЛТУРНИТЕ И КРЕАТИВНИ ИНДУСТРИИ

Невена Добрева,
Висше училище по мениджмънт – Варна

Abstract. Reward-based crowdfunding is a new phenomenon that facilitates and democratises the process of fundraising for launching risky and innovative projects in a number of economic sector. It is the preferred crowdfunding model by cultural and creative entrepreneurs. However, crowdfunding is not only a financial instrument for them; it also provides entrepreneurs with the opportunity to build their audience in advance, to interact with potential users and consumers, which may lead to changes in their offerings, to reconstruct the value chains for their industries and gain appreciation and approval. The paper aims to investigate the advantages of using reward-based crowdfunding in the area of cultural and creative industries and to give directions for future research.

Key words: *crowdfunding, rewards, cultural industries, creative industries*

Acknowledgement: This publication is developed within the frame of Project BG05M2OP001-1.002-0008-C01 "Centre for Competence and Intelligent Solutions for the Creative and Recreational Industries" (INCREA). The project has been funded within Operational Programme "Science and Education for Smart Growth (2014-2020)" and with support from the European Union. The publication reflects the views only of the author and the European Union cannot be held responsible for any use, which may be made of the information contained therein.

Резюме. Колективното финансиране (crowdfunding), основано на наградите, е нов феномен, който улеснява и демократизира процеса на набиране на средства за стартиране на рискови и иновативни проекти в редица икономически сектори. Той е и най-предпочитаният модел на колективно финансиране сред културни и творчески предприемачи. Въпреки това, колективното финансиране не е само финансов инструмент за тях; то също така дава възможност на предприемачите да изградят своята аудитория предварително, да взаимодействат с потенциални потребители, което може да доведе до промени в предлаганите продукти, да реконструират веригите на стойностите за техните индустрии и да получат признателност и одобрение. Целта на статията е да се изследват предимствата от използването на колективното финансиране, основано на наградите, в областта на културните и творческите индустрии и да се дадат насоки за бъдещи изследвания.

Ключови думи*: колективно финансиране, награди, културни индустрии, креативни индустрии*

Introduction

New information and communication technologies have led to a number of challenges and opportunities for entrepreneurs and companies in the cultural and creative sectors who need to adopt to the changing environment, in which potential users and consumers want to participate in every stage of the development of cultural and creative products. This tendency is explicitly demonstrated in the crowdfunding platforms, which bring together entrepreneurs and users in the fundraising process. However, the proper use of reward-based crowdfunding can bring more benefits to cultural and creative entrepreneurs than simply to acquire the needed financial resources. Reward-based crowdfunding can be considered as a powerful tool for 1) safeguarding creative independence and organisational ownership, 2) building and engaging potential audiences, 3) innovating business models and 4) restructuring value chains in cultural and creative industries. Based on the existing literature on the topic, the aim of this paper is to explore the advantages of reward-based crowdfunding for cultural and creative sectors beyond the fundraising process and to give directions for future research in these areas.

Cultural and Creative Industries and Reward-Based Crowdfunding

Cultural and creative industries (CCIs) represent a wide spectrum of practices in the cultural realm. The definition of CCIs is an object of discussions among scholars and policy-makers, and their scope varies in different countries. For the purposes of this paper, CCIs are understood according to the common EU's definition articulated in the Green Paper. Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries (COM (2010) 183 Final). Cultural industries are "those industries producing and distributing goods or services which at the time they are developed are considered to have a specific attribute, use or purpose which embodies or conveys cultural expressions, irrespective of the commercial value they may have." (COM (2010) 183 Final, p. 6). They include traditional art sectors, film, DVD and video, television and radio, videogames, new media, music, books and press. While, creative industries are "those industries which use culture as an input and have a cultural dimension, although their outputs are mainly functional" (COM (2010) 183 Final, p. 6) and include architecture and design. In the same document, the problem of access to finance is identified as one of the main issues, which prevent CCIs from using their full potential. The wide range of cultural practices makes it impossible to use a single approach towards financing these sectors. While traditional art sectors rely on public subsidies, some of the other sectors (e.g. videogames, commercial music, design, and architecture) are left entirely to the market mechanisms to prove their relevance. In this regard, reward-based crowdfunding appears to be a novel practice that can bring more funding for cultural sectors.

Crowdfunding is becoming a popular financial mechanism for funding ideas and projects of individuals, creative teams and companies in cultural and creative sectors[21]. The emergence of the crowdfunding phenomenon is related to the rise of web 2.0 applications, which have facilitated the interactions between creators and their audiences. Crowdfunding

21 In the period June – September 2016, 5152 out of 8502 reward-based crowdfunding campaigns in Kickstarter and IndieGoGo are in the categories of CCIs. The raw data is obtained from The Crowdfunding Center: https://www.thecrowdfundingcenter.com.

is part of the broader phenomenon of crowdsourcing – a model of problem solving by using the crowd for obtaining ideas and solutions. Belleflamme, Lambert and Schwienbacher's definition of this process is 'Crowdfunding involves an open call, mostly through the Internet, for the provision of financial resources either in the form of donation or in exchange for the future product or some form of reward to support initiatives for specific purposes' (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2014, p. 588). Hence, crowdfunding can be considered as a method for acquiring financial resources directly from the internet users, while supplementing or bypassing traditional financial intermediaries and gatekeepers.

Currently, several models of crowdfunding can be outlined depending on the nature of interactions between creators and funders and on the form of contributions and returns. On the basic level, three modes of investment can be identified – passive investment, active investment and donation (Tomczak & Brem, 2013, p. 348). Passive investment (e.g. lending crowdfunding) is similar to a bank loan, because the funder does not have any influence on the company's performance. On contrary, this is the case with the active investment (e.g. equity crowdfunding), in which funders are investors of the crowdfunded project and actively participate in the decision-making of the company. In the donation mode, funders give money to a cause without expecting a monetary reward. Reward-based crowdfunding falls in this mode because it takes the form of a donation, in which creators decide to show their gratitude to the funders by offering intangible and tangible gifts. All models of crowdfunding can be applied to CCIs, but the most popular of them is reward-based crowdfunding (European Union, 2016).

Reward-based crowdfunding appears to be a suitable alternative of financing for many entrepreneurs in the CCIs. However, the advantages of this new practice go beyond fundraising. Reward-based crowdfunding brings more freedom for artists and entrepreneurs (Gerben & Hui, 2013, Tosatto, Cox & Nguyen, 2019), builds audiences in advance (Bannerman, 2013), allows developing of new business models (Mollick, 2018), enhances participatory culture and changes value chains for these sectors (Nucciarelli et al., 2017, Gamble, Brennan & McAdam, 2017). All these areas need to be take into account by both cultural and creative entrepreneurs and organisations as well as policy-makers.

Fundraising without Gatekeepers

One of the immediate problems facing entrepreneurs and small and medium sized companies in the CCIs is access to finance for new and innovative products and services (De Voldere & Zeqo, 2017). The high levels of uncertainty and intangible cultural assets prevent many entrepreneurs in the CCIs from receiving equity or debt finance from traditional investors. Reward-based crowdfunding gives them an opportunity to look for funding directly from their potential audience. Additionally, the success of the crowdfunding campaign can reduce the market uncertainty of the product and attract investors in later stages of product development and distribution.

As a technology-based, crowdfunding offers a solution to the constraints and limitations of the institutionalised capital market and it has been referred to as 'the

democratisation of entrepreneurial funding' (Beaulieu et al., 2015). Many entrepreneurs in the CCIs who are usually not considered for investment by venture capital firms, banks and business angels, due to lack of a track record, can have cost-effective access to capital through reward-based crowdfunding, which gives access to seed funding, reduces the campaign risk of underfunding, safeguards the ownership and control from venture capitalists and business angels. Therefore, reward-based crowdfunding leads to enlarging the market for cultural and creative products. Cox and Nguyen (2018) account as a key advantage of reward-based crowdfunding the low entry barriers for both entrepreneurs and funders. Furthermore, crowdfunding can be also referred as 'a process of disintermediation' (Beaulieu et al., 2015), because traditional intermediaries as banks and brokerage houses are removed in favour of the crowdfunding website providers who set the rules of interactions in the platforms.

Unlike other forms of crowdfunding such as lending and equity, which mimic traditional practices in the online environment, reward-based crowdfunding allows entrepreneurs to maintain control on their projects and organisations in the process of fundraising. This is one of the motivation factors for entrepreneurs to engage with a crowdfunding campaign and, at the same time, to remain their autonomy (Gerben & Hui, 2013, p. 13). In the sectors of CCIs, the independence of entrepreneurs and artists is an important aspect regarding the creative process. Artists experience greater freedom to create the art they and their audience want because the final product has not been prescribed in advance by traditional financial schemes (Tosatto et al., 2019).

In reward-based crowdfunding, the crowd also replaces traditional gatekeepers as experts, who assess the quality of cultural and creative projects, by imposing distributed decision-making (Bannerman, 2013). This process is evident especially in traditional art sectors, for which profitability is not determining factor for success. Mollick and Nanda (2014) examine theatrical projects and their assessment by both funders in the crowdfunding platform and experts. The results of their study show that in most cases the positive expert judgement coincides with the decision of the crowd to fund a project. Another finding is that when there is a disagreement and the crowd funds a project, long-term outcomes show that many of these projects have commercial success and gain positive critical reviews. Therefore, crowdfunding offers "an alternative to the traditional expert control over artistic funding and culture" (Mollick & Nanda, 2014, p. 6) by giving the decision on the quality of the project directly in the hands of potential audiences.

Reward-based crowdfunding has a positive impact on the individual performance of entrepreneurs and artists who gain appreciation and approval in the early stages of the product development. In the cultural and creative sectors, artists often rely on their artistic portfolio to find support for their future products and the use of reward-based crowdfunding can lead to career advancement and the formation of new ventures (Mollick, 2018). In the context of the great number of micro companies and self-employed professionals in the CCIs, reward-based crowdfunding offers new avenues for developing economic potential of these sectors.

Audience Development and Engagement

Web 2.0 applications have created a number of opportunities for audiences to engage in the processes of creation, distribution and consumption of cultural and creative products and services. The success of reward-based crowdfunding campaigns depends on the participation and engagement of funders, because social interactions and belonging to a community of like-minded and creative people are strong motivating factors (Bannerman, 2013, Gerber & Hui, 2013, Bœuf et al., 2014). Public cultural institutions use predominantly crowdfunding for audience development and crowd engagement (De Voldere & Zeqo, 2016, p. 9). Particularly in the CCIs, the possibility of co-creation and participatory practices can be an influential factor for the involvement of potential users and future fans, which facilitates the audience development in the early stages of the creation of cultural products. Zheng et al. (2018) point out that funders' co-creation behaviour lead to generation of psychological ownership, which has a positive impact on market realisation of the products in the context of CCIs.

Entrepreneurs in the CCIs can use reward-based crowdfunding in building their audiences before realising the product on the market. Thus, crowdfunding can be considered as a mechanism that ensures the popularity of the product and increases the chance for success (Bannerman, 2013). The crowdfunding platforms do not only display the entrepreneurs' ideas to potential funders, they create an environment for communication, interaction and collaboration. In the context of participatory culture, users and audiences are not any more passive consumers of the cultural content. They can contribute to the production of cultural and creative products not only by investing money, but also through co-creation and active participations in the virtual environment. This kind of engagement is not a new phenomenon. For example, in the videogame industry, many companies open the code of the videogames to the so-called 'mods' who are fans with programming skills. They modify and improve the content, and, in that way, they actively engage with the product. These practices represent a new business model and they are currently finding applications in videogame, music and video industries. Nucciarelli et al. (2017) show that many independent videogame developers who start crowdfunding campaigns only formally aim to secure funding for their projects. By opening their business model to consumers, game developers can validate their ideas, engage with the user communities, refine and pre-test their product.

Hobbs, Grigore and Molesworth (2016) explore 100 filmmaking campaigns and identify co-creation practices when creators offer rewards such as cast roles, script feedback sessions, and re-naming characters as these rewards turn funders into co-creators of the project idea. The engagement of future audience and opportunities for co-creation are some of the biggest advantages of reward-based crowdfunding compared to traditional financial sources (Ferreira & Pereira, 2018). Thus, entrepreneurs in the CCIs can use reward-based crowdfunding as an element in the fundraising mix, while giving the focus on developing their products in close collaboration with potential users and audiences through the virtual environment of the crowdfunding platforms.

Business Models Development

Reward-based crowdfunding can be viewed in the light of new business models in the CCIs. As a result of several factors as digitalisation, privatisation of spaces for consuming cultural content and changes in the production of cultural and creative products and services, in the last few decades, new business models for culture have been emerging (Dubini & Raviola, 2005, Greffe, 2008). Entrepreneurs in the CCIs are experimenting with new strategies and business models to answer the digital challenges, reshape their relationship with consumers, achieve cost reduction, fill in financial gaps and innovate their working patters (Dümcke, 2015). In that regard, reward-based crowdfunding platforms provide a favourable environment for experimentation and testing innovative ideas in the areas of funding, audience development and marketing of cultural and creative products.

Some of the emerging business models such as creating a cluster of products can find a good base in reward-based crowdfunding. This model suggests that the entrepreneur can add separate products into a cluster around the original product. The cluster's effect is applicable, when the entrepreneur has already realised one successful product on the market and uses its success to create additional products, which answer the audience's expectations.

