

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА“

Десислава Стефанова Хинева

УПРАВЛЕНИЕ НА РЕКЛАМАЦИИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертация

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по професионално
направление 3.9. „Туризм“,
научна специалност „Икономика и управление (Туризм)“

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:
Проф. д-р Светла Ракаджийска

Варна

2018

Дисертационният труд се състои от въведение (9 стр.), основен текст в три глави (194 стр.), заключение (2 стр.), списък на използваната литература (13 стр.). Основният текст съдържа 10 таблици и 35 фигури. Списъкът на използваните литературни източници се състои от 174 литературни и информационни източници, в т. ч. 144 литературни източници и 30 интернет сайтове. Към дисертационния труд има 3 приложения (21стр.)

Защитата на дисертационния труд ще се състои наот.....часа, в зала.....на Икономически университет-Варна на заседание на Научно жури, назначено със Заповед.....на Ректора на Икономически университет – Варна. Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се на интернет страницата на Икономически университет – Варна, www.ue-varna.bg.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на проблема

В съвременния свят броят на хората, които се наслаждават на ползите от пътуванията и туризма се увеличава непрекъснато. Международните туристически пътувания отчитат забележителен ръст от 7% през 2017 г., като очакванията са положителният ръст да се запази и през 2018 г¹. Този ръст може да се отдаде на две основни еволюции- огромната експанзия на нискотарифните авиокомпани и Интернет. Тези два фактора позволяват на все повече хора да пътуват по-евтино до повече места от когато и да е било преди в човешката история. Освен социалните промени, които носят, тези фактори трансформират и начина, по който туристическата индустрия прави бизнес, както и правната и регулативна среда, в които тя оперира.

Високото ниво на образование и информираност на съвременните туристи ги мотивира да пътуват все по- често, да търсят нови изживявания, но също така повишава техните очаквания за закупените пътувания и изисква полагането на допълнителни усилия по удовлетворяване на техните потребности от страна на туристическите фирми. В условията на нарастваща конкуренция и динамичен пазар привличането и задържането на лоялни клиенти изглежда все по- трудно постижимо за туристическите фирми. Постигането на подобни цели допълнително се затруднява от липсата на доказана връзка между удовлетвореността на туристите и тяхната лоялност, особено при масовия ваканционен туризъм. Редица могат да бъдат причините, поради които високо удовлетворените туристи не се превръщат в лоялни такива, а именно: склонност към експериментиране, търсене на нови изживявания, честа смяна на дестинацията, бягство от клишетата и

¹UNWTO, World Tourism Barometer, Vol.16, Jan 2018

модата, избягване на социалните условности и конюнктурни изживявания и др.²

Неосезаемостта и динамичността на туристическия продукт предопределят невъзможността да се избегнат ситуацията, в които очакванията на туристите се разминават с реално предоставените услуги. Подобни ситуации са предпоставка за възникването на рекламации и могат да доведат до отлив на клиенти и финансови загуби за туристическите фирми. Ефективното управление на рекламациите подпомага за преодоляването на негативни ефекти като изплащане на парични обезщетения и загуба на настоящи и потенциални туристи.

Рекламациите на туристите невинаги са свързани с проблем в предоставените услуги. Субективността играе ключова роля в рекламациите в сферата на туризма, тъй като е възможно те да са свързани с личните убеждения и нагласи за продукта, както и с желание за извличане на определени финансови облаги. Туристът може да направи рекламация дори и ако му бъде предложен туристически продукт с високо качество, просто защото това не е продуктът, който търси, това не е правилният продукт за него. Ефективното управление на рекламациите трябва да бъде неизменна част от маркетинговите усилия за адекватен избор и позициониране на целевите пазари от страна на туристическите фирми.

Туристическите рекламации могат да бъдат основен източник на информация не само за туристическите фирми, но и за регулативните органи относно общото състояние на туристическия сектор и ключовите области, които се нуждаят от подобрене.

2. Предмет и обект на изследването

Предмет на изследването в дисертационния труд е управлението на

²Дянков, Т. Основни конструктивни елементи при управление на взаимоотношенията с клиенти в туристическия бизнес. Икономика и компютърни науки, 2015, № 2, с. 59

рекламациите в туристическия бизнес.

Обект на изследването са предявените рекламации на чуждестранни туристи, в частност британски, посещаващи българското Северно Черноморие.

3. Цел и задачи на изследването

Целта на дисертационния труд е: чрез теоретична обосновка и анализ на рекламациите на чуждестранни туристи, посещаващи дестинация България, да се разкрият механизмите за подобряване на тяхното управление. За постигането на така формулираната основна цел в дисертацията се решават следните конкретни **изследователски задачи**:

- теоретичен обосновка на ролята на потребителското поведение на туристите като първопричина за възникване на рекламации;
- определяне същността, съдържанието и вида на рекламациите в туризма;
- разкриване на правно- нормативната основа на процеса на управление на рекламациите в туристическия бизнес;
- събиране на емпирични данни за поведението на чуждестранни туристи, посещаващи Северното Черноморие относно предявяването на рекламации;
- проучване мнението на специалистите в туристическия бизнес за процеса на управление на рекламациите;
- формулиране на насоки за усъвършенстване процеса на управление на рекламациите в туристическия бизнес.

4. Изследователска теза и хипотези

Основната теза, на която се основава изследването е, че съществуват множество възможности за подобряване на механизмите за управление на рекламациите в туристическия бизнес.

Доказването на формулираната теза на дисертационния труд се реализира на основата на следните **хипотези**:

Хипотеза 1 – Успешното управление на рекламациите в туристическия бизнес може да се осъществява на основата на механизми, базирани на правилна нормативна основа;

Хипотеза 2 – Адекватните маркетингови усилия на субектите в туристическия бизнес улесняват взаимодействието клиент – продукт;

Хипотеза 3 – Улесняването на възможността туристите да изразяват своето мнение оказва положително въздействие върху удовлетвореността от преживяването;

Хипотеза 4 – Българският туристически бизнес все още не използва рекламациите като източник на информация за подобряване на своя продукт;

Хипотеза 5 – Успешното управление на рекламациите създава условия и възможности за подобряване на имиджа на туристическия бизнес и на дестинация България.

5. Изследователски инструментариум и ограничения

Реализирането на дефинираните в разработката научна цел и изследователски задачи се постига чрез използване на съвкупност от изследователски подходи и методи, по-важните от които са: системен подход, теоретичен анализ и синтез, сравнителен анализ, анкетно проучване по Интернет, директно интервю „лице в лице“ с чуждестранни туристи на английски език и метод на наблюдението. Резултатите от проучванията са обобщени чрез корелационен анализ, честотен анализ, U-тест на Ман и Уитни, Хи-квадрат анализ, Точен тест на Фишър. Резултатите са обработени чрез SPSS програмен продукт.

