

**ПЛОВДИВСКИ УНИВЕРСИТЕТ „ПАИСИЙ ХИЛЕНДАРСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ НАУКИ
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ И МЕЖДУНАРОДНИ ИКОНОМИЧЕСКИ
ОТНОШЕНИЯ“**

ЛЮБОМИР ЙОРДАНОВ СТОЙЧЕВ

**ВРЪЗКИТЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА КАТО УПРАВЛЕНСКИ
ИНСТРУМЕНТ ВЪВ ВИНАРСКАТА ИНДУСТРИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ

**на дисертационен труд за присъждане на образователната и научна
степен „доктор“**

Област на висше образование: *3. Социални, стопански и правни науки*

Професионално направление: *3.8. Икономика*

Докторска програма: *Икономика и управление (индустрия)*

Научен ръководител:

доц. д-р Велин Стефанов Станев

Рецензенти:

проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев

проф. д.н. Любомир Димчев Стойков

Пловдив, 2017

Настоящият дисертационен труд е с общ обем 210 страници. От тях: въведение, три основни глави, препоръки към фирмите от винопроизводствения бранш, заключение, използвана литература – 190 страници и приложения – 20 страници. В подкрепа на изложението са включени 33 фигури и 13 таблици, а в приложенията – 2 фигури и 14 таблици. Литературните източници са 122, от които 60 на кирилица, 30 на латиница и 32 интернет ресурса.

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита на разширено заседание на катедрения съвет на Катедра „Маркетинг и международни икономически отношения“ при Факултета по икономически и социални науки към ПУ „Паисий Хилендарски“, гр. Пловдив.

Научно жури:

проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев

проф. д.н. Любомир Димчев Стойков

доц. д-р Атанаска Михайлова Тенева

проф. д-р Иван Марков Иванов

доц. д-р Велин Стефанов Станев

Публичната защита на дисертационния труд ще се състои на 12.04.2017 г. от 12 часа в 126 стая на Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“, Ректорат. Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се на интернет страницата на Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“ (www.uni-plovdiv.bg).

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на дисертационния труд

Актуалността на работата се определя от няколко обстоятелства. Първо, освен с икономически и технологични проблеми¹, браншът-обект на изследване се характеризира и с трудности, свързани с популяризирането на вината. В Националната стратегия за развитие на лозарството и винарството в Република България до 2025 г. е заложено „осигуряване на условия за реклама на българските вина за създаване на нов имидж; осигуряване на финансови средства за насърчаване на реализацията и за изграждане на положителен имидж на българските вина в страната; организиране на рекламни и промоционални мероприятия и увеличаване на българското участие на световните винарски форуми“². Описано по този начин, създаването на обществена стратегия за промотиране на уникалността и възможностите на българската винарска промишленост визира най-вече **взаимоотношенията с обществеността (PR)**², на които е посветена дисертацията.

Второ, интересът към изследване на управлението на пиара в избрания индустриален подотрасъл е породен и от аксиоматичното и едновременно с това трудно за доказване схващане на теоретици и практики, че ВО имат косвено или пряко влияние върху финансово-икономическите показатели на фирмите.

Значимостта на дисертацията се детерминира от факта, че **научните изследвания на зависимостите между осъществяването на PR и състоянието на фирмените икономически показатели са оскъдни в световен мащаб**³. Изследвано е управлението на един от важните

¹ Сред тях на глобално и национално равнище са коментирани във Втора глава на дисертацията дългогодишен спад в консумацията, ожесточената конкуренция, фрагментираността на винопроизводствените предприятия, недостатъчното развитите пласментните канали, проблемите със структурата и възрастта на лозовите масиви.

² В текста словосъчетанието *взаимоотношения с обществеността* ще бъде синонимно използвано редом с *PR, пиар, пъблик рилейшънс, ВО* и *връзки с обществеността*.

³ Вж. в: Falconi T. How Big Is Public Relations (and Why Does It Matter)?: The Economic Impact of Our Profession, Institute for Public Relations, 2006, p. 3, <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Falconi_Nov06.pdf>, (03.2016). Подобно мнение изказват и американски учени, изследвали изолираното влияние на връзките с обществеността върху продажбите през 2010 г. Вж. в: <<http://paineublishing.com/wp-content/uploads/2014/04/OptMarketingMixModeling.pdf>>, (09.2016).

маркетингови комуникационни инструменти, който е недостатъчно познат и прилаган, подценяван и отъждествяван с рекламата⁴. Това води до невъзможност бизнесът да се възползва от целия потенциал на пиара, носещ евентуална икономическа изгода.

2. Обект и предмет на дисертационния труд

Обект на изследване е винарската индустрия в България през периода 2011 – 2015 г.

Предмет са връзките с обществеността като инструмент на мениджмънта и тяхното влияние върху фирмените икономически показатели.

3. Цел и задачи на дисертацията

Основните цели на дисертационния труд са:

Първо – да се разработи концептуален модел за управление на връзките с обществеността, който е практически приложим и подпомага PR активността на фирмите.

Второ – да се изследва съществува ли зависимост между усилията в сферата на връзките с обществеността и динамиката на фирмените показатели в бранша⁵;

За постигането на тези основни цели е необходимо да бъдат решени следните **шест изследователски задачи**:

- Да се обобщят и анализират теоретичните основи на процеса на управление на връзките с обществеността, както и на базови понятия, модели и стратегии на пиара.
- Да се анализират основните модели и методи за оценка на ефективността от връзките с обществеността и да се предложат адекватни за бранша техники, средства и инструменти.
- Да се очертае и анализира моментното състояние на бранша в България, да се изготви прогноза за производството на вино за

⁴ Например в представително изследване на ROI Communication, огласено през 2007 г., повече от 2/3 от анкетираните твърдят, че са наясно какво представляват връзките с обществеността и същевременно не правят разлика между PR и реклама. Вж. в: <http://roi.bg.com/files/report/bg/8_bg.pdf>, (02.2016).

⁵ Целта на настоящата дисертация не е да абсолютизира ролята на PR като водещ фактор, влияещ върху фирмените икономически показатели, тъй като върху тях могат да въздействат множеството елементи на фирмената микро- и макросреда. На базата на получените от емпиричното изследване резултати е направен опит да се определи степента на влияние на връзките с обществеността.

периода 2016 - 2018 г., както и да се формулират препоръки относно усилията в сферата на връзките с обществеността.

- Чрез предложения концептуален модел да се провери дали фирмите от винарската индустрия използват в практиката си процесния подход в управлението на връзките с обществеността и дали очакват от подобна активност преки или косвени положителни промени на финансово-икономическите си показатели.
- Да се провери дали организациите правят опити за измерване на PR ефективността.
- Чрез префокусиране на обхвата на емпиричното изследване да се потвърди или отхвърли наличието на статистическа зависимост между декларираните от фирмите усилия в сферата на PR и техните икономически показатели в конкретния период (2011 – 2015 г.).

4. Изследователски хипотези

Структурирането и логиката на дисертационния труд са подчинени на следната **основна изследователска хипотеза:**

Мениджмънтът на фирмите от винарската индустрия познава и използва връзките с обществеността като управленски инструмент, което води до подобряване на фирмените икономически показатели.

Тази обобщена хипотеза синтезира следните подхипотези:

1. Връзките с обществеността са не само комуникационна, но и важна мениджърска дейност, която се нуждае от управление: планиране (вкл. стратегическо), организиране, ръководене и контрол (оценка на ефективността).
2. Дейностите и задачите на PR мениджърите и експертите изискват владеенето и прилагането на по-голямата част от основните управленски роли и умения.
3. Ефективността от PR дейностите подлежи на оценяване на различни нива, но компаниите от винарския бранш не го извършват.
4. Съществува зависимост между осъществяването на PR дейности и икономическите резултати на фирмите.
5. Мениджърите в България осъзнават важността на пиара, но все още не са напълно запознати с всички негови дейности и аспекти, като дори отъждествяват ВО, рекламата и други инструменти за промотиране.

6. Фирмите от винарската индустрия:

6.1. планират дългосрочно активностите си в тази сфера;

6.2. разполагат със специализирано звено или с поне един служител в организационно-управленската си структура, работещи в сферата на PR.

5. Методология

В работата са използвани теоретични концепции, понятия, методи и модели от общата теория на мениджмънта, теория на комуникацията, теория на връзките с обществеността и маркетинговата теория. Сред приложените изследователски методи за постигането на зададената цел и съответните изследователски задачи са:

- *теоретичен анализ и синтез, индуктивно-дедуктивен метод за проследяване и обобщаване на теоретико-методологическите постановки;*
- *анализ на съдържанието (контент анализ);*
- *метод на сравнението;*
- *експертна оценка;*
- *анкетно проучване за регистриране на необходимите за емпиричното изследване първични данни.*

Обработката на данните е извършена чрез специализиран софтуерен продукт за социални изследвания IBM SPSS, версия 24.0 и MS Excel 2016. Използваното ниво на съгласие при проверката на статистически хипотези е $\alpha = 0,05$, при гаранционна вероятност $P(z) = 95\%$. Такива са и възприетите стойности на цитираните показатели в огромната част от социално-икономическите изследвания. Използването на по-ниска стойност на нивото на съгласие предполага намаляване на вероятността за допускане на грешка от I род, тоест отхвърляне на нулевата хипотеза, когато тя в действителност е вярна.