On contrary, in reward-based crowdfunding, the entrepreneur usually presents his product ex-ante (before it is produced) and, at the same time, defines the tier of rewards, which can also be additional products. For instance, if the entrepreneur wants to realise a comic book, he can build the reward tier by adding derived products as posters, toys, art books, etc. Hence, in the beginning of the crowdfunding campaign the entrepreneur can easily adopt a business model based on a cluster of products. Greffe (2008) determines three forms of clusters in cultural and creative sectors – windowing, versioning and derived products. In the windowing method, multiple supplementing windows for the content can be open through new platforms. This method is suitable for video, DVD and film industries, where the entrepreneur can offer the product to funders as a DVD, video on demand or through subscription platforms. Another method is versioning of the product, which can also be applied in the reward tier. This method is commonly used in film industry, as well as, books and press. For example, the entrepreneur can offer a luxury edition and cheaper version of the paper book, or a digital copy depending of the amount asked from funders. The third method is derived products and it leads to changes to the content itself. The method is applicable for audio-visual industries. An entrepreneur from film industry can offer in his reward-based crowdfunding campaign a wide range of rewards – CDs with the soundtrack, books or short films about making the movie.

In creating an ecosystem of complimentary products, crowdfunding is an important tool for marketing purposes and generating interest in the early stages of project development (Mollick, 2014). Therefore, reward-based crowdfunding can push entrepreneurs and small and medium sized companies in the CCIs to articulate new and innovative business models in the beginning of their entrepreneurial endeavour.

Value Chains Changes

Reward-based crowdfunding not only facilitates the fundraising process for cultural and creative products, but it also brings changes to value chains for these sectors in all three aspects – creation, distribution and consumption. Sørensen (2012) examines the changes in the sphere of documentaries in the UK and discovers that the producers are becoming more independent from the control and editorial mechanisms of the broadcasting companies. At the same time, documentaries succeed on supplement markets such as video-on-demand platforms. In that way, documentary film producers attract new audiences through new intermediaries. The broadcasting companies also find benefits because the economic risks in production phase decrease dramatically and they can access plenty of documentaries that are already made. Similar processes can be observed in other CCIs. For example, Gamble et al. (2017) investigate the benefits of crowdfunding on independent musicians, who acquire freedom to bypass label commissions and ensure more stable revenues. Crowdfunding is also affecting the major labels' marketing model by making it more artist-friendly. Similarly, Nucciarelli et al. (2017) consider crowdfunding as 'a platform for value creations' (Nucciarelli et al., 2017, p. 342) and show that reward-based crowdfunding redesigns the interactions among developers, publishers, distributors and user communities, giving the game developers more options for building their business models and value chains.

Reward-based crowdfunding does not only lead to circumventing some of traditional funding mechanisms and gatekeepers, the crowdfunding platforms partly facilitate the distribution process by connecting entrepreneurs with their future audience. Hence, entrepreneurs in the CCIs can reach new supplement markets directly in the process of crowdfunding. This process suggests that traditional value chains increase their complexity due to new technologies, and transform into value networks (Keeble & Cavanagh, 2008). Entrepreneurs and small and medium sized companies in the CCIs can build new strategies for producing and realising their products on the market and choose from a wide range of channels and networks to reach their audiences.

Conclusion

The research in the area of crowdfunding is growing exponentially. Nevertheless, some areas are still underdeveloped as those related to the CCIs. The future studies devoted to reward-based crowdfunding in cultural and creative sectors may explore further the supplement advantages of this practice beyond fundraising.

Acquiring financial resources is one of the biggest challenges for cultural and creative entrepreneurs and organisations. However, reward-based crowdfunding brings specific sector-related advantages for the CCIs, which create additional positive effects for production, distribution and consumption of their products. Artistic freedom, audience development, innovative business models and new avenues in value creation are also key aspects for unleashing the potential of entrepreneurs in the CCIs.

This paper marked only some of the advantages of reward-based crowdfunding in a theoretical perspective. The wide range of cultural practices and different types of

organisations in the CCIs evoke the need of empirical sector-specific research in the CCIs, which can assess the particular benefits of using reward-based crowdfunding for audience development, innovating business models and restructuring value chains. At the same time, entrepreneurs and companies in the CCIs need to acquire specific skills and competences to act in the virtual environment and perform better on the crowdfunding platforms. This can be achieved by exploring the success factors of the reward-based crowdfunding campaigns related to additional benefits that the crowdfunding phenomenon could offer.

References:

Bannerman, S. (2013). Crowdfunding Culture. *Journal of Mobile Culture*, 7(1): 1-30.

Beaulieu, T., Sarker, S. & Sarker, S. (2015). A Conceptual Framework for Understanding Crowdfunding. *Communications of the Association for Information Systems*, 37: 1-30.

Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5): 585-609.

Bœuf, B., Darveau, J. & Legoux, R. (2014). Financing Creativity: Crowdfunding as a New Approach for Theatre Projects. *International Journal of Arts Management*, 16(3): 33-48.

De Voldere, I. & Zeqo, K. (2017). *Crowdfunding. Reshaping the crowd's engagement in culture.* European Union: Luxemburg.

Dubini, P. & Raviola, E. (2005). Emerging Business Models in Content Industries. *Proceedings of the 8th International Conference on Arts & Cultural Management.*

Dümcke, C. (2015). *New Business Models in the Cultural and Creative Sectors (CCSs).* EENC.

European Commission (2010). Green Paper: Unlocking the potential of cultural and creative industries, COM (2010) 183 Final.

European Union (2016). Toward more efficient financial ecosystems: Innovative instruments to facilitate access to finance for the cultural and creative sectors. Report. European Union.

Ferreira, F. & Pereira, L. (2018). Success Factors in a Reward and Equity Based Crowdfunding Campaign. *2018 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE/ITMC).*

Gamble, J., Brennan, M. & McAdam, R. (2017). A Rewarding Experience? Exploring How Crowdfunding is Affecting Music Industry Business Models. *Journal of Business Research,* 70: 25-36.

Gerber, E. & Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interactions,* 20(6), [34].

Greffe, X. (2008). New Business Models for Culture. Paper presented at the State Library of Queensland, Brisbane, 14 October.

Hobbs, J., Grigore, G. & Molesworth, M. (2016). Success in the management of crowdfunding projects in the creative industries. *Internet Research,* 26:146–166.

Keeble, D., & Cavanagh, R. (2008). Concepts in Value Chain Analysis and Their Utility in Understanding Cultural Industries. In: The Conference Board of Canada (eds.) *Compendium of Research Papers. The International Forum on the Creative Economy.* Ottawa, 161-170.

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing* 29: 1–16.

Mollick, E. & Nanda, R. (2014), 'Wisdom or Madness? Comparing Crowds with Expert Evaluation in Funding the Arts'. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2443114.

Mollick, E. (2018). Crowdfunding as a Font of Entrepreneurship: Outcomes of Reward-Based Crowdfunding. In: Cumming, D., Hornuf, L. (eds) *The Economics of Crowdfunding*. Palgrave Macmillan: Cham, 133-150.

Nucciarelli, A., Li, F., Fernandes, K., Goumagias, N., Cabras, I., Devlin, S., Kudenko, D. & Cowling, P. (2017). From Value Chains to Technological Platforms: The Effect of Crowdfunding in the Digital Game Industry. *Journal of Business Research*, 78: 341-352.

Sørensen, I. (2012). Crowdsourcing and Outsourcing: The Impact of Online Funding and Distribution on the Documentary Film Industry in the UK. *Media, Culture & Society*, 34(6): 726-743.

Tomszak, A. & Bren, A. (2013). A Conceptualized Investment Model of Crowdfunding. *Venture Capital*, 15(4): 335-359.

Tosatto, J., Cox, J. & Nguyen, T. (2019). An Overview of Crowdfunding in Creative and Cultural Industries. In: Parhankangas, A., Mason, C., Landström, H. (eds.) *Handbook of Research on Crowdfunding.* Edward Edgar, forthcoming.

Zheng, H., Xu, B., Zhang, M. & Wang, T. (2018). Sponsor's Cocreation and Psychological Ownership in Reward-based Crowdfunding. *Information Systems Journal*, 28(6): 1213-1238.

ONLINE SHOPPING BEHAVIOUR OF BULGARIAN CUSTOMERS

Martina Mirolevska, Master of Business Administration programme graduate,
Varna University of Management
Nina Zlateva, PhD, Varna University of Management

ОНЛАЙН ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ КУПУВАЧИ

Мартина Миролевска, дипломант MBA програма, Висше училище по мениджмънт – Варна
д-р Нина Златева, Висше училище по мениджмънт – Варна

Резюме. Електронната търговия се развива с бързи темпове и е от изключителна важност да бъдат изследвани факторите, които влияят върху поведението на потребителите онлайн. В настоящото изследване обръщаме специално внимание на няколко ключови елемента на онлайн потреблението като удобство, навигация на уеб-сайта, цена, онлайн препоръки и изграждане на доверие. Освен това обсъждаме някои от главните характеристики на онлайн продавачите и типовете продукти, които се купуват най-често. Изследването се базира на първична информация, събрана чрез онлайн въпросник. Допълнително е използвана вторична информация, която допринася за по-задълбочен и цялостен анализ на първичните данни. Основните резултати показват, че отношението на българските потребители към онлайн пазаруването е позитивно. Времето за доставка, осигуряването на повече визуални материали и цената на продуктите се оказват най-значимите фактори при онлайн пазаруването. Резултатите от изследването биха били полезни за онлайн продавачите, които се стремят да поддържат силни и устойчиви конкурентни предимства.

Ключови думи: *онлайн пазаруване, потребителско поведение, фактори, цена, удобство, доверие*

Abstract. E-commerce is growing rapidly and it is of significant importance to examine the factors that influence the online shopping behavior. The significance of several pivotal elements of online purchasing like convenience of shopping, price, user experience, eWoM, website navigation and trust has been analysed. Other issues that have been discussed are the main characteristics of the online retailers and websites and the types of products that are bought online the most. Primary data has been collected with the use of an online questionnaire. Secondary data has been analysed to provide a more deep and comprehensive analysis of the primary findings. The researched population is Bulgarians, 18 years of age and above. The basic findings indicate that in general customers' attitude towards online purchasing is very positive. Delivery time, adding more visual materials for the products and the services and price are found to be the most influential factors. The results of the paper could be useful for the online retailers who want to sustain strong and stable competitive advantages.

Key words: *online shopping, consumer behavior, attitude, factors, price, convenience, trust;*

Introduction

Online shopping or e-commerce is any sales transaction made over the Internet and these transactions have rapidly increased in the past years (Oliveira et al., 2017). According to the Internet World Stats (2017), there are 4.15 billion people using Internet in the world, which is 54.4 % of the world population. For comparison, since 2012 the number of people using Internet has almost doubled (2.41 billion). In Bulgaria the number of internet users has also increased from 3.5 million in 2015 to 4.09 million in 2018 and is expected to reach 4.19 million in 2020, which is 690 000 people from 2015 to 2020 and is equal to approximately 10% of the population of the country (Statista, 2018).

Due to the vast increase in the Internet penetration and the possibilities it presents, the online shopping sites have also increased their number. In other words the advancement of the Internet technologies has a tremendous impact not only on the internet users, but also on the business. Because of the wide spread of Internet, online shopping has become very attractive for shoppers. Customers can buy any product at any time from almost any part of the world regardless of what type of device they are using (Ha and Stoel 2009). Consumers are able to save time not only on transportation but on searching among the traditional shops and waiting on lines (Childers et al., 2001). Online shopping provides the opportunity with just a couple of clicks to find the right product or service, compare the price and delivery conditions among different sellers and purchase it. Customers are able to receive more thorough and deep information which is reliable and is found in a convenient way. Delafrooz et al. (2011) suggest that such advantages significantly influence customers' attitude toward shopping online in a positive way. Thus it could be assumed that convenience would be one of the factors that have strong influence on customers' shopping behavior. Cooper and Madden, 2004 state that online shopping has lower costs for searching and transactions and at the same time is providing high quality service.

The perception of a particular online store is derived from the atmospherics of the website (Al-Debei et al., 2015). Al-Debei et al. (2015) further stress on the idea that high quality websites influence positively the attitude of the customers toward the online shopping and that the web design, features and appearance are very important for the user experience. Dholakia and Zhao (2010) suggest that an online store's website has to be easily navigated and used and that the user experience is closely related to the website functionalities.

Factors such as convenience, price, user experience and trust have been discussed to have a great influence on customers' attitude toward online shopping but in the recent years a new phenomenon have found its place – online word of mouth (Prendergast and Siu, 2010). The eWoM is a product of the advancement of the Internet technology. Nowadays it is easy to share and receive information, opinions and recommendations. Ji and Zhang (2009) suggest that eWoM has a great influence on customers' perception and decision making process. Al-Magrabi et al. (2011) point out that consumers are more stimulated to give positive comments and reviews when the website is with high quality design and attractive appearance; provides reliable information. Web site quality is also proposed to

play a great part in building trust between online sellers and customer (Al-Debei et al., 2015). Since online shopping usually lacks the personal human touch (Lu et al., 2016) the absence of trust is considered to be one of the main reasons for customers to avoid making online purchases (Söllner et al., 2016).

