

Дигитализацията и ефектът от КОВИД-19 в сферата на управлението, маркетинга, модата, финансите, комуникациите и туризма (през погледа на студентите)

Гл. ас. д-р Христо Чукурлиев

Нов български университет

Резюме. Мода има в облеклото, но и в говоренето и мисленето. От 2020 г. насам ни харесва да говорим за това как всичко ще бъде различно след отминаване на пандемията от КОВИД-19, заедно с това мислим, че вирусът промени начина ни на живот. Има нещо вярно и нещо грешно в това. Пандемията не доведе до иновации невиджани досега, тя повтори модели на поведение, с които сме имали общуване и преди, усили начини и методи на работа, с които развитието на интернет и дигиталните технологии ни предизвикват от края на 90-те години на миналия век. Как изглежда през очите на студентите настоящето и бъдещето на техните професии е отправна точка за изследване на професионалните им и емоционални очаквания, както и основа за начало на теоретично обобщение.

Ключови думи: дигитализация, дигитални технологии, КОВИД-19, нови професии, професии на бъдещето, IoT (Internet of Things – интернет на нещата), изкуствен интелект, машинно учене, големи бази данни, закостенялост, дигитално неравенство.

The Digitalization and the Effect of COVID-19 in the Field of Management, Marketing, Fashion, Finance, Communications and Tourism (through the Eyes of Students)

Ass. Prof. Hristo Chukurliev, PhD

New Bulgarian University

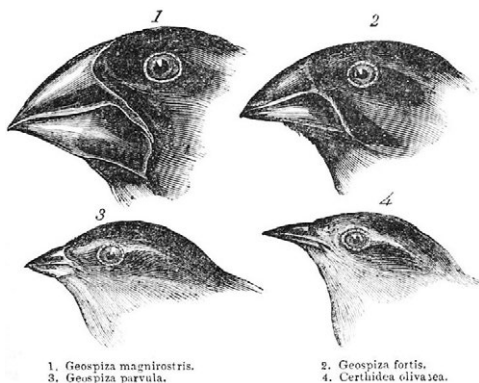
Summary. There is fashion not only in clothing, but also in speaking and thinking. Since 2020, we like to talk about how everything will be different after the COVID-19 pandemic, and we think that the virus has changed our way of life. There is both right and wrong in this. The pandemic did not invent something unprecedented, it repeated patterns of behavior with which we have communicated before, strengthened the ways and methods of work with which the development of the Internet and digital technologies have challenged us since the late 90s of last century. What the present and future of their professions look like through the eyes of students is a starting point for exploring their professional and emotional expectations, as well as a basis for starting a theoretical summary.

Keywords: digitalisation, digital technologies, COVID-19, post-pandemic, new professions, professions of the future, IoT, Internet of Things, artificial intelligence, machine learning, Big data, stubbornness, complacent, digital divide.

В теорията на еволюцията на Чарлз Дарвин основно място заема постановката, че адаптацията е ключова характеристика за оцеляващите успешно видове и необходима способност или качество.

Като едно от най-любопитните измерения на тази характеристика можем да посочим Галапагоската¹ (или Дарвинова) чинка, която ветрове-

¹ Darwin's finches or Galapagos finches. Darwin, 1845. Journal of researches into the natural history and geology of the countries visited during the voyage of H.M.S. Beagle round the world, under the Command of Capt. Fitz Roy, R.N. 2d edition. 1. Geospiza magnirostris 2. Geospiza fortis 3. Geospiza parvula, now Camarhynchus parvulus 4. Certhidea olivacea.



1. *Geospiza magnirostris*.
3. *Geospiza parvula*.

2. *Geospiza fortis*.
4. *Certhidea olivacea*.

те над Тихия океан пренасят на отдалечения архипелаг и от хранещи се със семена и плодове, тази птичка еволюира до кръвопийка. Адаптацията е основно качество и на човешкия вид като в нея той надминава не само чинката на Дарвин, но и всички останали видове. Чрез нея той е оцелявал при измененията в климата на заобикалящата го среда, но и

се е разпространил по земното кълбо от хабитати с идеални условия за живот до такива с екстремни. Представете си съмнителното удоволствие от живота в Арабската пустиня или Северния полярен кръг, но човекът живее там от хилядолетия. Пандемичната реалност не може да конкурира изпитанията, които сме преодолели като вид, тя обаче провокира адаптивността ни и изобличава черти на човешката природа, които са не само част от личния ни живот, но ги познава и бизнесът като сериозни заплахи за развитието му: закостенялостта на ръководството (консервативно управление) и увеличаване на представителните разходи, склонността към удоволствие, пристрастяването. Обръщайки се към тези рискове, говорим за неразвито стратегическо мислене, самодоволство, подценяване на конкуренцията, но и за липса на воля, прагматизъм и склонност към полагане на по-малко усилие, движение без съпротивление, умора от учене и нежелание за упорито трудене. Няколко са ултимативно важните измерения на промяната от дигиталните технологии и КОВИД-19 – двата фактора действат в синергия по посока трансформацията на икономиката и бизнеса: промяната е неизбежна и като всеки друг революционен скок на човечеството ще доведе до по-добри условия за живот и повишаване на конкурентоспособността ни като вид (само че този път си мислим, че сме по-силни от природата и трябва да внимаваме това заслепение да не доведе до катастрофа) и от друга страна да се пазим от склонността към повече удоволствия, отколкото трудене – дигиталните технологии са създадени, за да оптимизират процесите и да облекчат производителността, но промъкнали се в свободното ни време, трябва да бъдат ограничени съзнателно така както ограничаваме потенциално вредните неща със силата на волята и разума си).