Анализът, изводите и препоръките от изследването са изведени след обобщеното представяне на емпиричните резултати в табличен вид и онагледени с подходящи графични изображения. При провеждане на емпиричното изследване са използвани следните статистически методи:

- *deskриптивен анализ;*
- *вариационен анализ;*
- *проверка на статистически хипотези;*

- *непараметричен тест на Колмогоров-Смирнов* за проверка на вида на конкретното разпределение;
- *непараметричен тест на Кръскал-Уолис* за проверка на хипотези относно наличие на различие между няколко независими извадки;
- *непараметричен тест на Ман-Уитни* за проверка на хипотези относно наличие на различие между две независими извадки;
- *еднофакторен дисперсионен анализ (ANOVA)* за изследване наличие на зависимост между два вида променливи: факторна променлива, измерена на слаби скали (номинална, ординална) и резултативна променлива, измерена на интервална скала;
- *елементарни статистически методи* за изследване на промените (темпове на растеж и темпове на прираст) в произведените количества през периода 2000 – 2015 г.;
- *авторегресионни модели на плъзгащи се средни (ARIMA)* като статистически методи за изготвяне на 3-годишна прогноза за винопроизводството чрез изследване на динамиката на произведените количества през периода 2000 – 2015 г.;

Методиката и методологията на проведеното емпирично изследване са представени детайлно в Глава III на дисертационния труд.

6. Възприети ограничения

Зависимостта между управлението на връзките с обществеността и постигането на по-добри икономически фирмени показатели е сложен интердисциплинарен проблем, чийто анализ и задълбочена интерпретация не могат да бъдат осъществени само в рамките на един подобен труд.

Едно от основните ограничения е по отношение на използвания изследователски метод за регистрация на необходимите за емпиричното изследване данни – **анкетно проучване**. Това ограничение се налага от времето, както и от недостатъчния финансов ресурс за прилагане на други изследователски методи. Вероятно подходящи биха били дълбочинни интервюта с мениджъри на компании от бранша – обект на изследването; проследяване на зависимости между усилията в сферата на PR и икономическите показатели в конкретно фиксирани времеви периоди (напр. такива с по-интензивна пиар активност и периоди, в които такава отсъства); експерименти; наблюдение; изучаване и разрешаване на казуси (case studies).

В проведеното емпирично изследване участват 32 фирми от винарската индустрия в България от общо 251 винопроизводители⁶. Обемът на формираната случайна извадка е достатъчно голям и чрез нея може да се получи реална представа за свойствата на генералната съвкупност.

Друго непреодолимо ограничение пред настоящото изследване е **степената на информационното му обезпечаване със статистически данни**. Първо, част от информацията за произведени и продадени количества вина е строго конфиденциална, тъй като представлява търговска тайна. Второ, не са леснодостъпни част от данните за икономическите показатели на фирмите от бранша-обект на изследване. Регистрирани и обобщени са данни за нетните им приходи от продажби и нетната им печалба за периода 2011 – 2015 г. Би могло да се изследват и зависимости между фирмените PR усилия и други показатели – например динамиката на пазарния дял на предприятията, но за този ключов признак не са налични представителни данни.

Извън обхвата на настоящото изследване остава влиянието на множеството други фактори върху постиганите от фирмите икономически резултати, но това въздействие не се пренебрегва за сметка на мултиплицирането на ролята на връзките с обществеността като управленски инструмент.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Представената дисертация е структурирана по следния начин: въведение, три основни глави, препоръки към фирмите от винопроизводствения бранш, заключение, списък на използваната литература и приложения с общ обем 210 страници.

Структурата и съдържанието на дисертационния труд, съобразно поставените цели и задачи, включват:

⁶ По данни от отчет за 2015 г. на държавния контролен орган Изпълнителна агенция по лозата и виното. Броят на фирмите, членуващи в Националната лозаро-винарска камара, е по-малък.

Въведение

ПЪРВА ГЛАВА: МЕНИДЖЪРСКИ АСПЕКТИ НА PR. УПРАВЛЕНИЕ НА ВРЪЗКИТЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА И ОЦЕНКА НА ЕФЕКТИВНОСТТА ИМ

1. Теоретични възгледи за управленската същност на PR

- 1.1. Мениджърският акцент в PR дефинициите
- 1.2. PR като управленска функция
- 1.3. Компоненти на управленската функция на PR

2. Задачите на PR и мениджърските функции и роли

- 2.1. Дейности, задачи и аспекти на PR
- 2.2. Функции на PR
- 2.3. Мениджърските функции и роли
- 2.4. Мястото и значението на PR за организацията
 - 2.4.1. Щатни PR служители или външни консултанти
- 2.5. PR, маркетинг и реклама – паралели и различия
- 2.6. Реалното обръщане към клиента – ИМК
- 2.7. Предефиниране на PR и обекта му

3. Управление на връзките с обществеността

- 3.1. PR като мениджърски процес
- 3.2. Управление на PR дейностите

4. Стратегическо планиране на връзките с обществеността

- 4.1. Стратегическите подходи в управлението на PR
- 4.2. Гранд стратегиите на PR
- 4.3. Частни стратегии

5. Оценка на ефективността от PR. Основни проблеми и модели за измерване

- 5.1. Барьерите пред оценяването
- 5.2. Равнища при оценяването на PR
- 5.3. Изследователски методи и средства
- 5.4. Модели и инструменти за оценка на PR ефективността

6. Концептуален модел за управление на връзките с обществеността

Изводи от Първа глава

ВТОРА ГЛАВА: ВИНОПРОИЗВОДСТВОТО В БЪЛГАРИЯ – РАЗВИТИЕ И ПРОБЛЕМИ

1. Кратка историческа справка

2. Моментно състояние и перспективи пред бранша в България

- 2.1. Особенности на винопроизводството в България
- 2.2. Анализ на тенденциите във винопроизводството през периода 2000-2015 г.
- 2.3. Прогнозиране на общото производство на вино в България през периода 2016 – 2018 г.
- 2.4. Продажби на вино от производителите за периода 2011–2015 г.
- 2.5. Внос и износ на вино за периода 2011 – 2015 г.

3. Проблеми и предизвикателства

- 3.1. Промените в глобалния климат
- 3.2. Ожесточена конкуренция на фона на спад в консумацията

3.3. Силни и слаби страни на българското винопроизводство

4. Добри практики при популяризацията на българските вина

4.1. Винен туризъм

4.2. Специализирани винарски форуми

4.3. Проекти

4.4. Представяния на престижни международни форуми

Изводи от Втора глава

ТРЕТА ГЛАВА: ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ЗНАЧИМОСТТА НА PR КАТО ЧАСТ ОТ УПРАВЛЕНИЕТО НА КОМПАНИИТЕ ОТ ВИНАРСКАТА ИНДУСТРИЯ В БЪЛГАРИЯ

1. Цели и задачи на емпиричното изследване

2. Методика на емпиричното изследване

3. Анализ на резултатите от изследването

4. Изследване на зависимости между PR усилията и динамиката на фирмените икономически показатели

Изводи от Трета глава

Препоръки към фирмите от винопроизводствения бранш

Заклучение

Използвана литература

Приложение 1: Анкетна карта

Приложение 2: Придружително писмо

Приложение 3: Резултати от емпиричното изследване и прогнозиране на винопроизводството през периода 2016 – 2018 г.

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Въведение

Във въведението са обосновани актуалността и значимостта на изследваната проблематика, определени са обектът, предметът, целта и задачите на дисертационното изследване, формулирани са основната изследователска хипотеза и подхипотезите, които тя синтезира. Описана е използваната в изследването методология и са систематизирани възприетите изследователски ограничения.

ПЪРВА ГЛАВА: МЕНИДЖЪРСКИ АСПЕКТИ НА PR. УПРАВЛЕНИЕ НА ВРЪЗКИТЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА И ОЦЕНКА НА ЕФЕКТИВНОСТТА ИМ

Първа глава на настоящата дисертация включва обобщение и анализ на теоретико-методологическата рамка, засягаща:

- връзките с обществеността;
- мястото и значението им като мениджърска функция и маркетингов инструмент;
- необходимостта от стратегическо планиране на ВО;
- моделите, методите и средствата за оценка на ефективността от PR.

Литературният обзор е насочен пряко към подхипотези 1 – 3⁷.

При структурирането на съдържанието се следва определена логика, подчинена на открояването на мениджърските аспекти на PR и доказването на убеждението, че по-голямата част от дейностите и задачите в тази сфера изискват познаването и владееенето на основните управленски роли и умения, защото често в практиката те се припокриват.

Направен е обзор на основните подходи за стратегическо планиране на връзките с обществеността.

