

***Economics and
Management***



“

”

“ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ” е научно списание на Стопанския факултет при ЮЗУ “Неофит Рилски”. В него се публикуват статии по актуални проблеми на икономиката и управлението на глобално, регионално и местно равнище.

Главен редактор

доц. д-р Чавдар Николов

Chief Editor

Assoc. Prof. Dr. Chavdar Nikolov

Зам. гл. редактор

доц. д-р Рая Мадгерова

Deputy Chief Editor

Assoc. Prof. Dr. Raya Madgerova

Редакционна колегия

проф. д-р Васил Пехливанов
доц. д-р Георги Л. Георгиев
доц. д-р Георги П. Георгиев
доц. д-р Димитър Димитров
проф. д-р Манол Рибов
проф. д-р Милко Митрополитски
проф. д-р Надежда Николова

Editorial Board

Prof. Dr. Vasil Pehlivanov
Assoc. Prof. Dr. Georgy L. Georgiev
Assoc. Prof. Dr. Georgy P. Georgiev
Assoc. Prof. Dr. Dimitar Dimitrov
Prof. Dr. Manol Ribov
Prof. Dr. Milko Mitropolitski
Prof. Dr. Nadejda Nikolova

Отговорни редактори

гл. ас. д-р Десислава Стоилова
гл. ас. д-р Преслав Димитров

Production Editors

Chief Ass. Prof. Dr. Desislava Stoilova
Chief Ass. Prof. Dr. Preslav Dimitrov

**Технически редактор и
дизайн**

Лъчезар Гогов

Technical Editor & Design

Lachezar Gogov

Списанието се разпространява чрез международния книгообмен на Народна библиотека “Св. св. Кирил и Методий” в следните библиотеки и институции: Slavonic and East European Section – Oxford, England; Library of Congress – Washington, USA; The New York Public Library – New York, USA; United Nations – New York, USA; Square de Meeus – Brussels, Belgium; Российская государственная библиотека – Международный книгообмен – Москва, Россия; Институт научной информации по общественным наукам Академии наук РФ – Москва, Россия.

Адрес на редакцията:

Списание “Икономика и управление”
Стопански факултет при ЮЗУ “Неофит Рилски”
2700 Благоевград, ул. “Крали Марко” 2
e-mail: economics_management@abv.bg
тел.: 073/ 885952

Editor’s office address:

Magazine “Economics & Management”
Faculty of Economics – SWU “Neofit Rilsky”
“Kraly Marko” Street, 2700 Blagoevgrad
e-mail: economics_management@abv.bg
Tel: (+35973) 885952

**ИКОНОМИКА
И
УПРАВЛЕНИЕ**



**ECONOMICS
&
MANAGEMENT**

**НАУЧНО СПИСАНИЕ НА СТОПАНСКИЯ ФАКУЛТЕТ
ПРИ ЮЗУ "НЕОФИТ РИЛСКИ" – БЛАГОЕВГРАД ГОД. II, №1, 2006**

**JOURNAL FOR ECONOMICS AND MANAGEMENT SCIENCE OF
FACULTY OF ECONOMICS–SOUTH-WESTERN UNIVERSITY–
BLAGOEVGRAD VOL. II, №1, 2006**

СЪДЪРЖАНИЕ

CONTENTS

УПРАВЛЕНИЕ И РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

MANAGEMENT AND REGIONAL DEVELOPMENT

**ПЛАМЕНА ЙОВЧЕВСКА -
МУЛТИФУНКЦИОНАЛНО
ЗЕМЕДЕЛИЕ И РЕГИОНАЛНО
РАЗВИТИЕ**

2

**PLAMENA IOVCHEVSKA -
MULTIFUNCTIONAL AGRICULTURE
AND REGIONAL DEVELOPMENT**

**УЛЯНА ПАСКАЛЕВА -
МАТЕМАТИЧЕСКИ МОДЕЛИ ЗА
МЕНИДЖМЪНТ НА ПРОЦЕСА НА
ПРОВЕРКА НА СРЕДСТВАТА ЗА
ИЗМЕРВАНЕ /СИ/**

9

**ULIANA PASKALEVA - MATHEMATICAL
MODELS FOR MANAGEMENT OF THE
CHECKING PROCESS OF
MEASUREMENT MEANS**

ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА ИКОНОМИКАТА НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ

FREE TIME ECONOMICS - THEORETICAL ASPECTS

**МАНОЛ РИБОВ - СТРУКТУРНИТЕ
КОМПОНЕНТИ НА СВОБОДНОТО
ВРЕМЕ**

15

**MANOL RIBOV - THE STRUCTURAL
COMPONENTS OF LEISURE**

**ВЕСКА КОЖУХАРОВА - ИМА ЛИ
КАПАНИ ПРИ ИКОНОМИКАТА НА
СВОБОДНОТО ВРЕМЕ**

22

**VESKA KOJUHAROVA – ARE THERE
ANY TRAPS IN THE LEISURE TIME
ECONOMICS**

МАРКЕТИНГ И СВОБОДНО ВРЕМЕ

ИЛИЯ ДИМОВ - ДОБРИТЕ
ПРОДАВАЧИ – УСЛОВИЕ ЗА
КУЛТУРЕН ЖИВОТ НА ХОРАТА
ПРЕЗ СВОБОДНОТО ИМ ВРЕМЕ **29**

MARKETING AND FREE TIME

ILIA DIMOV – GOOD SELLERS – A
PRECONDITION FOR A CULTURAL LIFE
IN PEOPLE’S LEISURE TIME

ЕЛИЦА ОСТРЕВА - ВЛИЯНИЕТО
НА ТЪРГОВСКИТЕ МАРКИ ВЪРХУ
ПРОЦЕСА НА ПЛАНИРАНЕ,
ОРГАНИЗИРАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ
НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ ОТ
ПОТРЕБИТЕЛИТЕ **36**

ELITSA OSTREVA – THE INFLUENCE
OF TRADE MARKS IN THE PROCESS
OF CONSUMERS’ PLANNING,
ORGANIZING AND MANAGEMENT OF
THEIR FREE TIME

**БИЗНЕС КОМУНИКАЦИИ И
СВОБОДНО ВРЕМЕ**

РУМЯНА МОДЕВА -
УБЕЖДАВАЩАТА ПУБЛИЧНОСТ В
PR И СВОБОДНОТО ВРЕМЕ **42**

**BUSINESS COMMUNICATIONS AND
FREE TIME**

RUMJANA MODEVA - PERSUASIVE
COMMUNICATION IN PR AND THE
LEISURE TIME

**ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ И
СВОБОДНО ВРЕМЕ**

ВАЛЕНТИН ВАСИЛЕВ -
МОТИВАЦИЯ НА СЛУЖИТЕЛИТЕ В
ПУБЛИЧНАТА АДМИНИСТРАЦИЯ В
БЪЛГАРИЯ **47**

HUMAN RESOURCES AND FREE TIME

VALENTIN VASILEV - MOTIVATION OF
PUBLIC ADMINISTRATION EMPLOYEES
IN BULGARIA

ЦВЕТАНА АНТИПЕШЕВА -
ОРГАНИЗАЦИЯ НА
САМОСТОЯТЕЛНАТА РАБОТА НА
СТУДЕНТИТЕ ПО МЕХАНИКА **52**

CVETANA ANTIPESHEVA -
ORGANIZATION OF THE
INDEPENDENTLY PREPARATION OF
THE STUDENTS LERANING
MECHANICS

**ЦВЕТАНА КАЙМАКАНОВА,
ВАЛЕНТИН АСЕНОВ, ЗДРАВКА
СОКОЛОВА, РАДОСЛАВА
ЛАЗАРОВА** - СВОБОДНОТО
ВРЕМЕ И САМОПОДГОТОВКАТА
НА СТУДЕНТИТЕ **55**

**CVETANA KAIMAKANOVA, VALENTIN
ASENOV, ZDRAVKA
SOKOLOVA, RADO SLAVA LAZAROVA** -
LEISURE TIME AND STUDENTS’ SELF-
TRAINING

ТУРИЗЪМ, СПОРТ И РЕКРЕАЦИЯ

ЕМИЛИЯ ПАТАРЧАНОВА-
СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ - СРЕДА ЗА
РАЗВИТИЕ НА АЛТЕРНАТИВЕН
ТУРИЗЪМ **58**

TOURISM, SPORT AND RECREATION

EMILIYA PATARCHANOVA - RURAL
REGIONS – AREA FOR DEVELOPMENT
OF ALTERNATIVE TOURISM

МИЛКО МИТРОПОЛИТСКИ - СПОРТЪТ В СВОБОДНОТО ВРЕМЕ	66	MILKO MITROPOLITSKI – SPORT IN LEISURE TIME
ЛЮБЕН ЕЛЕНКОВ - ОТНОСНО БЕЗОПАСНОСТТА НА РЕКРЕАЦИОННАТА ИНФРАСТРУКТУРА	70	LUBEN ELENKOV - SAFETY TOURISM WITH THE RECREATION INFRASTRUCTURE
АКТУАЛНИ ПУБЛИКАЦИИ НА АВТОРИ ОТ СТОПАНСКИЯ ФАКУЛТЕТ ПРИ ЮЗУ “Н. РИЛСКИ”	74	<u>TOPICAL PUBLICATIONS BY AUTHORS FROM THE FACULTY OF ECONOMICS, SOUTHWEST UNIVERSITY</u>

Настоящият брой на списание “Икономика и управление” се издава с финансовата подкрепа на авторите.

***Всички права върху публикуваните
материали са запазени.
Възгледите на авторите
изразяват личното им мнение и не
ангажират редакцията на
списание.***

Уважаеми читатели,

На Вашето внимание е списание “Икономика и управление”. Списанието е печатен орган на Стопанския факултет при Югозападния университет “Неофит Рилски” – Благоевград и издаването му е свързано с по-нататъшното развитие и обновяване на научните изследвания и учебния процес във Факултета в контекста на присъединяването на България към Европейския съюз. За времето от създаването (1991 г.) до навлизането в средата на второто си десетилетие Стопанският факултет се утвърди като център за образователна, научна и научно-приложна дейност в Югозападна България.

Тази многостранна дейност на Стопанския факултет определя и целта на настоящото списание “Икономика и управление” - да популяризира научните новости и да удовлетворява потребностите на практиката. Редакционната колегия счита, че в списанието определено място трябва да намерят актуалните проблеми на:

- националната и регионалната икономика;
- управленските подходи и механизми;
- европейската интеграция и глобализацията;
- качеството и конкурентноспособността;
- икономиката на знанието;
- икономическият растеж и устойчивото развитие.

Публикациите в списанието обхващат научни сфери, съответстващи на научната и образователната проблематика и профилирането на специалности в Стопанския факултет – мениджмънт, маркетинг, финанси, счетоводство и контрол, социално-културни дейности, туризъм, социална политика, инфраструктура и други.

Списание “Икономика и управление” се явява среда за среща на мненията и оценките на учени, изследователи и специалисти от сферата на науката и на стопанския живот.

Редакционната колегия се стреми да поддържа високо равнище на научните и научно-приложните разработки и същевременно да предоставя възможност не само на утвърдени и авторитетни български и чуждестранни учени, но и на начинаещи преподаватели и докторанти да публикуват своите идеи. На страниците на списанието могат да споделят свои виждания и специалисти от стопанската практика.

Вярваме, че отговорното отношение на авторите ще съдейства списанието да отговаря на съвременните критерии и изисквания. Списание “Икономика и управление” ще разчита на мненията и препоръките на читателите.

От редакционната колегия

ст. н. с. д-р ПЛАМЕНА ЙОВЧЕВСКА,
ИНСТИТУТ ПО АГРАРНА ИКОНОМИКА – СОФИЯ

МУЛТИФУНКЦИОНАЛНО ЗЕМЕДЕЛИЕ И РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

MULTIFUNCTIONAL AGRICULTURE AND REGIONAL DEVELOPMENT

Sen.Res.Assoc. PLAMENA IOVCHEVSKA, Ph.D.
INSTITUTE OF AGRARIAN ECONOMICS - SOFIA

Abstract: The aim of this article is to find the genesis of the connection between multifunctional agriculture and regional development and also the actuality of their interconnection. The multifunctionality of the agriculture is given by the branch's role in production of the essential agricultural products for both individuals and the society, its significance in preserving the environment, diversification of the production, safeguarding of the cultural identity, of the landscape etc. All these quantity characteristics of the multifunctional agriculture determine not only its place in the economy of the rural areas, but also its considerable impact on the national economy.

Key words: multifunctional agriculture, regional development, globalisation, European integration.

Уникалността на земеделието, като отрасъл с доказано значение в сферата на материалното производство, е проучвана още в трудовете на физиократите. Днес, много съвременни автори посвещават научните си изследвания на редица актуални проблеми в развитието на отрасъла (Николова, 1998; Кубратова, 2000; Хаджиева 2000; Дойчинова, 2005; Мишев, Големанова, 2006, Sojkova, 2005; Wagner, 2006). Аграрният сектор осигурява абсолютно необходимите за прехраната, продоволствието и съществуването на човека и обществото продукти от растителен и животински произход - считано за една от най-съществените черти на мултифункционалната характеристика на земеделието. В наши дни земеделието е отрасълът, който създава предпоставки за възраждане на селските райони, диверсификация на производството, опазване на биоразнообразието и качеството на живот, съхраняване на културното наследство. В това си качество допринася за подобряване на икономическите, социални и екологически параметри на регионалното развитие, една от задачите на Общата

селскостопанска политика (ОСП) в пределите на обединяваща се Европа и все по-глобализираща се свят.

Предвид специфичните особености на аграрното производство, *целта* в настоящата статия е да се потърси генезиса на връзката между мултифункционалното земеделие и регионалното развитие и актуалността на взаимозависимостта им, породена от приложението на ОСП на ЕС.

Хилядолетното развитие на човечеството е еволюирало от естествен към културен модел, довел до рационално използване на природата в производствения процес. Появява се земеделецът, който организира целесъобразна стопанска дейност за производство на необходимите му блага. В този процес той активно използва природните условия и възможности за постигане на по-добър краен резултат. Продуктивността на вложените в производствената дейност човешки усилия се повишава чувствително.

При създаването на продукти, удовлетворяващи жизненоважни човешки потребности, в земеделието протичат процеси на производство на органично от неорганично вещество,

осъществявани от живи организми. Обект на човешкия труд са растенията и животните.

Познаването на законите, управляващи живия организъм и тези, формирали околната среда, в която той трябва да се развива, е задължително условие за постигане на добър стопански резултат в отрасъла. За нормалното си развитие растенията имат потребности от определени количества светлина, въздух, топлина, вода, хранителна среда. Оптималното съчетаване на тези изисквания гарантира получаването на устойчиви добиви в земеделието. Чрез активна човешка намеса е възможно да се повлияе единствено върху осигуреността на растенията с хранителни вещества и частично с вода. Светлината, топлината и въздуха са космични фактори и са функция от климатичните особености на съответния район. Производственият процес в земеделието се организира на определена площ. Тризвенната верига на средствата за производство – земя, труд, капитал в земеделския отрасъл се доминира от земята. Разнообразието при произвежданите блага се дължи на оползотворяването на почвеното плодородие и на възможностите на живите организми, участници в производствения процес.

Земеделието е част от националната икономика с активен обратен обмен на влияние на процесите, протичащи като при част и цяло. Състоянието на земеделското производство и мултифункционалната му характеристика има пряко отражение върху цялата система на националното стопанство, поради което стабилизирането на отрасъла има пряко отражение както върху икономиката на страната, така и на всеки отделен регион. В потвърждение на това говори фактът, че при търговията със земеделски стоки, през целия период на преход, България реализира положително външно-търговско салдо. Въпреки, че в някои години „ножицата”

между обемите на вноса и износа се затваря, единственият отрасъл които внася в страната национален доход е аграрният.