Използвани са следните източници за набиране на информация:

✓ **Вторични източници** – специализирана българска и чуждестранна литература, данни и резултати от проучвания на специализирани издания, както и информация от Интернет адреси. Изследването е осъществено на базата на 174 литературни и информационни източника, в т.ч. 25 заглавия на български език, 119 чуждестранни заглавия и 30 специализирани интернет сайтове. Официалните статистически данни са от страницата на Министерство на туризма и Евростат.

✓ **Първична информация** – проучване сред професионалисти от туристически фирми по Интернет и директно интервю „лице в лице“ с британски туристи на английски език.

Няколко обективни *ограничения* определят параметрите на изследването:

- малко специализирани литературни източници на български език, изследващи проблема с рекламиите в туризма, както и липса на официална статистическа, респ. браншова информация за тях. За нуждите на анализа е използвана предимно първичната информация от емпиричните проучвания.
- ограничен брой професионалисти, отговорили на анкетите по Интернет поради изразено нежелание да споделят информация относно процеса на управление на рекламиите от страна на субектите в туристическия бизнес. Повечето от тях смятат, че тази информация е търговска тайна и трябва да я запазят като лоялни служители. Проучването по Интернет обхваща професионалисти от туристически фирми на територията на гр. Варна, к.к. „Св.св.Константин и Елена“ и „Златни пясъци“. То е извършено в периода 01.09.2015 - 30.09.2015 г. и е съобразено с времето на акумулиране на рекламии в края на активния сезон;
- ограничен брой чуждестранни туристи, участвали в проучването. Причина е изключително доброволният избор за включване в интервюта „лице в лице“. Повечето туристи декларираха отказ за споделяне на

информация относно възникнали рекламации и намерения за последващи действия от тяхна страна. По тази причина извадката на обхванатите туристи е по удобство³. Участват британски туристи, пребиваващи в хотели от 2 до 5 звезди в к.к. „Св. св. Константин Елена” и „Златни Пясъци”, в периода на активния туристически сезон от 01.08.2015-15.09.2015 г.

Дисертационният труд съдържа и лични наблюдения на автора като служител на туристическа фирма през горепосочения период.

Основните **проблеми** при реализиране на изследването са ограничената специализирана литература на български език и статистическа информация относно рекламациите в туристическия бизнес, както и отказа на част от респондентите, туристи и професионалисти, да участват в проучванията, под предлог за конфиденциалност на личната или фирмената информация. Голяма част от заетите лица в туристическия бизнес все още игнорират изследвания проблем.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Структура на дисертационния труд

Структурата на дисертационния труд се определя от съчетаването на предмета, обекта, целите и задачите му и отразява авторовия подход към изследването.

Дисертационният труд е с общ обем от 246 страници, от които: въведение (9 стр.), изложение в три глави (194 стр.), в които 10 таблици и 35 фигури, заключение (2 стр.), списък на използваната литература (13 стр.). Към дисертационния труд има 3 приложения (21 стр.).

³Иванов, Ст., Жечев, В. Маркетинг в хотелиерството. Варна: Зангадор, 2011. с. 42

2. Съдържание на дисертационния труд

Съдържанието на дисертационния труд е в съответствие с поставените цели и задачи и е представено в следната последователност:

Списък на фигурите

Списък на таблиците

ВЪВЕДЕНИЕ

Глава първа

ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА СЪЩНОСТТА И МЕХАНИЗМА НА РЕКЛАМАЦИИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС

- 1.1. Потребителското поведение като първопричина за възникване на рекламации в туристическия бизнес
- 1.2. Определение и примерна класификация на рекламациите в туристическия бизнес
- 1.3. Взаимовръзка удовлетвореност- рекламации- лоялност
- 1.4. Законодателна рамка, ключови принципи и механизми за управление на рекламациите в туристическия бизнес

Глава втора

ИЗСЛЕДВАНЕ НАГЛАСИТЕ НА ТУРИСТИТЕ И НА ПРОФЕСИОНАЛИСТИТЕ ОТ ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС ПО ОТНОШЕНИЕ ВЪЗНИКВАНЕТО И РАЗРЕШАВАНЕТО НА РЕКЛАМАЦИИ

- 2.1. Основни параметри на проучванията за разкриване възникването и разрешаването на рекламации сред туристи и професионалисти
- 2.2. Изследване нагласи на туристите относно възникване и разрешаване на рекламации
- 2.3. Изследване нагласи на професионалистите в туристическата индустрия относно възникване и разрешаване на рекламации

2.4. Сравнителен анализ на резултатите от проучванията на нагласите на туристите и професионалистите в бизнеса по отношение възникването и разрешаването на рекламации

Глава трета

НАСОКИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА РЕКЛАМАЦИИТЕ

3.1. Обща оценка на рекламациите в туристическия бизнес

3.2. Насоки за усъвършенстване на нормативната база за управление на рекламациите в туристическия бизнес

3.3. Идеино предложение за промени в действащите практики за управление на рекламациите

3.4. Мониторинг на рекламациите в туристическия бизнес

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЯ

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Глава първа.

ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА СЪЩНОСТТА И

МЕХАНИЗМА НА РЕКЛАМАЦИИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС

В параграф 1.1. се разглежда потребителското поведение на туристите като първопричина за възникване на рекламации в туристическия бизнес. Изключително трудно е да се обхванат различните видове поведение на туристите в една унифицирана типология. Освен това, динамичният характер на

туристическия продукт не позволява да се представят и всички промени в потребителското поведение на туристите, настъпващи във времето. При изследване на потребителското поведение като първопричина за възникване на рекламации в туристическия бизнес е приложен маркетинговият подход, според който могат да се разграничат три етапа в модела на поведение, а именно: преди, по време и след консумация на продукта⁴. Първият етап обхваща процеса на вземане на решение за покупка, избора на подходящ продукт и финализирането на покупката, а именно резервация и заплащане. Редица фактори, свързани с търсенето и предлагането оказват влияние върху избора на дестинация, в т.ч. психологически, икономически, социални, политически, географски и демографски⁵. В рамките на втория етап туристите „консумират“ преживяването, което дестинацията и нейният продукт предлага. Последният етап е време на оценка. След като завършат своето пътуване, туристите оценяват и сравняват резултата с информацията, получена от различни източници като медии и роднини, а също така и със своите собствени очаквания⁶. Тази оценка обикновено се трансформира в чувства на удовлетвореност или неудовлетвореност, които от своя страна могат да предизвикат намерение да повторят своя избор или да се насочат към друга дестинация и да разкажат на близки и познати относно своите изживявания⁷. Неудовлетвореност може да възникне във всеки един момент на контакт на туриста с фирмата – от момента на резервация до края на почивката, а дори и след това. Неудовлетвореността е една от основните предпоставки за възникване на рекламации на туристическия продукт.