Осъщественият анализ на теоретичните постановки на чуждестранни и български автори в сферите на мениджмънта, пиара и маркетинга е в основата на предложения авторски универсален Концептуален модел за управление на връзките с обществеността в организациите.

1. Теоретични възгледи за управленската същност на PR

В първата точка е осъществен подробен теоретичен обзор на дефинициите за PR с водещ мениджърски и комуникационен акцент. Изведени са различията в целите и обхвата на връзките с обществеността и комуникационния мениджмънт – понятия, които понякога неуместно се отъждествяват не само в практиката, но и в научната литература. Разгледани и синтезирани са практическите задачи и отговорности на пиар експертите, както и мястото на PR звеното (или служителя) в организацията. Основните мениджърски умения и роли са сравнени с присъщите на PR експертите, за да се подчертае тяхната сродност. Анализирани са сходствата и различията между връзките с обществеността, маркетинга и рекламата, които нерядко представителите на бизнеса възприемат като тъждествени.

От прегледа на PR дефинициите с управленски акцент, осъществен в *параграф 1.1.*, са изведени няколко важни постановки:

⁷ Подхипотеза № 3 подлежи както на теоретична, така и на емпирична проверка. (Вж. резултатите от емпиричното изследване в Трета Глава).

- PR е управленска дейност, тъй като подпомага ръководството (а понякога работи и от негово име) при планирането, анализирането, мотивирането, ръководенето и оценяването на резултатите.

- PR е непрекъснат процес на реципрочна, а не едностранна комуникация, обществена дейност, която създава и развива двустранно ползотворни отношения между организацията и нейните целеви групи;

- „PR акцентира върху социалната отговорност на организацията – тя служи на обществените интереси и така печели доверието и подкрепата на обществото“⁸.

- „PR реагира на очакванията на онези, чиито думи и дела могат да повлияят на функционирането и развитието на организацията, и ги мотивира“⁹. Тук би следвало да се уточни, че от PR се очаква не само да бъде реактивен, но и да предвижда и формира очаквания, отношение и нагласи, дори поведение.

Коментирани са схващанията за ВО като **стратегическа функция на мениджмънта**¹⁰ и **процес на (целенасочена и планирана) стратегическа комуникация**¹¹ с цел взаимноизгодни отношения между организациите и техните заинтересовани страни и целеви групи.

В същия параграф са открити и **различията между PR и комуникационния мениджмънт** по отношение на техните цели и обекти.

Параграф 1.2. е посветен на възможността PR да се разглежда като съвременна конкретна¹² управленска функция. Това е постигнато чрез актуален прочит на Системния подход в мениджмънта, който поражда извода, че дейности като връзки с обществеността, маркетинг, развитие (research and development) и управление на човешките ресурси могат да бъдат определяни като мениджърски функции, въпреки че не попадат сред наложените от Класическата школа „общии функции“ още в началото на миналия век. Според Веселин Савов самите мениджърски функции биха могли да се разглеждат като:

- етапи на управленския процес;

⁸ Станев, В. Какво е и какво не е PR. С.: Сиела, 2013, с. 97-98.

⁹ Пак там.

¹⁰ Сайт на Public Relations Verband Austria, <<http://prva.at/about-us/our-concept>>, (06.2015). Подобно е и схващането на един от най-авторитетните PR теоретици Джеймс Груниг.

¹¹ Сайт на PRSA, <<http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/03/01/new-definition-of-public-relations/>>, (09.2015).

¹² Популярно е класифицирането на мениджърските функции като „общии“ и „конкретни“.

- видове управленски труд;
- специфични видове целенасочени дейности от страна на управляващия субект¹³.

Задачите и дейностите на връзките с обществеността и вътре, и извън организацията, представляват именно такава **планирана организирана целенасочена многопосочна активност, която често е обособена в специално структурно звено на организацията.**

Параграф 1.3. задълбочава схващането за PR като за управленска функция, като анализира нейните **компоненти.**

2. Задачите на PR и мениджърските функции и роли

Във втората точка е направен опит за обобщаване на класическите и съвременните функции и дейности на връзките с обществеността, за да се разкрие значението им в планирането, реализирането и оценяването на стратегии и кампании – един изцяло управленски процес.

В **параграф 2.1.** са представени дейностите, задачите и аспектите на PR, за да се стигне до извода, че голяма част от тях са безспорни управленски дейности или такива, които се извършват от името на ръководството. С изключение на първичните форми на връзките с обществеността – публичност и пресагентство, пряк управленски елемент или връзка с мениджмънта може да се открие във всеки аспект на пиара.

Параграфите 2.2. и 2.3. представляват опит за съпоставяне на функциите на връзките с обществеността и основните мениджърски функции и роли, за да се разкрият множество сходства между тях. Тази взаимовръзка най-често определя в практиката и мястото на звеното или служителя, отговорни за пиара на организацията. То е такава, че да осигурява близост с висшето ръководство и възможност за безпрепятствена комуникация с мениджмънта на средното ниво, както и с персонала като основен компонент на вътрешната организационна среда. На мястото и значението на PR за организацията е посветен **параграф 2.4.**

Паралелите и различията между PR, маркетинг и реклама са посочени и анализирани в параграф 2.5. За разлика от връзките с обществеността маркетингът преследва на първо място икономически и финансови цели, докато пиарът – разбиране и одобрение на дейността на организацията, а по този начин и условия за подобряване на нейното функциониране. Факт е, че маркетингът не е приоритетно приложим за

¹³ Вж в: Савов, В. Основи на управлението. С.: УНСС, 2003, с. 46-51.

всички организации, например правителството и държавните структури¹⁴, за връзките с обществеността обаче такива ограничения няма.

Сериозни различия съществуват и между PR и рекламата, въпреки че и двете могат да бъдат разглеждани като маркетингови инструменти за промотиране. Например PR се стреми към установяване на диалог с целевите групи и заинтересованите страни, а рекламата е нелична, при това контролирана комуникация. Връзките с обществеността обхващат цялата вътрешна и външна среда на фирмата, а рекламата е насочена единствено към външна конкретна целева аудитория.

Литературният обзор в сферата на връзките с обществеността и техните основни дейности и аспекти (особено в т. 1.1. и 2.1.) демонстрира многообразие от мениджърски дефиниции. На пръв поглед те са в известно противоречие с многобройните определения с информационен и обществен акцент. В управленското схващане за ВО би могло да се разкрие намерение за целенасочена планирана комуникация, която, в опита да се печели доверие и одобрение, „информира“ и „убеждава“. Вероятно точно това „застрашаване“ на реципрочната двустранна равнопоставена комуникация между организацията и обществените групи е в основата на разработването на дефиниции с ударение, различно от мениджърското. Разминаването обаче по никакъв начин не би трябвало да изправя пред избор PR практиците: **основна задача на ВО е отчитането и съобразяването с обществените потребности и цели. Фактът, че PR изисква планиране, изпълнение и оценяване на програми, не е в колизия със социалната природа на дейността.** В този смисъл в *параграф 2.7.* е направен опит да се разработи авторска дефиниция, която интегрира обществената и управленската природа на PR, както и възприемането му като маркетингов инструмент за промотиране:

PR е обществена дейност и управленска функция, процес на създаване и поддържане на взаимноизгодни взаимоотношения между организацията и заинтересованите страни (целеви групи), към които е насочена работата ѝ или от които зависи съществуването ѝ. В практиката връзките с обществеността се използват и като маркетингов инструмент, но наличието на стопанска дейност не е

¹⁴ Все пак това в последните години започва да се променя с развитието на маркетинга на нестопанските организации и на политическия маркетинг например.

единствено и задължително условие за прилагането на пиара, който може да съществува във всяка една организация.

Акцент в дефиницията е и преформулирането на обекта на ВО, а именно – неподходящите понятия от комуникационната теория „публики“ и „аудитории“ са заменени с „целеви групи“ и „заинтересовани страни“, както настояват и някои от съвременните PR изследователи¹⁵.

3. Управление на връзките с обществеността

Една от основните хипотези в дисертацията е, че връзките с обществеността са управленски процес, който започва с анализ на ситуацията, дефиниране на цели и проблеми, организиране и реализация на определени дейности (акции, кампании, специални събития, взаимоотношения със СМК) и завършва с оценяващ етап, който може да има коригираща роля както по отношение на самите дейности, така и за преформулирането (ако е необходимо) на целите в комуникационната сфера. В т. 3 ВО са представени като управленски процес, като е възприето **важно уточнение**, залегнало в предложения в дисертацията **Концептуален модел: от управление се нуждае както цялостният пиар процес, така и всяка отделна PR дейност.**

4. Стратегическо планиране на връзките с обществеността

Тази част от дисертацията представлява опит за доказване на **необходимостта от стратегическо планиране на връзките с обществеността, като поредно потвърждение за мениджърската природа на дейността.** В условията на динамична и несигурна среда, ВО се нуждаят от планиране дори и при краткотрайна активност. Стратегическото планиране трябва да се осъществява мащабно, мениджмънтът е длъжен да предугажда както бъдещите проблеми, така и предстоящите благоприятни възможности, които биха повлияли на организацията. Пряко свързани с тях са и дългосрочните организационни цели и начините за постигането им, както и набелязването на стратегии, планирането на програми за изпълнението им, а също и оценяването на постигнатото, за да се коригират не само действията, но ако е необходимо – и самите цели.