Перспективното развитие на редица общини и райони на страната се базира на земеделския отрасъл като основен поминък за населението. Тази възможност се реализира само при ресурсна осигуреност и подходяща производствена структура (Буюклиев, Попов, Иванов, 2006). Целите на стопанско развитие в отрасъла трябва да се съгласуват с екологичните възможности и потенциал на всеки конкретен регион. Както при отделното производство, така и в отрасъла като цяло трябва да се отчитат еколого-икономическите особености и специфики на микро, мезо и макро равнище. Човешката жизнена среда е онази съвкупност от природни условия и обществени явления, в които човекът се развива като природно и социално същество (Загорев, Найденов, 1999). Като част от тази среда, той ѝ оказва съществено въздействие. В хода на производствената си дейност, обществото и икономическите системи си взаимодействат с екосистемите и с биосферата като цяло. От този сложен двупосочен процес произтичат съществени изменения както в природата, така и в обществото. Промените, които дейността на човека предизвиква в природата, водят до дълготрайни последици и засягат естественото човешко обкръжение – биосферата. Съвременните тенденции във веригата човек – общество – природа очертават все по-изостряща се кризисна точка във взаимоотношенията на човечеството с природата. Това мотивира изследователи от редица обществени науки да започнат проучвания в областта на нова глобална проблематика. Едно от тези направления, включващо най-важните научни, икономически, социални и екологически проблеми на съвременния свят е теорията за устойчивото развитие,

чиято съществена част е мултифункционалното земеделие. Променяйки „рамката“ на своя живот в процеса на удовлетворяване на потребностите си, човекът е длъжен да съблюдава основни екологически императиви на природните закони. При разглеждане предизвикателствата на 21-ви век, фокусът през който се пречупва дейността на човешкия род е глобализацията. Глобализацията е формиране не само на единно икономическо пространство. Нейн задължителен императив е създаване на световно общество, което налага нова оценка на отношението между икономическата дейност и човешката жизнена среда. В „новия прочит“ на стопанския живот, защитата на околната среда е икономически проблем от макро, мезо и микроикономическа гледна точка. Отношенията на човека и обществото с природата са много по-сложни от рамката на пазарните отношения и стремежът за максимална печалба. Интегрираните анализи на икономическите, на екологическите и на социалните фактори показват, че екологичният input – output няма пазарна цена. Следователно материалният просперитет на обществото не трябва да води до деградация на околната среда.

Философията на срещата на най-високо равнище в Рио де Жанейро през 1992 г, одобрила пътя на устойчивото развитие като „Дневен ред на XXI век“, е в хармонизиране на отношенията човек-околна среда и общество-природа. На този форум **мултифункционалността на земеделието се дефинира терминологично**. В процеса на производството на материални блага се отнемат все повече естествени ресурси от природата. Същевременно тяхното възпроизводство е неотменимо условие за по-нататъшното развитие на производствения процес. Това определя необходимостта от активната роля на обществото при опазването и съхраняването на природните ресурси и условия. Настъпилите през

седемдесетте години на XX-я век сериозни промени в този баланс доведоха до необходимостта от съчетаването на общественото производство с естествените екосистеми. Изтощаването на природните ресурси, причинено от стопанската дейност на човека, е ограничаващ фактор на икономическия растеж и на устойчивото развитие. Това налага дейността на стопански активния човек да се впише в естествената организираност на биосферата. Земеделският сектор е тази част от материалното производство в която биологичният кръговрат на веществата и енергията от екосистемите е в неразривна връзка с целесъобразната стопанска дейност на човека и икономическите системи на обществото. Това прави агроекосистемите компонент на екологическите и на икономическите системи и налага **изясняване мястото на многофункционалното земеделие като съществен елемент в теорията за устойчивото развитие**.

Принципът на **устойчивост** **предполага** **изискването** стопанската дейност на отделния индивид и на обществото като цяло в земеделието да се води така, че **почвеното плодородие да бъде съхранено за следващите поколения**. Съхранената природна среда е жизнено важно условие за получаване на добри икономически резултати, основен постулат за конкурентноспособността на производствените единици. С развитието си технологиите осигуряват максимален обем производство при минимален риск от нарушаване на екологическото равновесие в агроекосистемите и да способства за по-доброто отплащане на вложенията в аграрния сектор.

В земеделието агроекологичният критерий за производствено реструктуриране е свързан с агроекологичния потенциал на земеделските земи. Това се изразява в бонитетни балове като технологични

граница за отглеждане на земеделските култури по агропочвени групи в агроекологичните райони и по почвени различия в землищата на населените места. **Прилагането на екологична оценка при определяне потенциала на земеделските земи при регионалното производство престава да е пряк израз на мултифункционалността на земеделието.**

Големи възможности в екоразвитието на земеделието има създаването на ефективна в енергетичен смисъл система, копираща чрез функциите на отделните си компоненти биосферата. Едно от основните направления на бъдещото земеделско производство е минимизиране на разхода на енергия и суровини, в т.ч. минимално използване на природните ресурси и условия. В стратегията за мултифункционално земеделие икономическият растеж на всяка цена се преобразува в еколого-икономически, при съхранено равновесие в системата природа-общество и водеща роля на човешкия разум и хармонизиране на производствените и екологичните и социалните цели.

Хармонията между екологичните, агроекологичните и икономическите системи е гаранция за отстраняване на предпоставките за влошаване качеството на жизнената среда на човека. Производствената дейност на човека трябва да бъде в съответствие с равновесното състояние в биосферата. **Мултифункционалното земеделие е в състояние да осигури производство на необходимите за обществото хранителни продукти и суровини при съхраняване качеството на природните условия и ресурси и спазване изискванията на общия европейски и световен пазар.**

Принципът за запазване на биологичния компонент на природата, съчетан с многофункционалността на земеделието, задължително се съвместява с икономическите резултати

от вложените в земеделското производство природни ресурси и капитал. **Повишената степен на тяхното отплащане води до подобряване на социално-икономическото състояние в отделните райони.** Посоченото потвърждава значението на природния фактор при установяване на равновесие между екологичния, икономическия и социален аспект в концепцията за мултифункционалност на земеделието. Мултифункционалността, като качествена характеристика на аграрния отрасъл, способства съчетаването на екологичните с икономическите принципи при производството и подобрява крайните стопански резултати в отделния регион. Количествените показатели на растежа в земеделието са в причинно-следствена връзка с опазването на природния капитал. Значимостта на проблематиката намира израз в засилена законодателна и нормативна активност, реализирана в редица национални програми, разработени на базата на директиви и регламенти на ЕС (12, 13).

Създадена по силата на чл. 39 от Римския договор (1957), ОСП ще остане в историята като първата и най-добре развита интеграционна политика на Европа. След 1992 г., поради промените се условия средствата, които преди са отпуснати за стимулиране ръста на производството, се пренасочват към създаване на екологично чиста продукция; компенсационни помощи за стопаните, оставящи част от земята в угар, получаване на субсидии за залесяване при алтернативно използване на селскостопанските земи. Запазването на плодородието на почвата е от съществено значение, тъй като понякога продуктът се продава и благодарение на произхода му от конкретен регион. Според оценки на експерти, повече от 80% от земеделската земя в България е подходяща за екологично производство с гарантирана реализация на

международния пазар. Поради високите си качествени показатели, българското розово масло е незаменим компонент в много от най-реномираните продукти на френската парфюмерийна индустрия. Подобен е примерът с най-скъпите френските вина, някои от които се произвеждат само на специфични места и се продават в лимитирани серии. През 2004 г., след влизането в ЕС, Унгария и Словакия бяха принудени ускорено да решат десетилетия продължаващия спор за границите на Токайския регион. В противен случай грозеше опасност Франция да продължи да произвежда токайски вина, които сега останаха защитена марка на Унгария и Словакия. Това доведе до прилив на инвестиции, подобряване на стопанската конюнктура и стабилизиране на социално-икономическата ситуация в общините от този регион (Brodova).

Предстоящото членство на България в Европейския съюз дава възможност да ползва финансови източници от фондовете на ЕС, по силата на План 2000 /Agenda 2000/. Опазването на околната среда е задължително условие, залегнало във всички изисквания за получаване на финансови средства от предприєдинителните фондове, а след 2007 г. и от структурните фондове на съюза. Предвижда се субсидиране на производства и земеделски стопанства, опазващи природната среда.

Това би довело до производството на екологически чиста и висококачествена земеделска продукция, с възможност за реализация на европейски пазар с население 500 млн. души. Търсенето на селскостопански продукти ще се повиши и на вътрешния пазар след очакваното оживление в икономиката, което ще способства съживяването на земеделското производство. Пазарът ще предяви нови изисквания пред производителя. Критерий за реализация на земеделската продукцията ще бъде не само високата степен на отплащане на вложенията за производството на единица продукт, но и *качествените*

характеристики на хранителната му стойност и високата хранителната сигурност, също присъщи на мултифункционалния характер на земеделието.

Мултифункционалността на земеделието е задължителен елемент в системата на националното стопанство. Запазването и съхраняването на земята, като основен фактор за производство в аграрния сектор, е главната цел в стратегията на мултифункционално земеделие, гарантираща осигуряването и на следващите поколения с необходимите им хранителни продукти, продоволствени стоки и суровини при предстоящата интеграция и неизбежна глобализация.

Проследявайки хронологията на развитието на теорията за устойчивото развитие в света и интеграционните процеси в ЕС, най-ярко изразени в ОСП, забелязваме обща философия на някои от мерките и решенията, предприемани в отделните периоди и на последвалите ги процеси в обществено-икономическото развитие. През 1992 г. ООН на конференцията в Рио де Жанейро предложи концепция за ново развитие на общественото производство, основана на *хармонията* в отношенията между човека и околната среда от една страна и тези на обществото и природата от друга. От тук произтича съобразяването на производствения процес със спецификата на отделните фактори за производство в *дадения регион*. С това се проявяват същностните характеристики на *мултифункционалното земеделие* и се постига чувствително повишаване продуктивността на вложените в производствената дейност човешки усилия. В резултат на това се повишава отплащането на направените инвестиции при производството на единица краен продукт в аграрния сектор, което е основен показател за ефективността на производството и фактор за нарастване конкурентноспособността на аграрните продукти на международните пазари.

Земеделието е органическо по своя характер производство в което живите организми в течение на живота си създават голяма маса биологическа материя. Използваните в селското стопанство оръдия на труда - растения и животни притежават специфични природни функции, което налага при производствения процес във всеки отделен район да се съблюдают физиологичните им изисквания и потребности, с оглед гарантиране на добър стопански резултат. Познаването на природните закони направляващи развитието на живите организми, които се използват в земеделието, позволява да се увеличат стопанските добиви чрез подобряване почвеното плодородие, спазване на технологичните изисквания при отглеждането на съответните видове растения и породи животни. Икономическият интерес на производителя го мотивира в избора на агротехнически обосновани решения за осъществяване на производствения процес, гарантиращи му възможно най-висок и постоянен доход за всеки конкретен район.

Отношенията между обществото, природата и човека са динамична система. Обществената и природната среда на човека не могат да бъдат строго отграничени една от друга. Това се дължи на неделимото единство между явленията в природата и последиците от човешката дейност върху тях. Човешката среда се формира под общото въздействие на природните и на обществените системи, които са взаимосвързани и се намират в процес на активно взаимодействие.

*Изложените предпоставки и изисквания позволяват да се заключи, че използването **потенциала на земята и на природата във всеки регион са доминантни фактори за мултифункционалната***

характеристика на земеделието. Тази негова същност, съчетана с особеностите на конкретния район, е предпоставка за възраждане на отрасъла и утвърждаването му в системата на националната икономика. Мултифункционалността на земеделието произтича от ролята на отрасъла за създаването на жизнено необходимите за отделния индивид и обществото като цяло земеделски продукти, от значението му за опазване на околната среда, диверсификацията на производството, съхраняването на културната идентичност, на ландшафта и др. Качествените характеристики на мултифункционалното земеделие определят не само мястото му в икономиката на селските райони, но предопределят неговото съществено и значимо влияние при съблюдаване принципите и изискванията на Номенклатурата на териториалните статистически единици (NUTS) на Европейския съюз. Шестте икономически района за планиране – Северозападен, Северен централен, Североизточен, Югоизточен, Южен централен и Югозападен са предмет на бъдеща целева подкрепа и въздействие. Съществена част ще бъде по линия на аграрния отрасъл, което предопределя и в бъдеще връзката между мултифункционалното земеделие и регионалното развитие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бюклиев, О, Р. Попов, Б. Иванов. (2006). Възможности за развитие на икономиката в общините. Икономика и управление на селското стопанство, бр. 1, 22-27.
2. Дойчинова, Ю. (2005). Мултифункционалното земеделие в контекста на устойчивото регионално развитие. Управление и устойчиво развитие, 1-2, 240-244.
3. Загорев, О., Я.Найденов. (1999). Социална екология, УИ"Св.Климент Охридски".

4. Кубратова, М. (2000). Сравнителни преимущества на българското земеделие. Алтернативи, бр.4-6 /28-30/, 28-29.
5. Мишев, П., А. Големанова. (2006). Избор на политики за развитието на Североизточния регион на България. Икономика и управление на селското стопанство, бр. 1, 11-21.
6. Николова, Н. (1998). Екологосъобразно взаимодействие между природните и икономическите фактори в земеделието на България. Почвознание, агрохимия и екология, бр. 5, 40-43.
7. Регионални аспекти в развитието на аграрното производство във връзка с присъединяването на страната към ЕС, (2005), НЦАН, ИАИ, С. с.58.
8. Хаджиева, В. (2000). Екологосъобразно природоползване – залог за устойчиво развитие. Икономика и управление на селското стопанство, бр.2, 42 – 47.
9. Brodová, M. (2005). Ohodnocovanie pozitívnych externalít multifunkčného poľnohospodárstva SR. Vúepp, BA, p.60.
10. Sojková Z., Stehlíková B. (2004). Comparative Analysis of the economic role of agriculture in the EU countries. Agricultural Economics – Czech, 50 (8): 369-375.
11. Wagner, K. (2006). Multifunctional Agriculture and the CAP in the Region Eisenstadt - Sopron. On CD, XLVII Georgikon Conference, 15th ÖGA Meeting.
12. www.agriCulturalconvention.org.
13. www.mzgar.government.bg.

Гл. ас. УЛЯНА ПАСКАЛЕВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

МАТЕМАТИЧЕСКИ МОДЕЛИ ЗА МЕНИДЖМЪНТ НА ПРОЦЕСА НА ПРОВЕРКА НА СРЕДСТВАТА ЗА ИЗМЕРВАНЕ /СИ/

MATHEMATICAL MODELS FOR MANAGEMENT OF THE CHECKING PROCESS OF MEASUREMENT MEANS

Chief Ass. Prof. ULIANA PASKALEVA

*TECHNICAL COLLEGE - SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI",
BLAGOEVGRAD*

Abstract: An analysis of measurement quality and its characteristics is fulfilled. It is emphasized on the actual problems in the regular calibration (checking) of measurement systems. Based on the given metrological reliability level the synthesis of a mathematical approach allowing to decide the optimization problem of volume and periodicity about the verifications with provision for parameters of the random process` changing of the measuring instruments error and accuracy of measurement standards, applicable to the metrological parameters determination of measuring instruments is proposed.

Key words: measurement systems, quality control, expenses, metrology, characteristics of errors` calibration.

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Показателите на качеството на измерването са свързани с точността на неговите резултати. Качеството на измерването е сравнително ново понятие, включващо в себе си редица компоненти, сред които, освен метрологичните и такива, като бързодействие на използваните средства за измерване, бързодействието на получаване на измервателната информация, големината на нейния обем, пълнота и нагледност на представените резултати, оптимална ориентация на сензорите в пространството, степен на интелигентност или автоматизация на измервателните процеси и не на последно място - икономичност. В съвременния свят мениджмънтът на качеството на изделията, който тясно е свързан с метрологичното осигуряване, е от огромно значение за поддържане на един висок стандарт във всички сфери на живота. Минималните разходи за провеждане на едно оптимално управление на техническото обслужване

на СИ са важен фактор за всяка фирма, институция и държава. Като обобщение може да се каже, че в България /като бъдеща членка на ЕС/ с още по-голяма сила трябва да започнат да действат изискванията по процедурите за акредитация на метрологични лаборатории.