The general aim of the research is to find what is the attitude of Bulgarian customers toward online shopping. For the business it is of significant importance to stay in touch with the new technologies and provide to its customers high quality services in accordance with their needs and preferences. To achieve that it is important to investigate the preferences of the customers when choosing an online retailer and what are the main website attributes that are affecting positively or negatively the customer's buying decision. What factors drive the customers to a particular website and what keeps them visiting it again? Several influential factors have been discussed in the current paper, such as convenience, price, user experience, eWoM and trust.

For many customers, Internet represents a comfortable and beneficial shopping area, that saves time and efforts in terms of transportation and search, gives opportunities to compare prices easily, provides information on the spot, is free from waiting lines and crowded places, has the potential for regular and thorough search and provides the option for customers to design and tailor the products and services in accordance with their wants and needs (Lee et al. 2011; Chiou and Ting 2011; Ha and Stoel 2009; Niederman and Thatcher 2010; Kim et al. 2012; Perrigot and Pénard 2013). Internet provides the ability for the customers to shop from their homes, choosing from a wide assortment of products and services at any time and from any part of the world (Chen et al, 2016).

Literature review

The purpose of this section is to review the prior research regarding the factors and drivers, such as convenience, price, online word-of-mouth (eWoM), user experience and trust that influence the shopping behavior of the online consumers.

Convenience

Due to the fact that customers are spending less time for shopping and more for other activities, their want for convenience is growing and therefore they are more dependable on online shopping (Kumar and Kashyap, 2018). Jiang et al. (2013) discuss five stages of perceived convenience in the process of online shopping, consisting of accessibility, search, evaluation, purchase, and post-purchase. Customers' perceived convenience is one of the leading factors that motivates customers to shop online. Online shopping process is flexible and time saving; there are no crowds; it is available twenty-four hours a day, etc. (Clemes et al., 2014). Hence, online shopping websites are providing a possibility for a convenient way of shopping in regard with customers' needs and spare time (Akram, 2018).

In contrast with the brick and mortar shops an online shop's website represents a significant part of the consumers' positive experience. Generally, the website of an online store is closely related to the consumers 'perceived convenience, because it serves as

intermediary during the shopping process (Davari et al., 2016). Flawless transaction and ordering process, easy to navigate and search, are website characteristics that are influencing the consumers' convenience (Forsythe et al., 2003). Considering the above arguments, it could be stated that customers who identify the online shopping to be convenient will have a positive attitude toward this type of shopping (Akram, 2018).

Price

Price is considered to be the main factor that influences purchases, regardless if they are made offline or online (Dillon & Reif, 2004; Kuan-Pin & Dholakia, 2003). For online shopping there is a reduction of overhead costs that occur high in the traditional shopping, such as rent and human resources. A study conducted by Lo et al. (2014) suggests that customers associate online shopping with lower prices, which is beneficial for both customers and business. Customers are expecting the prices of products and services to be lower when shopping online than they are with the traditional shopping. At the same time empirical results show that customers do not compare the prices in online and traditional shops (Kang Lo et al., 2013). Knag Lo et al. (2013) also proves that price is the main factor for shopping online and assumes that an additional influential factor is the similar price of products and services in the online shops. Online shoppers have a higher flexibility to look and search for better deals, compare prices, use search engines, subscribe to mailing lists in order to receive promotional offers and information (Childers at al., 2001).

User experience / Website functionality

The functionality of the websites represents the way it operates and how it is organized in order to fulfill the consumers' needs and wants (Bertot et al., 2006). Websites could be assessed in terms of the functions they have such as web atmospherics (Ha and Stoel, 2009)

Other authors stress on the easiness of using the web features (Dholakia and Zhao, 2010) and their practicability (Chen et al., 2010; Lee and Kozar, 2012). Researchers have established a set of characteristics to anticipate web security features (Tandon et al., 2016); service quality of the website (Wolfinbarger and Gilly, 2003); ease to navigate (Lee and Kozar, 2012) and organized related products in online shops (Chen et al., 2010) that are related to customer satisfaction. Wolfinbarger and Gilly (2003) point out several important aspects of a website design: available information, product variety, proper personalization, usability, customer service and privacy, and security of personal data. These aspects are found to be in consistency with other researchers' conclusions. Social media networks such as Facebook, Twitter and YouTube have become a common marketing tool. Companies are integrating their websites with the social network features, providing the opportunity for an interactive communication (Lee and Kozar, 2012). Having social networks linked to the website, improves the credibility and helps in building trust with the online consumers. On the other hand a poor website execution could overtake the positive performance and turn away customers to other websites. The features of an online store need to be taken in

serious consideration since they are of great importance for the customer satisfaction (Tandon et al., 2017).

The website image is suggested to be a beneficial factor that leads to higher profits for the organization (Rindell, 2013; Akroushi et al., 2015). The image perception is described also as the feelings and attitude that is brought in a consumer's mind when seeing or hearing the name or logo of the shopping website (Barnett et al., 2006). Regarding online shopping, the perceived image is concerned with the environmental and observable features of the website including the design and navigation, the assortment of products and services that are offered and the communication it provides to customers.

Online Word-Of-Mouth (eWOM):

Online word of mouth is defined to be any favorable or negative opinion shared trough internet by future, present or past customers regarding a product or service (Hennig-Thurau et al., 2004). Studies in that area suggest that eWOM is a powerful tool that could influence online shoppers' in regards to their attitude and decision whether to buy or not (Jalilvand and Samiei, 2012; Prendergast and Siu, 2010). Recommendations and statements provided online are considered to be of a great value for the online shopping customers (Chevalier and Mayzlin, 2006). Hence eWOM is expressed as a type of communication that has a high level of persuasiveness (Jalilvand and Samiei, 2012; Chang and Chin 2009). Ji and Zhang (2009) suggest that customers would rather acknowledge the information provided by larger groups of people as more reliable than from smaller ones, and use this information as a confirmation of their own decisions. Online WOM is different from the ordinary WOM, due to the fact that customers are collecting recommendations and opinions not only from friends, relatives and colleagues, but also from strangers on the internet. Within the internet society consumers become followers of people that share their personal and professional experience and knowledge of the products and services (Ji and Zhang, 2009).

Trust

Trust is believed to be of a great concern in the online shopping environment (Hao Suan Samuel et al., 2015). Previous researches have shown the significant importance of eWOM in terms of creating trust with the online shops (Wang et al., 2009; Al-Debei et al., 2015). Customers are recognizing higher risk when shopping online, because they are not able to communicate with the sales person directly and check and feel the products prior to making a purchase (Chen et al., 2016). Researchers mainly connect trust with perceived risk and suggest that it is a crucial factor that influences customers' decisions to purchase online (Glover and Benbasat, 2010). Perceived risk is suggested to be of high importance for the purchasing behavior and is mainly connected to transactions made online, where the customers have to provide personal data and credit card information prior to making a purchase (Akhter 2012). Issues concerning privacy and credit cards data are possible to occur during the online shopping process. Chen et al. (2016) proposes that perceived risk in

regards to online shopping have to be thoroughly studied and analyzed in order to explain the customers' shopping behavior.

In addition, scholars have concluded that not only the perceived risk, but the uncertainty as well are the two main factors that can have negative effect on the purchasing intension (Ha and Stoel 2009; Crespo and del Bosque 2010; Kim et al. 2012). Uncertainty is also considered a crucial factor in regards to the decision making process (Forsythe and Shi 2003). Consumers might feel uncertain about unexpected issues such as product failure or dissatisfaction with the product features, wrong deliveries, lack of communication etc. (Chang and Tseng 2013; Hong and Kim 2012). Trust is related to the consumers' certainty when shopping online build on the presumption that the online seller has the appropriate skills and competences, consideration for the customers' interests and follows its commitments (Yu et al., 2015). Generally, trust is expressed through the consumers' belief that the online merchant will act accordingly and respectfully to the situation. Customers perceive higher levels of risk due to the uncertainty and difference in information regarding the online shopping. This reflects negatively on the customers' perception for online shopping and lowers the possibility for online purchases (Forsythe and Shi 2003; Hong, 2015). High levels of trust are analyzed to have a positive influence on customers' perception for risk and uncertainty in regards to online shopping (Kim et al., 2008;Hong and Cho, 2011). Researchers argue that trust is the intermediary between the online customers' experience and their behavioral intentions (Samuel et al., 2015). Trust is considered to be one of the main factors when customers decide to shop online and the absence of trust toward online websites has been defined as the biggest obstacle for adopting the online shopping (Ha and Stoel 2009; Kim et al. 2012). The results from another research conducted by Shahraki and Paghaleh (2011) point out the same customer concerns and the authors conclude that trust is the base for a positive transactional relationship between online sellers and consumers.

Research Methodology

Research method and research strategy

In order to identify the factors that influence the online shopping behavior of Bulgarians, a quantitative method was be used, the aim is to be analyzed large sample of the population and define correlations between the variables, using statistical tests (Veal, 2005; Saunders et al., 2009; Veal, 2005).

For the aim of this study a descriptive research was used, as it concentrates on examining and identifying the opinions, preferences and behavior of a defined group of people, rather than to develop new theories. Descriptive analysis is often used for online surveys, due to its conclusive character and use of numeric data. It is a structured method and the collected data can be statistically related to a population (Veal, 2005; Shields and Rangarjan, 2013).

Survey population, sampling frame and sampling type

The research population consists of Bulgarian customers who shop online and are above 18 years of age. Non-probability sampling with a snowball technique was used for the purposes of the research. The sample frame consists of friends and relatives to the researchers, colleagues and customers. As one of the researchers is involved in a retail chain, consisting of 14 Swarovski stores, located in the bigger cities in Bulgaria and 2 watch stores, located in Varna and Sofia, the customers' database was also used to reach more potential respondents. The response rate of 8% was slightly lower than the 10% originally planned.

Data collection

The secondary data used was derived from books, journal articles and previous research on the topic. The secondary data was used to describe theories and models and formulate the objectives and compare conclusions. The primary data was collected using an online questionnaire. For descriptive researches the questionnaire is one of the most suitable tool as it shows the preferences and opinions of the researched sample (Saunders et al., 2009). Prospective respondents were invited to participate in the online survey via email or social media channels. The email sent to customers included a brief explanation of the purpose of the study and that participation is totally anonymous and voluntary.

Questionnaire design

The survey tool is a self-administered questionnaire, developed to identify the factors and drivers that influence the online shopping behavior. The questions included were inspired from previous research exploring online shopping behaviour and preferences. The survey consists of 15 predefined questions related to the factors that influence customers' online purchasing decision, divided into 3 categories. The first section aims to identify whether the participants shop online, how often, the preferred methods of payment and their general attitude towards online shopping. The second part consists of 5 point Likert-scale questions, which are related to the opinions and preferences of the customers. The last section includes demographic questions. The participants were informed about all ethical issues and were given the option to provide their consent. A pilot questionnaire was made in order to check if there are any mistakes that could lead to bias and also to test the time needed for completion. Minor errors were amended. The data was presented and analysed using descriptive statistics.

Findings and analysis

Demographic data

The questionnaire was filled by 240 respondents. The demographic data is presented in Table 1.

Table 1. *Demographic statistics*

		%	Count
Gender	Male	28.03%	67
	Female	71.97%	172
	Total	100%	239
Age	18 - 24	6.28%	15
	25 - 34	33.47%	80
	35 - 44	40.59%	97
	45 - 54	14.23%	34
	55 - 64	5.44%	13
	65 or older	0.00%	0
	Total	100%	239
Level of education	High school graduate	15.97%	38
	Some college	9.24%	22
	Bachelor's degree	28.57%	68
	Master's degree	41.60%	99
	Advanced Graduate work or Ph.D.	4.62%	11
	Total	100%	238
Monthly income	Bellow 500 BGN (1)	1.26%	3
	500 BGN - 1000 BGN	13.81%	33
	1000 BGN - 1500 BGN	19.25%	46
	1500 BGN - 2000 BGN	14.23%	34
	2000 BGN - 3000 BGN	14.23%	34
	More than 3000 BGN	12.13%	29
	Prefer not to say	25.10%	60
	Total	100%	239

From the presented demographic data, it could be summarized that women (71.97%) are the larger group of online shoppers. The age of the participants in the survey shows that the most active online shoppers are in the range of 35-44 years old, followed by the 25-34 years old. It could be considered that younger people are more active in the online shopping. In terms of monthly income there is only 1.26% or 3 people from total of 239 that have stated that their income is below the minimum for the country. From the 240 respondents 238 have provided an answer to the question if they shop online, and 221 (92, 86%) have replied positively. Even though the rest 7, 14% have answered negatively they have still provided answers to the rest of the questions.

Frequency of shopping online

Table 2 below shows that the majority of the respondents shops online once a month (25%); followed by the customers who rarely shop online or they do not at all.

Table 2. *Frequency of shopping online*

How often do you shop online?	Answer	%	Frequency	SD	Mean
	More than once a week	8.79%	21		
	Once a week	9.62%	23		
	Every two weeks	12.13%	29		
	Once a month	25.52%	61		
	Once every three months	20.92%	50		
	Rare (once or twice a year)	23.01%	55		
	Total	100%	239	1.56	4.09

Preferred device for online shopping

From 237 respondents that have provided an answer concerning the most preferred device for online shopping - a personal computer or a mobile device, 46% or 109 people have answered both, and personal computer and mobile device have equal 27% preferences.