¹⁵ За това настояват и Шанън Боуън и колегите ѝ в книгата “Mastering Public Relations”. Вж. в: Сайт на академичен портал Saylor.org, <<http://www.saylor.org/site/textbooks/Mastering%20Public%20Relations.pdf>>, (09.2015).

В *параграфи 4.1., 4.2. и 4.3.* са разграничени, представени и коментирани стратегически подходи, базови „гранд стратегии“¹⁶ и „частни стратегии“ на PR. Като отправна точка за тяхното разграничаване е възприет начинът, по който организацията възприема мястото си сред обкръжаващата я микро- и макросреда.

5. Оценка на ефективността от PR. Основни проблеми и модели за измерване

Съдържанието на *т. 5* се фокусира върху възможностите за оценяване на ефективността от PR, като в нея се анализират съществуващите концептуални модели за подобна оценка и се предлагат подходящи средства, техники и инструменти за функционалното им усъвършенстване. Анализирани са пречките пред оценяването (*параграф 5.1.*), които често граничат с невъзможност то да бъде извършено. Все пак се доказва, че оценяването е и постижимо, и необходимо, като изисква познаване и прилагане на някои модели, методи и определен инструментариум. Повечето от познатите методи и модели за оценяване се базират върху равнищата, на които то може да се извършва – подготовка, реализация и въздействие (*параграф 5.2.*), формулирани от „класиците“ в пиара Скот Кътлип, Алън Сентър и Глен Бруум¹⁷. Като част от *параграф 5.4.* от автора са изведени **критерии за изследване на ефективността от PR.**

¹⁶ Вж. в: Botan, C. Grand Strategy, Strategy, and Tactics in Public Relations. B: Botan, C., V. Hazleton. Public Relations Theory II. N.Y.: Routledge, 2006, pp. 223–248.

¹⁷ Кътлип, С., А. Сентър, Г. Бруум. Ефективен пбблик рилейшънс. С.: ROI Communication, 2010, с. 417.

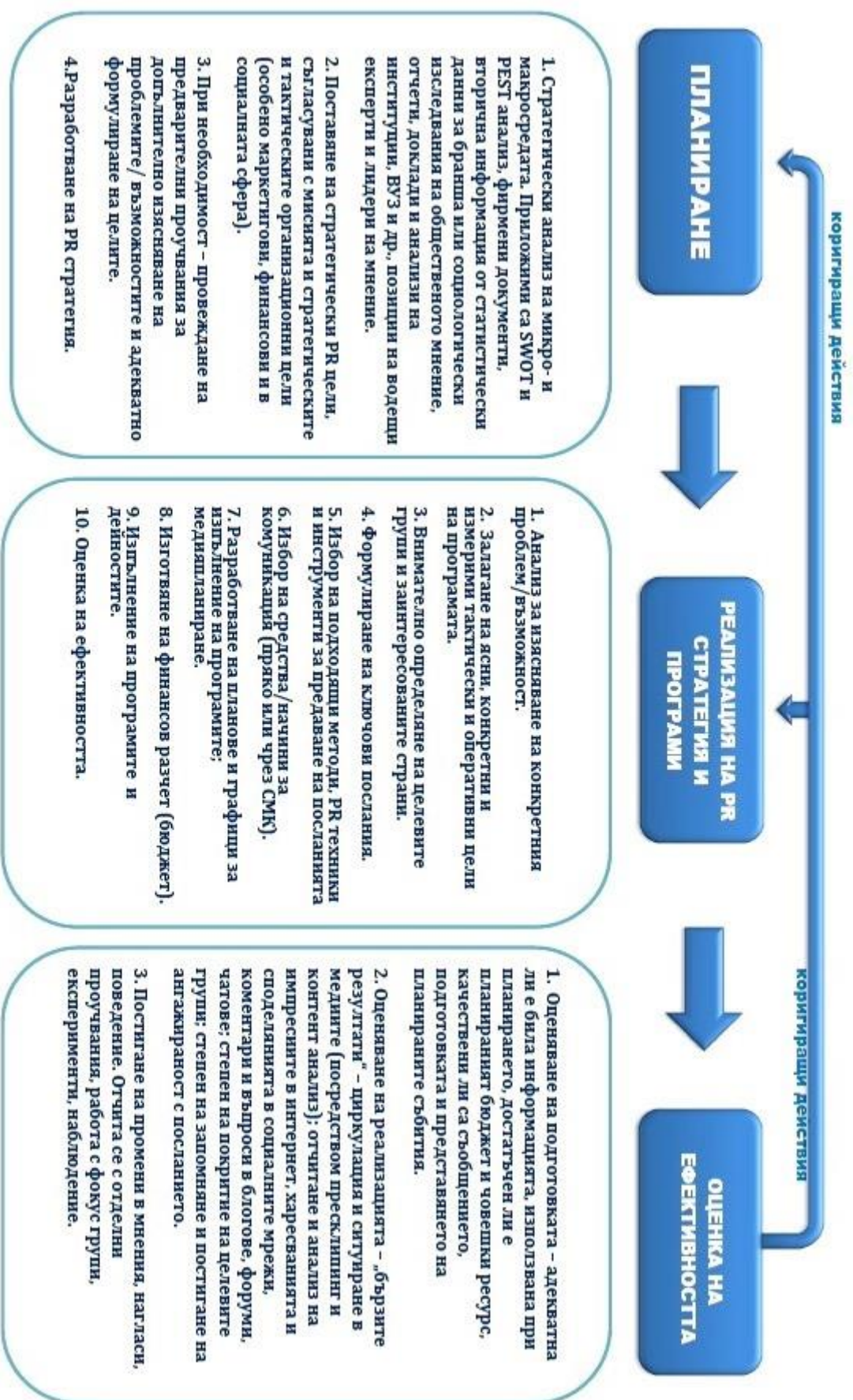
Табл. 1. Критерии за изследване на ефективността на PR, изведени от автора на базата на У. Линдеман¹⁸

РАВНИЩЕ НА ИЗСЛЕДВАНЕ	ИЗМЕРВАТ СЕ:
НИВО 3: ВИСШЕ	Промени в поведението; Промени в нагласите; Промени в мнението.
НИВО 2: МЕЖДИННО	Степен на: Запомняне или постигане на ангажираност със съобщението; Осъзнаване/разбиране на съобщението; Познаване на съобщението; Приемане на съобщението.
НИВО 1: ПРОИЗВОДИТЕЛНОСТ НА ПРОГРАМАТА (OUTPUT) Краткосрочните достижения на програмата или кампанията, най-преките и бързи ефекти от нея.	Степен на покритие на целевите аудитории; Брой импресии в медиите - циркулация и възможност дадена публикация да бъде видяна за определен период от време, с акцент – колко от импресиите са достигнали до целевите групи; Как е ситуирана организацията в медиите – в кои средства за масова комуникация (печатни, електронни, интернет издания, социални мрежи), каква е честотата на публикациите, какви са обемът и степента на достъпност (брой редове и снимки в печата, час на излъчване и дължина на материалите в електронните медии...)

6. Концептуален модел за управление на връзките с обществеността

В дисертационния труд е предложен **авторски Концептуален модел за управление на връзките с обществеността (Фиг.1)**. Той отчита недостатъците и интегрира предимствата на разгледаните модели и използва като структурна база процесния модел на Кътлип, Сентър и Бруум (представен в т. 3). Моделът обхваща както стратегическото планиране, с което би трябвало да започва PR мениджмънтът, така и етапите от управлението на самите PR дейности (на база идеите на Джефкинс – т. 3) в оперативен план на ниво решения за всяка отделна кампания или активност.

¹⁸ Lindemann, W. Setting Minimum Standards for Measuring Public Relations Effectiveness. В: Public Relations Review, 23 (4), 1997, pp. 391 – 408.



Фиг. 1. Концентриран модел за управление на връзките с обществеността.

Акцентира се и върху отчитането на резултатите от изпълнението¹⁹. Разработеният модел включва препоръчителни приложими средства, инструменти и техники за работа на всяка стъпка от главните 3 етапа: планиране; реализация на PR стратегия и програми; оценка на ефективността.

ВТОРА ГЛАВА: ВИНОПРОИЗВОДСТВОТО В БЪЛГАРИЯ – РАЗВИТИЕ И ПРОБЛЕМИ

Точно както по цял свят, така и в България винопроизводството е отрасъл, развиващ се под влиянието на сложен комплекс от фактори. Сред тях са например географското местоположение на отделните винарски райони, водопрпускливостта и другите присъщи характеристики на видовете почви, световните климатични промени и флукуациите в производството и потреблението. Те би трябвало да бъдат отчетени и параметрирани, преди да се пристъпи към анализ на бранша, да се правят прогнози и да се изследват зависимости.