Строго казано, съкращението ISO не произтича от International Standards Organization /Международна организация за стандарти/, а от гръцката дума "isos", означаваща „равен“. Съкращението ISO се използва и в английския, и във френския, и в руския езици, така че един акроним не може да се използва и разбира по един и същ начин и на трите езика.

В интерес на всички инстанции е СИ да отговарят на изискванията /стандартите/ от рода на ISO 9000, а част от тези изисквания е оптималното МО /метрологично осигуряване/.

2. КРИТЕРИЙ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЦЕСА НА ПРОВЕРКА НА СИ

Един от основните въпроси при осигуряване на необходимата точност на измервателните системи в процеса на експлоатация е оптимизацията на проверочната дейност. Самата проверочна дейност е свързана с определени разходи, включващи ангажиране на квалифицирани специалисти, време, подходяща тестова апаратура, което прави нежелани честите проверки.

От друга страна съществуват определени загуби, свързани с метрологичния отказ на СИ (когато грешката им излиза извън определени граници). Това е от съществено значение при управление на сложни технологични процеси в металургията, химията, машиностроенето и т.н., където последствията от метрологичните откази се изразяват в увеличаване на брака. От тази гледна точка са необходими достатъчно чести проверки. Именно от тези две причини се очертава необходимостта от оптимизация на проверочната дейност на СИ, както и от регламентиране на необходимите процедури по самодиагностика и автокалибровка.

Техническото състояние на СИ се характеризира с определен брой параметри, които се оценяват в процеса на проверка /метрологичен контрол/.

Състоянието на СИ в момента t_k се представя с векторното уравнение:

$$(1) \bar{U}_k = \bar{U}(t_k),$$

където t_k е моментът от време, в което се извършва контрол на параметрите на СИ.

СИ може да се разгледа като многомерна динамична система, параметрите на която са взаимно

зависими. Формула (1) може да се представи във вида:

$$(2) \bar{U}_{K+1} = \Phi_{K+1/H} + B_{K+1/H} \bar{W}_K,$$

където \bar{U}_{K+1}, \bar{U}_K е вектор на метрологичните параметри на СИ в моментите от време t_K, t_{K+1} ;

$\Phi_{K+1/K}, B_{K+1/K}$ - преходни матрици на състоянието и смущенията на процеса $n \times n$;

\bar{W}_K - случаен вектор на смущаващите въздействия на СИ, разпределени по нормален закон.

СИ се разглежда в качеството на обект на управление [1, 2, 6]. Структурната схема на системата на управление е представена на фиг. 1. Тук блок 1- е средството за проверка; блок 2 – обект на управление /СИ/; блок 3 представя алгоритъма на управлението; блок 4 – алгоритъма за оценка на състоянието на СИ, P - регулатор.

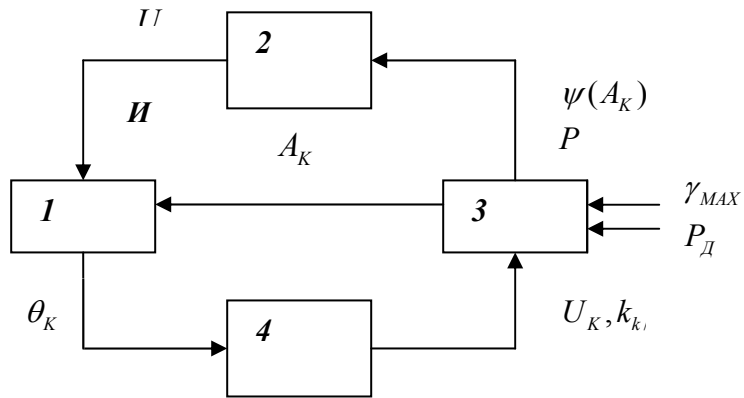
Информация за състоянието на СИ се намира във вектора на параметрите $\bar{\theta}$, формиран по резултатите от проверка на СИ:

$$\bar{\theta}_K = v(\bar{U}_K).$$

Управляващото въздействие A_K се представя във вид на матрица с размерност $n \times n$, диагоналните елементи на която се намират по следния начин:

$$A_K^{ii} = \begin{cases} 1 \\ 0 \end{cases}; \text{ 1- ако } i \text{ – ти параметър на}$$

СИ се определя при проверката, 0 – ако i – тия параметър на СИ не се определя. Останалите елементи на матрицата са равни на нула.



Фиг.1. Структурна схема на системата за управление на СИ

Матрицата, разгледана по-горе, описва управляващото въздействие, което постъпва на входа на измервателния блок И - блок 1, а също така осигурява оптимален обем проверките в съответствие с избрания критерий.

Състоянието на разглежданата динамична система се наблюдава в момента от време t_k , съответстващ на моментите на провеждане на проверките на СИ. Моделът на измерване при проверките се представя в следния вид:

$$(3) \bar{\theta}_K = A_K(\bar{C}_K + F_K \bar{U}_K) + \bar{V}_K,$$

където: $\bar{\theta}_K$ е n - вектор на резултатите на измерване при проверка;

\bar{C}_K - детерминирания вектор, съответстващ на зададените стойности на метрологичните параметри;

F_K - матрица с размерност $n \times n$, установяваща връзката между вектора на метрологичните параметри с резултатите от измерванията;

\bar{U}_K - вектор на метрологичните параметри на СИ;

\bar{V}_K - случайният n - вектор на резултата от въздействието на

смущенията върху измервателя, разпределени по нормален закон.

Резултат от работата на регулатора, съдържащ алгоритъма на управление, се явява A_K , т. е. управляващото въздействие което постъпва на входа на измервателния блок и осигурява оптимално, в съответствие с избрания критерий, формиране на вектора $\bar{\Psi}(A_K)$, характеризиращ процеса на възстановяване на неизправните СИ.

Целта на управлението е да се приведе обектът на управление от начално в крайно състояние, при което векторът на метрологичните параметри \bar{U} трябва да се намира в областта на допустимите стойности $(\gamma_{MAX}; \gamma_{MIN})$ със зададена вероятност P_D [2, 4, 6].

За постигане на целта трябва да се подаде управляващ сигнал на входа на измервателния блок. Задачата на управлението се състои в това, че в областта на допустимото управление да се подбере такова управление A_K , при което ще бъде достигната целта [6, 11, 13].

Формулирана по този начин задачата за управление има безброй много

решения. Трябва да се предявят изисквания по осигуряване на минимум разходи за провеждане на техническото обслужване, не влизащо във формулиране на задачата за управление, но качествено отразяващо процеса на движение към целта, посочена по – горе. Много фактори от различен характер, влияещи на този процес, дават възможност да се строят само стохастически модели за изменение на състоянието на СИ, [4, 9, 11] като не е възможно априорното определяне на техните стойности.

Един от подходите, позволяващ да се реши задачата, се базира на анализ на динамиката на характеристиките на СИ [3, 6, 8, 13]. В тази връзка е възможен критерий във вид на обобщен показател, който да включва функцията на разходите за провеждане на измерванията и функцията на загубите от неточно определяне състоянието на СИ:

$$(4) J = \sum_{K=1}^{N-1} [C_{1K} + C_{2K}],$$

където C_{1K} са разходите за провеждане на измерванията при проверките в момента от време t_k ;

C_{2K} - загубите от неточността при определяне състоянието на СИ при проверките.

Обемът на измерванията при проверките, определящ в съответствие с (4) стойността на проверките, едновременно характеризира и надеждността на резултатите от проверките.

3. АНАЛИЗ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ НА РАЗГЛЕДАНИЯ МАТЕМАТИЧЕСКИ МОДЕЛ

Системата за управление на процеса на периодичността на проверките трябва да осигурява необходимото ниво на метрологичната надеждност. В качеството на показател на

метрологичната надеждност ще бъде избрана вероятността за метрологичен отказ. Необходимо е да се установи зависимостта между избрания показател и резултатите за оценка на състоянието. За решаване на тази задача ще се приемат следните допускания:

1. Изменението на стойността на метрологичните параметри има стохастичен характер, като априорно е невъзможно да се определят техните стойности. Оценките на даден параметър трябва да се намират в зададени граници δ . При постоянни параметри на процеса на възстановяване на неизправните СИ, законът на разпределение на оценката на параметъра след известен период на експлоатация се стабилизира. На основа на тези предположения, може да се направи извод за това, че дисперсията на параметрите след провеждане на измерванията при проверките (и замяна на неизправните СИ) ще бъде постоянна, независимо от момента на провеждане на проверките.

2. Коефициентът на корелация на параметрите се определя основно от конструктивните особености на типа на СИ, следователно може да се счита за постоянен във времето.

3. Случайната компонента на грешката се променя по нормален закон.

4. За простота се приема, че систематична компонента на грешката липсва, освен ако алгоритъмът позволява тя да бъде отчетена.

Може да се докаже, че при тези допускания, показателят на надеждност определя грешката на оценката на състоянието на СИ при проверките.

Тъй като вероятността за метрологичен отказ при липса на управляващо въздействие е монотонно нарастваща функция във времето, то достатъчно е да се осигури изпълнение на изискванията за надеждност в края на МПИ /междупроверочния интервал/.

Дискретният обект на управление за целта се описва от система нелинейни уравнения:

$$y(k+1) = f_i \left[\bar{Y}(k), \bar{S}(k) \right],$$

$$(5) \quad i = 1, n; k = 1, 2, \dots, N-1,$$

където: $\bar{Y}(k)$ е вектор на състоянието;

$\bar{S}(k)$ - вектор на управляващите въздействия;

f_i - диференцируема еднозначна функция.

Зададено е началното състояние на обекта Y_0 и съвкупността от ограничения по управлението, формираща областта на допустимите въздействия.

Показателят на качеството е представен във вида:

$$(6) \quad J = \sum_{k=0}^{N-1} G \left[\bar{Y}(k), \bar{S}(k) \right]$$

Задачата се състои в създаване на такова управление, принадлежащо към областта на допустимите въздействия, за което показателят на качеството достига най-малката стойност, а траекторията на движение на обекта минава през зададена начална точка.

Алгоритъм за оптимално управление:

1. Задават се някои допустими въздействия $\bar{S}_0(k)$.

2. Управлението $\bar{S}_0(k)$ се замества в уравнението за обекта на управление и последното се решава при зададени начални условия. Решението ще бъде означено с $\tilde{Y}_0(k)$.

3. За процесите $S_0(k)$ и $\tilde{Y}_0(k)$ се изчислява критерия на качеството от (6).

4. Съставя се система уравнения:

(7)

$$P(k) = \left\{ \frac{\partial \tilde{F} \left[\tilde{Y}(k), S(k) \right]}{\partial \tilde{Y}(k)} \right\}^T P(k+1),$$

където $\tilde{Y}(k), S(k)$ се заместват с $\tilde{Y}_0(k), S_0(k)$. След това системата се решава отдясно наляво от $k=N$ до $k=0$. Съответното решение е: $P_0(k)$.

5. В съответствие с (8) се съставя функцията на Хамилтън, в която $\tilde{Y}(k), P(k)$ се заменят с $\tilde{Y}_0(k), P_0(k)$:

(8)

$$H \left[\tilde{Y}(k), P(k+1), S(k) \right] = \sum_{k=0}^n p_i(k+1) f_i \left[\tilde{Y}(k), S(k) \right]$$

6. Тъй като в състава на функцията неизвестно е само управлението $S_0(k)$, задачата се решава относно такова допустимо управление за всеки дискретен момент от време, за който функцията на Хамилтон достига най-голяма стойност. Полученото в резултата управление се означава с $S_1(k)$.

7. Управлението $S_1(k)$ се приема за първо приближение на оптималното управление и за него се извършват операции 2, 3. Резултатът от операция 2 се означава със символа $\tilde{Y}_1(k)$.

8. Провеждат се операциите 4, 5, 6, вследствие което се приема второто приближение за оптимално управление $S_2(k)$.

9. Изчисленията продължават до изпълнение на условието $S_2(k) = S_{j+1}(k)$, при което управлението на два съседни цикъла на обръщане към операциите 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 съвпадат и характеризират една и съща стойност на критерия на

качеството. Това управление се приема за окончателно решение на задачата $\bar{S}(k)$.

В случая, компоненти на вектора на състоянието $\overline{Y(k)}$ се явяват диагоналните елементи на матрицата на прогнозната стойност на грешката от определяне на параметрите.

4. ИЗВОДИ

Предложеният модел позволява да се реши задачата за оптимизация на обема и периодичността на проверките с цел минимизиране на разходите за

тяхното провеждане, с отчитане на параметрите на случайния процес на промяна на грешките на СИ и точността на работните еталони.

Предложеният алгоритъм може да се използва при решаване на редица организационни въпроси при метрологичния контрол на СИ, защото моделира процеса на експлоатация на СИ. Предложеният алгоритъм се явява математически апарат, добре приспособен към изследване на МПИ /междупроверочни интервали/.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беневоленский С. Б., Колев, А. П., „ Моделирование процесса установления допустимого предела эксплуатации сложного технического объекта „Измерительная техника, 2004, №12, стр.16.
2. Богданов, Г. П., Кузнецов, Б. П., „Метрологическое обеспечение и эксплуатация измерительной техники“, Москва, РАДИО И СВЯЗЬ, 1990
3. Кривов А. С., Храпов Ф. И., Измерительная техника, 1998, №1, стр.7.
4. Калчев, И., Разпределени измервателни системи, ТУ – София, 2005 г.
5. Паскалева, Уляна Хр., „Някои аспекти от метрологичното осигуряване“, Сборник доклади „Техника, технологии и околна среда“, ЮЗУ „Н. Рилски“, Благоевград, 2000г
6. Радаев, Н. Н., Сахаров, „Относителна информация о надежности и методы ее получения“, Измерительная техника, 1999, №11, стр.15.
7. Agilent Instruments Technical Support, 01/2004
8. Cal Lab, on line, “The international journal of metrology”, 1/2004 Agilent Catalog,
9. Ch. Roumenin, "Solid State Magnetic Sensors", ELSEVIER, 1994
10. Ch. Roumenin „Parallel – field hall microsensors. Sensors and actuators, 1-30(1992) 77-87
11. Kalchev, I., D., Paskaleva Ul. Chr. ” Aspects of Metrological Assurance of the Intelligent Measurement Systems” SWU „ N. Rilsky”, Blagoevgrad,2005
12. Paskaleva Ul. Chr. „An Optimal Robust Method for Metrological Assurance”, SWU N. Rilsky”, Blagoevgrad,2005. Test and Measurement Engineering Services, 2003
13. Test and Measurement Engineering Services, 2003

проф. д-р МАНОЛ РИБОВ

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО”, гр. СОФИЯ

СТРУКТУРНИТЕ КОМПОНЕНТИ НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ

THE STRUCTURAL COMPONENTS OF LEISURE

Prof.Dr. MANOL RIBOV

UNWE

Abstract: Leisure has a unique nature, different from the structure and meaning of the other spheres of life. It includes reaction-concerned activities and generates positive emotions for those, who take part in it. The different manifestations of leisure, such as game, sport, recreation and tourism, could be met in almost all human societies. And they are of an extremely great significance of people’s lives.

The modern understanding of leisure emphasizes on the attitude or perception of **freedom**, satisfaction and emotions. According to the modern concept, the intensive human experiences are being defined as a “transfusion”, i.e. as a complete devotion of the leisure participant to her/his activity or involvement. Another approach in research of leisure is to regard it as **an activity**. The main advantage of this approach is its objectivity and impartiality. The later is expressed in the possibility to quantitatively define and compare the activities included in leisure. Leisure is this certain, non-engaging and discretion period of time, which remains after the completion of one’s work duties and home chores, as well as after the time needed for covering of some personal needs, and which in no way resembles the employment activity.