⁴Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. *Consumer Behavior*. Florida, Dryden Press, 1990, p. 474

⁵Crompton, J. L., Ankomah, P. K. Choice Set Propositions in Destination Decisions. // *Annals of Tourism Research*, 1993, 20(3), p. 464

⁶Pizam, A., Neumann, Y., Reichel, A. Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area, *Annals of Tourism Research*, 1978, 5(3), p. 317

⁷Baker, D.A., Crompton, J.L. Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. // *Annals of Tourism Research*, 2000, 27 (3), p. 787

Потребителската удовлетвореност се разглежда като количествен индекс, който описва разликата между очакванията на клиента и възприетото качество. Ако очакванията са по-ниски от възприетото качество, удовлетвореността ще бъде висока, в обратния случай удовлетвореността ще бъде ниска и клиентите ще се оплачат от услугата.

През последните години измерването на потребителската удовлетвореност предизвиква значителен интерес в академичните маркетингови публикации⁸, и не само там. Значението на изучаването и разбирането на потребителската удовлетвореност се базира основно на отражението на тази променлива върху лоялността към бранда и комуникацията от уста на уста⁹. Мониторингът на удовлетвореността на туристите може да осигури безценна обратна връзка за набелязване на проблемите, които предизвикват неудовлетвореност от почивките и имат негативно отражение върху бъдещите посещения¹⁰.

Много изследователи прилагат директно теориите за потребителско поведение в сферата на туризма, без да отчетат уникалните черти на туристическия бизнес, за да обяснят поведението на туристите в случай на рекламации¹¹. Обръща се специално внимание на 5 фактора, които оказват влияние върху поведението на туристите в случай на рекламации и които са специфични за естеството на туристическия продукт, а именно: време, фамилиарност, комуникация, ангажираност и настроение за почивка¹². В зависимост от ситуацията, тези фактори могат да имат стимулиращ или

⁸Churchill, G., Suprenant, C. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. // *Journal of Marketing Research*, 1982, 19, p.491; Fornell, Cl. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. // *Journal of Marketing*, 1992, 56, p.11

⁹Cronin, J.J., Taylor, S.A. Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. // *Journal of Marketing*, 1992, 56 (3), p. 62

¹⁰Baker, D.A., Crompton, J.L. Op. cit., p. 786

¹¹Ekiz, E. Mapping Out Factors Constraining Tourist Complaints: Hints For Managers Who Wish To Hear More. // *Asian Journal of Business Management*, 2009, 1(1), p. 7

¹²Ibid, p. 9

ограничаващ ефект върху поведението на туристите в случай на рекламации. Тяхното познаване играе важна роля при модифицирането на фирмените стратегии по възстановяване на провалени услуги.

В параграф **1.2.** се разглежда същността, дефинирането и класификацията на рекламациите в туристически бизнес. Прегледът на съществуващите дефиниции на понятието „рекламация“ разкрива неговата комплексност и разнообразна структура. Рекламациите в сферата на туристическите услуги се отличават с неизменен вътрешно присъщ характер за всяка една дейност, свързана с туризъм: транспорт, туроператорска и агентска дейност, хотелиерство, ресторантьорство и др.¹³ След анализ на теоретичните определения за рекламация, се предлага авторова дефиниция за рекламация в сферата на туризма като **обявяване на неудовлетвореността на туриста от съответния търговец или доставчик на туристическата услуга в резултат на разминаване между предварителните очаквания на клиента за нея и реално предоставената услуга, или в резултат на неефективно разрешаване на вече регистриран проблем с тази услуга.**

Рекламациите в туризма са изключително разнообразни по вид в зависимост от причините, които ги мотивират и според етапа на планиране и провеждане на туристическото пътуване¹⁴. Това затруднява извеждането на единна класификация на рекламациите в сферата на туризма. Най-често срещаните причини, поради които клиентите се оплакват, са:

- когато са получили продукт или услуга, които не отговарят или не надвишават техните очаквания;
- за да се освободят от гнева си;
- за да помогнат за подобряването на услугата;

¹³Ракаджийска, Св., Маринов, Ст., Дянков, Т. Маркетинг в туризма, с. 303

¹⁴Нешков, М., Казанджиева, В. Екскурзоводство, 2016, с. 128

- заради загриженост към другите, които ще използват същата услуга;
- нарочно, т.е. с цел да получат някакъв вид компенсация.

За по-добро систематизиране на видовете рекламации се предлага класификация, базирана на 7 критерия (Таблица 1):

Таблица 1

Критерии и видове рекламации

| | |
|--|--|
| 1) Според вида на услугата, за която се отнася рекламацията: | <ul style="list-style-type: none"> • рекламация на туроператорска/ турагентска услуга; • рекламация на хотелиерска услуга; • рекламация на ресторантьорска услуга; • рекламация на транспортна услуга; • рекламация на друга услуга, свързана със сферата на туризма |
| 2) В зависимост от периода на възникване на рекламацията: | <ul style="list-style-type: none"> • рекламации, възникващи преди потребяването на туристическата услуга; • рекламации, възникващи по време на потребяването на туристическата услуга; • рекламации, възникващи след потребяването на туристическата услуга; |
| 3) В зависимост от честотата на възникване: | <ul style="list-style-type: none"> • еднократни; • повтарящи се |
| 4) В зависимост от адресата: | <ul style="list-style-type: none"> • рекламации към доставчика на услугата; • рекламации към контролни органи • рекламации към държавни инстанции; • рекламации към правен субект; • рекламации към медии; • рекламации, адресирани към общности по интереси |
| 5) В зависимост от начина на оповестяване: | <ul style="list-style-type: none"> • рекламации, директно отправени към доставчика; • рекламации, споделени „от уста на уста“ • предприемане на защитни действия; • онлайн рекламации; • премълчаване на рекламации |
| 6) В зависимост от формата на | <ul style="list-style-type: none"> • формални; |

| | |
|--|---|
| изразяване: | <ul style="list-style-type: none"> • неформални |
| 7) В зависимост от тяхната комплексност: | <ul style="list-style-type: none"> • дребни; • сериозни; • юридически въпроси; • рекламации, свързани със здравето и безопасността на туристите |
| 8) В зависимост от търсения ефект: | <ul style="list-style-type: none"> • рекламации, които могат да бъдат разрешени; • рекламации, които не могат да бъдат разрешени (и не се очаква да бъдат разрешени) |