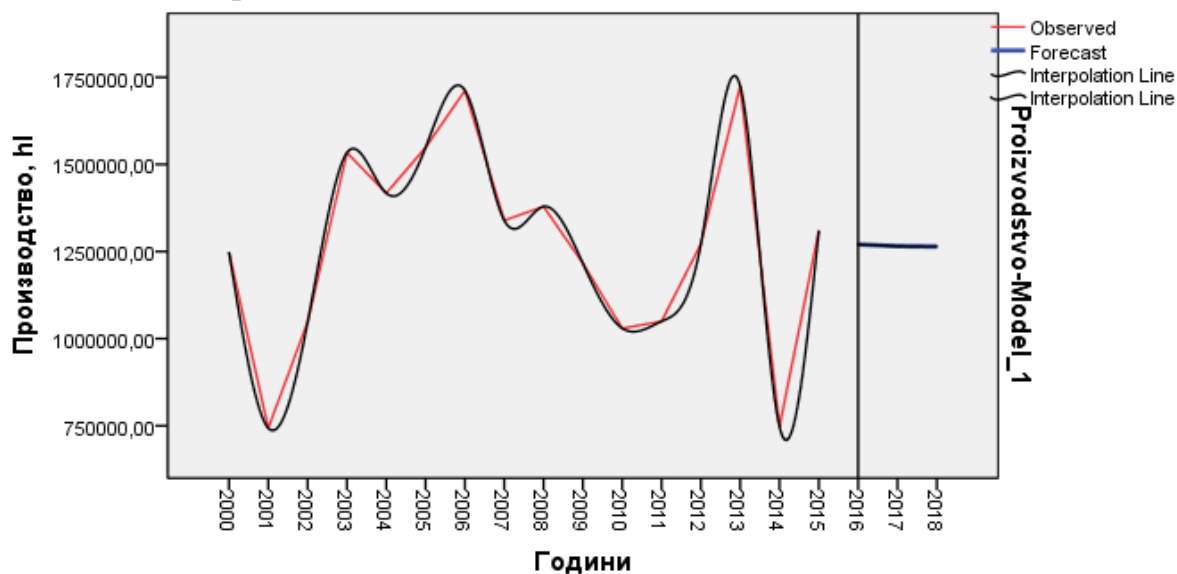
Именно това налага присъствието на подобна глава в семантичната структура на представения дисертационен труд. Тя е фокусирана върху:

- най-съществените специфики и тенденции на развитие на отрасъла;
- големите предизвикателства пред него;
- анализ на производството, продажбите и износа на български вина;
- мястото на България на световната винена карта;
- промените у нас през годините;
- доказаните добри практики, свързани с популяризацията на българските вина на вътрешния и на международния пазар.

Съдържанието на **т. 1.** и **т. 2.** от Втора глава включва съответно кратка историческа справка, както и анализ на моментното състояние на винопроизводствения подотрасъл у нас. В рамките на **параграф 2.3.** е изготвена **3-годишна статистическа прогноза за общото производство на вино в България** за периода 2016 – 2018 г. посредством техниките на моделите ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average). За прогнозния период се очаква общото производство на вина в България да

¹⁹ Вж. т. 4.1. от съдържанието на дисертационния труд и схващането на Ботън за осъществяването на стратегическото PR планиране на различни нива.

намалява, макар и незначително спрямо 2015 г., достигайки стойността от 1 261 463,5 hl през последната година (*Фиг. 2*).



Фиг. 2. Общо производство на вино в България през периода 2000 – 2018 г.

В рамките на Втора глава са анализирани също тенденции в производството и продажбите на вино у нас²⁰, като е осъществен и опит за отраслов анализ за периода 2011 – 2015 г. Т. 3 е фокусирана върху проблемите и предизвикателствата пред бранша не само у нас, а и по света, а параграфите на т. 4. са посветени на добрите практики при популяризацията на българските вина – участието в специализирани проекти, обвързването на винопроизводството и винения туризъм, представянето на авторитетни международни и местни форуми.

От анализа на тенденциите в отрасъла в края на Втора глава са направени някои изводи с практико-приложен характер:

- ✓ Българското винопроизводство се развива при условията на силна конкуренция и значителен спад на консумацията на световно равнище, която се стабилизира едва частично през последните години.
- ✓ През периода 2011-2015 г. има увеличение на произведените в България вина, с изключение на 2014 г. заради лоша реколта.
- ✓ Въпреки това увеличение в производството, през 2015 г. **износът на български вина е с над 1/3 по-слаб в сравнение с 2011 г., а вносът се е увеличил с над 26%.**

²⁰ На база отчетите за винопроизводството, подавани от Изпълнителната агенция по лозата и виното през периода 2000 – 2015 г.

- ✓ Изготвената за целите на дисертацията прогноза за общото производство на вино в България до 2018 г. предвижда то да намалява, макар и незначително, спрямо 2015 г.
- ✓ Основно в България се произвеждат тихи вина без ЗНП (трапезни), като най-голямо е производството им през 2013 г.
- ✓ **Трапезните вина без ЗНП имат и най-голям дял в продажбите и износа, но средната им цена е над 4 пъти по-ниска в сравнение с тази на качествените вина, към които браншът би могъл да се преориентира.** За сравнение тихите червени вина и розе със ЗНП са поскъпнали с около 45% през последните 5 години. Въпреки това в периода 2011-2013 г. износът на такива качествени вина намалява почти наполовина.
- ✓ Все още е малък дялът в производството, продажбите и износа на качествените вина със Защитено наименование за произход, а тяхната средна цена и търсене се повишават. Именно те могат да бъдат обект на по-интензивни PR усилия. Съотношението на изнасяните качествени/трапезни вина е около 85%/15% както в количествено, така и в стойностно изражение.
- ✓ Голям е дялът на произвежданите качествени вина, които остават за вътрешния пазар. Те обаче са с потенциал за промотиране и за износ.
- ✓ При 80% износ на произведените количества вина в средата на 80-те години на миналия век, **в настоящето близо 70% от българското производство се реализира на вътрешния пазар** и този дял трайно расте. Увеличава се и вносът, като предпочитанията са към качествени вина с по-високи средни цени.
- ✓ Русия отдавна не е най-големият вносител на българско вино. То се изнася предимно за страни в рамките на Европейския съюз. Въпреки че няма ембарго за износ на вино за Русия, той е намалял 10 пъти за 10 години, като наблюдателите посочват сред основните причини недостатъчните усилия за промотиране на качествената продукция.
- ✓ Въпреки относително малкото произвеждано у нас количество вино, качеството (съответно и цената му) се увеличава.
- ✓ Проблемни за българското винопроизводство остават структурата и възрастта на лозовите масиви, както и недостатъчно развитите пласментни канали. **Не е за подценяване фактът, че често посредниците при пласмента имат отношение и към промотирането, съответно към PR активностите.**

- ✓ Благоприятни възможности за развитието на подотрасъла и конкретно за популяризацията на българските вина дават финансирането от страна на ЕС, виненият туризъм, участието в проекти за презентиране на наши вина в трети страни, представянията на българските производители на авторитетни международни форуми.

ТРЕТА ГЛАВА: ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ЗНАЧИМОСТТА НА PR КАТО ЧАСТ ОТ УПРАВЛЕНИЕТО НА КОМПАНИИТЕ ОТ ВИНАРСКАТА ИНДУСТРИЯ В БЪЛГАРИЯ

Третата глава на дисертационния труд включва емпирично изследване на:

- PR практиката във фирмите от винарската индустрия в страната;
- организацията на работата в сферата на връзките с обществеността;
- познаването и прилагането на елементите от предложения в Първа глава Концептуален модел за управление на ВО;
- евентуалните зависимости между фирмената PR активност и два от финансово-икономическите показатели на компаниите от подотрасъла – обект на изследването: нетните приходи от продажби и нетната печалба за периода 2011 – 2015 г.

Получените резултати от емпиричното изследване са анализирани и онагледени. Формулирани са изводи и препоръки за развитието на бранша.

1. Цели и задачи на емпиричното изследване

Основните цели на проведеното в рамките на дисертационния труд емпирично изследване, са:

- **първо:** да се провери съществува ли зависимост между усилията в сферата на връзките с обществеността и подобряването на конкретни фирмени показатели;
- **второ:** да се апробират елементи от предложения в дисертацията Концептуален модел за управление на връзките с обществеността, като съответно се потвърдят или отхвърлят подхипотезите 3, 4, 5 и 6.

Опитът за постигането на поставените цели определя следните **изследователски задачи:**

1. Да се регистрират и анализират данни за фирмените решения и организацията на работа в сферата на маркетинга и връзките с

- обществеността, както и за мениджърските очаквания от PR активностите;
2. Да се регистрират статистически данни за нетните приходи от продажби и нетната печалба на изследваните фирми през съответния период;
 3. Да се установи или отхвърли наличието на зависимост между фирмените PR усилия и конкретни икономически показатели чрез сравнителен анализ на получените данни с подходящ статистически инструментариум.