Fairly and objectively regarded, between work time and leisure exists a deep and organic connection. They could not be opposed to each other, as in leisure one can restore her/his labor potential and thus is being prepared for the labor process. And the work time arises and creates the conditions and preconditions for the leisure’s nature and contents. In leisure, a human regains the life energy spent in work; she/he recreates herself/himself and achieves a further development of her/his individual abilities. All theses, however, depend both on the quantitative scale and the possibilities for satisfying of necessities by the work-earned income. In this regard, work time can be considered as an estimate of labor product value, and just similarly leisure is a measure for the society’s progress and the freedom of the individuals.

Key words: leisure and attitude to leisure, leisure activities, leisure a as a time-period, leisure economics.

Нарастването на свободното време, промяната в начина на живот и потребление дадоха нови измерения на туризма, свободното време и рекреацията, както в развитите, така и в развиващите се индустрии, а туризмът се превърна в една от най-бързо развиващите се индустрии в световната икономика. Това до голяма степен обяснява и вниманието, което се отделя на проблемите на свободното време.

В икономическата литература преобладава разбирането, че работното и свободното време на личността са тъждествени на отношението

“осъществен и неосъществен труд”, с което се изразява зависимото и независимото време на личността. За работно се приема времето, през което личността принадлежи на работодателя, а в по-широк контекст - и на обществото. За разлика от него, **свободното време** е времето, през което личността разполага със себе си, както намери за добре. От общо социологическа гледна точка, свободното време се разглежда като време за интелектуално развитие на личността, за нейното образование и за изпълнението на социални функции. В емпиричен план това време се измерва с

количеството време, което остава след работа, като от него се приспадне разхода на време за транспорт до работното място и обратно, за спане, хранене, лечение, домашен труд, пазаруване и удовлетворяване на други битови нужди.

Свободното време има уникален характер, различен от структурата и значението на другите сфери от живота. То включва дейности по рекреацията и генерира положителни емоции за тези, които участват в него. Различните проявления на свободното време, каквито са играта, спорта, рекреацията и туризма, се срещат в почти всички общества и те са от изключително голямо значение за живота на хората.

Наблюденията показват, че хората изразходват голяма част от своите доходи за рекреация извън дома, спорт, практикуване на някакво хоби, пътувания, културни занимания и други. Необходими са комплексна инфраструктура и организирани системи за доставка, за да могат организациите на местно, регионално и национално равнище, както и частните агенции и организации, да предоставят услуги, свързани със свободното време и рекреацията, които да удовлетворяват нуждите на хората от развлечение и забавление, и да реализират печалба от тази дейност. Тъй като в много развити страни свободното време представлява едновременно индивидуално "право" и социална услуга, то има своята организация, управление и маркетинг. Местата и съоръженията, свързани със свободното време, са предназначени за масова употреба, а ваканциите и отпуските се определят, институционализират и съобразяват с обществото така, че всеки човек да има достъп до тези услуги.¹

Свободното време не е продукт на XXI век, този социално значим феномен се е наблюдавал, ако не през всички, то

през повечето исторически периоди. Значението, което свободното време има за обществото, неговата роля при моделирането и изграждането на социалните и морални ценности, влиянието му върху формите на обществена организация, както и приносът му за социалното благополучие, са занимавали философите и изследователите още от древни времена. Въпреки, че свободното време зависи от културните и социални различия, неговото значение може да бъде определено, ако то бъде изследвано, като отношение към свободата, като вид социална дейност и като специфичен времеви период.

Според класическото разбиране за свободното време, то представлява **чувство за свобода**. Адам Смит (1776г) дефинира труда като проклетие, а свободното време - като свобода и щастие. Той всъщност отъждествява конкретни форми на труда, от епохите на принудата и робството, със социалната действителна природа на труда. До значими изводи за свободното време стига и Карл Маркс (1867г). За него свободното време е времето за пълно развитие на индивида, който от своя страна въздейства като най-голяма производителна сила обратно върху производителната сила на труда. В наши дни Кер и Нулингер разглеждат свободното време като отношение към свободата или освобождение от някаква принуда, т.е. то се разглежда като продукт на субективни емоционални и психологически процеси. От своя страна Пийпър представя свободното време като умствен или психически процес, какъвто е мисловния процес, като за човека той е от много по-голямо значение от дейния, активния му живот. Де Грасия определя свободното време като "идеал, положение, състояние на човешкия индивид, което малко хора пожелават и още по-малко от тях успяват да постигнат". Прототипът на тази философия може да бъде открит в обществото на древните гърци. Те са

¹ Minzberg, H. Understanding Leisure, New York: Macmillan Publishing Co., 1995, p.33.

възприемали свободното време като идеал, и по-конкретно като интензивно емоционално състояние, при което добродетелите, почитането на боговете и постигането на съзercателен дух били от първостепенно значение. Според древното гръцко общество "богатствата на ума били плод на свободното време... Свободното време съдържало в себе си цялата радост и удоволствие от живота". Следвайки философията за "идеалния човек", който се стреми към перфекционизъм в изкуството, музиката, ораторството и военното дело, Гръцката гимнастическа школа била центърът, в който се преподавало учението за свободното време. Според него, само някои привилегировани представители на обществото имали правото да преследват идеала за свободното време. Това разбиране е отразявало ясно изразената класова структура в гръцкото общество по това време, а също така е показвало и взаимозависимостта между свободното време и упражняването на власт в Древна Гърция. Както отбелязва Хемингвей (1988г.), в едно от съчиненията на Аристотел се посочва, че целта на свободното време не се изразява само в постигането на физическо и психическо съвършенство, но и в прилагането на тези знания, добродетели и превъзходство в управленското и политическото дело. Свободното време не било само лично удоволствие, но също и обществена услуга. Ето защо, задължение на привилегированите било да допринасят за подобряване на обществения живот и благосъстояние, чрез насочване на своите знания и добродетели към политиката.

Съвременното разбиране за свободното време, като отношение или чувство, не включва в себе си обществената отговорност и политическа обвързаност, присъща за древните гърци. То акцентира върху свободното време като субективно, вътрешно чувство, сублимно преживяване, свобода, удовлетворение, емоция.

Според съвременната концепция, интензивните човешки преживявания се определят като "преливане", тоест пълно отдаване на участника в свободното време на неговата дейност или занимание. Тази концепция отскоро започна да получава признанието на психолозите, които изследват свободното време.²

Друг похват при анализа на свободното време е неговото разглеждане като "дейност". Свободното време се разглежда като "дейност, избрана главно заради самата нея" (Кели, 1982г.). Това са дейности, които човек избира свободно и са различни от тези, които го задължават по отношение на някакви отговорности, като например работните задължения, или семейните отговорности и ангажименти (Краус, 1984г.). Основното предимство на свободното време, като дейност, пред свободното време, като отношение или чувство, е неговата обективност, изразяваща се във възможността дейностите, които то включва да бъдат преброявани, измервани количествено или сравнявани. Основният му недостатък се състои в това, че е невъзможно да се определят и опишат всички дейности, които могат да влезнат в категорията "свободно време". Това е така, тъй като те са строго индивидуални за отделните хора, а освен това се различават и според мястото и времето, в които се проявяват и развиват.

Типичен пример за свободното време като дейност може да бъде открит в класическото римско общество, което за разлика от древногръцкото общество, не идеализира свободното време до такава степен. Римското общество било утилитарно и в него развлеченията, свързани със свободното време били възнаграждение, както за политиките и представителите на висшата класа, така и за по-ниските прослойки на обществото. Тези занимания се

² Brown, W. Leisure and Freedom of Personality, New York: Mc Graw – Hill Book Co, 1998, p.34.

предоставяли, с цел поддържане на реда в обществото, чрез отклоняване на вниманието на хората от социалните различия и “извисяване на развлеченията, удоволствията и свободата над болката, като най-висши блага” (Ван Гент и Браун, 1968г.).

Свободното време като дейност трансформира психологическия похват, който разглежда свободното време като вътрешно усещане и чувство, в едно реално състояние, наложено отвън (механистичен модел). Участникът в дейностите, които се числят към свободното време се освобождава от чувството “отговорност”.

В съвременното общество, моделът на свободното време като дейност може да бъде илюстриран чрез развитието на мрежа от паркове за отдих. Те са създадени, с цел посрещане на социалните нужди на хората и освобождаване от стреса, който неминуемо се явява при изпълнение на работните задължения и живота в градската среда.³

Материална основа за нарастване на свободното време е развитието и усъвършенстването на производството, повишаването на производителността на труда, на основата на механизацията, автоматизацията и електронизацията. Очевидно е, че колкото по-ефективно се използва работното време, толкова по-висока е производителността на труда, толкова повече материални блага се поставят на разположение на обществото. Това, на свой ред, способства за развитието на духовната култура на обществото, на науката, образованието и изкуството. По този начин се създават предпоставки за отделянето на повече средства за отдих и лечение на хората, за подобряване на битовите условия на живот, за развитие на физкултурата и спорта, туризма и другите активни форми на отдих. Следователно, създават се все по-

големи възможности за хората да посещават театри, концерти и музеи, да се усъвършенстват физически, да се учат и творят, обогатявайки своите познания и чувства с богатствата на човешката култура, свободно да удовлетворяват своите потребности и да ги развиват.

Безспорен факт е, че увеличаването на свободното време е важно условие за многостранното развитие на личността. Това поставя, обаче, някои изисквания към практическата дейност на обществото. Основното от тях е планомерно да се създават предпоставки за увеличаване на извънработното време, както и за нарастване и рационално използване на свободното време. Тези предпоставки са свързани със създаването на съответни материални условия и главно с развитието на обслужващата сфера, в това число и на отраслите на непроизводствената сфера, които създават услуги за обществото.

Формирането и утвърждаването на съвременния начин на живот на човека има и обратно влияние върху развитието на възпроизводствения процес. Несъмнено човекът, при новия начин на живот, е много по-добър производител, тъй като за него трудът все повече се превръща във важен компонент от ценностната му система. Подобряването на условията на живот имат съществено значение за усъвършенстването на цялостния възпроизводствен процес. Очевидно е, че нормалното възпроизводство на жизнените сили, подобряването на образованието и квалификацията на хората са важни предпоставки в това отношение. От качествено възпроизводство на работната сила във все по-висока степен ще зависи самото производство, необходимостта от неговото понататъшно интензивно развитие.

Като **времеви период**, свободното време е този неангажиращ и

³ Likert, R., Leisure Activities, New York: Macmillan Publishing Co, 1995, p. 92.

дискреционен* период, който остава след приключване на работните и домашните задължения, а също и след времето, необходимо за посрещане на някои лични нужди, които по някакъв начин наподобяват трудовата дейност (Брайтбил, 1960г.; Клоусън, 1966г.; Брокман и Мириам, 1973г.; Краус, 1984г.). Структурата на средноденонощния бюджет от време на трудовактивните хора е съставен от елементите: време за работа в материалното или нематериалното производство; време за отиване и връщане от работа или време, свързано с работата; време за спане, хранене и поддържане на личната хигиена или грижи за себе си; време за домашен труд; време за ежедневни покупки и свободно време. От своя страна, структурата на средноденонощния бюджет "свободно време" включва: време за обучение; самообразование и творческа работа; време за четене (вестници, списания, художествена литература); време за физкултура и спорт; време за занимания с любимата работа (хоби) и за художествена самодейност; време за обществена работа; време за обществена работа; време за възпитаване на децата; време за посещение на кино, театър, концерти, изложби, музеи; време за гледане на телевизия; време за ходене на гости при роднини и приятели; време за разходка в парка или града.

Прието е под **"дискреционно време"** да се разбира възможността на участниците в него да избират свободно и самостоятелно заниманията и развлеченията си. Свободният избор на занимания обаче, зависи от съществуващата структура на времето в дадено общество. Такъв е, например, уикендът – почивните дни в края на седмицата, такива са и системите за стопанска дейност или трудова организация. Дискреционното или

свободното време възниква, когато преминаваме от обществения, светски, безличен и изключително бюрократичен живот на работното място в собствения, разсъдъчен, контролируем и утешителен свят, който ни предлага свободното време.

Подобно на модела на свободното време като дейност, основното предимство на свободното време, като времеви период, е неговата обективност. То може да се измерва количествено и да бъде разграничавано от времето, предназначено за изпълняване на трудовете и други задължения. Усилията на учените са насочени главно към изготвяне на т. нар. "времеви бюджети", или това е количеството време, прекарано в различни занимания или дейности, в определен времеви интервал (Робинсън, 1977г.; Кандо, 1980г.; Кели, 1982г.). Линдер (1970г) разширява този анализ, като изследва влиянието на икономическия растеж върху количеството време, предназначено за дейности и развлечения, които се включват в категорията "свободно време".

Голямо значение за свободното време има трудът, или времето, прекарано в работа. То представлява предписаното, наложено, задължаващо време, което не се избира свободно от участниците в него. Без него би било безсмислено да говорим за свободно време. Например, в неиндустриалните номадски общества, които се занимават главно със селско стопанство, работата и свободното време са взаимосвързани и почти неразграничими. В тези общества дейностите се структурират не като времеви интервали, а в зависимост от климатичните условия и условията на средата. Идеята за "трудова етика" се появява през Средновековието. Работата или трудът са били ценени, заради моралните и икономическите ползи от тях, докато свободното време се е възприемало като "безделие" и порок (Кандо, 1975г.). Играта, почивката

* Дискреционен (лат. discretus) – който се състои от отделни части

и спортът били присъщи за децата, но в никакъв случай и за възрастните.

Най-голяма заслуга за разпространението на концепцията за свободното време в напредналите общества има промишлената революция. Започнала в края на 70-те години на XIX век, промишлената революция променя коренно взаимоотношенията: хора – природа, хора – богове, както и взаимоотношенията между самите хора. Според Краус (1971г.), промишлената революция се отразява в появата на нови градски общества, навлизането на индустрията в живота на хората, заздравяване на трудовата етика и насърчаване на рекреацията в извънработно време. Свободното време се възприемало като време за почивка и възстановяване, останало след работа. Всеки човек избирал как да го оползотворява най-добре за себе си.

Промишлената революция води до задълбочаване на разликата между свободното и работното време и определя прогреса, като резултат от труда и промишлеността. Тоест, говорим за нарастване на ролята на свободното време в живота на хората. Всичко това прави живота и природата по-предсказуеми, но също така отнема част от свободата на личния избор. Последниците от индустриализацията са драматични. Развитието на транспорта, появата на спестяващи труда уреди, а така също и комуникациите направиха живота по-лесен, а основните дейности – изискващи по-малко време. Увеличиха се средната продължителност на живота и дохода на глава от населението. На рекреационния пазар или на пазара на свободното време се появи нов сегмент потребители – това са пенсионерите или хората в третата възраст. Броят на работните часове в седмицата намаля, а отпуските са гарантирани и регламентирани.

Можем да обобщим, че в резултат на промишлената революция, свободното време започва да заема свое време и

пространство, различни от тези на труда, но също като труда, то се поддава на планиране, систематизиране и координиране.

При разглеждането на свободното време като “извънработно време” възникват някои сериозни логически и практически въпроси. Така например, настъпва значително объркване при разграничаване на дейностите към свободното време, но наподобяват трудови дейности, и трудовите дейности, които наподобяват такива, присъщи на свободното време. Например, ремонтните дейности по собственото жилище като боядисване на стени, преустройство на мазето и други са всъщност трудови дейности. Те, обаче, се извършват в извънработното или свободното време и срещу тях не се получава парично възнаграждение. Работата в дома като чистене, готвене, пране и други, известни под общото наименование “женска работа”, се извършва от жените в извънработното време, но те определено не възприемат тази дейност като развлечение или част от свободното си време. От друга страна, някои дейности, които се възприемат като развлечение, могат да се проявяват като трудови дейности. Например, спасителите и треньорите по фигурно пързалане си изкарват хляба и едновременно с това намират удоволствие в работата си, която за мнозина представлява само хоби. За голяма част от академиците, художниците и композиторите “реалната, истинската работа” не се изразява в преподавателската дейност, продажбата на картини или диригентството, а в писането, рисуването, композирането и креативната мисъл, които могат да възникнат в извънработно време. И накрая, нека да обобщим, че за някои дейности и хора е трудно да се направи ясно разграничение между категориите “свободно” и “работно време”. Могат да се дадат още доста примери за хора, които “работят” в свободното си време и

за такива, чиято трудова дейност е изпълнена с развлечения.