Без да направят пряка аналогия между тези рискове и ефектите от пандемията, студентите представят успешно практическите им измерения в професионалните направления, в които се обучават. Ще бъде интересно да проследим техните наблюдения и прогнози от позицията на изследователи.

Зададох на 100 студенти няколко въпроса, свързани с дигиталните технологии. Поради спецификата на ситуацията техните отговори са в контекста на пандемията от КОВИД-19. За близо 25% от тези студенти въпросът предизвика по-сериозен интерес и те изследваха отношението между дигиталните технологии и професионалното направление, в което се обучават. Студентите оценяват и осъзнават функцията и ролята на дигиталните технологии в трансформацията на света около тях, на икономиката, но и на начина на живот и това е от съществена важност за тях. Сред отговорилите се обособяват две групи – в едната влизат студенти, които посочват качествата на дигиталните технологии, с които те заместват аналоговите или дейностите извършвани от човек, а в другата тези, които имат нагласата да мислят за дигиталните технологии като развойни и иновативни. Ще анализирам разбирането на студентите за дигиталните технологии в професионалните направления бизнес администрация, маркетинг, туризъм, финанси, телекомуникации и мода. Техните виждания за бъдещето на професиите, рисковете, както и личното им мнение за връзката на технологиите с живота очертават картината на бизнеса и икономиката в пост пандемичния свят, която кореспондира с разпространеното схващане в научните среди, но съдържа и някои любопитни нюанси.

1. НОВАТА БИЗНЕС РЕАЛНОСТ

Маркетингът е сферата, в която дигиталната трансформация е най-видима и натрапчива спрямо състоянието ѝ преди и след ковид пандемията². Дигиталният и интернет маркетингът използваха съвременните технологии в посока на намаляване на разходите за реклама, оптимизиране на дейността, разширяване на аудиторията, но също така спо-

² Виж повече при ПОСТАДЖИЯН, Кристиян. Въздействие на кризата с COVID-19 върху медийния бизнес в България – краткосрочни и дългосрочни перспективи. *Медии и комуникации на 21. Век* [онлайн]. 2020, 4(1), с. 34-46 [прегледан 12. юли 2021]. CEEOL. ISSN 2603-3801. Достъпен на: <https://www.ceeol.com>

могнаха за развитието на непосредствена обратна връзка от клиентите и адаптиране на продуктите към очакванията им в реално време и скъсявайки процеса на модификация (процес, който можем да сравним с машинното учене). Всичко това се случваше и преди КОВИД-19. Но по време на пандемията „онлайн животът“ се превърна в доминиращ, доколкото се наложи да извършваме почти всички обичайни дейности от къщи – включително пазаруване на храна и дрехи³ и това по този начин фиксира доминацията на дигиталния маркетинг. За студентите, изучаващи маркетинг печатната реклама и класическите канали за комуникация – радио, телевизия, директен маркетинг са отживелица. В дихотомията хоризонтален/вертикален маркетинг личи оценяване на достойнствата на стария утвърден модел, но увереност, че създаването на мрежи между производителите (в конкурентни отношения) съответства по-адекватно на свързаността между потребителите, която интернет обуславя. Тази свързаност се базира на безпощадната обмяна на информация между потребителите в реално време и без ограничение в пространството. На това маркетингът отговаря като използва информацията като най-ценен ресурс и в максимална степен прилага дигиталните технологии в пандемичната реалност, за да я получи, обработи и произведе действие. Метаданните за потребителите и „бисквитките“ създават потребителски екосистеми, до които маркетинговете имат достъп и от обработката им могат да пристъпят към съдържателен маркетинг. На практика маркетингът се е превърнал в единствено дигитален, а развитието му се е свързало с еволюцията на технологиите под формата на устройства и приложения, но и с развитието на социалните медии. Тази специфична комбинация от технологичен развой и социална валута е в основата на характеристиката не само на пандемичния и постпандемичен свят и бизнес, но и на Западната цивилизация като цяло. Тъкмо тази симбиоза има качеството да се превърне в паразитизъм и наместо положителен, да генерира, негативен резултат, поставяйки удоволствието пред ползата. Студентите с радост констатираат, че постигането на по-висока или по-трайна печалба става все по-трудно без корпоративна социална отговорност, зелени технологии, ангажираност със социални каузи и модерните маркетингови стратегии илюстрират този феномен.