2. Методика на емпиричното изследване

За постигане на така формулираните две основни цели и решаването на изследователските задачи е проведено емпирично изследване през периода февруари – септември 2016 г. То може да бъде класифицирано като количествено от гледна точка на характера на данните и извадково според обхвата на единиците. За провеждане на настоящото изследване е избран методът на **прякото индивидуално анкетирание**. Анкетата съдържа 17 затворени въпроса, изискващи конкретен отговор или ранжиране на посочени възможности²¹. Концепцията на анкетата, нейното структуриране, използваният понятиен апарат и индикатори са избрани и разработени специално за нуждите на настоящото изследване.

Участници в емпиричното изследване са български фирми-винопроизводители без регионални ограничения, както и без да бъдат категоризирани според численост на персонала и финансови тавани²². В анкетното проучване участват представители на висшето ръководство на фирмите, маркетинговите мениджъри или PR мениджърите.

Прецизно определяне на целевата съвкупност е постигнато с помощта на информация от Националната лозаро-винарска камара (НЛВК), Изпълнителна агенция по лозата и виното (ИАЛВ), както и от информационната система на Търговския регистър и информационната

²¹ Разработената за изследването анкетна карта е представена като Приложение 1 към настоящата дисертация.

²² Налагането на подобни ограничения би било в разрез с целите на настоящата дисертация и би довело до субективни и трудни за аргументация резултати. Напълно възможно е да отсъства зависимост между тези показатели и PR усилията, които фирмите полагат. Разкриването на подобни зависимости би било предмет на отделно емпирично изследване.

система за българските предприятия на Борсова информационна компания СФБ “Капиталов пазар” АД.

Към началото на 2015 г. по информация на НЛВК има регистрирани 235 винопроизводители на територията на цялата страна. В края на 2015 г. активните винопроизводители в България според годишния отчет на ИАЛВ са 251²³. Именно този брой е възприет при определянето на съвкупността.

Всеки един от формулираните въпроси в анкетната карта представлява променлива, разположена на слаби скали на измерване, а именно – номинална и ординална. Съблюдавайки това ограничение и прилагайки специализираните правила за изчисляване обема на извадка²⁴ при предварително известния обем на генералната съвкупност, гаранционната вероятност от 95% и максималната допустима грешка, става ясно, че данни от **30 фирми биха били достатъчни за целите на изследването**. Независимо от този факт предварително са изпратени общо 40 анкетни карти, от които са върнати 34 въпросника с ниво на отговор 85%. **След валидиране, поради неправилно попълване и пропуснати отговори, са подложени на анализ 32 анкетни карти (80% от първоначалния брой).**

Методиката на изследването е детайлно описана в т. 2 на Трета глава, а резултатите са анализирани и графично онагледени.

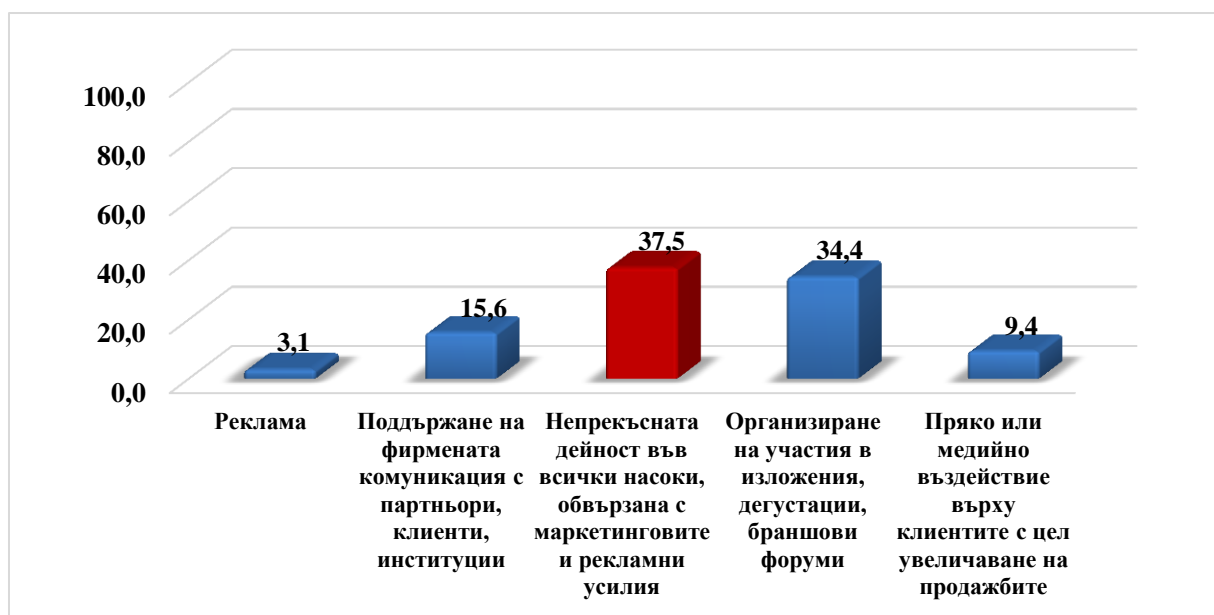
3. Анализ на резултатите от изследването

Резултатите от изследването са представени и анализирани в тяхната логическа последователност в т. 3. от Трета глава на дисертацията. От тях биха могли да се формулират някои важни изводи:

1. Фирмите от винопроизводствения бранш все повече осъзнават важността и необходимостта от PR. 87% прилагат дейностите и аспектите на ВО в практиката. **Същевременно почти 2/3 от компаниите не възприемат връзките с обществеността като непрекъсната и всеобхватна дейност (Фиг. 3), а прилагат в практиката само част от техните функции и аспекти, които считат за най-ползотворни.**

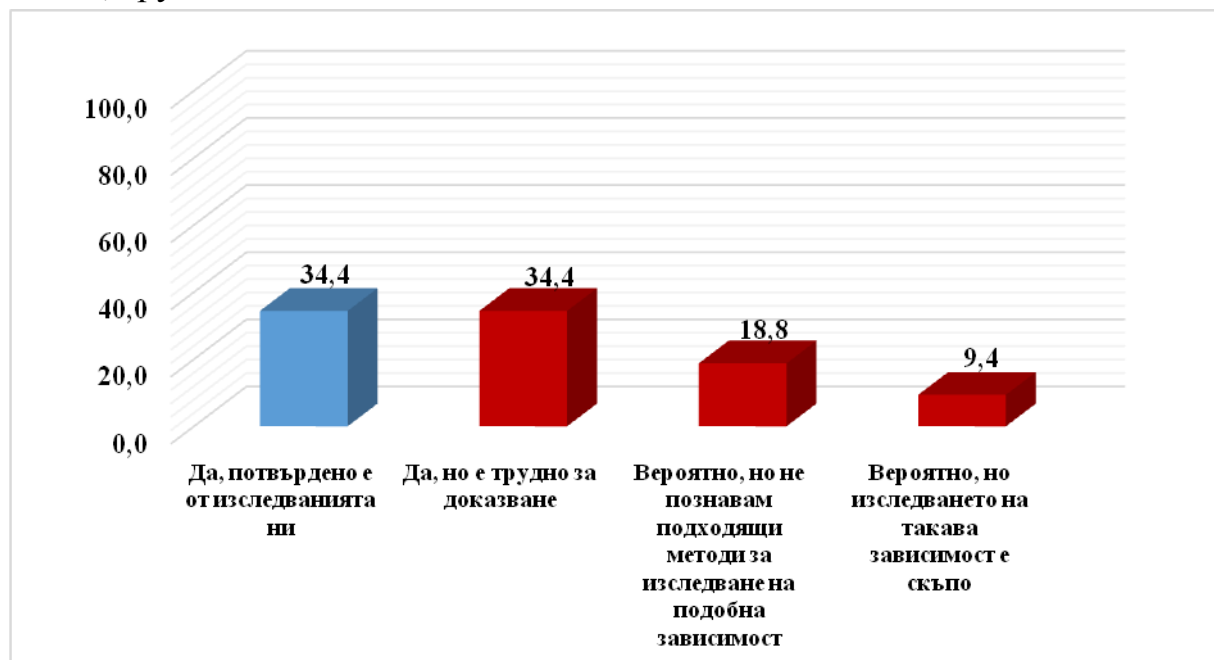
²³ Сайт на ИАЛВ. Доклад за дейността на ИАЛВ за 2015 г., <http://www.eavw.com/updocs/2216031458651298_Godishen%20doklad-2015>, (08.2016).

²⁴ Вж. в: Съйкова, И., А. Къналиева, С. Съйкова. Статистическо изследване на зависимости. С.: Стопанство, 2002.



Фиг. 3. Разпределение на фирмите според мнението им за обхвата на връзките с обществеността

2. Мнозинството от анкетираните представители на фирми са на мнение, че PR допринася за подобряване на икономическите показатели на предприятията им. Въпреки това, само около една трета от фирмите проследяват такива зависимости с конкретни проучвания (Фиг. 4). Голям е дялът на респондентите, за които подобни изследвания са прекалено скъпи, трудоемки или непознати.