В заключение ще отбележим, че между работното и свободното време съществува дълбока, органична връзка. Те не биха могли да се противопоставят, защото в свободното време човек възстановява своята работна сила и следователно се подготвя за трудовия процес, а работното време поражда и създава условията и предпоставките за характера и съдържанието на свободното време. В свободното време човек възвръща изразходваната в труда

жизнена енергия, отдъхва си и постига понататъшно развитие на индивидуалните си способности. Всичко това обаче, зависи, както от количествения мащаб на свободното време, така и от възможностите за задоволяване на потребностите с получения доход от труда. В този смисъл, както работното време е измерител за стойността на продукта на труда, така и свободното време е мяра за прогреса на обществото и свободата на индивида.

Разработката е представена на Научна конференция на Стопанския факултет при ЮЗУ „Н. Рилски” „Икономика на свободното време”, проведена на 17-19 ноември 2005 г.

Ст.н.с. / ст. д-р на социологическите науки ВЕСКА КОЖУХАРОВА
ИНСТИТУТ ПО СОЦИОЛОГИЯ ПРИ БАН”, гр.СОФИЯ

ИМА ЛИ КАПАНИ ПРИ ИКОНОМИКАТА НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ

ARE THERE ANY TRAPS IN THE LEISURE TIME ECONOMICS

Sen. Res. Assoc.. Dr. of Sociological Sciences VESKA KOJUHAROVA
INSTITUTE OF SOCIOLOGY to THE BULGARIAN ACADEMY OF SCIENCES

Abstract: The present paper deals with different aspects of the leisure time and its modern sociological implications. A special attention is also drawn to the issues of: (i) increasing of the leisure time in the modern society; (ii) the influence of advertising and social inequality on personality's attitudes and models in leisure time usage; (iii) the future of Bulgaria as a place for leisure mostly for the not so wealthy Western Europeans.

Key words: Leisure time; Leisure time economics, traps

1.

Преди три и повече десетилетия темата за свободното време привличаше интереса на социолозите не само в България. Постепенно това внимание се насочи към други проблеми, а и темата за свободното време започна да се преосмисля от други гледни точки и в друг контекст. Едва ли е случайно, че в големите съвременни разработки, имащи амбицията да дадат обща представа за социологията, темата свободно време отсъства. Така стоят нещата и с повечето от големите речници. Всяко връщане към дефинициите за понятието **свободно време** ни показва, че затрудненията, свързани с разбирането що е свободно време и кое време е свободно, се увеличават и ние все по-трудно поставяме границите между свободното и несвободното време. Един критичен преглед на мненията на наши и чужди автори по дискутирания въпрос вероятно би отнел времето на не една конференция, защото всяка позиция поражда нови питання и критични забележки.

И все пак можем да приемем в работен порядък, съзнавайки цялата уязвимост на подобно **“приемане”**, че свободно е онова време, което остава **извън времето**, използвано за

дейности, от които се получава някакъв доход и за занимания, свързани със семейния бит, грижите за членовете на семейството и за физиологическото възстановяване на човешкия индивид. Условно някои изследователи го виждат като време за отдых, любими занимания, духовно израстване, забавления и игри, които **не са източник на парични доходи** за това лице. Въпреки цялата **оспоримост** на всяка категоричност при определяне на това какво е свободно време, всички ние имаме една обща представа за предмета на нашите търсения. Вероятно в по-нататъшните си разсъждения ще се опираме на прагматичната представа, която, да се надяваме, че няма да подмени изследователското пространство.

2.

Гатанката става значително по-сложна, когато трудното за дефиниране понятие се свърже с **икономиката** – и то не чрез един по-малко ангажиращ съчинителен съюз като **“и”** (напр. **“икономика и свободно време”**, а с предлога **“на”**, който е твърде многозначен в нашия аналитичен (т.е. безпадежен) език, както биха обърнали внимание филолозите. Без да се навлиза във филологически приключения, може да се разсъждава за

смисъла на тази връзка и за това дали тя би могла да се разгадава и като “икономика за свободното време”, “икономика, насочена към удовлетворяване на потребностите, свързани със свободното време” – или пък, че и свободното време си има своя икономика и връзката с предлога “на” има притежателен характер. А може би в тази обвързаност се търсят отговори, отнасящи се до императивите към икономиката изобщо, императиви, свързани с потребностите на човешкия индивид от свободно време и на **самото свободно време** - за социализация на личността и за нейното оптимално развитие.

В мрежата на огромната многозначност на темата може да се търси и нейното проблематизиране – с всички възможни еднакви и различни гледни точки, с разширеното или стесненото разбиране на пространствата на интеграция на тази тема.

Някога, в утопичните времена на надеждата за изграждане на **всестранно развита личност, свободното време** се тълкуваше като най-благодатното поле за формиране на тази личност. В духа на тогавашния оптимизъм, утопизъм или наивност (не зная кое е най-вярното) често се привличаше една фраза на К. Маркс, че свободното време е мерило за богатството на едно общество. Още тогава проф. Захари Стайков, учен със световна известност и най-големият български изследовател на проблемите на **бюджета на времето**, подчертаваше, че богатството на едно общество се постига **само** в работното време и **само** от това колко ефективно е това работно време, ще се формира и съответният обем свободно време. Само трудът – повтаряше той – създава богатство. И само богатите общества могат да си позволят по-голям обем свободно време за максимален брой хора, но едва ли е богато едно общество, в което по-голямата част от хората нямат свободно време – независимо дали са богати или бедни.

В духа на тези разсъждения би могло да се стигне и до извода, че всъщност цялата икономика “работи” за нарастване на обема на свободното време – пряко или косвено. Един бегъл поглед към историческото развитие на човечеството ще ни докаже тъкмо това. Тази ретроспекция ще ни покаже обаче също така, че свободното време е един от най-значимите показатели за социално неравенство, че неговият обем се разпределя неравномерно по стълбата на социалната йерархия, че е различен **начинът** за организация и използване на това време за всеки социален слой и в крайна сметка – всяка епоха си има своя философия, социология, етика и естетика на свободното време, проектирани по различен начин в социалностратифицираното общество.

3.

Икономиката на модерните времена даде шанс за **нарастване** на обема на свободното време за все по-големи групи от обществото и за **сближаване** на моделите за използване на това време за персонажи с твърде различен социален статус. Ако традиционните общества поддържаха строгите йерархични граници между социалните групи за допустимите начини и форми за игри и забавления както и нравствената допустимост и недопустимост на определени модели на поведение в конкретните социални ситуации, ограничени по място и времето, като че ли точно тази подреденост в цикличното време на предмодерните времена се губи в еднопосочното време на модерността. Този променящ се социален контекст поставя нови изисквания към собствения характер на свободното време и преработва подхода към него от различните социални субекти.

Днес новите техники и технологии създадоха нов тип “работно време”, те “работят” също така за намаляване на заетостта и в битовите дейности, но заедно с всичко във все по-голяма

степен те се “намесват” и в **специализираната икономическа ниша**, в каквато се превърна свободното време. Може да се каже, че днешната активна икономика всъщност **създава** тази ниша като най-проспериращия бранш. Не е необходимо да сме големи специалисти по проблема, за да кажем, че за задоволяване и създаване на нови, разбира се, потребности на свободното време работят все повече хора и те са все по-добре заплатени в сравнение с една голяма част от заетите в непосредствено произвеждащите отрасли (най-значителни са различията напр. при едно сравнение със заетите в селското стопанство). Това е един от големите парадокси на нашата съвременност и той ще придобива все по-сложни измерения, но ако сме справедливи ще оценим, че във всички исторически епохи е било така.

Тази икономика храни все повече хора и става все по-печеливша. Ние като изследователи се интересуваме обаче от нравствените постулати на тази икономика. В това общество на пазара няма кой знае какво да очакваме по отношение на нравствените корективи. Ние всички знаем, че **безплатен обяд няма**, но сега по-често ни го повтарят, така че всички илюзии за използване на сферата на свободното време за цялостно развитие и духовно израстване на личността, според официално прокламираната ценностна система, трябва трезво да се преразгледат.

Да, и икономиката, свързана относително пряко със свободното време, е пазарна – при това **максимално либерализирана**, а либерализацията на този пазар прави играчите **неравностойни**, като неравностойността не се определя от абсолютната или относителна ценност на произвеждания продукт. Може би ще е по-точно, ако кажем, че всички са равноправни играчи, но не всички имат равно участие в пазарната игра. Известно е, че един театър или симфоничен оркестър не могат да имат

пазарния успех на определено комерсиално насочени играчи, които предлагат съмнителни, а много често “много под” съмнителни ценности. Те са изгубили играта още на “предварителния кръг” – на **рекламата за моделиране на ценностите** на личността и на **рекламата на продуктите**, които въплъщават тези ценности.

Тази икономика е реакция на определени потребности, появяващи се с нарастването на обема на свободното време, но по своята същност тя заема изпреварваща позиция и **формира ценности** и образци за поведение.

4.

Колкото и трудно е да се отграничи едно понятие за “икономика на свободното време”, стеснено в рамките на самата територия на времето, което би могло да се **мисли** като свободно, все пак такъв тип икономика съществува. Този тип икономика фактически диктува “идеала” за реализация на свободното време, а това всъщност е “идеалът” за съвременната личност. **На първо място** е изведено физическото съвършенство, представено чрез добре рекламирани образци за физическите мерки на биологическите показатели на човешкия индивид, проектирани върху сексуалната неустойчивост и сексуалния перфекционизъм. **На второ място** е умението да се извлече **максималното удоволствие** от всичко случващо се. Безумните реклами как мечтаещото да стане летец момче или бленуващото за щастлив брак момиче се отказват от детските си мечти заради една безкрайно вкусна хрупкава вафла са всъщност реклама на “идеала”, че всичко трябва да се изконсумира за удоволствие – и то за удоволствието тук и сега.

Зная, че **хедонистичната** функция на изкуството, играта и забавлението е задължителна, защото без нея те стават **нещо друго**. Но всички знаем, че тя никога не е единствена, сама и самоцелна.

През цялото време на предлагане на модели за съвършенство на човека ние оставаме с впечатление, че става дума за подобряване външния вид на продаваема стока и тази продаваема стока се подготвя от свободното време и за свободното време.

Съвременната икономика на свободното време, главно чрез рекламата, но и не само чрез нея, е **манипулираща и агресивна**, защото тя **иска** и успява да заеме **изпреварваща** позиция в моделирането на личността и нейните потребности. С други думи, тя се настанява в територии, които **не са част** от свободното време. Проблемите на възпитанието в семейната среда, в образователните институции и по време на трудовото и професионално изграждане на личността, както и на изграждането на интереси и ценности в самия социализационен процес вероятно не се решават адекватно и оставят свободни пространства за по-агресивни участници, които диктуват поведенческият модел чрез подмяна на ценности и истини с полуистини. Икономиката на свободното време е агресивна не само чрез завладяване на духовните пространства на личността, но и чрез чисто физическото завладяване на територии, настаняване върху градоустройствено нерегулирани пространства, върху земеделски земи, природни архитектурни, археологически резервати, защитени територии и т.н. Няма район в страната, от който да не могат да се дадат примери. При цялата си завоевателност тази икономика заема позата на благодетел, защото практически дава шанс за икономическа активност на различен тип социални субекти.

5.

Може би няма да е пресилено да се каже, че както **цялата икономика** в едно общество е в една или друга степен **икономика на (или за) свободното време**, така и цялостната социализационна дейност на обществото

по един или друг начин формират **“физиономията”** на свободното време.

Има нещо сякаш не съвсем логично в това, че съвременната икономика, насочена към свободното време, разширява все повече спектъра на предлаганите възможности с все повече привлекателни изкушения, а самата бленда на дейностите се стеснява в определен кръг – телевизионните сериали (предимно за по-възрастните жени) и други телевизионни предавания за мъжете (главно спортни), за помладите – компютърни игри, разбираани в най-широк смисъл – включително и “ровене” в интернет-пространството, интернет клубовете като публични места, дискотеки, кръчми и кафенета, забавления и други подобни. Заниманията, предпологани от теоретиците на свободното време като необходими за духовното развитие на личността в една хармонична обвързаност с физическото здраве, са интерес за все по-малко хора. Четенето най-първо беше изместено и то буди все по-малко интереси, но това не е само резултат на настъплението на виртуалните информационни канали. Това е тема за отделна дискусия. Връзката с така наречените “сериозни изкуства” все повече изтънява. Всичко се превръща в едно “заведение за бързо хранене” – от срещата с изкуството, което се избира да е по-бързо смилаемо, до конкретните знания и учебни задължения и дори до физическите натоварвания, заменени със специални апаратчета за поддържане външния физически вид, които могат да се използват, докато се излежаваш във фотьойла.

Някога, през 30-те години на XX век, Илф и Петров бяха писали, че американците не се **хранят**, че те се зареждат, както **зареждат** колите си на бензиностанциите. Май ние по същия начин днес се “зареждаме” с най-простите неща, за да продължим напред. Проблемът е, че всички социализационни форми работят не

срещу матрицата на бързо зареждащия се консуматор, а в нейна подкрепа. Училището и семейството нямат време за възпитаване вкус към простите неща, които не са като пластмасовата чашка от изпитото кафе. Всъщност налице е обръщане на функциите. Икономиката на свободното време диктува ценностните модели, а основните социализиращи институции се нагаждат към нея и нейните императиви.

6.

Изреченото досега не е **антиапология** на икономиката на свободното време. Аз само припомням, че тя ни поставя капани в опита си да формира потребностите на личността и че обществото е длъжно наистина “да постави коня пред каруцата”, осмисляйки ценностите, които трябва да се формират в личностите. Има една много изтъркана и демодирана дума, която вече споменах – “идеал”. Припомняйки си за нея, аз често си мисля, че в тази непрекъсната инверсия на ценности, тя не само се е изгубила по пътя, но ако някой я срещне на някой кръстопът ще види, че тя по-скоро буди ирония или в най-добрия случай съчувствие, но в никой случай – възхищение. Та именно в процеса на осмисляне на проблемите на свободното време се сетих за тази забравена и почти презряна дума. Отсъствието на социален идеал прави толкова объркано и трудно разбирането на потребяването на свободното време и неговото икономическо обезпечаване.

Онова, което не е свършено в **не-свободното** време, едва ли може да се компенсира в свободното време. Манипулациите са възможни в социален вакуум или пък, когато “манджата е пресолена” с прекален дидактизъм.

Доколкото обществото има за своя самоцел да се саморазвива и самовъзпроизвежда, то възпроизвеждането на човешкия индивид като физически здрав, духовно богат, с позитивни социални ценности е първата задача на тази цел. От тази гледна точка може би обществото чрез

държавните институции, гражданските организации и семейството, разбира се, трябва да разработи своята стратегия за развитието на човека и да я реализира с определени форми и средства. Организацията на свободното време не може да не бъде част от тази стратегия, а следователно и самата икономика на свободното време ще поощрява онези свои направления, които ще насърчават творческата активност във всички нейни възможни реализации. И тук спектърът е доста широк – от подкрепата на **хоби-бизнеса** във всички негови разновидности до местата за културни занимания, творчески дейности, спорт или доброволческа работа в помощ на другите – също с огромно поле за реализация.

Дори и най-позитивните разсъждения за най-благоприятно структуриране на икономиката на свободното време за усъвършенстване на човешката личност по най-добрите ценностни модели не могат да избегнат главния **капан** – социалното неравенство, нееднаквите възможности за достъп до занимания в свободното време. Дори осигуряването на един необходим минимум за ученика или младия човек означава изключително сериозно натоварване на едно средно стабилно във финансово отношение семейство. За извънучебни занимания в училище се плаща. Софийският дворец на децата предлага само две неплатени форми за занимания. Родителите едва успяват да се справят с осигуряване на необходимото за училище и трудно се решават да отделят средства за занимания, където има някаква такса. От друга страна те са недоверчиви и към непознати места, където днес на децата се предлагат безплатни занимания.