³ Виж повече при ДИМОВА, Надежда. Възможности за устойчивост в онлайн магазините. Икономическа мисъл [онлайн]. 2021, 3, с. 66-76 [прегледан 16. юли 2021]. CEEOL. ISSN 0013-2993. Достъпен на: <https://www.cceol.com/>

Има още няколко компонента на маркетинга в постпандемичния свят върху които се фокусира интересът на студентите – ефектът от глобализацията, поколенческите разлики, скоростта на случване на интеракцията на потребителя с производителя/продавача. Освен достъпа до информация възможността информацията да се събира на практика от всяко място на света и съответно да се връща обработеното ѝ отражение е една от най-впечатляващите характеристики на онова, което имахме преди КОВИД-19, но и ще имаме в пълнота след преминаване на пандемията не само според студентите, но и според изследователите. С тази информация, маркетолозите работят през филтрите на поколенческите характеристики и са в непрекъснат анализ на потребителското поведение, на навиците за забавление и прекарване на свободното време. От професионално направление в сферата на икономическите науки, постпандемният маркетинг ще се оформи като интердисциплинарно чудо, което ще смеси в себе си парчета от няколко научни направления – психология, графичен дизайн, информатика, социология, когнитивистика.

Разликите между поколенията „Бейбибумъри“ (1940-1960) и „X“ (1960-1980) във втората половина на миналия век са осезаеми и преподавателите, в голямата си част попадаме в едно от тези две деления, го знаем от личен опит. Но разликите между тези две поколения и последните две поколения Y и Z (родени в среда с интернет) са драматични. Познаващите само мобилни устройства, захванвани с интернет и съоръжени с различни приложения ценят не по-голямото, а по-компактното, не по-изящното, но по-практичното, по-бързото и по-сигурното: *„Аз съм първото поколение, което израсна изцяло с технологиите. Ние пишехме домашните си на компютри още в основното училище и в прекалено ранна детска възраст ни довериха да използваме телефони“* (Антония Петрова – Маркетинг ДО).

Смесването на социални, технически и хуманитарни науки илюстрира необходимостта от осъзнато свързване на въображението с иновативността и изобретателността. Предковидният дигитален маркетинг познаваше добавената реалност с нейните разновидности като любопитен феномен, но след края на пандемията това познанство ще прерасне в нещо много по-сложно и мащабно в сферата на туризма и модата.

Трансформирането на консервативни системи като здравеопазване и образование⁴ е обект на интерес и от страна на студентите, изучаващи ме-

⁴ Виж повече при ИВАНОВА, Мария, А. Дигитално образование по време на

ниджмънт, предприемачество и телекомуникационни технологии. Но заедно с тях и възможността за по-високо ниво на интеграция на процесите е белег, който според тях, ще маркира постпандемичният свят на бизнеса.

Нека отново се върнем към информацията като ценност, но този път да я разгледаме от друг ъгъл. За студентите, изучаващи администрация, предприемачество и телекомуникации светът с интернет след началото на 21 век е драматично различен спрямо епохите преди това. Информацията вече не се намира в книгите и библиотеките, а в световната мрежа и търсачките. Тази трансформация те виждат като революция в отношението ни към знанието и механизма на неговото генериране и придобиване. Ограниченията от КОВИД-19 влязоха в синергия със започналите преди това процеси. Физическото затваряне на публични институции, забраната за провеждане на форуми и пътувания предизвикаха човека да се адаптира, но и спомогнаха да бъдат преодолени страхове и бариери. Без да навлизаме в детайли ще посочим развитието на телемедицината и електронното обучение. Две сфери към които човек е особено чувствителен, защото засягат най-ценното – здравето и децата му. Възможността да се приложат по-мощно иновации в тези сфери не представлява само цивилизационен феномен, тя има и огромно икономическо измерение като задава необходимост от структурни промени, криещи в себе си трансформация на пазара на труда, подтема, на която ще се спрем по-късно.



Като пример за високо ниво на интеграция от преди КОВИД-19, което се превръща в стандарт Йоанна Евгениева (БП Управление на бизнеса и предприемачество) посочва „Дисниленд“ – където дигиталните технологии обработват информацията в реално време, активират различни подсистеми и имат положително въздействие върху пре-

пандемия – възможности и ограничения. В: Международна практическа конференция „Съвременните реалности – проблеми и перспективи“ 27, 28 и 29 ноември 2020 година, База „Мини Марица изток“, Старозагорски минерални бани, България. (In Press). Научен електронен архив на НБУ. Достъпен на: <http://eprints.nbu.bg/4360/>

живяването на потребителите, но заедно с това оптимизират печалбата: „Благодарение на тези гривни⁵ и информацията, която те предоставят, аниматорите знаят кое дете има рожден ден и могат да го поздравят за празника му.”

Лицевото разпознаване се превръща в градивна единица на електронното гражданство и правителство и открива един свършено нов свят на свързаност и възможности. Тъкмо тук обаче се появяват две сенки – на сигурността и зависимостта.