Източник: Таблицата е съставена от автора

В отговор на съвременните тенденции в туристическия бизнес, специално внимание е отделено на следните видове рекламации:

- онлайн рекламациите, които вече изместват традиционните рекламации, споделени „от уста уста“. Популярността и светкавичното разпространение на онлайн рекламациите, особено тези в социалните мрежи, е от ключово значение за ефективното управление на рекламациите.
- премълчаните или неизразените рекламации. Причините за премълчаване на рекламацията могат да бъдат най- различни- от липсата на време и желание до липсата на информираност и мисълта, че усилията не си заслужават. Това, което е важно в случая е, че те могат да бъдат предпоставка за високо ниво на т. нар. „дегизирана“ неудовлетвореност от компанията. Тоталната липса или прекалено ниското ниво на рекламации невинаги е признак за успешно управление.
- рекламации, отнасящи се до здравето и безопасността на туриста. Няколко са причините за обособяването на тези рекламации в отделна група. Първо, те могат да доведат до сериозни здравословни последствия за туриста. Второ, те могат да генерират огромни финансови загуби за фирмата, ако се стигне до правни действия и трето, те набират популярност и поради налагащата се „култура на

компенсации“¹⁵, която може да доведе до изплащането на необосновани финансови обезщетения.

Параграф **1.3.** разкрива характера на взаимовръзката между удовлетвореността, рекламациите и лоялността на туристите. Пзовавайки се на защитните маркетингови стратегии, целта е да се докаже, че удовлетвореността и лоялността могат да бъдат възстановени посредством ефективно управление на рекламациите. В тази връзка потребителската рекламация може да се разглежда като причина, лоялността като резултат, а удовлетвореността като средна променлива на причинно- следствената верига.

На база на изведения модел се правят следните изводи:

- 1) Директните рекламации могат да имат позитивен ефект върху удовлетвореността, а индиректните рекламации могат да имат негативен ефект върху удовлетвореността, който да остане скрит за фирмата.**
- 2) За да се подобри потребителската удовлетвореност, неудовлетворените клиенти трябва да бъдат окуражавани да се оплакват директно, но ефектът от рекламациите върху удовлетвореността зависи от начина, по който рекламацията е разрешена.**
- 3) Клиентите, които се оплакват директно на фирмата, е по- вероятно да се превърнат в лоялни клиенти, ако тяхната рекламация е разрешена ефективно.**

Параграф **1.4.** разкрива законодателната рамка и механизмите за успешно управление на рекламациите. За да е ефективна нормативната база за защита на правата на потребителите на туристически услуги, трябва да бъдат спазени следните ключови принципи за ефективност: прозрачност; достъпност и опростеност; конфиденциалност; независимост.

¹⁵Parliament:House of Commons Constitutional Affairs Committee. Compensation culture: Third report of session 2005-06., March 2006. London: The Stationery Office.

В този параграф се коментират положителните аспекти на актуализацията на европейската и българската нормативната база. Чрез нея се прави опит да се разшири обхвата на защита в резултат на случващите се промени, да се подобри прозрачността, да се повиши нивото на правна сигурност за пътуващите и туристическите фирми, както и да се подобрят механизмите за ефективно управление на рекламациите.

Изследват се механизмите за управление на рекламациите, като първо се изяснява тяхната роля за туристическия бизнес. Застъпва се необходимостта от прилагането на един позитивен подход към рекламациите. Този подход към рекламациите има двойствен характер, тъй като рекламацията от една страна предоставя възможност за туристическата фирма да идентифицира проблемите, да ги разреши и да намали оборота от клиенти. От друга страна, тя помага и за задоволяването на потребностите на туристите, които са свързани със самото оплакване и нуждите му като индивид.

Управление на рекламациите във фирмата може да се използва като инструмент за подобряване на цялостното управление на фирмата. Може да се обобщи, че:

- 1. Неосезаемият характер на туристическия продукт и невъзможността да се елиминира напълно възникването на рекламации създават предпоставките за тяхното успешно управление чрез прилагане на подходящи механизми.**
- 2. Управлението на рекламациите следва да е приложимо за всички потребители на услугите, предлагани от туристическата фирма.**
- 3. Важен елемент от управлението на рекламациите е улесняването на изразяването на рекламациите.**
- 4. Управлението на рекламациите трябва да е част от усилията по подобряване качеството на продукта.**

На тази основа се извеждат механизми за управление на рекламациите, които трябва да са съобразени с глобалните тенденции в туристическата индустрия, а именно:

- възход на икономиката на преживяването;
- клиенти, съществуващи в рамките на социална екосистема;
- препоръките са изключително важни;
- навлизане на изкуствения интелект.
- персонализация на данните.

Изводът, който се налага е, че *успешните механизми за управление на рекламациите включват своевременно приемане на рекламацията, ефективен процес по разрешаването на рекламацията и един краен резултат, който да е от полза за всички страни по рекламацията.* Фирмената система за управление на рекламациите трябва да е отворена и тясно интегрирана с останалите фирмени системи, и най-вече с маркетинговата, системата за управление на тоталното качество, системата за управление на човешките ресурси и т.н.

Глава втора

ИЗСЛЕДВАНЕ НАГЛАСИТЕ НА ТУРИСТИТЕ И НА ПРОФЕСИОНАЛИСТИТЕ ОТ ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС ПО ОТНОШЕНИЕ ВЪЗНИКВАНЕТО И РАЗРЕШАВАНЕТО НА РЕКЛАМАЦИИ

В параграф **2.1.** са представени основните параметри на извършените проучвания на нагласите по отношение възникването и разрешаването на рекламации като обект, предмет и цели. Провеждането на изследването на туристите се обуславя от липсата на унифицирана информация по отношение на преживяванията, удовлетвореността и рекламациите на потребителите на

туристически услуги в България. Туристическите фирми провеждат свои собствени проучвания на удовлетвореността на клиентите, но обикновено отказват да предоставят информация за постигнатите резултати поради спазване на конфиденциалност и защита от нелоялна конкуренция. Липсва систематизирана информация на национално ниво относно изживяванията и съответно степента на удовлетвореност на туристите. Наличните данни са фокусирани по-скоро върху тенденциите (напр. каква националност туристи са посетили България; какъв е ръстът на посещения на туристи от дадена държава спрямо предходния период и т.н.), отколкото върху проблемите, с които се срещат пътуващите. Извършеното директно интервю „лице в лице“ сред чуждестранни туристи на почивка в България цели да събере практически примери за начина, по който те предпочитат да пътуват, услугите, които използват, естеството на проблемите, с които най-често се срещат и вероятността да предявят рекламация.