Вероятно биха могли да се използват някои механизми за смекчаване на чисто пазарната природа на този тип икономика чрез държавно субсидиране на някои типове дейности, важни за позитивното развитие на личността. Подкрепата на едни от най-старите

български институции като училището и читалището може би ще даде добри резултати за облекчаване на пазарния натиск върху активности, важни за духовното израстване на личността.

7.

И накрая – ще се опитам да сменя оптиката към проблема.

В дискурса на нашето европейско бъдеще България като че ли се вижда като **зона на свободното време** за не дотам богатите европейци. Това виждане се очертава в засиления интерес към селските територии на страната ни. Селският туризъм започва да намира своето лице в общия отрасъл на туризма. Закупуването на селски къщи и имоти от западноевропейци вече не е изключение. Примерите са многобройни, а в отделни села има десетки случаи. Засиленото строителство по Черноморието и в отделни планински райони потвърждава подобна линия на развитие.

Сега и тук едва ли е необходимо да разсъждаваме по темата доколко е плодотворно такава линия на развитие да се приема ако не за единствен, то като най-плодотворен вариант за развитие на българската икономика, но все пак е важно да се изтъкне, че нашата икономика трябва да има изпреварваща стратегия по отношение на такъв тип икономическо структуриране. Ако свободното време ще играе ролята на структурообразуващо ядро, което ще организира в някаква степен и останалите отрасли, то това означава един сериозен анализ за възможните варианти за стимулиране на всички останали отрасли за адаптиране както към очаквани пикове на туристическия интерес към страната ни, разбираан в най-широкото му значение – включително културен, конгресен, алтернативен, археологически, етнографски и т.н., така и към рязко спадане на този интерес по някакви причини.

Икономиката на свободното време трябва да отговаря както на собствените

специфични вътрешни потребности на човешкия потенциал в страната ни, така и на потребностите на дошлите специално за отдых гости. Особено предизвикателство представлява един **“експорт на място”** – т.е. експортният продукт се предлага на чужденеца в самата България. Подобен подход ще означава използване на собствените ресурси на България в цялото им многообразие. Това ще означава стимулиране на собствено производство, представляващо спецификата на страната, а не **импорт** на чуждо производство – за задоволяване на търсенето на чужденеца. Може би подобна линия на развитие ще подкрепи по нов начин българското земеделие, което днес се оплаква от всички нас.

Това означава **собствено лице на българския туризъм**, а не адаптация на чужди туристически образци.

Подобен подход изисква специална икономическа стратегия на поощрения, ограничения и санкции, които ще дадат насоките за развитие на **всички** икономически отрасли, но заедно с това могат **да подкрепят** територии на свободното време, влияещи позитивно за развитието на човека.

8.

В този текст остана незасегнат един изключително важен въпрос, по който си заслужава да се дискутира. Става дума за **принудителното свободно време** на безработния или на незапочналия да работи или да учи. Безработният специалист се депрофесионализира в едно нежелано свободно време. И в този случай решенията са в общото икономическо развитие, в характера на това развитие, а в крайна сметка – в размера на печалбите, които ще инкасират някои.

Истината е, че проблемът за свободното време си остава един от най-важните социални проблеми, но фокусите на внимание са различни в различните социални времена – едни бяха те в зората на модерността, други

са във времената, определяни като постмодерни. Ако преди век осемчасовият работен ден бе шансът за свободно време, днес си мислим, че други са болните места на времето, определяно като свободно. Социалният контекст ни напомня, че и днес има работещи на неизвестно колко дълъг работен ден в шивашки предприятия с небългарски собственици и с преобладаваща заетост на жени, че има немалки групи от хора, които имат **нежеланото свободно време** на безработния. Но социалният контекст ни напомня с тревога и за особената посока

на развитие, която пое самото използване на свободното време за ценностите, с които нерядко се свързва. Но за това вече всъщност доста говорихме.

* *

*

Потребностите на свободното време ще поставят много императиви пред икономиката. Обществото обаче трябва да задържи достатъчно предпазни клапи, за да може наистина свободното време да бъде пространство на хуманизма и културата, на социалната толерантност и справедливост.

Разработката е представена на Научна конференция на Стопанския факултет при ЮЗУ „Н. Рилски” „Икономика на свободното време”, проведена на 17-19 ноември 2005 г.

доц. д-р ИЛИЯ ДИМОВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, гр.БЛАГОЕВГРАД

ДОБРИТЕ ПРОДАВАЧИ – УСЛОВИЕ ЗА КУЛТУРЕН ЖИВОТ НА ХОРАТА ПРЕЗ СВОБОДНОТО ИМ ВРЕМЕ

GOOD SELLERS – A PRECONDITION FOR A CULTURAL LIFE IN PEOPLE’S LEISURE TIME

Assoc. Prof. ILIA DIMOV, Ph.D.

SOUTHWESTERN UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: In the paper take up some aspects of relations seller – buyer (consumer, customer), so the notion for the contemporaneous good sellers and requirements for them in the context by marketings conception. Special pay attention to the necessity and build up confidence of the buyer to the seller and lasting partner relations between them. Accents to the necessity, part, importance of realization to continuously, systematically and motivate training the sellers.

Key words: professional selling, relations seller – buyer, training the sellers.

Преди да пристъпим към темата, ще посочим необходимостта от теоретико-методологични уточнения относно категорията **СВОБОДНО ВРЕМЕ** в различните цивилизации, култури, общества. Богатата историческа и културна наслоеност и натовареност на тази категория, чиито корени и съдържание от дълбока древност до наши дни ни показват общо взето близки паралели – например, и в Древен Рим част от богатите са използвали свободното си от обществена дейност време за физическо и духовно усъвършенстване, а друга част от тях – за излежаване в термите, ядене, пиене, пороци и т.н. Днес е същото, въпреки някои технически различия и липса на възпитание в още по-голяма степен...

Сред проблемите на икономическото и социалното развитие, безработицата, ниските доходи на населението, разлагачата корупция и други, нашето общество има и проблеми на качеството и културата на отношенията между участниците на пазара. Специалистите по маркетинг и много граждани непрекъснато търсят отговор на много въпроси. Например, защо симпатичната и любезна продавачка е принудена да не

казва цялата истина за произхода или състава на плата на дрехата (на етикета е записано, примерно, 80 % естествена вълна или памук, а в действителност...)? Или защо в етикетите на много хранителни и други стоки с определен срок на годност, точно информацията за срока е неясна или пък продуктът изобщо не отговаря на посочените стандарти и продавачът отговаря уклончиво, т.е. мълчаливо участва в закононарушенията? Да продължаваме ли с риторичните въпроси за ментетата или контрабандно вкараните в страната и продавани като редовни стоки, с измислен произход? Специалистите по маркетинг знаят и обясняват, че по цял свят, където се развива съвременна пазарна икономика, конкурентоспособността на продукта се постига с безспорно качество и възможно най-ефективно производство (разходи на ресурси и др.). Голяма част от българските т.нар. бизнесмени в ежедневноата практика се опитват да опровергават тези отдавна известни истини. И обяснения какви ли не, особено във вестниците – за неизбежностите на първоначалното натрупване на капитала, манталитета на

българина, избитият преди 600 години елит, балканските нрави... А за поведението на продавачките най-често се чуват примиренческо-оправдателни изказвания – че при високата безработица са принудени да правят каквото им наредят, инак децата им ще гладуват. И, ако се погледне трезво, действително за друг тип продавачи при такива „бизнесмени“ май няма работа. По-тежка е убийствената констатация – каквито са доходите, такива са потребителите и търсенето, такива са и продавачите...

Ще разгледаме някои аспекти на изискванията към продавачите, които могат да изпълняват важна роля за културен живот на хората през свободното им време.

Търговията като междинно звено между производството и потреблението изпълнява, както е известно, важна роля за развитието на икономиката. Дейността по продаване има много важно значение за социалното и културното развитие на обществото.

Продаването и, особено, персоналното продаване, е междуличностен процес на убеждаване от страна на продавача, на влияние върху решението за покупка от клиента (Kurtz and Dodge, 1995).

Персоналното продаване е процес на търсене и привличане на хора, които имат определена конкретна потребност, подпомагане да я уточнят и осъзнаят, показване (демонстриране) как дадена определена стока или услуга могат да удовлетворят тази потребност и убеждаването им да вземат решение да закупят и използват тази стока или услуга (Lawrence, 1992).

Различните потребности на хората, в това число потребностите на хората от различни блага – стоки и услуги, въпреки необятното си многообразие, свързано с културно-историческото развитие и разполагането с доходи, имат свойството да са конкретни във времето и тяхното задоволяване може да се подрежда по важност - значимост, например,

потребности от жизнено важни стоки и услуги от първа необходимост и т.н. – можем да илюстрираме с пирамидата за потребностите на човека на американския изследовател проф. Ейбрахам Маслоу (Владиминова, Спасов, Стефанов, 1998).

Хората отдавна са се научили да подреждат задоволяването на потребностите си по важност - значимост. При това, критериите за това подреждане, осъзнати или не, зависят както от културно-нравственото ниво и доходите на всеки човек (домакинство), така и от много други фактори. И все пак, например, сред потребностите от жизнено важни стоки и услуги, като храна, облекло, жилище и т.н., хората (домакинствата) подреждат потребностите от училище (образование) за децата, от наличие на жизнено важни инфраструктурни съоръжения, от опазване на околната (природната) среда, от здравеопазване и др. Разбира се, структурата на реалните потребности за всяко домакинство и всеки отделен човек е различна и тя зависи, повтаряме, както от културно-нравственото ниво и доходите, така и от много други фактори и хармонията постига всеки както може.

След като реши как да подреди задоволяването на потребностите си по важност - значимост, всеки човек (домакинство) се изправя пред задачата – как да задоволи всяка от подредените потребности - от кой магазин, банка, мобилен оператор, транспортна фирма, училище и др. да закупи съответните стоки и услуги.

Тук изпъква темата, въпросите, проблемите за отношенията продавач-купувач (потребител, клиент). **Маркетинговата философия**, в която централно място заема потребителят (купувачът, клиентът), изпълнява **стратегически водеща роля** в развитието и управлението на компаниите. При това, редица автори правят уточнения в разбирането за тази философия. Например, Котлър и Сидни разграничават маркетингова концепция и

тясна продажбена концепция(Kotler and Sidney, 1997). Във фигура 1 е показан контраста на ударението – фокуса и действията на тези две концепции и различията в пътищата за получаване на резултатите. Маркетинговата концепция се фокусира върху удовлетворяването на потребителите и резултатите –

печалбата се разглеждат в зависимост от степента на тяхното удовлетворяване. Продажбената концепция се фокусира върху стоката, чийто продажби се стимулират и насърчават чрез промоции, реклама и т.н., а печалбата се разглежда като резултат от обема на продажбите (Костова,Петров, 2002г.)

Маркетингова концепция	Фокус	Действия	Резултати
	Върху потребителите	Интегриран маркетинг	Печалба чрез задоволяване на потребителите

Продажбена концепция	Фокус	Действия	Резултати
	Върху стоката	Продажби и промоции	Печалба чрез обем продажби

Фигура 1. Маркетингова концепция и продажбена концепция

Огромното многообразие от различни видове продавани стоки и услуги от двете основни групи – инвестиционни и потребителски - определя и голямото многообразие от различни видове продажби и типове продаване и съответно от **различни типове продавачи**, като се започне, например, от скромния продавач в кварталната бакалница, плод-зеленчук, аптека или пазар, продавачите в офисите и магазините на мобилните оператори, престижните училища, ВУЗ-ве и др., продажбите на по-сложни технически продукти (автомобили, персонални компютри, телевизори, бяла техника и др.) и се стигне до сложните продажби на самолети, уникално оборудване за мащабни инфраструктурни и промишлени обекти и т.н. Доналдсон е направил един много добър опит за обобщение на класификациите на Дерек Нютон, Мак Мъри и Арнолд и др. за различните видове и типове продаване и

изискванията към съответните продавачи (Donaldson,1990).

Съвременният добър продавач, като служител на фирмата-производител на продукта или посредник между него и купувача-потребител, е вече не само перфектен специалист по производството, качествата, функциите и експлоатацията на продукта, гаранциите за тях (вписани в етикета или друг документ), следпродажбеното обслужване, правата на потребителите, познавач на съответния пазар и др. Той е почтен човек, добре възпитан, културен, интелигентен, образован, добър психолог, добросърдечен, открит, общителен, доброжелателен. Той използва успешно натрупания опит и съвременните тактики и техники на продаването. Неслучайно добрите продавачи са сред най-добре осигурените и заплатените служители.

Но най-важното – съвременният добър продавач е възприел напълно най-доброто от фирмената култура на

съвременните водещи компании – постигай продажбени успехи не на всяка цена, **А ПО ПЪТЯ НА ИЗУЧАВАНЕТО И РЕШАВАНЕТО НА ПРОБЛЕМА НА ПОТЕНЦИАЛНИЯ КУПУВАЧ – ПОТРЕБИТЕЛ КАТО СВОЙ ПРОБЛЕМ.**

За тези цели се изисква изучаване на поведението на потребителя (купувача) на пазара. Изучаването на поведението на купувача на потребителски стоки (услуги) се основава на :

- първо, определянето на купувача като субект, мотивиран за вземане на определено управленско решение (за покупка);

- второ, анализ и оценка на: етапите на процеса на вземане на решение за покупка и действията на потребителя-купувач на всеки етап; стимулите и мотивите, които насочват купувача на пазара и формират решението му за покупка; основните фактори, въздействащи върху поведението на потребителя-купувач.

В **схема 1.а.** е показана в опростен вид последователността на поетапното развитие на процеса на вземане на решение за покупка, а в **схема 1.б.** – модела на Филип Котлър, в който са показани по-широко и изчерпателно основните стимули, фактори и етапи на развитие на същия процес.

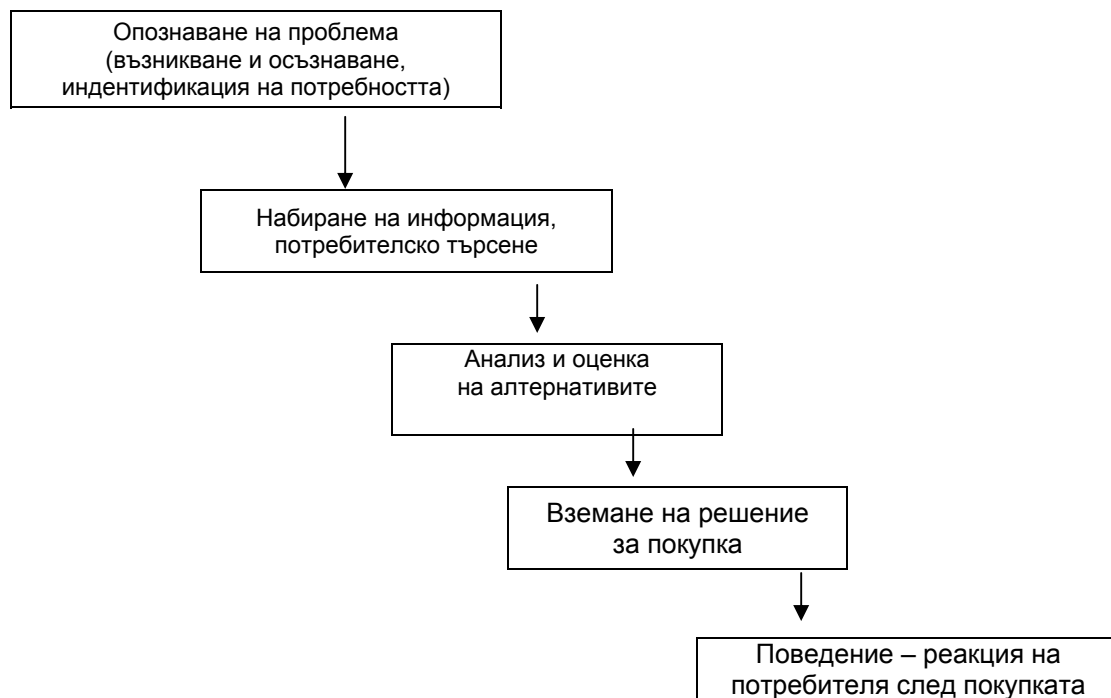


Схема 1.а. Процес на вземане на решение за покупка, основни етапи (Каракашева, Маркова, 1997; Енджел, Блекуел, Миниард, 1999).