General attitude toward online shopping

For almost 68% it is somewhat positive or extremely positive and nearly 13% of the answers are positioned on the negative scale. The mean coefficient is 3.8 (Table 3).

Table 3. *General attitude toward online shopping*

	Answer	Percentage	Frequency	Std Deviation	Mean
What is your general attitude towards online shopping?	Extremely negative	0.83%	2		
	Somewhat negative	12.08%	29		
	Neither positive nor negative	19.17%	46		
	Somewhat positive	41.67%	100		
	Extremely positive	26.25%	63		
	Total	100%	240	0.99	3.80

Preferred method of payment

As the respondents were able to provide more than one answer the results are 38.73 % in favor of the payment upon receive with option to check the goods first, followed by 32.7% for credit/debit card and 28.57% for payment upon receive.

Preferred products and services bought on the internet

It is clear from the results (Table 4) that with the highest mean are the airplane tickets, hotel bookings and holidays and excursions and not surprisingly with the lowest is groceries.

Table 4. *Productя bought on the Internet*

Question	Never	Sometimes	Half of the time	Most of the time	Always	Total count	Std Deviation	Mean
Airplane tickets	16.60%	19.15%	2.55%	16.17%	45.53%	235	1.59	3.55
Hotel bookings	6.87%	24.89%	8.15%	28.76%	31.33%	233	1.34	3.53
Holidays and excursions	13.62%	28.09%	7.66%	29.79%	20.85%	235	1.39	3.16
Event tickets (theatre, music, sport etc.)	17.60%	34.76%	10.73%	23.61%	13.30%	233	1.33	2.80
Home appliances and electronic devices	33.48%	36.91%	14.16%	12.88%	2.58%	233	1.10	2.14
Clothing and accessories	14.41%	35.59%	19.49%	23.73%	6.78%	236	1.17	2.73
Shoes	28.09%	41.70%	8.94%	16.17%	5.11%	235	1.18	2.29
Watches and jewelry	45.92%	35.19%	6.87%	9.87%	2.15%	233	1.05	1.87
Groceries	62.66%	27.47%	4.29%	3.43%	2.15%	233	0.89	1.55
Toys and gifts	20.60%	48.50%	16.74%	9.87%	4.29%	233	1.04	2.29
Food delivery	30.60%	37.50%	11.64%	12.50%	7.76%	232	1.24	2.29
Cosmetics and health care products	39.39%	40.69%	10.82%	6.93%	2.16%	231	0.98	1.92
Books	21.37%	38.89%	16.24%	20.09%	3.42%	234	1.13	2.45
Digital content (music, movies, TV)	47.64%	30.04%	6.01%	7.73%	8.58%	233	1.27	2.00

It is observed from the above data that regarding products, customer mainly purchase online clothing and accessories, event tickets and books.

Importance of factors when shopping online

Table 5. *Important factors when shopping online*

Statement	Not at all important	Slightly important	Moderately important	Very important	Extremely important	Total	Std Deviation	Mean
The site has a search engine	5.58%	6.01%	20.17%	44.21%	24.03%	233	1.06	3.75
Wide variety of products	2.56%	8.12%	29.06%	41.45%	18.80%	234	0.96	3.66
Online chat support	14.53%	13.68%	28.21%	33.33%	10.26%	234	1.20	3.11
Free delivery	4.66%	5.51%	22.88%	35.17%	31.78%	236	1.08	3.84
Delivery time	1.70%	2.13%	17.02%	51.49%	27.66%	235	0.83	4.01
Recommendation of similar products	12.45%	15.02%	36.05%	29.61%	6.87%	233	1.10	3.03
User friendly navigation and layout	0.85%	3.81%	11.86%	36.02%	47.46%	236	0.87	4.25
High quality visual illustration of the products	0.84%	1.69%	10.55%	39.24%	47.68%	237	0.79	4.31
More than one photo of the products	0.85%	3.39%	7.20%	39.41%	49.15%	236	0.82	4.33
Customers reviews	3.40%	5.53%	21.28%	38.72%	31.06%	235	1.02	3.89
Price	1.27%	0.85%	14.41%	40.25%	43.22%	236	0.82	4.23
Promotions and sale deals	2.13%	1.28%	20.85%	38.30%	37.45%	235	0.91	4.08
Additional personalized services	5.93%	18.64%	37.29%	24.15%	13.98%	236	1.09	3.22
Original content - fashion tips and trends, recepies, interesting articles related to the products/services	12.39%	22.22%	33.76%	20.51%	11.11%	234	1.17	2.96

Table 5 demonstrates the perceived importance of various factors with regard to shopping online. More than one picture of the product and high quality visual illustrations are the two most important characteristics. Next of importance are the user friendly navigation and layout, price, promotions and deals and delivery time (all of them with mean higher than 4 units). The least important characteristics are the original content and recommendations of similar products.

Usefulness of the online shopping

Table 6. *Usefulness of the online shopping*

Statement	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Strongly agree	Total count	Std Deviation	Mean
It is more time efficient	4.66%	5.08%	12.71%	31.36%	46.19%	236	1.10	4.09
It is more comfortable	2.54%	2.12%	11.02%	41.10%	43.22%	236	0.90	4.20
It is not related to opening hours	4.24%	1.69%	5.51%	27.54%	61.02%	236	0.98	4.39
I get more information online	3.81%	12.29%	22.88%	27.54%	33.47%	236	1.15	3.75
There is broader selection of products	2.13%	10.21%	20.00%	33.62%	34.04%	235	1.06	3.87

Opening hours, comfortable shopping and time efficiency are determined as being most important factors. Respondents also agree that there is a wider selection of products and that information is easily accessible online.

Trust and eWoM

Table 8. *Trust and eWoM in online shopping*

Statement	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Strongly agree	Total	Std Deviation	Mean
I would not buy from an online store that I don't have previous experience with	14.41%	30.08%	18.64%	20.76%	16.10%	236	1.31	2.94

It is less likely to buy from an online store that I haven't heard before	13.19%	25.53%	18.30%	26.81%	16.17%	235	1.30	3.07
I would trust an online store that has been recommended from family and friends	1.71%	6.41%	10.68%	45.30%	35.90%	234	0.93	4.07
I would trust an online store, that has been present in social media for at least one year	6.03%	12.50%	28.02%	39.22%	14.22%	232	1.07	3.43
Internet bloggers and influencers can have influence on my decision to trust a particular online store	17.09%	19.23%	24.79%	31.20%	7.69%	234	1.22	2.93
I feel less risk shopping from an online store that offers free delivery and a good return or exchange policy	2.98%	5.53%	13.19%	43.40%	34.89%	235	0.98	4.02

In the context of trust, recommendations from family and friends have the higher influence on the researched customers in regards to online shopping. Free delivery and easy return is the other factor that could persuade the customer to set the base in establishing trust with an online seller. The lowest degree of influence have the internet bloggers and influencers but presence in social media channels has some positive effect on the customers.

Tabl.9 Reasons for online shopping

Question	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Strongly agree	Total	Std Deviation	Mean
I usually visit the retail store to check the products before buying online	18.22%	27.12%	14.83%	27.97%	11.86%	236	1.32	2.88
I use the online stores only for information prior to purchasing from the retail store	20.09%	32.48%	22.65%	18.80%	5.98%	234	1.17	2.58
I prefer to shop online, because I can take as much time as I need	7.23%	10.64%	22.55%	35.32%	24.26%	235	1.17	3.59
I prefer to shop online, because I don't feel obliged to make a purchase	7.76%	11.64%	17.67%	33.19%	29.74%	232	1.23	3.66
I wait for online deals and promotions to buy the products that I have liked in the retail stores	9.40%	16.24%	23.93%	32.91%	17.52%	234	1.21	3.33
I buy the products that I like, no matter of the promotions	3.86%	17.60%	19.31%	36.48%	22.75%	233	1.13	3.57

Almost 50% of the respondents wait for online deals and promotions to purchase the products they have already liked beforehand. Main reason for shopping online is also that customers do not feel obliged to purchase anything, as a lot of people shopping in traditional stores feel, especially after they have received a professional and personalized guidance from the sales consultants. Around 50 % of the respondents have answered that they buy the products they like irrelevant of the promotions available. Regarding the information search prior to purchase whether online or offline, customers tend to look for the items in the traditional store first rather than the other way around.

Conclusion

Factors such as convenience, price, user experience, eWoM and trust have an influence on the customer's attitude toward online shopping. The positive influence of these factors will result in more customers shopping online and/or returning to repurchase. For the business it is of significant importance to know and understand the customer's preferences and needs in order to create or sustain a competitive advantage. There is a universal saying that retail is detail, and this could be applied directly to the online stores because something as small and simple as more than one picture of the offered products would impact tremendously the customer's perception for this particular online store.

Limitations and ideas for future research

There are certain limitations that have to be taken into account. More factors and characteristics of online shopping like customization and interaction should be involved in the analysis. Conducting in-depth interviews could bring valuable ideas about ignored till the present moment influences of online shopping decisions. It will be beneficial to compare and contrast the off-line and online shopping behaviour of the customers.

E-mail: martakm@yahoo.com
E-mail: nina.zlateva@vumk.eu

References:

Akram, M.S., (2018), Drivers and Barriers to Online Shopping in a Newly Digitalized Society. TEM Journal. Volume 7, Issue 1, Pages 118-127

Akhter S.H., (2012) Who spends more online? The influence of time, usage variety, and privacy concern on online spending. Journal of Retailing and Consumer Services 19(1):109–115

Akroush, M.N., Al-Debei,M.M., (2015) "An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping", Business Process Management Journal, Vol. 21 Issue: 6,pp.1353-1376

Al-Debei, M.M., Akroush, M. N., Ashouri, M.I., (2015) "Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality", Internet Research, Vol. 25 Issue: 5, pp.707-733

Al-Maghrabi, T., Dennis, C. (2011), "What drives consumers' continuance intention to e-shopping? Conceptual framework and managerial implications in the case of Saudi Arabia", International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 39 No. 12, pp. 899-926.

Barnett, M.L., Jermier, J.M., Lafferty, B.A. (2006), "Corporate reputation: the definitional landscape", Corporate Reputation Review, Vol. 9 No. 1, pp. 26-38.

Bertot, J.C., Snead, J.T., Jaeger, P.T., McClure, C.R. (2006), "Functionality, usability and accessibility", Performance Measurement and Metrics, Vol. 7 No. 1, pp. 17-28.

Chang, E., Tseng, Y. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. Journal Of Business Research, 66(7), 864-870

Chang, Ch. Ch., Chin, Y. Ch.,(2010), „The Impact of Recommendation Sources on Online Purchase Intentions: The Moderating Effect of Gender and Perceived Risk", World Academy of Science, Engineering and Technology, pp. 111-114

Chen, H.Y., Hsu, C.I., Lin, C.C. (2010), "Website attributes that increase consumer purchase intention: a conjoint analysis", Journal of Business Research, Vol. 63 Nos 9/10, pp. 1007-1014.

Chen, H., Wu, C., Tsai, S., Yu, J., Wang, J., Zheng, Y. (2016). Exploring key factors in online shopping with a hybrid model. Springerplus, 5(1).

Chevalier, J.A., Mayzlin, D. (2006), "The effect of word of mouth on sales: online book reviews", Journal of marketing research, Vol. 43 No. 3, pp. 345-354

Childers, T., Carr, C, Peck, J., Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour. *Journal of Retailing*, 77, 511-535

Chiou, J., Ting, C. (2011). Will you spend more money and time on internet shopping when the product and situation are right?. Computers In Human Behavior, 27(1)

Clemes, M. D., Gan, C., Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(3), 364-375

Crespo AH, del Bosque IR (2010) The influence of the commercial features of the internet on the adoption of e-commerce by consumers. Electronic Commerce Research and Applications, 9(6):562–575

Davari, A., Iyer, P., Rokonuzzaman, M. (2016). Identifying the determinants of online retail patronage: A perceived-risk perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *33*, 186-193.

Delafrooz, N., Paim, L.H., Khatibi, A. (2011), "Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia", African Journal of Business Management, Vol. 5 No. 3, pp. 2837-2846

Dholakia, R.R., Zhao, M. (2010), "Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions", International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 38 No. 7, pp. 482-496.

Dillon, T., Reif, H., 2004, 'Factors Influencing Consumers' E-Commerce Commodity Purchases', *Information Technology, Learning & Performance Journal*, 22, 2, pp. 1-12

Forsythe, S. M., Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *journal of Business research*, *56*(11), 867-875

Glover, S., Benbasat, I., (2010). A comprehensive model of perceived risk of e-commerce transactions. International Journal of Electronic Commerce 15 (2): 47–78

Ha, S., Stoel, L. (2009), "Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model", Journal of Business Research, Vol. 62 No. 5, pp. 565-571.

Hao Suan Samuel, L., Balaji, M., Kok Wei, K. (2015). An Investigation of Online Shopping Experience on Trust and Behavioral Intentions. Journal Of Internet Commerce, 14(2), 233-25

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on theInternet?", Journal of Interactive Marketing, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.

Hong, I. B., Cho, H., (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. Seller trust. International Journal of Information Management 31 (5): 469–479.