Улесненият достъп до информация е и в посока на злоупотреба с нея. Технологиите влизат в надпревара със самите себе си, но превес има светлата страна. Не знаем какъв е обемът на дълбоката мрежа, но по живота си можем да съдим, че той все още не заплашва щастливото ни съществуване. Личните данни са се превърнали в ценност, съизмерима с личните финанси и криптирането на данни създаде блокчейн технологии, за които експертите предвещават бурно развитие и революционни промени. Интересен факт е, че така както пандемията установи дигиталния маркетинг като доминиращ, не успя да катализира подобен процес при финансите. Ако консервативните сфери на здравеопазването и образованието допуснаха лекуване от дистанция и обучение от вкъщи, то банките и официалните, свързани с националните държави и съюзи финансови институции запазиха своята роля и място. Блокчейн технологиите се свързват с бляскаво бъдеще, но то все още не се случва. За разлика от това, банките и финансовите институции започнаха да се трансформират особено гъвкаво и по този начин запазват водещата си роля на пазара. Електронното банкиране се възползва от кризата и ограниченията и се превърна във водещо. Банките като институции активно съдействаха за тази промяна и в постковидния свят ще наблюдаваме все по-отчетливо обслужване без контакт на гише. Ето как обобщава това Гергана Бошнакова (БП Финанси): *„Фирмите, предлагащи финансови услуги използват ИИ в широк спектър от сфери. Част от тях са чат-ботовете за обслужване на клиенти, внедрени софтуери за автоматизиране на заеми и застраховане. Изкуствения интелект вероятно ще разшири финансовия сектор, като предостави по-добро и персонализирано обслужване, по-голям капа-*

⁵ Фотокредит: MagicBands will function as a room key, ticket and more.Kent Phillips/Disney:<https://www.nytimes.com/2013/01/07/business/media/at-disney-parks-a-bracelet-meant-to-build-loyalty-and-sales.html>

цитет на обслужване на повече хора, както и бързина, която потребителите несъмнено ще оценят.”

Сблъсъкът между Уолстрийт и Робинхуд⁶ в битката за GameStop върши със служебна победа за статуквото, но показва посоката, в която вероятно може да се развие финансовата сфера⁷. Без намесата на държавата с нейните лостове за регулация вероятният ефект щеше да е хаос и шок, състояние, което поне за момента е отпратено в бъдещето.

Така, както библиотеките все още съществуват и пазят книги на хартиен носител, кабинетите на лекарите започват да се посещават отново, а плановете операции се възобновяват, така и в сферата на счетоводството първичните финансови документи следва да се пазят дълги години. Но всички процеси по обработка на данните във финансовата система са безвъзвратно дигитализирани и постпандемичният свят ще бъде безалтернативно виртуален.

На тази недвусмисленост обаче контрастират последните две направления, които ще разгледаме – туризма и модата.

Туристическата индустрия е най-сериозно пострадалата от КОВИД-19 човешка дейност, която поради спецификата на своя продукт, не може да намери адекватно дигитално съответствие. В обозримо бъдеще туристическият продукт няма да се трансформира в дигитален, но процесите, които го съпътстват нямат алтернатива. Ще продължим да лежим под чадъра на плажа, да се къпем в морето, да усещаме хапещия студ на снега във високата планина и да се разхождаме по улиците на красиви градове и да се снимаме на фона на туристически обекти, но всеки разумен музееен мениджмънт вече е създал виртуален музей, а туристическите агенции ще имат свой физически офис все по-рядко. Конфигурирането на индивидуалния туристически продукт в постпандемичния свят ще бъде дигитално – то ще се осъществява все по-сигурно онлайн, ще се обслужва

⁶ Виж повече на https://www.capital.bg/biznes/pazari/2021/01/29/4169034_robinhood_spria_turgoviiata_s_gamestop_i_si_navleche/

⁷ Виж повече при НИКОЛОВА, Ирена. Фискална устойчивост и икономически растеж: тенденции и възможности. В: Шестата научна конференция на катедра „Икономикс“, посветена на 100-годишнината на Университета за национално и световно стопанство „Икономически предизвикателства: криза, шокове, реструктуриране, политики“, 19 ноември 2020, София, УНСС. (In Press). Научен електронен архив на НБУ. Достъпен на: <http://eprints.nbu.bg/4351/>

все повече от технологии и така ще се оптимизира – чатботовете на онези компании, които ги въведоха преди 5-6 години вече са много по интелигентни и ефективни като понякога дори е трудно да разбереш дали си общуваш с реален човек или машина. Виртуалната реалност ще ни помага да изберем, но и да разберем по-добре мястото на което ще почиваме.

Студентите не си задават въпроса дали постпандемичният свят ще бъде виртуално-реален, а до колко. И тук идва ред да разгледаме един от най-любопитните отговори, който представя постпандемичната реалност на модата. До тук дискутирахме постпандемичната перспектива на маркетинга, финансите и туризма, оптимизацията на управленските процеси на производството също е тема, която засегнахме и по която не можем да добавим нова информация. 3D, AI и VR са трите технологични достижения, които макар и появили се преди пандемията, получават тласък в развитието си и ще имат по-ярко присъствие в модната индустрия в постпандемичния свят. Защо след като имаме виртуална идентичност да не можем да я облечем с дигитална дреха?! Защо да ползваме шевна машина след като можем да принтираме дрехите си и въобще защо да носим в интернет пространството същите дрехи, които и в реалността?! Отговорът на Мария Тодорова (БП Мода) представя един свят на модата, за който като изследователи все още мислим като екзотика, но той е реалност и икономическите му измерения имат не по-малка значимост от естетическите и хедонистичните, ето какво казва тя за дигиталните дрехи: *„Тази дреха не може да бъде притежавана в материал, след закупуването ѝ клиентът получава изображение на дрехата и правото да я публикува в социалните мрежи, но тази дреха няма да може да бъде носена никога. Създаването на дигитално облекло изисква много креативност. Никои не би купил бяла дигитална тениска, която да показва и публикува в интернет пространството. Дигиталните дрехи са интригуващи, специални, нещо, което никога не бихте си купили реално и не бихте носили. Те са интересни и за това хората искат да ги покажат в социалните мрежи.”*⁸