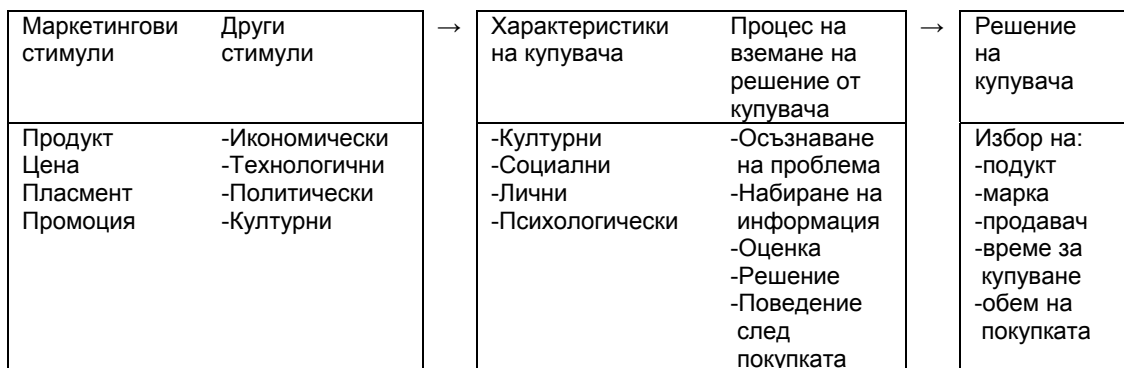


Схема 1.6. Модел на поведение на купувача (Котлър, 1996).

Продавачът по какъв начин може да помогне на потребителя-купувач в процеса на вземане на решение за покупка, например, на етапа на възникване и осъзнаване на потребността?

Целесъобразността, нуждата от извършване на определена покупка се обосновава от възникването или съществуването на проблем, който може да бъде решен чрез закупуване на определен продукт или услуга. Продавачите трябва да правят разлика между потребност, която довежда до реална покупка, и потребност, която води до най-добро решение на проблема, но то не е възможно в обозримо бъдеще. Например, хиляди семейства – домакинства с учаци се деца или възрастни живеят в стари панелни жилища, които са влажни, студени, неизолирани и опасни за здравето. Потребността от най-добро решаване на проблема е ясна и на децата – закупуване на нормално жилище примерно за 70-80 хил.евро. Анализирайки бюджета и разходите си домакинствата, повече от които са бедни, определят, че повече от няколко хил.евро не могат да съберат и се ориентират към варианта „саниране“ на жилището – подмяна на дограмата и облицоване на стените от външната страна със стиропорни и др. материали. Как се извършва тази операция в наши български условия на този неработен

пазар? – Фирмите, извършващи услугите по санирането непрекъснато пускат-поддържат реклами във вестниците, гражданите-собственици на жилища се обръщат всеки поотделно към някоя от тях и на всеки „на парче“ залепват от външната страна стиропора. Макар и рядко, на някои места започват и у нас да го правят културно и организирано като в напредналите страни – организират се всички собственици и залепват цялата стена/ни на блока, което осигурява добро качество и им спестява евентуални повреди по покривната изолация, многократно замърсяване около блока, по-големи загуби на време и др. Възможно е да получат и отстъпка от продавача (изпълнителя) за голямата поръчка.

За да стане това продавачът/те трябва да изпълнят една нова за нашите ширини роля – да помогнат на всички собственици от блока или входа да осъзнаят тази потребност и по-добрия начин за решаване на този проблем, като при това използват възможността за избор (конкуренция) на продавач, предлагащ най-добри условия.

Разбира се, животът с изключително богатото разнообразие от потребности на всеки човек (домакинство) предлага на продавачите много възможности за подпомагане на потребителите-купувачи в осъзнаването на дадената потребност, проблем, и възможностите за неговото решаване.

И на всички други етапи в процеса на вземане на решение за покупка (набиране на информация, анализ и оценка на алтернативите, вземане на решение за покупка и извършването ѝ, поведение-реакция на потребителя след покупката) – продавачите имат да изпълняват много важна роля за подпомагане на потребителите-купувачи.

През последните десетилетия специалистите по маркетинг и продавачите на водещите компании все повече се скланят към необходимостта от постигане на дългременно трайно партньорство с потребителите, което не се свежда само до „да дойде и да купи втори път и да привлече и близки, приятели, колеги да дойдат да купят“.

За различните групи стоки отдавна се развиват, например, следпродажбено обслужване (сървиз и др.) за технически сложните продукти, или пък потребителите-купувачи закупуват определени стоки или услуги от определени марки от едни и същи познати продавачи.

Когато продавачите се изправят пред необходимостта от развитие на дългременно трайно партньорство с потребителите, има се предвид постигане на допускане на продавача до едно по-задълбочено участие в живота на потребителя – купувач. Например, потребителят, имащ желание да се научи да играе тенис, с по-голяма охота би си купил екип от продавач в района в който купувачът живее, ако продавачът му предостави и услугите по обучението (треньор, корт и т.н.), а също корта за игра по-нататък в същия район. Много интересни са и комплексните услуги по подготовката за експлоатация на сложни технически съоръжения – продавачите на водещи компании по производство и продажби на персонални компютри, например, организират подготовка на потребителите за експлоатация на асемблираните с различни конфигурации Р.С., съобразени с техните нужди, т.е. има партньорство още на етапа на

асемблирането на компютъра преди/при покупката и с последващо следпродажбено обслужване.

При опитите и усилията за развитие на дългременно, трайно партньорство с потребителите, успешните продавачи отдавна са видели и осъзнали, че **най-голямото постижение, най-големият успех за тях е изграждането на истинско трайно доверие на потребителя/ите към тях, към техния продукт, съвет, препоръка, дума.** И това не е нещо непознато – от стотици години снабдителят с мляко всяка сутрин го доставя на потребителя; или пък да сипомним за всенародната почит към такива легендарни строители като Кольо Фичето, Майстор Манол... Или пък непоклонимото доверие към компаниите Ролс Ройс, Мерцедес Бенц, BMW и много други.

Изграждането на трайно доверие на потребителите-купувачи към продавачите по много видове продукти е сложна и трудна задача в нашето време на глобализация и либерализация на условията за търговия и участието на пазарите на много продавачи на различни компании.

Отдавна и все повече се налага мнението, че такова доверие може да изгражда продавач, който е почтен човек, добър специалист по производството, експлоатацията и пазара на предлагания продукт, продавач, който информира обективно потребителя за качествата, възможностите и конкурентоспособността както на своя продукт, така и на същия продукт, предлаган от конкурентите.

От изграждането на доверие в отношенията потребител – продавач и най-добро задоволяване на потребностите на купувача, имат интерес и двете страни. Задоволеният постоянен клиент може да стане: посланик на продавача сред потенциални клиенти; най-добра реклама за продавача; ефективна обратна връзка-коректив, спомагащ за иновациите, маркетинга и др.; съдействащ за изграждане на добра

фирмена култура на продавача и за нови инициативи в продаването и следпродажбеното обслужване.

Ще си позволим отново да подчертаем, че такива добри продавачи могат да бъдат само добре възпитани, културни, интелигентни, образовани хора, хора със съзнание за отговорност, които се ангажират в решаването на проблема на потребителя като при решаване на свой проблем, или на близък човек.

При изучаването на поведението на потребителите на пазара, изследователите все повече подчертават значението и ролята на културата в отношенията купувач – продавач. Така те достигат до извода, че нарастващата култура на потребителя-купувач изисква не само съответна, адекватна култура на продавача, а изпреварващо нарастване културата на продавача – най-малкото за тенденциите на развитието на продукта и неговия пазар.

Посочените моменти показват недвусмислено ролята на добрите продавачи за вземане от купувачите на най-добрите решения за покупки на продукти и услуги, задоволяващи най-добре техните потребности, в това число и през свободното им време.

Потребностите от добри продавачи във всички сектори, по всички видове продукти и услуги, изискват съвременен подход към подбора и подготовката на подходящи хора за тези цели. Наред с подбора на подходящи възпитани, почтени, културни, интелигентни, образовани, със съзнание за отговорност хора, нарасна ролята и значението на постоянната подготовка и обучение на работещите продавачи. Изискванията за непрекъснато системно обучение са свързани както с динамиката в усъвършенстването на продаваните продукти, изискванията на пазара на ЕС и т.н., така и с нарастването ролята на общокултурните, нравствени и етични ценности в отношенията продавач-купувач. Изискванията за непрекъснато системно обучение на продавачите поставят пред фирмите отговорни и сложни задачи за съвременна подготовка и извършване на тази дейност, и за прилагане на съвременни механизми за мотивация на продавачите за такова обучение и усъвършенстване. Примери за добри резултати в това отношение показват водещите големи компании, в това число и техни подразделения, клонове, филиали и т.н. в България - представя дават, например, магазините на веригите BILLA, METRO, Mr.Bricolage и др.

Разработката е представена на Научна конференция на Стопанския факултет при ЮЗУ „Н. Рилски” „Икономика на свободното време”, проведена на 17-19 ноември 2005 г.

ЛИТЕРАТУРА

- Владиминова, К., К. Спасов, Н. Стефанов.** 1998. Управление на човешките ресурси. Част първа. УИ „Стопанство”, С.
- Donaldson, M.** 1990. Sales Management, Macmillan.
- Каракашева, Л., Б. Маркова.** 1997. Поведение на потребителя, НБУ, С., 100 с.
- Костова, С., И. Петров.** 2002. Продаване и управление на продажбите, Тракия-М, С., 464 с.
- Kotler, Ph. And J. Sidney.** 1997. Broadening the Concept of Marketing, Journal of Marketing.
- Котлър, Ф.** 1996. Управление на маркетинга, том I, Графема, С.
- Kurtz, D., R. Dodge.** 1995. Professional Selling, Plano.
- Lawrence, B.** 1992. Sales People, Baylor University.
- Енджел Дж., Р. Блекуел, П. Миниард.** 1999. Поведение потребителите, Санкт Петербург.

ЕЛИЦА ОСТРЕВА, докторант
СУ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“, гр. СОФИЯ

**ВЛИЯНИЕТО НА ТЪРГОВСКИТЕ МАРКИ ВЪРХУ ПРОЦЕСА НА ПЛАНИРАНЕ,
ОРГАНИЗИРАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ ОТ ПОТРЕБИТЕЛИТЕ**

**THE INFLUENCE OF TRADE MARKS IN THE PROCESS OF CONSUMERS' PLANNING,
ORGANIZING AND MANAGEMENT OF THEIR FREE TIME**

ELITSA OSTREVA - Ph.D. student
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS - SOFIA UNIVERSITY "ST. KLIMENT
OHRIDSKI"

Abstract: After a company has decided what would be the products it wants to offer and develop, the managers should think of the programs for stimulating the consumers' interest, and those include defining and elaborating a company's marketing plan about promoting the products offered on the market by the firm. The process of communication between the producer and the consumer, as well as the convincing the purchaser in the qualities of a given product can be obtained by effectively using the power of the trade marks and their usage when defining the consumers' preferences for a product. Telecommunications sector is a field in which the image of the company and the perceptions as well as the factors influencing the process of taking decisions by consumers are of significant importance. Telecommunications are main factor in the process of developing a society. The access to information and communications will exert influence on the perceptions of each person, on the image that a company wants to build and to present in public, even on the integration of people in different areas of their professional and personal life. Each aspect of the business and economic life is influenced and is determined by communications and telecommunications seen as processes of exchanging of information, needed for the everyday activity of any person and firm.

This report reveals, first, the strategic significance of telecommunications in the economic of a country, and on the other side- the methods of managing and presenting the trade marks of the communication operators on the market with regard to the influencing and manipulating the consumers' choice when is realized the communication between the people in their free time, as well as the influence of trade marks when people are planning, organizing and managing their free time as a whole.

Kew words: Trade marks; Communication and telecommunication; Perception; Image; Change.

Комуникацията и телекомуникацията, разгледани като процеси на обмяна на информация, необходима за дейността на всеки индивид и всяка компания, са елементи в значителна степен обуславящи стопанския и социалния живот на страната, както и развитието на обществото като цяло. През последните години, с навлизането в новия XXI в., условията за развиване на дейност в сектора се промениха значително- пазарите станаха по-отворени, дейност започнаха да развиват множество конкуренти- преки и косвени, промените в заобикалящата среда настъпват вече доста по-бързо, динамично и

изненадващо от преди, изменения се очакват и в законодателството на страните в различни области. Всичко това накара операторите в сектора да преосмислят управленските си стратегии и да станат в по-голяма степен пазарно ориентирани и пазарно фокусирани, отчитащи потребителските предпочитания, желания и нужди. В същото време те никога не трябва да се задоволяват само с постигнатото до тук, с определянето на стратегическия продукт, целевите пазари, начина му на разпространение и дистрибуция, а трябва ежедневно да си задават въпроса какво още биха могли да направят, за да

достигнат до желаното от тях място на пазара, как да стимулират интереса на потребителите към продукта, как да ги превърнат в лоялни партньори и консуматори.

Наличието на промяна и неизвестност в заобикалящата среда ще накара операторите да осъзнаят значението на маркетинга за оцеляването си, а в частност и силата на търговските марки на пазара. Целта на изложението е да видим доколко и как далекосъобщителните оператори в България използват търговската си марка, за да повлияят планирането, организирането и управлението на свободното време от потребителите.

Във все по-развиващото се икономическо общество нарастват и интересите на потребителите към организирано планиране на свободното време. Вече не говорим единствено за почивка и възстановяване от трудовите процеси, днес потребителите имат все по-широк достъп до информация, технологии и различни алтернативи, те вече не са “незапознати лаици”, а напротив- “запознати професионалисти” с това, което в най-голяма степен ще удовлетвори техните желания, предпочитания и нужди към момента- говорим за различни забавления,

пътувания, непознати и нови дейности, срещи с различни и разнообразни хора, удовлетворяване на хобита. Хората обръщат все по-голямо внимание на пълноценното задоволяване на интересите си и не се задоволяват със заместители. В същото време, с промяната на приоритетите в едно развито общество и измененията в законодателството, в бъдеще хората ще имат може би все повече свободно време, за чието уплътняване ще трябва да се погрижат.

Комуникацията и сектора на далекосъобщенията са едни от посредниците при планирането, организирането и управлението на свободното време от потребителите. Към момента на българския телекомуникационен пазар основните далекосъобщителни оператори са “Българска телекомуникационна компания” АД- на фиксирана телефония и “Мобилтел” АД и “Космо България Мобайл” ЕАД- на мобилна телефония.

“Българска телекомуникационна компания” АД използва като търговска марка наименованието “БТК”. До началото на 2005 г. БТК АД използваше следната комбинация от лого и текст за изобразяване на своята търговска марка:



БЪЛГАРСКА ТЕЛЕКОМУНИКАЦИОННА КОМПАНИЯ

Текстът изписваше изцяло наименованието на компанията, а логото показваше свързването на кабелите и тяхното разпръскване за доставянето на телефонни услуги. Логото беше подходящо за стария, монополистичен тип оператор, който предлагаше основно аналогови услуги и не се интересуваше от обновяването и наличието на конкуренция, която би довела до предлагането на услуги от ново поколение. БТК АД все пак има своите

корени като исторически оператор в страната, които са добре популяризирани и вкоренени в съзнанието на повечето потребители.

Стремежът на компанията в по-голяма степен да достигне и отговори на изменените възприятия, ценности, желания и нужди на потребителите, накара дружеството през 2005 г. да измени част от своята търговска марка, като изцяло замени логото си с ново, в

по-голяма степен отговарящо на имиджа на дружеството.