Първата цел на проведеното изследване нагласите на потребителите на туристически услуги е да се открият най-често срещаните причини за неудовлетвореност сред потребителите на различни туристически услуги в България, които могат да бъдат предпоставка за възникването на рекламации. Като втора цел се откроява желанието да се покажат разликите в поведението на различните туристи в случай на рекламация- биха ли предявили рекламация в случай на неудовлетвореност и кого биха информирали за своя проблем. Третата цел е да се изследва степента на удовлетвореност на туристите от разрешаването на възникналата рекламация. Последната цел е да се формират изводи и препоръки, отнасящи се до подобряване управлението на рекламациите в туристическия бизнес в България.

Обект на проучването са британски туристи, отседнали в хотели от 2 до 5 звезди в к.к. „Св.св. Константин и Елена“ и „Златни пясъци“. Туристите от Великобритания се характеризират със сравнително високи изисквания по отношение качеството на предлагания туристически продукт. Като представители

на един от водещите емитивни пазари в света, британските туристи се отличават с богат туристически опит. Великобритания е страна с много добре уредено законодателство по отношение на безопасността и защитата на правата на потребителите. Британските туристи са сравнително добре запознати със своите права като потребители на туристически услуги, както и с процедурите в случай на възникване на рекламация. Неслучайно Великобритания е една от страните, в които се заражда т. нар. „култура на компенсациите“.

Предмет на изследването са степента на удовлетвореност/неудовлетвореност от използваните туристически услуги, респ. туроператорски (резервация на пътуването и формиране на крайна цена и заплащане), хотелиерски (настаняване), ресторантьорски (изхранване) и транспортни (полети, трансфери) като предпоставка за възникване на рекламации.

Моделът на изследването включва директно интервю „лице в лице“ с 20 въпроса. Включени са и въпроси, които позволяват обработката на данните според пол, възраст, социален статус на интервюирания и неговия статус като пътуващ. В периода, в който е проведено интервюто, както и до края на летен сезон 2017 г. единствената фирма, предлагаща пакетни пътувания за Северното Черноморие на британски пазар, е „Болкан Холидейз“. В рамките на периода на провеждане на интервюто 939 туристи са почивали в к.к. „Св. Св. Константин и Елена“ и „Златни пясъци“ с тази фирма¹⁶. Размерът на извадката е 10%, като 60% от поканените за интервю туристи са дали съгласие и са участвали в него. Като основен мотив за отказ за участие в интервю туристите посочват нежелание за споделяне на информация относно възникнали рекламации и намерения за последващи действия.

Паралелно с това изследване, се провежда друго сред професионалистите, заети в туристическия сектор в гр. Варна и КК „Св. св. Константин Елена“ и „Златни Пясъци“, с цел да се покаже разликата в гледните точки между

¹⁶По данни на „Болкан Холидейз Партнърс“ ООД

потребителите и доставчиците на туристически услуги по отношение на възникнали и (не)разрешени reklamacии.

Първата цел на проведеното изследване нагласите на заетите в туристическия бизнес е да се разбере мнението на специалистите относно степента на удовлетвореност на техните клиенти и съответно какви биха могли да бъдат предпоставките за възникване на бъдещи reklamacии. Като втора цел се откроява желанието да се покажат разликите в начина на мислене между потребителите и доставчиците на туристически услуги. Третата цел е да се изследват нагласите на специалистите по отношение на възникването и разрешаването на reklamacии. Търси се очертаване на профила на туриста, който прави reklamacия. Последната цел е да се формират изводи и препоръки, отнасящи се до подобряване управлението на reklamacииите в туристическия бизнес в България.

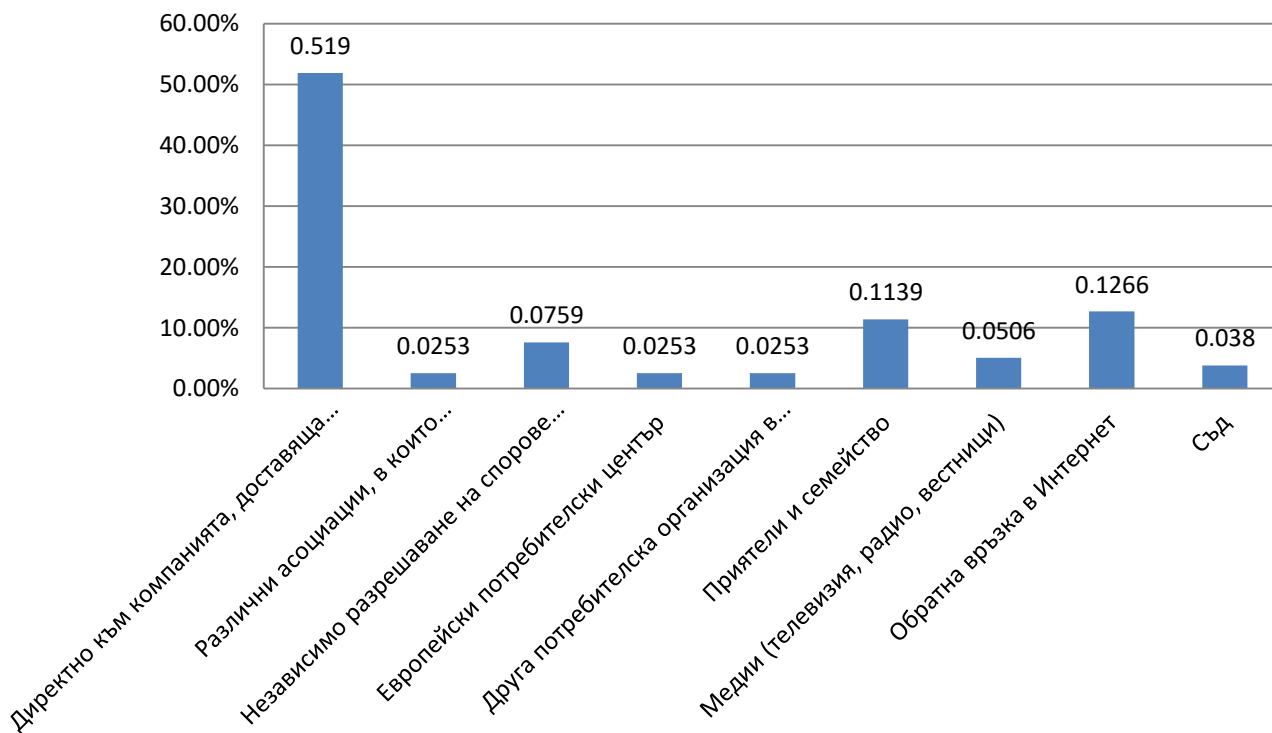
За целите на изследването са разпространени 100 анкетни карти с 20 въпроса по Интернет сред специалисти, работещи на ръководни позиции в различни сфери от туристическия бизнес. С отговор са върнати 50% от тях. Може да се предполага, че останалите проявяват незаинтересованост към изследвания проблем или нежелание за споделяне на информация относно процеса на управление на reklamacииите поради лоялност към търговската тайна. Моделът на анкетните карти съдържа информация за профила на анкетираните, удовлетвореността на туристите и нагласите към reklamacииите. Предвидени са и въпроси, които позволяват обработката на данните според сектора на туристическата индустрия, в който са заети анкетираните и според използваните канали за дистрибуция на предлагания продукт, както и как изглежда типичният турист, който предявява reklamacии през погледа на работещите в сферата.