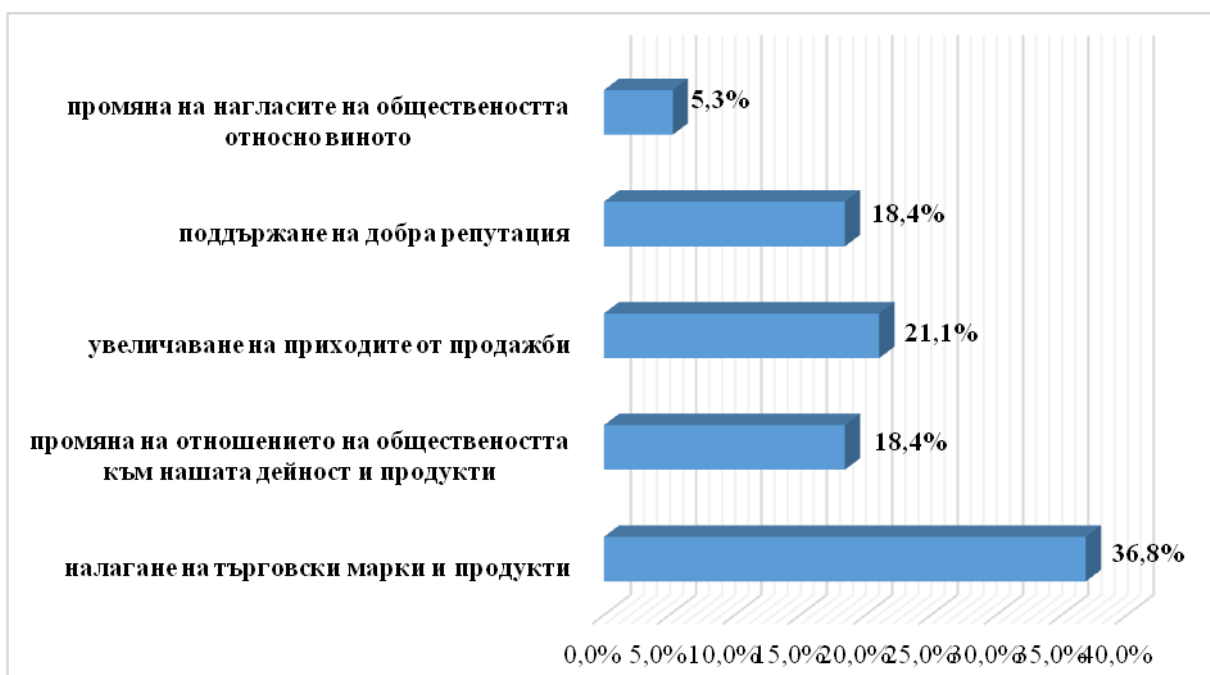


Фиг. 4. Смятате ли, че PR дейностите могат да повлияят положително върху икономическите показатели на фирмата?

3. Около една трета от фирмите-респонденти декларират линейна организационно-управленска структура. Подобни малки фирми обаче обикновено са фокусирани по-скоро върху оптимизирането на производството или диференцирането на продуктите си, отколкото върху потребностите на целевите потребители. Именно те обаче би трябвало да са акцент в сферата на връзките с обществеността.

4. Между 40 и 50% от анкетираните фирми планират дългосрочно и отделят ежегоден бюджет за PR дейности. Емпиричното изследване обаче доказва, че именно те са с по-високи средни стойности на нетната печалба.

5. В практиката си и в отношението си към пиара, фирмите преследват приоритетно т. нар. „бързи резултати“: налагане на марки и продукти, увеличаване на приходите и печалбата (общо около 58% от анкетираните). Второстепенна роля се отрежда на организационната репутация, както и на опитите за промяна на отношения и нагласи. Точно това обаче би могло да доведе пряко или косвено до желаните от фирмите резултати. Например, едва 5,3 на сто допускат, че фирмите биха могли да предизвикат промяна в обществените нагласи към виното, която да катализира търсенето на тяхната продукция.



Фиг. 5. Очаквания за резултатите от PR дейностите

6. Относително голям е дялът на фирмите, които разграничават прякото от медийното PR въздействие. 45,7% се стремят да получат „обратна връзка“ и одобрение от своите клиенти и партньори, като се допитват

директно до тях по време на изложения, презентации, дегустации и други форуми, както и чрез лични продажби и директен маркетинг.

7. На практика предприятията от изследвания подотрасъл не изпращат целенасочено информация до печатните и електронните медии чрез традиционните брифинги и прессъобщения. Това ги лишава от част от каналите за достигане до целевите групи.

4. Изследване на зависимости между PR усилията и динамиката на фирмените икономически показатели

За да бъде осъществена тази основна цел на изследването, като **факторни променливи** в него са използвани следните пет въпроса от анкетната карта с най-пряко отношение към управлението на PR:

- 1) Извършват ли дейности в сферата на връзките с обществеността?
- 2) Планират ли PR дейностите си?
- 3) Залагат ли годишен бюджет за PR дейности?
- 4) Смятате ли, че PR дейностите могат да повлияят положително върху икономическите показатели на фирмата?
- 5) Как бихте подредили по значимост във вашата фирма елементите на маркетинговия промоционален микс (PR)?

Като **резултативни променливи** се използват два от финансово-икономическите показатели на компаниите: нетните приходи от продажби и нетната печалба за периода 2011 – 2015 г. Те са регистрирани от съответните финансови отчети и са обобщени таблично. Резултативните променливи се измерват на интервалната скала и поради тази причина най-подходящият статистически метод за изследване наличието на зависимост между двата вида променливи е дисперсионният анализ.

Обработката на данните с подходящ софтуерен продукт за социално-икономически изследвания, получените резултати и сравнението на емпиричната и теоретичната стойност на критерия на съответната хипотеза са основание за формулиране на следните изводи:

1. Между приходите от продажби и фирмената PR активност не съществува статистически значима зависимост, защото стойността на емпиричната характеристика на хипотезата е по-малка от тази на теоретичната (Табл. 2).

Табл. 2.

Променливи	<i>Извършвате ли дейности в сферата на връзките с обществеността (PR)?</i>	<i>Планирате ли PR - дейностите си?</i>	<i>Залагате ли годишен бюджет за PR дейности във Вашата Фирма?</i>	<i>Смятате ли, че PR дейностите могат да повлияят положително върху икономическите показатели на фирмата?</i>	<i>Как бихте подредили по значимост във вашата фирма елементите на маркетинговия промоционален микс (PR)?</i>
<i>Приходи от продажби (хил. лв)</i>	Asymp. Sig. = 0,197 > 0,05	Asymp. Sig. = 0,571 > 0,05	Asymp. Sig. = 0,496 > 0,05	Asymp. Sig. = 0,129 > 0,05	Asymp. Sig. = 0,195 > 0,05

2. След приложение на непараметричния дисперсионен анализ за факторните променливи, отразяващи декларираните PR усилия, и стойностите на печалбата на фирмите, се установява наличие на статистически значима зависимост за четири от променливите. Изключение прави единствено зависимостта между мнението на анкетирания относно значимостта на PR като приоритетен инструмент за промотиране и положителния финансов резултат. Обобщените резултати от изчисленията на параметрите са представени в **Табл. 3.**

Табл. 3.

Променливи	<i>Извършвате ли дейности в сферата на връзките с обществеността (PR)?</i>	<i>Планирате ли PR - дейностите си?</i>	<i>Залагате ли годишен бюджет за PR дейности във Вашата Фирма?</i>	<i>Смятате ли, че PR дейностите могат да повлияят положително върху икономическите показатели на фирмата?</i>	<i>Как бихте подредили по значимост във вашата фирма елементите на маркетинговия промоционален микс (PR)?</i>
<i>Нетна печалба (хил. лв.)</i>	Asymp. Sig. = 0,031 < 0,05	Asymp. Sig. = 0,027 < 0,05	Asymp. Sig. = 0,045 < 0,05	Asymp. Sig. = 0,048 < 0,05	Asymp. Sig. = 0,106 > 0,05

В представеното емпирично изследване се установява наличие на статистически значима зависимост между целенасоченото планиране, бюджетиране и провеждане на мероприятия в областта на връзките с обществеността и положителния финансов резултат на анкетирания предприятия. При това компаниите, които са убедени, че PR дейностите могат да повлияят положително върху икономическите показатели на фирмата, действително реализират по-висока стойност на печалбата.

Величината на нетната печалба е по-точен измерител на ефективността на дружествата, отколкото е размерът на нетните приходи от продажби²⁵. Това е така, тъй като печалбата е израз на принадлежната стойност, която е резултатна величина на направените разходи (в т.ч. и за дейности в сферата на връзките с обществеността). Безспорно печалбата е функция на нетните приходи от продажби²⁶, които са вторият изследван финансово-икономически показател, но те далеч не са единствен фактор на печалбата, т.е. не е необичайно, че не се констатира статистическа зависимост между декларираните PR усилия и нетните приходи от продажби, каквато е налице при другия показател. Причините могат да се търсят в някои аксиоматични констатации и ограничения на проведеното емпирично изследване, посочени в края на т. 4.