Hong, I. B., (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. International Journal of Information Management 35 (3): 322–336

Hong, T., Kim, E., (2012) Segmenting customers in online stores based on factors that affect the customer's intention to purchase. Expert Systems with Applications, 39(2):2127–2131

Jalilvand, M.R., Samiei, N., (2012), "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an empirical study in the automobile industry in Iran", Marketing Intelligence and Planning, Vol. 30 No. 4, pp. 460-476.

Ji, X. F., Zhang, Y. L., (2009), „The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer‟s Buying Intention on Apparel: An Empirical Study‟, Academy Publisher, pp. 24-28.

Jiang, L., Yang, Z., Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, *24*(2), 191-214

Kang Lo S., Chou Y., Teng Ch., (2013). Source effect of advertised reference price influences on transaction value in online shopping environments. Electronic Commerce Res, Vol. 13, p. 411–421.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., Raghav Rao H., (2008). A trust-based consumer decisionmaking model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. Decision Support Systems 44 (2): 544–564

Kim HW, Xu Y, Gupta S (2012a) Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? Electronic Commerce Research and Applications, 11(3):241–252

Kim C, Galliers R, Shin N, Ryoo JH, Kim J (2012b) Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. Electronic Commerce Research and Applications, 11(4):374–387

Kuan-Pin, C., Dholakia, R., (2003), 'Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation', *Journal Of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 13, 1/2, p. 177

Kumar, A., Kashyap, A.K., (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers, International Journal of Retail and Distribution Management, 46 (3), 247–263.

Lee SM, Huang T, Lee DH (2011) Evolution of research areas, themes, and methods in electronic commerce Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 21(3):177–201

Lee, Y., Kozar, A.K., (2012), "Understanding the website usability: specifying and measuring constructs and their relationships", Decision Support System, Vol. 52 No. 2, pp. 450-463.

Lo Sh., Hsieh, A., Chiu, Y., (2014). Why Expect Lower Prices Online? Empirical Examination in Online and Store-based Retailers. International Journal of Electronic Commerce Studies Vol.5, No.1, p. 27-38.

Lu, B., Fan, W., Zhou, M., (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. Computers in Human Behavior, 56,pp225-237.

Niederman, F., Thatcher, J., (2010). Trends in Organizational Computing and Electronic Commerce Professionals. Journal Of Organizational Computing And Electronic Commerce, 20(1), 1-6

O'Cass, A., Carlson, J., (2012), "An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth", Australasian Marketing Journal (AMJ), Vol. 20 No. 1, pp. 28-36.

Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., Dhillon, G., (2017), Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce, Computers in Human Behavior, Volume 71, pp. 153-164

Perrigot, R., Pénard, T. (2013). Determinants of E-Commerce Strategy in Franchising: A Resource-Based View. International Journal Of Electronic Commerce, 17(3), 109-130.

Prendergast, G., Ko, D., Siu Yin V. Y., (2010), 'Online word of mouth and consumer purchase intentions', International Journal Of Advertising, 29, 5, pp. 687-708

Rindell, A., (2013), "Time in corporate images: introducing image heritage and image-in-use", Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 16 No. 2, pp. 197-213.

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., (2009) Research methods for business students. FT Prentice Hall

Sekaran, U., (2003). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 4th ed. Hoboken, JK: John Wiley &Sons, Inc.

Shahraki, A.R., Paghaleh, M.N. (2011), Ranking the voice of customer with fuzzy DEMATEL and fuzzy AHP. Indian J Sci Technol 4(12):1763–1772

Shields, P., Rangarjan, N. (2013). A Playbook for Research Methods: Integrating Conceptual Frameworks and Project management. Stillwater, OK: New Forums Press.

Sollner, M., Hoffmann, A., Leimeister, J., M. (2016). Why different trust relationships matter for information systems users. European Journal of Information Systems, 25(3), pp. 274-287.

Tandon, U., Kiran, R., Sah, A.N. (2016). "Analyzing the complexities of website functionality, perceived ease of use and perceived usefulness on customer satisfaction of online shopping in India", International Journal of ElectronicMarketing and Retailing, Vol. 7 No. 2, pp. 115-140.

Tandon, U., Kiran, R., Sah, A.N. (2017). "Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping", Nankai Business Review International, Vol. 8 Issue: 3, pp.266-288

Veal, A. J., (2005). Business Research Methods: A Managerial Approach. 2nd ed. Frenchs Forest, NSW: Pearson Education Australia

Wang, M.C.H., Wang, E.S.T., Cheng, J.M.S., Chen, A.F.L. (2009). "Information quality, online community and trust: a study of antecedents to shoppers' website loyalty", International Journal of Electronic Marketing and Retailing, Vol. 2 No. 3, pp. 203-219.

Wolfinbarger, M., Gilly, C.M., (2003). "eTailQ: dimensionalising, measuring and predicting e-tail quality", Journal of Retailing, Vol. 79 No. 3, pp. 183-198.

Yu, P. L., Balaji, M.S., Khong, K.W. (2015). Building trust in Internet banking: A trustworthiness perspective. Industrial Management & Data Systems 115 (2): 235–252. doi:10.1108=imds-09-2014-0262

www.internetworldstats.com/stats.htm - World Internet Users and Population Stats (2017)

www.statista.com/statistics/566912/predicted-number-of-internet-users-in-bulgaria/ - Forecast of internet user numbers in Bulgaria from 2015 to 2022

TRAINING OF FUTURE SOCIAL PEDAGOGS TO THE DIAGNOSTICS OF THE SAFE BEHAVIOR OF OLDER ADOLESCENTS

Kononchuk Danila, Postgraduate Student, Department of Pedagogics, Nizhyn Gogol State University, Ukraine

ПОДГОТОВКА БУДУЩИХ СОЦИАЛЬНЫХ ПЕДАГОГОВ К ДИАГНОСТИКЕ БЕЗОПАСНОГО ПОВЕДЕНИЯ СТАРШИХ ПОДРОСТКОВ

Конончук Данила, аспирант кафедры педагогики, Нежинский государственный университет имени Николая Гоголя, Украина

Abstract. The social significance is highlighted and the necessity of preparation of highly skilled social educators in higher education institutions is justified. The importance of forming the readiness of future specialists to perform the diagnostic function is emphasized. The relationship between the implementation of the diagnostic function by social educators in the course of practical activity and the success of social and pedagogical support of different categories of clients are revealed. The content aspects of preparation of social teachers for diagnosing safe behavior of senior teenagers are characterized. The possibilities of professional training of future social pedagogues for diagnostic work within the limits of educational disciplines at the institution of higher education are presented.

Key words: *professional training, diagnostic function, safe behavior, senior adolescents, components, criteria, indicators of safe behavior of senior adolescents.*

Резюме. В статье представлены содержательные аспекты профессиональной подготовки будущих социальных педагогов к диагностике безопасного поведения старших подростков в условиях учреждения высшего образования.

Ключевые слова: *профессиональная подготовка, диагностическая функция, безопасное поведение, старшие подростки, компоненты, критерии, показатели безопасного поведения старших подростков.*

The formulation of the problem. Aggravation of socio-economic, socio-political, socio-cultural and other problems are expressed in the strengthening of negative and crisis phenomena in society. the process of stratification of society is becoming increasingly clear, the negative manifestations of which are the association of individual groups of the population, the growth of conflicts, homelessness, manifestations of social orphan hood, homelessness, deviant and risky behavior of children. This determines the development of the socio-pedagogical sphere, the value and significance of which is determined by the need to harmonize the conditions of society and social development of the individual. It

becomes clear that the creation of favorable conditions for the activation of positive educational impacts of the social environment in the society and the neutralization of the negative ones through the involvement of the person and the environment requires highly qualified specialists in the field of social and pedagogical work. The problem of professional training of social pedagogues for a multifaceted activity is actualized. One of the priority is Diagnostic Activity. It involves mastering with specialists' diagnostic tools. It is necessary for: studying, analyzing and assessing the living environment of an individual, family, group, community, peculiarities and problems of their social functioning, the results of social and pedagogical activities, monitoring the cooperation of the client and social teacher. Social pedagogue will be able to objectively analyze the situation and develop a realistic plan to solve it with such data.

A special category of risk and, accordingly, socio-pedagogical support for social educators need teenagers. They may already fully realize their actions independently, but they are not yet able to predict the consequences of their actions for others and themselves. They carry out various activities through a prism of focus on meeting the needs of self-expression and self-affirmation. This need causes adolescents to fall into difficult life situations that can have severe consequences for their health and well-being, as well as their environment. It forms various manifestations of risky behavior (harmful habits, the development of alcoholism, drug addiction, juvenile delinquency, HIV / AIDS, etc.). Therefore, the question of diagnosing the formation of safe behavior in adolescents is especially acute. It reflects a responsible attitude to their lives and the consequences of their actions and actions in life situations and society.

Analysis of the recent research and publications. Theoretical and methodological issues of the preparation and professional formation of future social educators in the system of national higher education cover the research of S.Arhipova, O.Bezpalko, I. Bogdanova, R.Vainola, I.Zvereva, A.Kapska, L.Koval, L.Myschyk, V.Polishchuk, A.Rizhanova, S.Harchenko, N. Chernukha and others. Various aspects of the readiness of future professionals in the social sphere for professional work were considered by such scholars as Z. Bondarenko, T. Veretenko, T.Golubenko, I. Zimnya, I.Kovchyna, J.Petrochko, V.Sidorov and others. Features of preparation for the performance of certain professional functions are highlighted in the works of G.Lokareva, S.Kalaur, Y.Kiychuk, L.Klos, S.Paschenko, A.Pervushin, O.Povadaychik, O.Pozjadayeva and others. The diagnostic component of the training of future social educators in the system of institutions of higher education in these scientific researches requires further study in the context of the success of socio-pedagogical support of various categories of clients.

The purpose of the article is to substantiate the relevance of the preparation of future social educators for the diagnostic function. This would be most conducive to diagnosing the safe behavior of older teens.

Main body. Formation in the process of learning ability to implement diagnostic function is one of the areas of professional training of the future social teacher. Insufficient attention to the formation of diagnostic skills in the system of vocational education leads to the restriction of only general knowledge in this field, obtained from different sources

during the course of practical training in social-pedagogical institutions. This is not enough for the professional activity of a social educator. High requirements to the quality of solving various types of social and pedagogical problems of children and young people, to work with people who are in difficult life circumstances are being put forward today. You also need to be able to work at the level of world standards, ready for professional growth. Therefore, educational programs for the training of future specialists should ensure the mastery of specialists by methods of scientific research for the collection of diagnostic data about the personal qualities of different categories of clients, their individual characteristics, interpersonal relationships in microsystems, peculiarities of the educational potential of the family, social situation of personality development, etc. Taking into account such data will give the social teacher such opportunities:

- the ability to design studies;
- to find the appropriate diagnostic toolkit,
- to analyze and interpret the results obtained,
- assess critical situations and risks that customers experience,
- to develop a realistic program of provision of social-pedagogical assistance and support, correction of activities, creation of conditions for self-development and self-affirmation of the individual.

Veretenko T. notes that the diagnostic and prognostic function "involves the study of the child, his position and conditions in different educational environments and situations, relations in the family, school, with children in different groups, individual abilities and potentials of the educational environment; determining the needs of a particular person; finds the advantages of the child's personality, "problem field", individual psychological, personality traits; sets deviations in the behavior of children and adolescents; reasons of social disadvantage of the family; forecasting, programming, designing processes for solving customer problems, providing them with the necessary social services; studies, realizes the peculiarities of the social microenvironment, the degree and direction of the environmental impact on the personality, the social status of the child, the teenager, the client in various spheres of activity and communication, defines and analyzes social factors, their orientation and influence on the person; on the basis of analysis of the social and pedagogical situation, the programmed and predicts the process of education and development of the individual, the activities of all subjects of social education; provides assistance in self-development and self-education of the individual ... "[3, p.200]. Bezpalko O.: diagnostic function "designed to detect individual social anomalies in a separate micro-society; to specify the client's problem and to identify the individual and specific features of a person or group "[2, p.64-65]. Norten H. and Siporin M. consider diagnostic function as "... differentiated, individualized and accurate definition of problems, people and conditions, and their interrelations, necessary as a normal basis for differentiated care" [4, p.286]. According to Sidorov V., the diagnostic function includes "... studying, analyzing and evaluating the life spheres of clients (individuals, families, groups, communities); peculiarities and problems of their social functioning (demographic characteristics of the stage of life cycle, stress factors, role repertoire, resource support, main conflicts, etc.); the

degree of motivation of the client to cooperate with the social worker, as well as monitoring the process of cooperation "[5, p.146].

Features of the diagnostic function:

- this function includes an assessment of the results achieved in the process of social and pedagogical activities and monitoring of the provision of assistance;

- it is necessary to take into account the individuality of the social situation of personality development and the problem associated with the choice of appropriate diagnostic tools (or its development) in determining the "problem field" and the essence of the problem of a particular client;

- the expert assessment is specified in the process of professional interaction between the social teacher and the client;

- the scope and nature of the information that a social educator must possess in order to professionally provide assistance to the client can be very different, as well as the way of obtaining it, and depends on the specifics of the situation and the nature of the problem being solved.