Съдържанието на параграф **2.2.** разкрива нагласите на туристите по отношение на възникването и разрешаването на reklamacии. Изследват се най-

често срещаните причини за неудовлетвореност сред потребителите на различни туристически услуги в България. Разкрива се поведението на различните туристи в случай на рекламация. Изследва се степента на удовлетвореност на туристите от разрешаването на възникналата рекламация.

Анализът на най- често срещаните причини за неудовлетвореност е необходим, за да се изтъкнат предпоставките за възникване на евентуални рекламации. Оценката на удовлетвореността на туристите е отразена в зависимост от: **използваните услуги по резервация, транспортни услуги, услуги по настаняване и изхранване, цена и метод на плащане на ползваните услуги.**

След изследването на причините на неудовлетвореност сред туристите, се разкриват разликите в поведението им в случай на рекламация. Изключително висок процент от интервюираните (93.75%), които са изпитали неудовлетвореност от дадена туристическа услуга по време на своята почивка, биха изразили тази неудовлетвореност по някакъв начин. Половината от тези, които са изпитали неудовлетвореност от своята почивка (51.90%), твърдят, че биха информирали директно фирмата, предоставяща съответната услуга за възникналия провал след като се върнат у дома (Фигура 1).



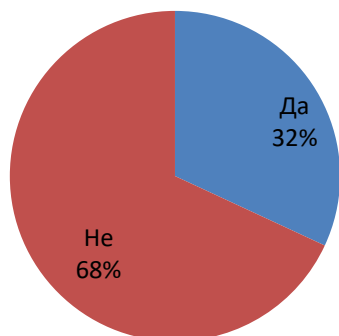
Фигура 1. Обект на изразяване на рекламацията

Източник: Фигурата е съставена по данни от проучването на автора

Всяка една рекламация, която е изразена директно към доставчика на съответната туристическа услуга, може да бъде туширана с помощта на адекватни управленски механизми.

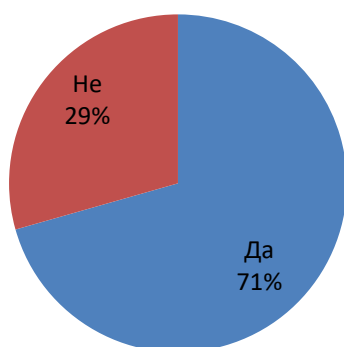
31.91% от интервюираните посочват, че са изпитали неудовлетвореност по една или друга причина по време на своята почивка (Фигура 2).

Две- трети от тези, които са изразили своята неудовлетвореност, заявяват, че са получили отговор на нея (Фигура 3).



Фигура 2. Неудовлетвореност от туристическите услуги

Източник: Фигурата е съставена по данни от проучването на автора



Фигура 3. Отклик на неудовлетвореността от страна на доставчика на туристическите услуги

Източник: Фигурата е съставена по данни от проучването на автора

Интервюираните, които са направили рекламация по време на своята почивка, посочват най-често служителите на хотела и управителите като лицата, които са откликнали на тяхното оплакване. Получените разнопосочни резултати осветляват проблема с липсата на координирана политика при разрешаването на оплаквания. Всички йерархични нива в една структура- от най-ниското до най-високото ниво се занимават с рекламации.

Почти половината от неудовлетворените клиенти (47.62%) твърдят, че в случай на рекламация, са получили извинение, а на всеки пети (19.05%) е била

предложена и компенсация на място. Най- рядко се предлага възстановяване на парична сума (при 9.52% от клиентите) или предлагане на алтернативна услуга на същата или по- висока цена като заместител на провалената услуга (отново при 9.52% от клиентите). 14.29% от туристите са отчели, че нищо не им е било предложено в отговор на направеното оплакване.

Последната част от проведеното интервю с туристите се отнася до степента на удовлетвореност от разрешаването на възникналата reklamacия. Една трета от участниците, които са изразили своята неудовлетвореност на доставчика на туристическата услуга, не са останали от направеното предложение. Горепосочените резултати обуславят необходимостта от адекватно управление на reklamacията във всяка туристическа фирма.

В параграф **2.3.** се разглежда отношението на заетите в бранша към изследвания проблем. След направена характеристика на профила на анкетираните професионалисти, се прави анализ на степента на удовлетвореност на клиентите- такава, каквато я виждат заетите в сферата на туризма. Оценката на удовлетвореността на туристите е отразена в зависимост от услугите, които предлага фирмата: услуги по резервация, транспортни услуги, услуги по настаняване и изхранване, цена и метод на плащане на ползваните услуги.

В отговорите на професионалистите се разкрива профилът на туриста, който най- често прави reklamacия. Според анкетираните в повечето случаи това са жени, на средна възраст 31-54 години, пътуващи с партньор. Трите водещи места на класацията на туристите, правещи най- често reklamacии по националност се отреджат на: 1) Великобритания (34.55%); 2) Германия (21,82%); 3) България (12,73%).