⁸ Скриншот на сайта на <https://dressx.com/>



2. ПАЗАРЪТ НА ТРУДА

Променените работни навици и необходимостта да се справим с медицинските ограничения, но и едновременното разболяване на много служители създадоха условия да преосмислим и реформиране производствата. Навлезлите в авангардните отрасли и предприятия дигитални технологии се разпространиха във всички области на човешката дейност. КОВИД-19 послужи и тук като катализатор за промени, за които по едни или други причини не бяхме готови. Ето какво казва Анна-Мария Виденова (БП Маркетинг): „Въпреки всичко, от както коронавирусът обхваща света, технологията стана защитник номер едно на живота на Земята. Дистанционната работа и обучение се превърнаха в ежедневие. По-добрите технологии означават по-лесен начин на живот – всички нови технологии служат с една цел, а това е повишена ефективност. Днес има повече възможности, което означава, че има повече производителност и иновации.” „Въпреки всичко” идва след констатацията, че дигиталните технологии и ограниченията от пандемията от КОВИД-19 промениха мисленето ни за работа и работене. Към роботизацията и механизацията на много производствени процеси се добави успешният опит да се работи от вкъщи.

Страхът на човек от машините не е откритие на съвременността. След епохата на Просвещението и особено от Индустриалната революция насам всеки технологичен скок събужда вълна от страх и недоверие, задвижва разказа за това как машините ще направят човека излишен. Това

така и не се случва. Случва се друго. Човек се адаптира и използва промяната в своя полза. Още повече, че този път ситуацията, която разглеждаме е не външна за човешкия вид, а вътрешна – продукт от неговата съзнателна и целенасочена дейност и търсене. И тъкмо тук е мястото да се обърнем към закостенялостта като риск за бизнеса и икономиката. Създаването и използването на инструменти и технологии е запазена марка на човешкия вид. И други животни майсторят и ползват отделни инструменти, но само човекът развива тази дейност до невиждани мащаби. Създадената от човека битова среда надминава частните примери за приспособяване на материални обекти, които животните демонстрират за лов и защита. Човекът първоначално започва да изработва остриета, овладява огъня, но постепенно допълва и допълва тази палитра от умения и инструменти, докато в един момент се откъсва от природата и създава успоредна система, която конкурира естествената. Тъкмо тук връзката между естествено и изкуствено се къса – тя се къса на практика, но ментално човек остава свързан с онзи по-ранен момент, когато е бил по-малък от природата и напълно зависим от нея. Въпреки че вече хилядолетия правим неща, които не са икономно присъщи на природната система, всеки път, когато съумеем да отскочим с едно стъпало нагоре изпитваме страх и несигурност. Не можем да знаем дали тази човешка производителна и усвояваща еволюция ще се окаже пагубна или печеливша за вида ни. Познаваме добре и двете гледни точки с техните аргументи и няма да вземем страна – поне не пряко.

Намираме се в момент от човешката история, в който две поредни вълни на революционни промени влизат в синергия. Дигиталната трансформация, която засяга всички сфери на човешката дейност получи допълнителен тласък от ограниченията, които пандемията от КОВИД-19 донесе със себе си, както и доказа, че основните ѝ характеристики – оценявани като амбивалентни в конкретната ситуация са спасителни. Ако не бяха достиженията на дигиталните технологии и ИКТ КОВИД-19 следваше да срине икономиките и живота на много държави и хора. Не се случи това, дори не се случиха песимистичните прогнози за икономиката. Правим този анализ и разсъждение, защото след въпроса за състоянието на производството и потреблението в постпандемичния свят, следващият по важност въпрос е за пазара на труда и сътресенията, които той преживява. Ще разгледаме промените в пазара на труда в двете насоки, в които са ги отбелязали студентите – появата на нови професии и отмирането на стари вследствие на дигиталната трансформация и процесите на преква-

лификация като резултат от пандемията.

В последните няколко години се заговори усилено, че повечето от половината професии, които съществуват днес в рамките на следващите 20 години ще изчезнат. Не знаем дали тези предвиждания, произнесени с убедителност и увереност ще се сбъднат, така както не се сбъдват много други, както и не можем да определим напълно точно дали функцията им е да помогнат като предупредят или да предизвикат страх. Със сигурност в онава, което се случва виждаме следствия и от двете: *„Дигиталните технологии освен това успяха да повлияят и на професиите като успяха да създадат нужда от нови, а дори и промениха някои. Освен това дори промениха и необходимите критерии за наемането на служителите, тоест повлияха на изискванията към хората”* (Габриела Миленова – БП Маркетинг).