The problem of adolescent's safe behavior is due to difficult living conditions, irresponsible attitude to their health, their actions, lack of necessary information or its unreliability, negative phenomena in children's and youth's environment. This makes it the subject of many scientific studies. A special place in the study and solving of this problem belongs to social pedagogy. It describes safe behavior as "behavior that reflects the responsible attitude of a person to his life and the consequences of his own actions and deeds in various life situations and in different environments" [6, p.343]. Examples of safe behavior are healthy lifestyles, avoiding risky situations, observing social norms, choosing reliable, with a good reputation for friends, lack of different dependencies, etc. Social pedagogue is not only one of the subjects of adolescent experience in safe behavior in modern conditions, but also plays a significant role in its formation. This requires the diagnosis of this phenomenon, knowledge about the nature and structure of safe behavior, criteria and indicators of its manifestation at different age stages of personality development, research methods.

Different aspects of safe behavior are highlighted in the works of Alekseenko T., Vasilieva R., Gvozdi S., Zaveriko N., Zimovets N., Zhabokryts'ka O., Karnaukh L., Kushnaryova S., Latchuk V., Lis N., Sidorchuk L. , Sorokina L., Snitko M. and others. We defined the structure, criteria and indicators of safe behavior of older adolescents, developed and tested a program for diagnosis for the implementation of socio-pedagogical support based on their research. We distinguish cognitive, motivational and effective components in the structure of the safe behavior of older adolescents.

The cognitive component is the knowledge, understanding, and aspiration of the elderly teenager who form his ideas about the outside world and people around him. It is this information and its understanding that motivates a teenager for concrete actions now and in the future. Knowledge and correct understanding of them is the starting point for forming the behavior of the appropriate type - safe. Teens have a focus on communicating in a group of peers and seek to be recognized by adults through age-related features.

Insufficient knowledge of alcohol, drugs, tobacco, bullying, gembling, manipulation, internet addiction, aggression, trafficking in human beings, suicidal groups, and violence contribute to manipulating them from more advanced people in order to achieve their own goals. There is a risk of falling into groups with risky behavior at such moments for older teens. A teenager may be in different emotional states because of a distorted perception of this and because of the desire to be accepted into the reference group.

The motivational component includes:

- Self-assessment of own activities and actions of others in relation to things about which adolescent has certain ideas;
- encouragement for daily affairs and actions aimed at the future;
- staying in an elevated state or depressed experiences due to conflicts at school with teachers or peers, family quarrels;
- various fears that form certain feelings about different situations in which the adolescent must act in a certain way to preserve his health and life, and acts more destructively towards himself and others.

These experiences affect the way a teenager perceives the world and himself in it, provoking a certain type of behavior that is risky to the life and health of the adolescent, and people around them.

The effective component is:

- behavior of the senior teenager in different situations and social groups;
- storage or neglect of subordination, stay in asocial or prosocial groups and asocial or socially desirable behavior as a consequence;
- Conflict through expression of verbal and physical aggression in relation to others, whose opinion the adolescent does not agree;
- seclusion, which helps to isolate and reduce verbal communication with socially necessary people, knowledge of roles in society, finding its place in it and gaining socially necessary skills for successful interaction with anyone.

The consequence of this can be destructive behavior (suicidal, demonstrative and risky), as well as self-harm in order to attract attention.

We distinguish the criteria and indicators that determine the effectiveness of the formation of safe behavior of older adolescents in our study:

1) value-assessment (knowledge about the features of safe behavior and its importance for the preservation of health and life as a value; understanding the essence of the concept of "safe behavior" and the tangible concepts to it, knowledge of risk behavior and its consequences for health and life own and others);
2) motivational-emotional (self-esteem of one's own life, degree of isolation, measure of need in search of "acute" feelings, determination of the value of health as a priority entity, motivation of choosing safe behavior practices, vision of their own role in preventing risky behavior);
3) activity-behavioral (priorities in the choice of directions of activities, ways of organizing their own leisure, the ability to identify and avoid risk situations, the

ability to resist the negative effects of the environment and society that are associated with dangerous behavior, time spent in communion with peers).

The methods of questioning, observation, testing, studying of social networking pages and youth forums were used to determine the levels of the formation of safe behavior of older adolescents according to our criteria and indicators.

We used the following techniques to diagnose the level of the formation of safe behavior of older teens:

1. Safe behavior questionnaire (author). The purpose - to find out the knowledge and representation of respondents about the concept of "safe behavior".
2. Self-esteem test for personality traits "Stairs". The goal is to diagnose how much the adolescent is exposed to third-party negative influences from reputable or more emotionally strong and confident people. The technique helps to understand how much a teenager can easily manipulate, relying on an undervalued or overestimating self-esteem.
3. Method "Tendency to Risk" (M. Zuckerman). The purpose is to diagnose the level of person's inclination to make risky decisions and manifestations of risky behavior.
4. Questionnaire for determining the severity of depression. The purpose is to establish the main aspects of the manifestation of predisposition to depressive states, which can provoke destructive behavior.
5. Method "Propensity to Suicide Risk" (A. Gorska). The purpose is to identify the leading motives that lead respondents to manifestations of various forms of suicidal behavior.
6. Wiesbaden personal questionnaire (N.Pezeshkian, H.Dyndenbach). The questionnaire diagnoses the peculiarities of the character of a teenager, his sphere of family and interpersonal relations. The purpose of this technique is to find out in which spheres the elderly does not have the knowledge, skills and abilities to make his behavior safe.

The methods are selected and adapted to suit the components of safe behavior that we identified as a result of experimental and experimental work to explore each component separately and the level of safe behavior in general. Two methods were used to study each component. We applied the author's questionnaire and the self-assessment of the personality traits "Steps" to determine the level of the cognitive component of safe behavior of older adolescents. The author's questionnaire contains 10 questions for each of the components of safe behavior (cognitive, motivational and effective). It allows you to explore the knowledge of older adolescents about safe behavior, aspirations and motives, and direct activities within different situations and social influences.

We applied the self-esteem of personal qualities as an auxiliary method for determining the cognitive component of safe behavior. The aim was to study the knowledge of the older teenager about the outlook and experience that contribute to the formation of self-esteem, understanding of their abilities, skills, vision of their goals through the prism of qualities that give certainty or doubt about the success of the intended.

The conducted research allows to state the urgent need for a social teacher to have research skills and skills. The content of the curriculum for the training of future social educators should include teaching disciplines that help students acquire a specific tool for studying and solving social and pedagogical problems at the individual level, social and social levels (social and pedagogical diagnostics). It also needs to add items that develop theoretical thinking, provide systematic and comprehensive conduct of socio-pedagogical research. For example: "Methodology and methods of social-pedagogical research", "Fundamentals of social and pedagogical research", "Technologies of social and pedagogical activity", "Gender research". Such an approach allows us to master the technology of social and pedagogical diagnostics, the methods of studying an individual, a group, the ability to determine the purpose, object, subject, the task of a particular study. It means to form specialists in diagnostics from future specialists as a prerequisite for the successful implementation of the diagnostic function in the process of practical activity.

Conclusions and perspectives of further research. Proper training of specialists of future social pedagogues for carrying out diagnostic work will ensure the solution of the problem of the formation of safe behavior of senior teenagers at a high level and will promote the effective implementation of programs of social and pedagogical support. Further research requires the technology of preparing future social educators for a specified activity.

References:

Bezpalko O.V. Social pedagogy: schemes, tables, comments: teaching methods. / O.V. Bezpalko. - K .: Center for Educational Literature, 2009. - 280 p.

Veretenko T.G. Modern approaches to qualitative training of future employees of the social sphere / Pedagogical sciences: theory, history, innovative technologies: Science journal / head.red. A.A. Sbrueva - Sumy: View of the SumPPA named after A.S. Makarenko, 2015. - No. 8 (52). - pp. 265-373.

Encyclopedia for specialists in the social sphere / According to the community. edit prof. I.D. Zvereva. - Kyiv, Simferopol: Universe, 2012. – 536p.

Encyclopedia of social work: in 3 parts: transl. from english / edit chief V.V. Nehodin - M .: Center for universal values. - 1994. - t. 3. – 498p.

Sidorov V.N. Activity of a social worker: role approach / V.N. Sidorov - Vinnytsya: "Globus - Express". - 2006 - 480 p.

Social pedagogy: dictionary-directory / For gen.red. T.F. Alekseyenko. - Vinnitsa: Flight. - 2009 – 542p.

ИМИТАЦИОННО МОДЕЛИРАНЕ НА БЛОКЧЕЙН ТРАНЗАКЦИИ И БЛОКИРОВКА НА БОЛШИНСТВОТО КОПИЯ

доц. д-р Светлана Бояджиева, Висше училище по мениджмънт – Варна

SIMULATION MODELING BLOCK CHAIN TRANSACTIONS AND VOTING TWO-PHASE LOCKING

Assoc. prof. Svetlana Boyadzhieva, PhD, Varna University of Management

Резюме. В доклада са разгледани някои аспекти на електронните разплащателни системи и по-конкретно Биткойн, и тяхната връзка с разпределените системи за управление на бази от данни. Показани са особеностите на блокчейн транзакциите и възможностите за тяхното моделиране като разпределени транзакции в реплицирани бази от данни. Като примерно решение е разгледан алгоритъм, моделиращ протокола за двуфазна блокировка на мнозинството копия. Разгледани са и някои от многообразните възможности на GPSS Studio за проектиране и реализация на симулационни изследвания.

Ключови думи: *блокчейн транзакции, разпределени бази от данни, репликация на данните, симулации*

Abstract. The paper examines some aspects of the electronic payment systems, in particular Bitcoin and their relationship with distributed database management systems. The features of block chain transactions and the capabilities of their modeling are shown as distributed transactions in replicated database systems. As a possible solution, an algorithm modeling the Majority copy Two-phase locking protocol has been considered. Some of the many features of GPSS Studio for designing and implementing simulation research are shown.

Key words: *blockchain transactions, distributed databases, data replication, simulations*

Въведение

Днес всяко предприятие предлага на клиентите си различни начини за заплащане на стоки и услуги (BITSIDE, 2019). През последните години се появи един нов начин за разплащане – т.нар. „криптовалути“. Иновационната платежна система позволява да се решат много от проблемите на международно ниво пред бизнеса. В “класическата схема” фирмата трябва да подготви и представи на банката голям обем документи, за да получи правото да извършва като юридическо лице финансови операции (BITSIDE, 2019). При това, според изследователите, транзакциите струват скъпо на компаниите. Друг голям недостатък са големите комисионни такси, които са задължителни при международните разплащания и като обем са няколко процента от изпращаната сума.

Освен, че опростяват многократно процедурата по изпращане на парични суми, като всичко става в рамките на една (глобалната) мрежа (BITSIDE, 2019), криптовалутите и блокчейн технологиите имат и други предимства пред

класическите системи на разплащане: - Размерът на комисионното възнаграждение е много по-малък и се определя от самата система, в много от случаите се определя от самия изпращач – "колкото е по-голяма комисионната сума, толкова по-бързо преводът ще стигне до получателя" (BITSIDE, 2019); - Разпределените мрежи "работят" денонощно без почивен ден (24/7), което позволява отправянето на парични средства по всяко време; - Хората на бизнеса и собствениците на компании могат без излишни разходи и много по-свободно да оперират на международно ниво.

Макар и в стадий на развитие, блокчейн технологията и разпределените бази от данни могат да са от полза за бизнеса (и обикновените хора), правейки финансовите операции и административните услуги по-бързи, по-прозрачни и по-надеждни (BITSIDE, 2019).

За да придобие тази технология официален статус и да се интегрира със съществуващите системи, тя трябва да бъде изследвана и усъвършенствана. Тъй като математическото моделиране (Pirou, Dumas, 2018) няма предимствата на имитационното моделиране (Девятков и др. 2018), в работата се предлага методът на имитационното моделиране като начин за провеждане на изследване и оценяване сигурността, пропускателната способност и други параметри на системи с разпределени бази от данни (Srinisava et al, 2001). Като основен моделиращ алгоритъм се разглежда симулирането на блокировка на болшинството копия (Voting Two-Phase Locking – Voting 2PL) (Connoly, Begg, 2003). Моделиращият алгоритъм е описан подробно в (Василева, Милев, 2009).

Блок транзакции

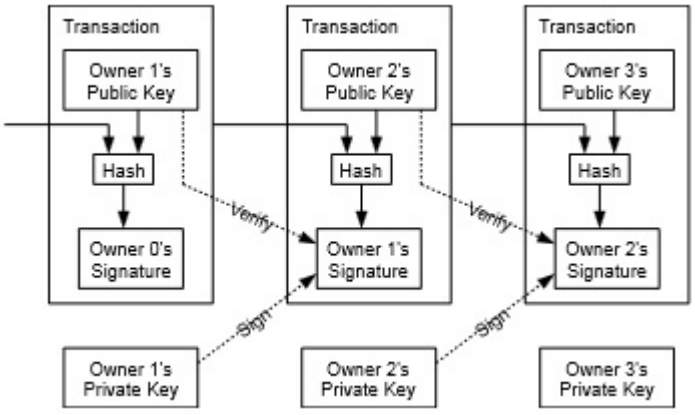
Блок транзакции е специална структура за записване на група от транзакции в системата Биткойн и аналогичните на нея (Marco, Lakhani, 2017). Транзакцията се смята за завършена и достоверна (потвърдена), когато са проверени нейния формат и подпис, и когато транзакцията е обединена в група с други транзакции и е записана в специална структура, наречена блок. Съдържанието на блоковете може да бъде проверено, тъй като във всеки блок има информация за предишния блок. Блоковете са подредени в редица, която съдържа информация за всички извършени операции в базата от данни. Блокът в началото на редицата се нарича първичен (*genesis block*) и се обработва отделно, тъй като той няма родителски блок (Genesis block, 2019).