ПРЕПОРЪКИ КЪМ ФИРМИТЕ ОТ ВИНОПРОИЗВОДСТВЕНИЯ БРАНШ

На базата на представеното емпирично изследване, осъществения отраслов анализ и изводите, формулирани в края на всяка една от трите основни глави на дисертационния труд, към винопроизводителните фирми в България могат да се отправят конкретни препоръки поне в две направления:

I. Научно-теоретични и практико-приложни препоръки за усъвършенстване на комуникационната политика с PR акцент

1. Фирмите-винопроизводители трябва да познават по-задълбочено и да прилагат цялото многообразие от аспекти и дейности на връзките с обществеността. Работата в тази сфера не се изчерпва единствено с организирането на специални събития и взаимодействие с медиите с цел увеличаване на продажбите. Не по-малко значимо е поддържането и развиването на взаимоотношенията със съответните правителствени, браншови и местни институции, с доставчиците, посредниците и персонала.

²⁵ По смисъла на § 1, т. 11 от ДР на Закона за счетоводството: „нетни приходи от продажби“ са сумите от продажба на продукцията, стоки и услуги, получени от обичайната дейност на предприятието, намалени с търговските отстъпки, данъка върху добавената стойност и други данъци, пряко свързани с приходите.

²⁶ Тази зависимост е позната като „ефект на производствения лост“ и отново изисква точна класификация и анализ на отделните видове разходи.

2. В комуникационната сфера на маркетинговите си усилия фирмите биха могли да задълбочат сътрудничеството със своите посредници (дистрибутори, търговски агенти, търговци на едро и дребно). Често в практиката именно посредниците (на базата на своя опит, компетентност, възможности и в името на собствената си изгода) се ангажират с дейностите в сферата на промотирането и пласмента.

3. Освен да разчитат единствено на припознатите като най-ефективни (в рамките на изследването) лични продажби, реклама и класическите аспекти на PR, в промоционната си дейност предприятията би следвало да се възползват и от други инструменти: стимулиране на продажбите, директен маркетинг, онлайн PR, имейл и вирусен маркетинг, маркетинг и PR в социалните мрежи и социалните медии, блог маркетинг.

4. Наложително е да се преосмисли (също регистрираното в изследването) подценяване на традиционните печатни и електронни медии като посредник при изграждането на взаимоотношения с целевите групи и заинтересованите страни. Факт е, че точно в пресата, радиото и телевизията организационните послания се трансформират в авторитетна неконтролирана информация, притежаваща тежестта и силата да променя отношения, нагласи и поведение.

5. Стратегическото планиране на връзките с обществеността е повече от належащо в условията на ожесточена конкуренция и динамично променящи се фактори на микро- и макросредата. То трябва да се характеризира с ясни, конкретни, постижими, измерими (и съобразени с организационните) цели, както и с адекватно оценяване на изпълнението на стратегиите и програмите, реализирани за постигането на тези цели.

6. Фирмите би трябвало да приемат, че обособяването на конкретно бюджетиране за PR програми и дейности е показател за ангажираност при планирането на ВО (емпиричното изследване в дисертацията регистрира статистическа зависимост между финансирането на PR активности и нетната печалба на фирмите).

7. Винопроизводителите могат и трябва да разработят собствена методика, с която адекватно да проследяват ефективността от PR усилията си.

II. Практико-приложни препоръки за развитие на винопроизводствения подотрасъл

1. Браншът би могъл да се преориентира към по-голям дял в производството, продажбите и износа на *качествени тихи вина със Защитено наименование за произход*, тъй като те са по-търсени, притежават значително по-висока средна цена и поради високото си качество и особеностите на произхода си, „носят” потенциал за интензивна и многопосочна PR активност.

2. Подотрасълът трябва да даде адекватен отговор на повишаващия се внос на вина с конкурентни продукти и цени.

3. В сферата на износа фирмите следва да потърсят пазари и извън рамките на Европейския съюз (например възвръщане на позициите в Русия) и затвърждаването на пазари с потенциал за развитие (например Китай).

4. Препоръчително е предприятията да се възползват от възможностите, предоставени от Национална програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор, финансирането от страна на ЕС, винения туризъм, участието на авторитетни международни форуми, както и включването в проекти за презентирание на наши вина в трети страни.

Заключение

В заключителната част на дисертационния труд са обобщени резултатите от проведеното емпирично изследване и са изведени приносите му за теорията и практиката на управлението на връзките с обществеността. **В значителна степен се потвърждава основната изследователска хипотеза, а именно:**

Мениджмънтът на фирмите от винарската индустрия познава и използва връзките с обществеността като управленски инструмент, което води до подобряване на фирмените икономически показатели.

В хода на работата подхипотезите, свързани с основната хипотеза, се потвърждават/отхвърлят, както следва:

- Подхипотези 1 – 3 се потвърждават от литературния обзор.
- Подхипотеза 3 се потвърждава от литературния обзор, както и от анкетното проучване, тъй като *едва 34,4% от фирмите от извадката проследяват зависимости между PR активността си*

и динамиката на финансово-икономическите си показатели чрез конкретни проучвания.

- Подхипотеза 4 се потвърждава за един от двата изследвани финансово-икономически показателя – *доказана е статистическа зависимост между декларирани от предприятията усилия в сферата на PR и тяхната нетна печалба за периода 2011 – 2015 г.*
- Подхипотеза 5 се потвърждава за 87% от извадката в първата си част и се отхвърля във втората си част, тъй като все пак *респондентите в голяма степен разграничават PR от останалите инструменти на маркетинговия комуникационен микс.*
- Подхипотеза 6.1. се потвърждава за 40,6% от извадката, т.е. резултатите потвърждават алтернативната хипотеза, а именно *Фирмите от бранша не планират дългосрочно активността си в сферата на PR.*
- Подхипотеза 6.2. се потвърждава за 75% от извадката.

IV. НАУЧНИ И ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Приноси от теоретико-методологичен характер:

1. На основата на задълбочен литературен обзор (съобразен със съвременните практики на терен) и критичен теоретичен анализ са доразвити, преосмислени, обогатени или преформулирани някои фундаментални понятия и схващания в сферата на връзките с обществеността, мениджмънта и маркетинга:

- Направен е опит за предефиниране на PR и техния обект, като в авторската дефиниция мениджърските и маркетинговите аспекти на връзките с обществеността са интегрирани с обществената им природа;
- Аргументирана е значимостта на често подценяваното в специализираната литература разграничение между необходимостта от стратегическо планиране и оценяване на ефективността от връзките с обществеността като цялостен процес и съвременна бизнес функция на организацията от една страна и необходимостта от управление на самите PR дейности – от друга;

- Изведени са принципните различия между връзките с обществеността и комуникационния мениджмънт, които нерядко се смесват или използват синонимно.

2. Предложен е авторски Концептуален модел за управление на връзките с обществеността.

II. Приноси от теоретико-приложен характер:

1. Осъществено е самостоятелно емпирично изследване сред предприятията от винопроизводствения бранш в България. Анализът на резултатите от него доказва наличието на връзка между активността на фирмите в сферата на PR и тяхната нетна печалба (финансовия резултат от тяхната дейност).

2. Направен е анализ на подотрасъла винопроизводство в България през периода 2011 – 2015 г.

3. Изведена е статистическа прогноза за винопроизводството през периода 2016 – 2018 г. и са очертани тенденциите в производството, търсенето и цените на определени категории вина. Отправени са конкретни препоръки за развитието на бранша.

V. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. **Стойчев, Л., В. Станев** (2015). *Оценяването на ефективността на PR – реалност или илюзия*. Сборник с доклади от XI международна научна конференция на младите учени на тема „Икономиката на България и Европейския съюз: конкурентоспособност и иновации“. С.: Издателство на ВУЗФ „Св. Григорий Богослов“, 2015, стр. 388-396. ISBN: 978-954-8590-35-8.

2. **Стойчев, Л.** (2015). *Основни модели за оценка на ефективността на PR*. Сборник с доклади от XI международна научна конференция на младите учени на тема „Икономиката на България и Европейския съюз: конкурентоспособност и иновации“. С.: Издателство на ВУЗФ „Св. Григорий Богослов“, 2015, стр. 874-882. ISBN: 978-954-8590-35-8.

3. **Стойчев, Л.** (2016). *Концептуален модел за управление на връзките с обществеността*. Сборник с доклади от Национална научно-практическа конференция за докторанти и студенти „Филип Котлър и маркетингът – традиции, превъплъщения, визии“, организирана от Катедра „Маркетинг и МИО“ към ФИСН на ПУ „П. Хилендарски“. (Сборникът, включващ доклада, е под печат, за което е приложена служебна бележка.)