Забелязват се разминавания в механизмите за разрешаване на reklamacията в различните туристически фирми. Механизмите за разрешаване на възникнали reklamacии в туроператорските фирми са доста сходни и са съобразени с международните директиви. Същото се отнася и за фирмите, занимаващи се с

въздушен транспорт. Ситуацията е по- различна при фирмите, предоставящи хотелиерски или ресторантьорски услуги. Тук специалистите признават, че липсва единен механизъм по отношение на правомощията по приемане на оплакванията. В повечето случаи служителите на най- ниско ниво са с ограничени правомощия по вземане на решения в случай на рекламации, което допълнително натоварва задълженията на управленските позиции. Близо една- трета от анкетираните професионалисти заявяват, че се стремят да компенсират недоволните клиенти на място, 24,75% от тях предлагат извинение, а 19,80% - замяна на дефектиралата услуга. Никой от анкетираните не заявява, че не предлага компенсации. Специалистите са на мнение, че често доставчиците на туристически услуги подценяват рекламациите. Някои смятат, че не трябва да се обръща внимание на всички рекламации, а други- че те трябва да бъдат сведени до минимум. Засяга се темата за необоснователните рекламации с цел получаване на компенсации.

В параграф **2.4.** се прави сравнителен анализ на проведените проучвания на нагласите по отношение на рекламациите сред туристи и професионалисти в туристическия бизнес. Резултатите сочат, че крайното ниво на удовлетвореност от потребените туристически услуги на туристите е по- високо при самите тях в сравнение с това, което е отчетено от изследваните професионалисти. Интересно е, че се установява такова противоречие по отношение на оценките на професионалистите за удовлетвореността на туристите. Според заетите в бранша се предлага евтин продукт и съответно удовлетвореността на туристите би следвало да е по- ниска. Това може да доведе до промяна в нагласите на професионалистите.

Анализът продължава с проследяване на различията по отношение на нагласите по отношение на рекламациите сред туристи и професионалисти в туристическия бизнес, като тук се открояват следните разминавания:

- **разминавания по отношение степента на удовлетвореност от определени услуги.** Тези различия могат да се тълкуват като проблем при идентифицирането на очакванията и потребностите на клиентите от страна на заетите в бранша.
- **разминавания по отношение на предложената компенсация в случай на рекламация.** Те могат да бъдат знак за наличие на проблеми в механизмите на обратна връзка с клиентите.

Направен е опит за проследяване на различията по отношение на желанието на интервюираните туристи да се върнат отново в България според изпитаната неудовлетвореност от туристическите услуги. Макар че получените резултати не дават основание да се докаже наличието на връзка между степента на удовлетвореност на туристите и тяхната лоялност, усилията, които туристическите фирми полагат по удовлетворяване на желанията на своите клиенти не трябва да спират. Позитивният изход от проблемните ситуации може да не гарантира лоялност, но ще превърне удовлетвореният клиент в „комуникатор“, привличащ нови туристи. В подкрепа на гореизложената теза всички неудовлетворени интервюирани лица, които са получили отклик на своята неудовлетвореност, биха посетили отново дестинацията. Тук може да се отчете ролята на ефективната обратна връзка за изграждане на дългосрочни отношения с клиентите. Резултатите показват, че удовлетвореността от изхода на оплакванията не е много висока, следователно процедурите по разрешаване на рекламациите не са достатъчно ефективни.

Глава трета.

НАСОКИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА РЕКЛАМАЦИИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС

В параграф **3.1.** се извежда обща оценка за състоянието на предявяването и разрешаването на рекламациите в туристическия сектор. Направените изводи са доказателство за наличието на проблеми в управлението на рекламациите.

В параграф **3.2.** се предлагат насоки за усъвършенстване на нормативната база за управление на рекламациите в туристическия бизнес посредством прилагането на ключовите принципи за ефективно законодателство. Разгледана е инициативата на СOT за приемане на Международна конвенция за защита на туристите и правата и задълженията на доставчиците на туристически услуги. Въвеждането на подобна конвенция ще повиши доверието в туристическия сектор и ще доведе до ръст на пътуванията в бъдеще. Обръща се специално внимание на дефинирането на адекватни отговорности на пътуващите. Тази идея се базира на масово налагащата се „култура на компенсации“, на огромния ръст на исковете, свързани със здравето и безопасността на туристите, една част от които необосновани. С цел да се ограничат фалшивите искове за компенсации, е добре да се помисли за въвеждането на някои законови промени.

В параграф **3.3.** се разглеждат промените в действащите практики за управление на рекламациите в туристическия бизнес. Предлагат се конкретни действия за подобряване ефективността на механизмите за управление на рекламациите: максимално улеснени процедури по предявяване на рекламациите, действаща процедура с предварително дефинирани срокове и стъпки по разрешаване на рекламациите и адекватен мониторинг на цялостния процес на разрешаване на рекламациите.

Превантивните мерки, които следва да се прилагат още преди самото потребление на услугата, включват предоставянето на изчерпателна

предоговорна информация относно пътуването, както и описание на процедурата за отправяне на рекламации.

Ефективното управление на вече възникналите рекламации и тяхното разрешаване на момента, възможно най-рано и бързо, е от изключително важно значение за положителния резултат от проблемната ситуация. Формулираните предложения включват:

- целенасочени действия по възстановяване на провалените услуги;
- извинение за провалената услуга;
- предоставяне на алтернативни услуги;
- компенсация на място;
- справедливо и адекватно делегиране на правомощия на персонала по отношение на справяне с рекламациите;
- обучения на персонала.

Препоръчва се внедряването и прилагането на стандартизирана процедура, която да бъде следвана от служителите в случай на възникване на рекламации. Предлага се цялостна система за управление на рекламациите.

Параграф **3.4.** разкрива необходимостта от мониторинг и насоки за управление на обратната връзка с туристите. Разкриват се аспектите на обратната връзка от служителите и партньорите на туристическата фирма. Предлага се и мониторинг на конкурентите на фирмата, както и евентуално сътрудничество в случаи на рекламации. С помощта на мониторинга, туристическата фирма ще придобие представа какви техники използват конкурентите, за да управляват обслужването на клиентите, за да получават обратна връзка, за да установяват своите грешки и като резултат да се въведат конструктивни промени в бизнеса.

Оценяват се предимствата на новите канали за обратна връзка по Интернет като социалните мрежи и месиджингът (изпращането на съобщения), както и „виртуалните асистенти“ или „чатботове“. Препоръчва се прилагането на персонализирания подход при управление на рекламациите по отношение на

внедряването на нови технологии. С цел оптимизация на процеса на обслужване, обработването на рекламациите може да бъде разпределено в зависимост от тяхната комплексност. Рекламации, изискващи прости, стандартизирани отговори, могат да бъдат автоматизирани с цел съкращаване на бюрократичните процеси и проявата на субективизъм. Специфични рекламации, които изискват допълнителни проучвания, се предлага да бъдат пренасочвани към трета страна, респ. действителни агенти, които да намерят персонализирано отношение към проблема.