Блокът се състои от заглавие и списък транзакции. Заглавието на блока включва собствения хеш, хеша на предишния блок, хешовете на транзакциите и допълнителна служебна информация. В системата Биткойн в първата транзакция на блока винаги се посочва комисионната сума, която ще получи потребителя за създадения блок (Генкин, Михеев, 2017). Следва списък на транзакции, сформиран от опашката на транзакциите, които още не са записани в предишните блокове. Критерият за избор от опашката се задава от копача на криптовалута (Генкин, Михеев, 2017). Това може да е хронология по време, или да се включат само операциите с висока такса или операции от даден списък с адреси. За транзакциите в блока се използва дървовидно хеширане (Nakamoto, 2008). Транзакциите начисляват

комисионна такса за създаването на блока и освен това, записват в параметъра *input* указател към транзакцията с предишното състояние на данните (в системата Биткойн се записва връзка към тази транзакция, по която са били получени биткойните). Операциите по предаване на комисионната към копача, за създаване на блока нямат "входни" транзакции, затова в този параметър може да се записва и друга информация (в такива случаи полето се нарича *Coinbase parameter*) (Bitcoin, 2019), (Nakamoto, 2008).

Сложност. Създаден блок ще се приеме от останалите потребители, ако числената стойност на хеша на заглавието е по-малко или равно на определено целево число, което периодично се коригира. Ако хешът не удовлетворява условието, то в заглавието се променя параметъра *nonce* и се преизчислява хеша. Обикновено се изисква голям брой преизчисления. Когато условието се удовлетвори, възелът изпраща получения блок към другите възли, които проверяват блока (Nakamoto, 2008). Ако не се открие грешка, блокът се добавя в списъка и следващият блок трябва да включи в себе си неговия хеш, както е показано на фиг. 1, приведена в ((Mazonka, 2016), (Bitcoin, 2019) и много други).

Големината на целевото число, с което се сравнява хеша, се коригира на всеки 2016 блока в системата Биткойн (в мрежата на системата Биткойн генерацията на един блок отнема около 10 минути). Изискването към хеша на блоковете се "управлява" от специален параметър, наречен ***сложност***. Тъй като техническите мощности (скоростта на компютрите и другите устройства) са непостоянни, този параметър се презчислява от клиентите на мрежата през всеки 2016 блока, така че да се поддържа средна скорост на генериране на 2016 блока - две седмици. Преизчисляването на трудността чрез привързване към времето (времевия интервал за формиране на 1 блок) се осигурява от записа за времето на създаване в заглавната част на блоковете (по системния часовник на автора на блока) (Генкин, Михеев, 2017).



Фиг. 1 Цифрово подписване на хеша на предишна транзакция

Потвърждаване на транзакциите. Докато транзакцията не бъде включена в блока, системата смята, че количеството биткойни по даден адрес не се е променило. През този период технически има възможност да се оформят няколко различни транзакции по предаването от един адрес към различни получатели на едни и същи биткойни (Pagliery, 2014). Но тъй като само една от тези транзакции ще бъде включена в блока, останалите транзакции със същите биткойни ще се игнорират от системата. Например, ако в блока бъде включена по-късна транзакция, то по-ранната ще се смята за грешна. Малка е вероятността, при разклоняване, две такива подобни транзакции да попаднат в блоковете на различни клонки. Всяка от тях ще се смята за правилна и едва при изтриването на верига, едната от транзакциите ще се определи като грешна, като времето за нейното формиране няма да има значение (Pagliery, 2014). Така, включването на транзакция в блок е ***потвърждение*** за нейната достоверност, независимо от наличието на други транзакции със същите биткойни. Всеки нов блок се разглежда като допълнително потвърждение на транзакциите от предишните блокове. Ако във веригата има 3 блока, то транзакциите от последния блок ще бъдат потвърдени 1 път, а разположените в първия блок ще имат 3 потвърждения. Получава се, че са достатъчни няколко потвърждения, за да стане много ниска вероятността за отмяна на транзакцията.

За намаляване влиянието на подобни ситуации в мрежата съществуват ограничения върху управлението на получените биткойни. Например до месец май 2015г. максималната дължина на отхвърлените вериги е била 5 блока. Необходимият брой потвърждения за разблокиране на полученото зависи от програмата-клиент или от правилата на приемащата страна (по подразбиране мнозинството получатели изискват 6 потвърждения, тоест обикновено полученото може да се използва реално след час). Биткойните, получени за създаване на блок, протоколът разрешава да се използват след 100 потвърждения (Pagliery, 2014), но стандартната програма-клиент показва комисионната такса след 120 потвърждения, тоест обикновено комисионната сума “е налична” около 20 часа след нейното начисление.

Двойно харчене. В децентрализирания споделен регистър *blockchain* се записва всяка транзакция, която някога се е случила, и до него имат достъп всички участници в мрежата. Блоковете се формират едновременно от множество “копачи”. Блоковете, удовлетворяващи критериите се отправят в мрежата, като се включват във всички репликации на разпределената база от блокове. Често възникват ситуации, когато няколко нови блока в различни части на мрежата имат за предишен един и същи блок, т. е. веригата може да се разклонява (т.нар. “вилици”). Може да се ограничи ретранслирането на информацията за новите блокове специално или случайно (например, една от веригите може да се развива в локална мрежа). Тогава е възможно паралелното развиване на различни разклонения. Във всеки от новите блокове може да има както еднакви, така и различни транзакции, съдържащи се само в едно от тях. Когато ретранслирането на блоковете се възстанови, копачите на крипровалута започват да отчитат главната верига предвид нивото на сложност на хеша и дължината на веригата. Когато са равни сложността и дължината се взима

тази верига, крайният блок, на която се е появил по-рано. Транзакциите, включени само в отхвърлената верига (дори и да са за изплащане на възнаграждение), губят статуса си на потвърдени. Ако това е транзакция по предаване на биткойни, то тя ще бъде поставена в опашка и след това ще бъде включена в поредния блок. Транзакции за получаване на възнаграждението (таксата) за създаване на отсечените блокове не се дублират в друго разклонение, така че биткойни, изплащани за създаването на отхвърлените блокове, не получават по-нататък потвърждения и се губят (Nakamoto, 2008). По този начин, списъкът от блокове съдържа историята на собственост.

С цел да се елиминира възможността за грешка или за измама (двойно харчене - ***double spending***), в регистъра многократно се проверява всеки запис, всяка една транзакция, след като първоначално е била вписана. Затова изчислителна мощ на т. нар. *копачи на криптовалута* се използва за решаване на сложни криптографски уравнения, за да се валидират транзакциите и да се постига изключително високо ниво на сигурност. Този процес е усложнен и отнема огромно количество ресурси, с цел да бъде невъзможно единични участници в мрежата да влияят и манипулират и да признават транзакции в споделения регистър (Атака double-spending, 2012). Един такъв пример е следната ситуация: едни и същи биткойни да бъдат изпратени на различни собственици – ако една от транзакциите е публична и се потвърди в общия ред, а другата върви в блоковете на паралелната (скрита) верига. След известно време мрежата ще научи за втората транзакция и тя ще бъде потвърдена, а първата ще загуби статуса си на потвърдена и ще бъде игнорирана. Така няма да се случи удвояване на биткойни, но ще се смени собственика им (Атака double-spending, 2012).

Bitcoin и разпределени бази от данни

Една от най-важните особености на системата *Bitcoin* е пълната децентрализация – няма централен администратор или служба, изпълняваща такива функции. Единственото необходимо и достатъчно условие за съществуването на платежната система е наличието на програма-клиент (с открит сорс код). Стартираните на множество компютри програми-клиенти се обединяват в еднорангова мрежа, всеки възел на която е равноправен и самодостатъчен (Mazonka, 2016).

Блокчейн се формира като непрекъснато растящ списък от блокове със записи за всички транзакции. Всеки компютър или устройство, включено в блокчейн мрежа, получава файл с цялата информация, създадена в тази блокчейн верига. Копия на базата или нейни части се съхраняват едновременно на множество компютри и се синхронизират съгласно формални правила (нар. протокол) за построяване на верига от блокове. Основното правило е, че через *_X_* минути (или *_X_* секунди) цялата информация в мрежата ще бъде опакована, архивирана и криптографирана (Mazonka, 2016). Тази опакована информация формира така наречения "блок", след който следва (след *_X_* минути или секунди) друг, свързан с него блок и т.н. Тези блокове образуват верига - *chain* - *blockchain*. Информацията в блоковете не е шифрирана и е

достъпна в мрежата, но криптографски, чрез елементи на електронен подпис се удостоверява че няма промени в списъка. С други думи, информацията никога повече не може да бъде изтрита или променена. Всеки компютър, който е включен к блокчейн (независимо кога), може да възстанови структурата и съдържанието на всеки блок (Mazonka, 2016). Редактирането на данни в блокчейн е технически невъзможно, и може само се изтрият чрез премахване на цялата верига в блокчейн.

Тъй като за предотвратяването на двойното харчене се използуват времеви етикети (***time stamps***), реализирани чрез разбиването на базата от данни (БД) на структура от специални блокове, всеки от които, съдържа в себе си, и хеша на предишния блок, и своя номер, то успешно може да се използва един от протоколите за хронометраж (по-специално многоверсионната му версия) за създаване на имитационен модел на изпълнението на блокчейн транзакции. А тъй като всеки нов блок потвърждава транзакциите, информацията за които той съдържа и допълнително потвърждава транзакциите от всички предишни блокове на веригата, то при създаване на моделиращия алгоритъм може да се приложи протокола за блокировка на болшинството копия.

Следователно един от възможните алгоритми за моделиране управлението на блокчейн транзакции е протоколът за двуфазна блокировка на болшинството копия (Connoly, Begg, 2003), чрез използване на елементи от протокола за хронометраж (Connoly, Begg, 2003), като разпределената база от данни (Kaur, 2007), (Srinisava et al, 2001) има многоверсионна структура (Connoly, Begg, 2003). Предвид гореизложеното моделиращият алгоритъм следва да се основава на концепуалните схеми (фиг. 2 и фиг. 3) на реализация на цитираните протоколи и модели.

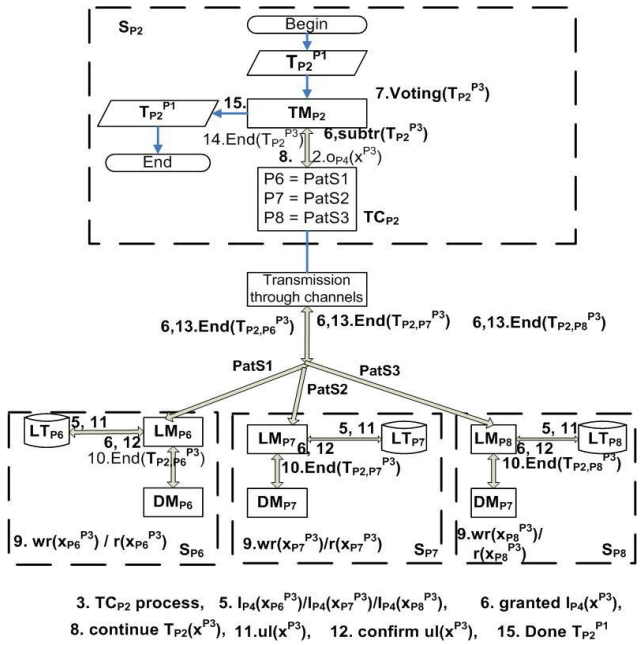
Алгоритъм симулиращ обработка на транзакции в реплицирана база от данни

Основният компонент в една система за управление на БД (СУБД), осъществяващ управлението на едновременния достъп на транзакциите е организаторът на заданията (scheduler) (Connoly, Begg, 2003). Когато той работи по 2PL протокол, се нарича диспечер на блокировките (*lock manager - LM*). Когато разпределена СУБД работи по Voting 2PL протокол, на всеки възел в системата има по един диспечер на блокировките LM и съответно по една таблица на блокировките (*lock table - LT*), които управляват копията на реплицираните елементи от данни. Когато транзакция иска да прочете или запише елемент от данни, имащ копия в n възела, тя трябва да отправи заявка за блокировка на този елемент на повече от *n/2* от възлите, където има копия на този елемент. Транзакцията не може да продължи изпълнението си, докато не блокира болшинството от копията на елемента от данни. Ако тя не успее да направи това за определен интервал от време, тя отменя своите заявки и информира всички възли за отмяната на нейното изпълнение. Ако болшинството потвърждения за блокировка са получени, то всички възли се информират, че е достигнато необходимото ниво на блокировка. Разделяема блокировка (*rl*) на болшинството копия може да бъде установена едновременно от

произволен брой транзакции, а изключителна блокировка (*xl*) – само от една транзакция. Даденият протокол макар да отстранява недостатъците на централизирания протокол и разпределения протокол има собствени недостатъци, състоящи се в: повишена сложност на алгоритъма; усложняване на процедурата за разкриване на взаимоблокировки; излишна строгост към разделяемите блокировки. Разглеждаме алгоритъм за Voting 2PL на прости разпределени транзакции (обработващи само един елемент) (Vasileva, Milev, 2006) и (Василева, Милев, 2009), които в същността си наподобяват разпределените транзакции от гледна точка на имитационния модел.