Ако в икономически план движещата сила отначало е била земята, по-късно технологичният напредък и производството във фабричен тип предприятия, а в миналия век петролът, то за 21 век можем да посочим като най-голяма ценност – информацията. Говорим за икономика на знанието и студентите съвсем точно се ориентират в тази трансформация. Маркетингът вече работи с изкуствен интелект, който обработва големи бази с данни, а човекът е оператор на тази „машина”. В случая не говорим за замяната на човек с машина, а за поява на дейност, която преди е била немислима, не само защото не е имало физическа възможност да се обработи масивът от данни, с който оперират софтуерите днес, а и защото самите данни ги е нямало. Информация, данни, съдържание – това са имената, с които наричаме продукта от престоя си във виртуалния свят. Тъкмо около тях се групират и новите професии – неделима част от постпандемичния свят, професии като събиране и обработване на данни, контрол върху сигурността и истинността на поместеното съдържание в социалните медии, генериране на съдържание, оптимизация на съдържание.

Маркетингът тук отново е най-силно повлиян и влияещ върху промяната. Рекламните агенции от миналото се трансформират в по-малки екипи, в работа от вкъщи и от всяка точка на света. Международните компании от преди ковид пандемията се трансформират в интернационални екипи, които провеждат комплексна политика, налагаща стандарта на компанията майка, но съобразно особеностите на регионалния пазар.

Другата ключова дума за постпандемичния свят след „информация” е „сигурност” или по-точно казано словосъчетанието между двете – сигурността на информацията. Трябва да търсим новите професии

и там – в разработването на процедури и механизми за гарантиране на сигурността, поддържането и управлението ѝ, верификацията на данни, за която споменахме по-рано има място и тук. Отново се проявяват две ключови характеристики – едната от света на бизнеса и обект на това изследване – предприемчивостта и нейният негатив – закостенялостта, но и интердисциплинарността. От профилите на студентите, участвали в това изследване още личи, че съвместяването на знания и професии е успешният път напред. Повечето студенти днес учат втора специалност или конструират индивидуална програма. От съдържанието на тези индивидуални програми можем да съдим за професиите на бъдещето. Комбинациите между мода и маркетинг, между театър и предприемачество се вписват в логиката на постпандемичния свят заедно с информатика и финанси, туризъм и маркетинг.

Много показателен пример срещу закостенялостта е това, което се случи на трудовия пазар в сферата на туризма заради рестрикциите по време на най-тежкия период от пандемията – затворените хотели и ресторанти доведоха до голям брой безработни, които нямаше къде да отидат ако не се преквалифицират. Тази преквалификация масово се случи в посока на усвояване на компетенции от дигиталния маркетинг и обработката данни онлайн. Веднъж сменили своето поприще, мнозинството от тези хора няма да се върнат на старите си позиции и кризата на кадри в туризма сега е още по-голяма, от когато и да е било преди. Наемането на нови слабо квалифицирани кадри е единият път, но той е извървяван многократно в миналото, другият е реструктуриране на индустрията, въвеждане на новите технологии в управлението на хотела и ресторанта, роботизиране на процесите и свеждане на човешкото присъствие да контрол и управление на свързаните с Интернет на нещата устройства. Възможна, а най-вероятно и неизбежна е тази трансформация на туристическия бизнес – показателно е, че тя се случи в големите вериги хотели и ресторанти, но локалните брандове и малките семейни бизнеси в тази сфера все още са колебливи.

Разгледахме перспективите пред бизнесите и икономиката в постпандемичния свят през дихотомията закостенялост/иновативност, заедно със студентите установихме рамките на трансформацията. И ако можем да заключим, че дигиталната трансформация по-добрият път вместо упорството и традиционализма и това е лесно решени, не така стои въпросът със свободното време и удоволствията в постпандемичния свят.

Вероятно е неочаквано да се появи думата „удоволствие“ в работа свързана с икономика и прогноза за бизнес ситуация. Но ефектът от дигиталните технологии върху личния живот и свободното време се простира и върху бизнеса и икономиката. Поне два са аспектите на този ефект и студентите посочват пряко единия, а за другия имат косвено усещане. Ставаме все по-зависими от технологиите и това ги плаши, но тази зависимост, както видяхме по-горе е доброволна (или поне за някои), съзнателна и умишлена – тя е свързана с оптимизация и адаптация, допускаме обаче удоволствието, което сме изпитвали преди от дейности, които ни харесват да се трансформира в удоволствие от използване на дигитални технологии и социални преживявания във виртуална среда. Използването на дигиталните технологии в постпандемичният свят може да се съизмери с увеличаването на представителните разходи в един успешен бизнес вместо инвестирането на печалбата в иновации.