Извеждат се насоки за подобряване процеса на обработване и анализ на информацията, постъпила от рекламации посредством внедряването на система или програма за рекламации, която да проследява и анализира данните, а също така и да откроява тенденциите. Резултатите от направения анализ могат да намерят приложение при преразглеждане на продуктовата политика на фирмата, нейните договорни отношения с контрагентите, оптимизацията на работния процес и процедурите по разрешаване на рекламациите, както и при отчитане на финансовите резултати.

Заражда се идеята за създаване на национална система за мониторинг на рекламациите в туристическия бизнес. Тук се дават предложения как може да се внедри подобна система на национално ниво, а именно:

- като част от ЕСТИ (Единна система за туристическа информация);
- като част от нормативната база за категоризиране местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения, както и за туроператорските/ турагентските фирми;
- под формата на онлайн център за регистриране на рекламации в туризма, предлагащ свързани услуги като: гореща линия, туристическа полиция, „виртуален консиерж“, препратки към платформи за онлайн решаване на спорове и социалните мрежи.

Официалните статистически данни за нивото и типовете рекламации, придобити с помощта на един подобна система за национален мониторинг могат да бъдат основен източник на информация за регулативните органи относно състоянието на туристическия сектор и ключовите области, които се нуждаят от подобрения.

IV. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Съвременните промени в бизнес моделите и потребителското поведение предопределят ключовата роля на механизмите за управление на рекламациите в туристическия бизнес. Рекламациите в туризма привличат вниманието на все повече изследователи, някои от които дори ги разглеждат като необходимо условие за подобряване на дейността на фирмите. Настоящият дисертационен труд разкрива възможностите, които предоставят рекламациите както за туристическите фирми, така и за самите туристи. Застъпва се необходимостта от прилагането на един позитивен подход към рекламациите.

Съгласно поставената в дисертацията цел е осъществен теоретичен анализ и дефиниране на рекламациите в туризма и ролята и значението на тяхното ефективно управление. Потребителското поведение се извежда като източник на рекламации в туристическия бизнес. Специално внимание е отделено на законодателната рамка в сферата на туризма, в частност защитата на правата на потребителите на туристически услуги, като предпоставка за ефективното управление на рекламациите. Разкрива се взаимовръзката между потребителска удовлетвореност, рекламации и клиентска лоялност.

Доказателства за обективността на теоретичните обобщения се постигат чрез емпирични данни, получени на базата на специално проведени проучвания. Анализът поставя акцент върху нагласите на туристите и професионалистите по отношение на възникването и разрешаването на рекламации в туристическия

бизнес. Посредством измерването степента на удовлетвореност на туристите се идентифицират проблемите в предлагания туристически продукт, които биха могли да бъдат предпоставка за възникване на рекламации, но също така и ефективността на управлението на тези рекламации такова, каквото е в момента. Установяват се разминавания в представите за адекватно разрешени рекламации, или решения на възникналите проблеми, които да носят удовлетвореност и на двете страни. Анализът на резултатите от проучването сред професионалистите извежда като основен проблем липсата на установени механизми за управление на рекламациите в туристическите фирми. Степента на значимост на рекламациите, както и възможностите, които те предлагат за туристическия бизнес все още е недооценена от заетите в сектора.

На база на анализите и оценките за управлението на рекламациите в сферата на туризма се извеждат следните насоки за неговото усъвършенстване:

- преразглеждат се механизмите за управление на рекламациите с цел тяхното адаптиране към промените в законодателната рамка в сферата на туризма и глобалните тенденции;
- предлага се система от механизми и процедури, които да осигурят реализация на насоките за усъвършенстване на рекламациите в туризма. Тази система трябва да включва: прилагане и регулярно актуализиране на процедурите по предявяване и разрешаване на рекламациите; фирмени обучения; мониторинг на обратната връзка с туристите и на процеса на управление на рекламациите;
- предлага се да се създаде на национална система за мониторинг на рекламациите;

В заключение може да се обобщи, че настоящият дисертационен труд съумява да постави основите на цялостен модел за управление на рекламациите в туристическия бизнес, който би допринесъл за подобряване на имиджа на дестинация България и повишаване на конкурентоспособността ѝ в международен план.

V. СПРАВКА ЗА НАУЧНИТЕ И НАУЧНО- ПРИЛОЖНИТЕ ПРИНОСИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Като резултат от извършената изследователска работа по дисертационния труд могат да се открият следните по- важни научни и научно- приложни приноси:

1. Обогатено е теоретичното знание с извеждане на потребителското поведение като първопричина за възникване на рекламации.

2. Предлагат се определение, критерии и примерна класификация на рекламациите в туризма.

3. Предлага се система от въпроси и показатели за характеризиране нагласите на туристите и професионалистите в туризма относно възникването и разрешаването на рекламации.

4. Обосновани са практически насоки, в т.ч. примерна стандартизирана процедура за прилагане от професионалистите в туризма, за подобряване ефективността на механизмите за управление на рекламациите.

5. Предлага се създаване и внедряване на национална система за мониторинг на рекламациите в туристическия бизнес.

VI. СПИСЪК НА НАУЧНИТЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Статии

1. Аспекти на актуализация на Европейската Директива за пакетни пътувания и отражението им върху рекламациите в туризма. // *Известия, ИУ- Варна*, 2016, 60(3), с. 382-396

2. Bulgarian legislation on complaints in tourism – guidelines for update. // *Problemi na geografiyata*, 2016 (3-4), pp. 150-160.

3. Better consumer protection through the European Package Travel Directive. Economics, management, law: realities and perspectives: Collection of scientific articles, Les Editions L'Origin 1, Paris, France, 2016, pp.374-376

Доклади

3. Сигурност и правна защита на туристите в епохата на трансформация. Туризмът в епохата на трансформация: Сборник с доклади от юбилейна международна конференция на ИУ- Варна 2015 г., Наука и икономика ИУ- Варна, с. 348-355

4. Bulgarian legislation on tourism complaints- guidelines for update. Paper presented at Fourth Romanian- Bulgarian- Hungarian- Serbian Conference: Geographical Research and Cross-Border Cooperation within the Lower Basin of the Danube, 15- 17 September 2016, Vidin, Bulgaria, p. 113 (публикувано резюме на доклад)

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че настоящата дисертация е изцяло авторски продукт и при нейното разработване не са ползвани в нарушение на авторските им права чужди публикации и разработки.