На фиг. 2 е представена структурна схема на моделиращ алгоритъм (Василева, Милев, 2009) на изпълнение на глобална (разпределена) транзакция инициирана от сайт S_{P2}, обработваща елемент от данни x, имащ копия в локалните бази от данни LDB_{P6}, LDB_{P7} и LDB_{P8}, съответно на сайтовете S_{P6}, S_{P7} и S_{P8}. Моделът е разработен на основата на алгоритъма, представен в (Connoly, Begg, 2003).

Координаторът на транзакциите TC_{P2} разделя глобалната транзакция на подтранзакции, в зависимост от това къде има копия на обработваните от транзакцията елементи от данни. Тъй като в примера, транзакцията T_{P2}^{P1} има копия в локалните бази от данни на сайтовете S_{P6} и S_{P7} и S_{P8}, то координаторът на транзакциите разделя T_{P2}^{P1} на подтранзакции $T_{P2,P6}^{P1}$, $T_{P2,P7}^{P1}$ и $T_{P2,P8}^{P1}$ и ги изпраща по каналите на „мрежата" към диспечерите на блокировките LM_{P6} и LM_{P7} и LM_{P8}. Предаването по каналите се симулира със задържания чрез GPSS блокове ADVANCE (Боев, 2004), (Кудрявцев, 2004), (Девятков и др., 2018).



Фиг.2 Схема на алгоритъм, моделиращ изпълнението на Voting 2PL на прости транзакции

Диспечерите на блокировките LM_{P6}, LM_{P7} и LM_{P8} обработват подтранзакциите: ако подтранзакция получи необходимата блокировка, се поставя съответния запис в таблицата на блокировките, моделирана с GPSS матрица LTA и транзактът се разцепва отново (чрез GPSS блок *SPLIT* - (Боев, 2004), (Кудрявцев, 2004)), като наследникът се връща към мениджъра на транзакцията в S_{P2} за участие в гласуването с другите два подтранзакта ($T_{P2,P7}^{P1}$ и $T_{P2,P8}^{P1}$). Иначе се разцепва и изчаква в списъка на чакащите към таблицата на блокировките. Изчакването се симулира с GPSS списъци на потребителя (Боев, 2004), (Кудрявцев, 2004). В сегмента от модела за гласуване се извършва „преброяването на гласовете" от подтранзактите дали са получили блокировките на копията на елемента от данни x. В променливата-брояч Vot се събират „гласовете" на получилите блокировката подтранзакции.

Ако след „преброяването на гласовете" Vot≥2, то транзакцията трябва да продължи работата си. Подтранзактите се връщат към съответните диспечери на блокировките, сливат се със своите родители и после продължават към съответните мениджъри на данните за извършване на операциите четене/запис на копията на елемента x. Мениджърите на данните DM_{P6}, DM_{P7} и DM_{P8} изпълняват съответните операции. След това подтранзактите се връщат към мениджъра TM_{P2}.

Ако Vot<2, то транзакцията трябва да прекъсне работата си. При вземане на решение за прекъсване на транзакцията, подтранзактите се връщат към съответните диспечери на блокировките, сливат се сродителите си, но ако някой от подтранзактите $T_{P2,P6}^{P1}$, $T_{P2,P7}^{P1}$ и $T_{P2,P8}^{P1}$ е получил блокировката на копие на x, той освобождава блокировката – занулява се съответният ред в таблицата на блокировките. На параметър P5 (служещ за определяне статуса на глобалната GPSS транзакция) се присвоява стойност 2, при което, след като се слеят (с GPSS блок ASSEMBLE) трите подтранзакта $T_{P2,P6}^{P1}$, $T_{P2,P7}^{P1}$ и $T_{P2,P8}^{P1}$ в транзактът-родител се връща в сегмента, обозначен с етикета Nachalo. В случай на рестарт на транзакция, променливата брояч Restartirani се увеличава с 1.

На фиг. 3 е представена концептуална схема на симулационния модел на 2PL на болшинството копия по (Василева, Милев, 2009). Някои означения:

S1 – Sn – генератори на паралелни транзакции;

TC1 – TCn – координатори на транзакциите, разположени са в сайтовете, генериращи транзакциите, определят номерата на сайтовете, където са копията на елементите от данни. Пред устройствата моделиращи работата на координаторите са организирани опашки, в които транзакциите да изчакват освобождаването на устройствата;

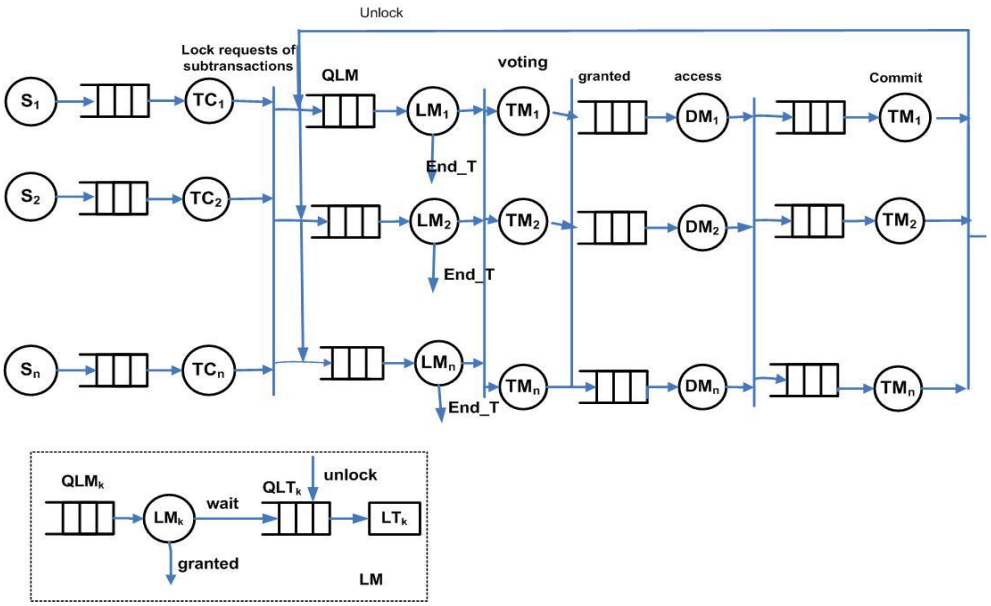
QLM1 – QLMn – опашки за изчакване на транзакциите, преди да постъпят за обслужване в съответните диспечери на блокировките;

LM1 – LMn – диспечери на блокировките на копията на елементите от данни, разположени са в сайтовете, където са тиражирани копията на елементите от данни;

LT1 – LTn – таблици на блокировките съответните диспечери на блокировките;

DM1 – DMn – диспечери на данните;

TM1 – TMn – мениджъри на транзакциите, разположени са в сайтовете, генериращи транзакциите и обединяват подтранзакциите на глобалните транзакции.



Фиг. 3 Модел на РСУБД работеща по Voting 2PL протокол

Заключение

Все повече се увеличават областите на приложение на блокчейн технологии: •Криптовалути; •Сертифициране на документи; •Проследяване на храни и стоки; •Системи за гласуване и провеждане на референдуми; •Управление на проекти;• Финансови услуги; •Системи за управление на вериги за доставки; •CRM системи (за управление на връзките с клиентите); •Регулиране на спорове; •Токенизация на активи, права на собственост (регистри на недвижимост) и др. Създаването токени (жетони) в блокчейн за отразяване на процентното участие в проект: например, процентно участие в права на собственост, или в компания, определяне правата по договор или възможност за използване на части от функционалността на дадена платформа. Токените/жетоните лесно може да се препродадат, лесно се пренасят и съхраняват, лесно се проследява движението им а може и обратно, да се изтрият всички следи за тях - всичко зависи от протокола за блокчейн.

Затова провеждането на имитационни изследвания трябва да се превърне в неделима част от процеса на разработване на стратегиите за управление и развитие на блокчейн технологиите и тяхното приложение в различните сфери на икономическия и обществения живот.

Дадените примери за имитационно моделиране на разпределени транзакции в разпределени бази от данни и по-конкретно на протокола за блокиране на

мнозинството копия представят системата за имитационно моделиране GPSS STUDIO като изключително полезна за проектиране на системи, работещи с блокчейн технологии и за провеждане на симулационни изследвания не само за научни и технически цели, но и за прогнозиране на икономически показатели.

Използвана литература:

Атака double-spending в системе Биткоина, (2012), https://bits.media/double-spending/

Боев, В. (2004). *Моделирование систем. Инструментальные средства GPSS World*. Санкт Петербург, БХВ - Петербург, 345с.

Василева, С., П. Милев (2009). Алгоритъм моделиращ двуфазна блокировка на болшинството копия в разпределени бази от данни. Международна Научна Конференция посветена на 105 годишнината на Джон Атанасов и 100 годишнината на Джон фон Нойман, т. 1, Шумен, с.226-233

Генкин, А., А. Михеев, (2017). Блокчейн. Как это работает и что ждет нас завтра. Москва, Альпина Паблишер. https://f.ua/alpina-pablisher/blokcheyn-kak-yeto-rabotaet-i-chto-jdet-nas-zavtra-9785961465587.html

Девятков, В., Девятков, Т., Федотов, М. (2018). *Имитационные исследования в среде моделирования GPSS STUDIO*: учеб. пособие; под общ. ред. В.В. Девяткова. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М.

Кудрявцев, Е. (2004). *GPSS World Основы имитационного моделирования различных систем*, Москва, ДМК Пресс, 320 с.

Bitcoin, (2019), https://en.bitcoin.it/wiki/Main_Page.

BITSIDE, (2019) Как построить бизнес-модель по принципу блокчейн? https://bitside.org/kak-postroit-biznes-model-po-printsipu-blokchejn/

Connolly, T., C. Begg. *Database systems. A practical Approach to Design, Implementation, and Management*. Addison-Wesley, 2003.

Genesis block, (2019), https://bitcoin.org/en/glossary/genesis-block

Kaur, M. Transaction processing in Distributed Databases. URL: http://www.rimtengg.com/coit2007/proceedings.

Marco, I., K. Lakhani (2017). The Truth About Blockchain, Harvard Business Review (January–February 2017 issue), 118-127.

Mazonka, O., (2016), Blockchain: Simple Explanation, http://jrxv.net/x/16/chain.pdf

Nakamoto, S., (2008), Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System, https://bitcoin.org/bitcoin.pdf

Pagliery, J., (2014), Bitcoin is under attack, https://money.cnn.com/2014/02/12/technology/security/bitcoin-attack

Piriou, P., J. Dumas, (2018), Simulation of stochastic blockchain models, 2018 14th European Dependable Computing Conference (EDCC), 10-14 Sept. 2018, Iasi, Romania, 150-157. https://ieeexplore.ieee.org/document/8530776

Srinivasa, R., C. Williams, P. Reynolds, Distributed Transaction Processing on an Ordering Network, Technical Report CS-2001-08, February 2001, p. 20, http://citeseer.ist.psu.edu/cache/papers/cs/26119/ftp:zSzzSzftp.cs.virginia.eduzSzpubzSztechreportszSzCS-2001-08.pdf/srinivasa01distributed.pdf

Vasileva, S., P. Milev. Problems in transaction concurrency control algorithms. Tensor, N.S., Vol.67, No.3(2006), pp.259-269.

ГОДИШНИК
НА
ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ ПО
МЕНИДЖМЪНТ

РЕГИОНАЛЕН АКАДЕМИЧЕН
ЦЕНТЪР НА БАН – ДОБРИЧ

Том XII

Съдържа научни доклади, съобщения и статии от

XV Международна научна конференция на тема: „Науката в полза на бизнеса. Съвременни проблеми на науката, бизнеса, образованието и туризма“

03-05 юли 2019 г.

РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ

Доц. д-р Тодор Радев *- ВУМ*
Проф. д-р Светлана Архипова *- Черкаски Национален университет, Украйна*
Проф. д-р Димитрина Каменова - ВУМ
Доц. д-р Силвена Йорданова - ВУМ

АДРЕС НА РЕДАКЦИЯТА
9300 Добрич, ул. „България“ №3
E-mail: research@vumk.eu

Издателство на ВУМ

ISSN 2367-7368

Всеки автор носи отговорност за съдържанието на текста, както и за използваната литература! Всеки доклад е преминал процедура за рецензиране.

YEARBOOK
OF
VARNA UNIVERSITY OF MANAGEMENT

REGIONAL ACADEMIC CENTER OF BAS – DOBRICH

Volume XII

Includes scientific articles and reports from the

15th International Scientific Conference on the topic of „The science in help of business. Modern problems of the science, business, education and tourism“

July 3rd -5th , 2019

EDITORIAL BOARD

Assoc. prof. Todor Radev, PhD *- VUM*
Prof. Svetlana Arhypova, PhD, *Bogdan Khmelnitsky National university, Cherkassy, Ukraine*
Prof. Dimitrina Kamenova, PhD *- VUM*
Assoc. prof. Silvena Yordanova, PhD *– VUM*

ADDRESS FOR CORRESPONDENCE
3, Bulgaria Str., 9300, Dobrich, Bulgaria

Publisher: Varna University of Management, Bulgaria

All authors are responsible for the content and references of the manuscript! Each report has passed a review procedure.