Дали постпандемичният свят ще бъде по-отчужден, по-лишен от човешка топлина и общуване, можем да гадаем. Запитани за дигиталната трансформация на своите професии, студентите локализират много точно нейната важност и ефекта от пандемията за усилването ѝ. Иновациите, реструктурирането, гъвкавостта са предимствата, които те считат за ключови. С голяма сигурност, постпандемичният свят следва да се развие като прегърне новите технологии, а не като опита да се върне в консервативен порядък към старото. Масовото използване на дигитални технологии за удоволствие и в свободното време, подобно на добрите практики от пандемията, ще се засили след нейния край. Това усилване обаче е тревожно и то действа в противоположна посока на прогреса. Това е мнението на студентите без изключение, но се подкрепя и от психолози и социолози. Сериозен риск пред постпандемичното развитие на икономиката и бизнеса е несправянето на трудовия пазар с новата реалност, а това несправяне има две лица и тъкмо посочихме едното – използването на свободното време за удоволствие в дигиталния свят, вместо за обучение и преквалификация. Дигиталното неравенство е посочено от студентите като проблем в бъдещето, но косвено. Зависимостта от дигиталните технологии е обратима ако свободното време, което тя заема се използва за опознаването им и осъзнаването на функциите им. На старогръцки думата за лекарство и отрова е една и съща φάρμακον, а разликата е в количеството и способа на употреба. Редно е да мислим по този начин за дигиталните технологии, трансформацията и усилването, което пандемията донесе.

ЛИТЕРАТУРА

Книги

1. БЕХАР, Максим Мончо. Пет минути до утре : COVID-19 събуди лидерите в един нов свят : Ето как ще живеем в него. [Велико Търново] : Фабер, [2020]. ISBN: 978-619-00-1191-0.
2. Guidelines and best practices for micro-, small and medium enterprises in delivering energy-efficient products and in providing renewable energy equipment in the post-COVID-19 recovery phase. United Nations Economic Commission for Europe (Geneva). Geneva : UN, 2021. ISBN: 978-92-1-117255-3.
3. Impact of the COVID-19 pandemic on trade and development : transitioning to a new normal. United Nations Conference on Trade and Development (Geneva). Geneva : UN, 2020. ISBN: 978-92-1-113000-3.
4. Key statistics and trends in international trade 2020 : trade trends under the COVID-19 pandemic. United Nations Conference on Trade and Development (Geneva). Geneva : UN, 2021. ISBN: 978-92-1-113010-2.

Статии

1. ГРИГОРОВА, Ваня. Коронакризата – стрес тест за корпоративната отговорност в България. *Електронно списание „Диалог“* [онлайн]. 2021, 1, с. 85-114 [прегледан 16. юли 2021]. CEEOL. ISSN 1311-9206. Достъпен на: <https://www.ceeol.com/>
2. ДИМОВА, Надежда. Възможности за устойчивост в онлайн магазините. *Икономическа мисъл* [онлайн]. 2021, 3, с. 66-76 [прегледан 16. юли 2021]. CEEOL. ISSN 0013-2993. Достъпен на: <https://www.ceeol.com/>
3. ИВАНОВА, Мария, А. Дигитално образование по време на пандемия – възможности и ограничения. В: Международна практическа конференция „Съвременните реалности – проблеми и перспективи“ 27, 28 и 29 ноември 2020 година, База „Мини Марица изток“, Старозагорски минерални бани, България. (In Press). Научен електронен архив на НБУ. Достъпен на: <http://eprints.nbu.bg/4360/>
4. ИВАНОВА, Мария А. Професионалната дигитална грамотност и трансформацията на лидерите. В: Икономическо развитие и политики – реалности и перспективи : международна научна конференция, посветена на 70-годишнината на Института за икономически изследвания при БАН, 21-22 ноември 2019. Изд. на БАН „Проф. Марин Дринов“, София, с. 800-811. ISBN 978-619-245-039-7. Научен електронен архив на НБУ. Достъпен на: <http://eprints.nbu.bg/4361/>
5. МАРИКИНА, Мария Т. Знанието като фактор за дигиталната конкурентоспособност на България. *Стратегии на образователната и научната политика* [онлайн]. 2020, 28(3), с. 291-306 [прегледан 12. юли 2021]. CEEOL. ISSN

- 1314-8575. Достъпен на: <https://www.cceol.com/>
6. МЛАДЕНОВ, Младен. Уроците за организациите от пандемията COVID-19. *Електронно списание „Право, политика, администрация“* [онлайн]. 2020, 7(2), с. 2-15 [прегледан 9 юли 2021]. Научен електронен архив на НБУ. ISSN 2367-4601. Достъпен на: <http://eprints.nbu.bg/4214/>
 7. НИКОЛОВА, Ирена. Фискална устойчивост и икономически растеж: тенденции и възможности. В: Шестата научна конференция на катедра „Икономикс“, посветена на 100-годишнината на Университета за национално и световно стопанство „Икономически предизвикателства: криза, шокове, преструктуриране, политики“, 19 ноември 2020, София, УНСС. (In Press). Научен електронен архив на НБУ. Достъпен на: <http://eprints.nbu.bg/4351/>
 8. ПОСТАДЖИЯН, Кристиян. Въздействие на кризата с COVID-19 върху медийния бизнес в България – краткосрочни и дългосрочни перспективи. *Медии и комуникации на 21. Век* [онлайн]. 2020, 4(1), с. 34-46 [прегледан 12 юли 2021]. CEEOL. ISSN 2603-3801. Достъпен на: <https://www.cceol.com/>
 9. СТОЯНОВ, Валери. Преживявания на студенти в условията на пандемия от COVID-19. *Стратегии на образователната и научната политика* [онлайн]. 2021, 29(2), с. 154-171 [прегледан 9 юли 2021]. CEEOL. ISSN 1314-8575. Достъпен на: <https://www.cceol.com/>
 10. ТЕРЕЗОВА, Силвия. Продажбите на дребно в условията на COVID-19. *Научни трудове на УНСС* [онлайн]. 2021, 2, с. 295-308 [прегледан 16 юли 2021]. CEEOL. ISSN 0861-9344. Достъпен на: <https://www.cceol.com/>
 11. BARUA, Suborna. Understanding Coronanomics: The Economic Implications of the COVID-19 Pandemic. *Journal of Developing Areas* [online]. 2021, vol. 55(3), pp. 435-450 [viewed 15.7.2021]. EBSCO: Academic Search Complete. ISSN 0022-037X. Available from: <https://www.ebscohost.com>
 12. GIMPEL, H. and ROGLINGER, M. 2015. Digital Transformation: *Changes and Chances – Insights based on an Empirical Study*. Project Group Business and Information Systems Engineering(BISE) of the Fraunhofer Institute for Applied Information Technology FIT, Augsburg/Bayreuth
 13. MARKS, Raissa, and Michael TOYE. Community Economic Development: A Viable Solution for COVID-19 Recovery. *Canadian Journal of Nonprofit & Social Economy Research / Revue canadienne de recherche sur les OSBL et l'économie sociale* [online]. 2020, vol. 11(2), pp. 16-19 [viewed 15.7.2021]. EBSCO: Academic Search Complete. ISSN 1920-9355. Available from: <https://www.ebscohost.com>
 14. SHARMA, Dhruv, Jean-Philippe BOUCHAUD, Stanislao GUALDI, Marco TARZIA, and Francesco ZAMPONI. V-, U-, L- or W-shaped economic recovery after COVID-19: Insights from an Agent Based Model. *PLoS ONE* [online]. 2021, vol. 16(3), pp. 1-22 [viewed 15.7.2021]. EBSCO: Academic Search Complete. ISSN 1932-6203. Available from: <https://www.ebscohost.com>

15. SKULMOWSKI, Alexander, and Günter Daniel REY. COVID-19 as an accelerator for digitalization at a German university: Establishing hybrid campuses in times of crisis.
16. *Human Behavior & Emerging Technologies* [online]. 2020, vol. 2(3), pp. 212-216 [viewed 14.7.2021]. EBSCO: Academic Search Complete. ISSN 2578-1863. Available from: <https://www.ebscohost.com>
17. STOJANOV, Michal. Impact Of The COVID-19 Pandemic On The Retail Trade In Bulgaria. *Електронно списание „Диалог“* [онлайн]. 2021, 1, с. 36-49 [прегледан 16 юли 2021]. CEEOL. ISSN 1311-9206. Достъпен на: <https://www.ceeol.com/>
18. VERSCHUUR, Jasper, Elco E. KOKS, and Jim W. HALL. Global economic impacts of COVID-19 lockdown measures stand out in high-frequency shipping data. *PLoS ONE* [online]. 2021, vol. 16(4), pp. 1-16 [viewed 14.7.2021]. EBSCO: Academic Search Complete. ISSN 1932-6203. Available from: <https://www.ebscohost.com>
19. VESELINOVA, Nadejda. Planned Solutions in Tourism in Terms of COVID-19. *Известия на Съюза на учените – Варна. Серия Икономически науки* [онлайн]. 2020, 9(3), с. 80-87 [прегледан 12 юли 2021]. CEEOL. ISSN 2603-4085. Достъпен на: <https://www.ceeol.com/>

Доклади

1. ANDERSON, Julia, Simone TAGLIAPIETRA, and Guntram B. WOLFF. *Rebooting Europe: A Framework For a Post COVID-19 Economic Recovery* (Rep.). [online]. Bruegel, 2020 [viewed 15.7.2021]. JSTOR. Available from: <https://www.jstor.org/>
2. BARRERO, José María, Nicholas BLOOM, and Steven J. DAVIS. *COVID-19 Is Also a Reallocation Shock*. (Rep.). [online]. Cato Institute, 2020 [viewed 13.7.2021]. JSTOR. Available from: <https://www.jstor.org/>
3. MEESTER, Jos, and Machteld OOIJENS. *COVID-19 Impact on the Value Chain – Conceptual paper*. (Rep.). [online]. Clingendael Institute, 2020 [viewed 13.7.2021]. JSTOR. Available from: <https://www.jstor.org/>
4. MEESTER, Jos, Johannes CLAES, Claire ELDER, and Guido LANFRANCHI. Economic impact of COVID-19. In: *Financial disruption and fragile markets: A political-economic perspective on SMEs in the Somali private sector under COVID-19*. (Rep.). [online]. Clingendael Institute, 2021, pp. 31-50 [viewed 13.7.2021]. JSTOR. Available from: <https://www.jstor.org/>
5. SHIPALANA, Palesa, and Cynthia CHIGWENYA. *The Impact of COVID-19 on Climate Finance and Green Development*. (Rep.). [online]. South African Institute of International Affairs, 2021 [viewed 13.7.2021]. JSTOR. Available from: <https://www.jstor.org/>