За лого БТК АД избра:



Причините, които стоят зад тази промяна, най-общо могат да бъдат обобщени по следния начин:

- Компанията промени фокуса при представяне на имиджа си пред публиката, като започва да залага на качества като иновационна и обновяваща се;
- БТК АД стана третият GSM оператор на българския пазар;
- Промяната в собствеността ѝ и приватизирането ѝ, предлагането на нови услуги на пазара.

Основното, на което се обръща внимание от маркетингова гледна точка, са възприятията и представите, подбудите, стоящи зад дадено поведение и потребление на клиентите и купувачите. От тази максима се възползва и БТК АД- маркира и се опитва да свърже продуктите, които предлага с името и репутацията на компанията, като по този начин се възползва от всички положителни асоциации в съзнанието на потребителя. Търговската марка и логото на компанията могат да бъдат видяни навсякъде около нас- при представянето на продуктите, които разпространява; на рекламни клипове, пана и брошури; на демонстрационни материали; на средства за външна реклама, както и на места за продажби; на всеки предмет, който желае да бъде свързан с дружеството.

Компанията се опитва да привлече вниманието на потребителите като акцентира на такива предимства чрез своята марка като "исторически

оператор", но и "иновативен" и "съвременна". БТК АД се старее да внуши на клиентите си, че като оператор с исторически корени в страната, тя има нужния опит и познания в областта на далекосъобщенията, за да задоволи техните потребности, нужди и желания. В същото време, стъпвайки на този опит, тя им казва, че като съвременна и вървяща към бъдещето компания, тя е готова да се обновява, за да е в крак с изискванията на новото време и технологиите, да предлага нови и нови услуги за по-пълното удовлетворение на потребителите си.

Джак Траут в своята книга "Неизменните 22 закона на маркетинга" (*"Неизменните 22 закона на маркетинга"- Ал Рийс, Джак Траут, "Класика и стил" ООД, С., 2004 г.*) казва: "Прекаленото самочувствие е враг на успешния маркетинг. Необходима е обективност." Обективност е нужна и на БТК АД, за да може да оцелее по-нататък на конкурентния пазар на телекомуникациите в бъдеще. Необходимо е да не се осланя само на постигнатото до тук, да знае, че конкурентите постоянно работят и то активно, за да я изтласкат от пазара или поне да изземат от присъствието ѝ на него, да привлекат нови и нови потребители, изземвайки от тези на компанията. За тази цел, освен да влага средства в изграждането на силна търговска марка, БТК АД трябва да изразходва ресурси и за нейното промоциране и популяризиране сред потребителите.

БТК АД използва търговската си марка, новото си съчетание на лого и послание, във всяка своя промоционална и популяризираща дейност- в телевизионните клипове, рекламиращи новите услуги и планове за абонатите, в различните печатни реклами в списания и вестници, във външните си реклами по превозни средства, постери, сгради- все дейности,

насочени към достигане на целевия пазар на компанията и манипулиране вземането на решение от потребителя.

В сектора на мобилната GSM телефония, към момента, има два основни участника- “Мобилтел” АД и “Космо България Мобайл” ЕАД.

МТел е търговската марка на “Мобилтел” АД, а логото и посланието на компанията са както следва:



От началото на оперирането си на пазара Мобилтел АД поддържа неизменна търговската си марка. Но това не е достатъчно- компанията трябва постоянно да се стреми да я утвърждава в съзнанието на потребителите, да намери начини да я направи по-атрактивна и отговаряща на очакванията им.

Графичното изобразяване на търговската марка е изключително успешно подбрано- заоблени форми, придаващи усещането за пренос на телефония от точка до точка; изобразяването на буквата “М”- символ, равнозначен на Мобилтел АД в съзнанието на потребителите; ярки и контрастни цветове, грабващи вниманието; издълженият край в дясно на буквата, като намек за продължаваща и непрекъсната комуникация.

“Мобилтел” АД обозначава всички продукти, които представя на пазара, с избраното от нея име на търговската марка. Целта е да бъдат разграничени нейните услуги от тези на конкурентите, но и идентифицирани като уникални и различни от алтернативните варианти.

Името на компанията и нейната търговска марка могат да бъдат забелязани и в редица социални и културни мероприятия- турнири, игри, състезания. По този начин, от една страна, дружеството взема активно участие в обществения живот на страната, но, също така, трябва да внимава да не се стигне до обвързване със събитие, което не отговаря на стратегическия имидж на компанията и това да подрони вярата и доверието в нея.

Компанията се опитва да поддържа и реномето си на първото започнало дейност дружество за GSM мобилна телефония в страната и като такова, все още, задържа определено ниво на потребителска лоялност към марката, а компанията има и най-много абонати и потребители в страната- вече 3,3 млн. Това в значителна степен се дължи и на утвърденото в съзнанието на потребителите име “МТел”, като първата и най-бързо разраснала се компания в сектора в България. Мобилтел АД успешно се възползва от максимата- “По-добре да бъдеш пръв, отколкото по-

добър"- много по-лесно е да бъде запомнена търговската марка на първия появил се, отколкото конкурента да започне да убеждава потребителите, че е по-добър. Първото име на пазара винаги е синоним на предприемчивост, инициативност, успех, качество, съвършенство.

"Мобилтел" АД използва своя специфичен актив "търговската марка" и по друг начин. Компанията разчита на различно конкурентно предимство освен "цената", а именно- на своята търговска марка и утвърдено име и тяхното позициониране на стълбичката на предпочитанията на потребителите. Стремехът е да се изгради търговска марка за ценители и тези ценители да бъдат 8 милиона!

Глобул е търговската марка, с която компанията "Космо България Мобайл" ЕАД предлага мобилни

телекомуникационни услуги в България. Създадена през 2001 г., компанията изключително бързо се разраства и става ключов участник в сектора.

"КБМ" ЕАД е единственото далекосъобщително дружество на българския пазар, което използва различни търговски марки, за да разграничи основните услуги, които предлага- договорни абонаментни планове и предплатена телефония. Това е средство за диференциране на различните типове продукти и възможност да се достигнат целеви пазари, които иначе биха останали извън реалните потребители. Също така, по този начин компанията не позволява негативни асоциации и свойства да се прехвърлят от едните върху другите услуги.

Графичното изображение на търговската марка е:



И Глобул е избрал за графичното изображение на своята търговска марка два контрастни цвята- червен и син, разделящи двете съставни части в името. Завършващият символ напомня на разпространяващи се във въздуха вълни, което е и напомняне за дейността на компанията, а именно- предлагане на мобилна телефония на потребителите. Изображението е подходящо за разпространение чрез различните видове медии и комуникационни канали.

Операторите в сектора на далекосъобщенията в бъдеще с все по-голяма сила ще осъзнаят важността от изграждането на търговска марка и атрактивно име, които да вкоренят в съзнанието на потребителите и чрез които да повлияят върху процеса на вземане на решения на консуматорите

при планирането, организирането и управлението на свободното време. Те ще трябва постоянно да търсят различни начини, методи и средства за комуникиране на търговската си марка или на отделни нейни съставни елементи (лого и послание), като се стремят ежедневно да напомнят за себе си в публичното пространство и да бъдат забелязани- върху сгради, превозни средства, печатни и мултимедийни реклами, промоционни материали, спонсориране на разнообразни мероприятия. Това са все различни средства за привличане вниманието на потребителя, събуждане на неговия интерес към даден продукт, подтикването му към действие и покупка, изграждане на лоялност, напомняне и поддържане на името в съзнанието му.

Разработката е представена на Научна конференция на Стопанския факултет при ЮЗУ „Н. Рилски“ „Икономика на свободното време“, проведена на 17-19 ноември 2005 г.

ЛИТЕРАТУРА

Винсент, Л., Легендарните марки, “Кръгозор”, С., 2004

Д’Алесандро, Д., Войната на марките, Рой Комюникейшън ЕООД, 2003

Динков, Д., В. Ангелов, Г. Ангелов, Наръчник по комуникационни системи- Въведение в информационните технологии и комуникациите, “Гига Джордж”, С., 2003

Закон за далекосъобщенията-приет на 23.09.2003 г.от НС, обнародван ДВ, бр. 88 от 07.10.2003

Закон за марките и географските означение /обн. ДВ, бр. 81 от 14 септември 1999 год., в сила от 15 декември 1999 год., попр., бр. 82 от 17 септември 1999 год., изм. ДВ, бр. 28 от 1 април 2005 г., изм. ДВ, бр. 43 от 20 май 2005

Котлър, Ф. Управление на маркетинга, “Класика и стил” ООД, С., 2002

Котлър, Ф., Д. Джайн, С. Месинси, Еволюцията на маркетинга, “Класика и стил” ООД, С., 2003

Ландсбърг, М., Първичната сила на мотивацията, “Класика и Стил” ООД, С., 2002

Рийс, Ал., Дж., Траут, Неизменните 22 закона на маркетинга, “Класика и стил” ООД, С., 2004

Траут, Дж., Големите проблеми на големите търговски марки, ИК “ИнфоДар” ЕООД, С., 2001

Ъндърхил, П., Защо купуваме- науката за пазаруването, “Фокус” ООД, С., 2004 г.

д-р РУМЯНА МОДЕВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

УБЕЖДАВАЩАТА ПУБЛИЧНОСТ В PR И СВОБОДНОТО ВРЕМЕ

PERSUASIVE COMMUNICATION IN PR AND THE LEISURE TIME

RUMJANA MODEVA, Ph.D.

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The object of the research in the article is media which have attitude to the proposals and examples for organization of the leisure time to the consumers of their messages. In this meaning are analyzed popular fashion and show programmes which represent the interest of the audience and have strong impact to the model of behavior and organization of leisure time.

The results from the sociological research are shown through the answers of the interviewed persons.

Key words: persuasive communication, public relations (PR), leisure time

ВЪВЕДЕНИЕ

Изследването на категорията „свободно време“ е важен елемент от изясняването на съществените характеристики на социално-икономическите и духовно-културните измерения на съвременните комуникационни системи за обмен на информация.

В контекста на връзките с публиката, чрез методите на убеждаващата комуникация, „свободното време“ може да бъде дефинирано като съвкупност от възможности, които чрез публично-информационното послание имат отношение към степента и обхвата на социалното интегриране и професионалната реализация на личността. В настоящата разработка обект на изследване са медии, които имат отношение към предложенията и примерите за организация на свободното време към потребителите на техните послания. В този смисъл са анализирани популярни модни и шоу програми, които представляват зрителски интерес и оказват силно въздействие върху модела на поведение и организация на свободното време.

Разработката засяга обхвата на въздействие върху заинтересованото потребителско общество, чрез утвърждаване на убеждаващата

публичност на PR влиянието, посредством изява на личностни качества на комуникатора. В този смисъл особено значение се придава на изучаването, анализирането и разкриването на параметрите, определящи „свободното време“ като част от PR инструментариума на известни публични личности в качеството им на комуникатори за влияние върху моделирането на социални роли внушавани като модерни и значими.

ЦЕЛТА на настоящата разработка е да представи съдържателната парадигма на взаимовръзката между убеждаваща публичност-свободно време-ефективност на информационното въздействие в съдържанието на организацията на професионалната работа на комуникатора.

МЕТОДИ

База за разработка на темата е анализирани на информационни източници, в случая медии, свързани с излъчването на програми моделиращи социално поведение и отправящи непосредствени предложения за организацията на свободното време на публиката си като ресурсен източник за

ефективно въздействие на убеждаващата публичност.

Използвани са известни шоу- програми, тематични предавания и популярни рубрики в периодичния печат. Обект на изследването бяха предаванията „Шоуто на Слави“, „Огледала“, „Споко“, „Вот на доверие“, „Море от любов“.

Чрез метода на контент анализа бяха изследвани равнищата на влияние на убеждаващата публичност на основните комуникатори в посочените информационни източници за формиране на конкретни нагласи в използване на свободното време от редовни зрители и читатели.

В целевата група за изследване бяха включени 98 души, от които 45 жени и 53 мъже. От тях 15 студентки и 20 студента, 30 жени на възраст от 25 до 35 години и 33 мъже на възраст от 28 до 40 години. Всички реципиенти са жители на гр. София.

РЕЗУЛТАТИ

След обработка на данните се получиха интересни резултати, които показват широкия диапазон от оценки на изследваните шоу- програми за влиянието им върху формирането на конкретни нагласи в организацията на свободното време. От групата на изследваните лица с най- висока степен на гледаемост са „Огледала“, „Шоуто на Слави“, „Море от любов“. В отговорите се конкретизира общото мнение, че убеждаващата публичност на водещите на тези предавания има конкретно значение за формирането на нагласи за промяна на „стила на живот“ в контекста на свободното време т.е предлаганите модели на занимания като задължителна част от „модерното поведение“ на личността в съвременните условия на живот, се приемат като обективно достоверни. В този смисъл понятията „фитнес“, „солариум“, „бутиково облекло“, „стайлинг“, „нестандартно поведение“ и т.н. се превръщат за реципиентите като безспорно условие за успех. Категоричното повлияване от тези

категории са посочени от 80% от студентките и 40% от студентите. За останалата част от изследваните лица- 20% от жените и 60% от мъжете представяните образци на начин на живот и поведение в изследваните шоу- програми не водят до съществени промени на свободното им време. В анкетите с работещи в анализирани шоу-програми се очертаха няколко основни PR задачи, които имат отношение към изследваната тема:

- В практиката PR парадигмата професионална заетост- свободно време е подчинена на търсенето и реализирането на допълнителни възможности за информационно въздействие в комуникативния контекст на убеждаващата публичност. Необходимостта да бъде спечелена публиката за каузата на убеждаващата комуникация в PR въздействието превръща категорията „свободно време“ в част от професионалната квалификация на комуникатора.

- Декомпозирането на тази категория дава възможност да се разкрият сегментите на основната характеристика, критериите и стандартите за повишаване на PR професионалното въздействие на комуникатора, в случая водещия на програмата, върху зрителите. Обикновено се влияе чрез социално значими понятия, които са материализирани в конкретиката на живота на публиката и заемат значителна територия от нейното свободно време:

- Търсене на работа;
- Разбит семеен живот;
- Модни подражания и увлечения;
- Преживяно насилие;
- Парадокси в професионалното развитие и т. н.;

Особено важно място в контент анализа на изследваната тема е оценката на стойностите на шоу програмите „Море от любов“, „Вот на доверие“ и „Споко“ за влиянието им върху организацията на свободното време. Данните получени от

оценката на социалната и икономическата им ефективност в контекста на PR въздействието на убеждаващата им публичност показва, че 65% от общия брой на реципиентите и съответно 56% от общия брой на жените и 44% от мъжете са повлияни от равнището на професионализъм в тези шоу програми. Зрителите са подарили част от своето свободно време, защото са впечатлени от „откритостта“, „занимателността“, „хумора“, „достъпността“ на предаванията. Те считат, че са удовлетворени от:

- „достъпа до информация“ - 78% от анкетираните;
- „правото на информация“ - 47% от анкетираните;
- „нивото на компетентност“ - 82% от анкетираните;
- „съответствието на интересите“ - 34% от анкетираните;
- „ефективността на убеждаваща публичност в контекста на личното въздействие върху публиката“ - 51% от анкетираните;
- „използването на ресурсите на свободното време за повишаване на собствената култура и познание“ - 64% от анкетираните;

Останалата част от групата на реципиентите са посочили, че предложените шоу програми за проучване не са повлияли съществено организацията на свободното им време /35% от общия брой и съответно 44% от жените и 56% от мъжете/.

Важен момент от отчитането на нагласите за организация на свободното време сред изследваните реципиенти е оценката относно авторитета на идейните носители, създаващи изследваните предавания. На въпроса „Избройте типично българското шоу сред...“ /изследваните субекти/ 85% от общия брой на изследваните лица са категорични, че тези програми копират американски и западни образци, 10% твърдят, че предпочитаните

от тях програми „Море от любов“ и „Вот на доверие“ са примери на българско шоу и те споделят свободното си време с тях, 5% отговарят, че шоу програмите ги развличат, но не ги интересува дали копират чужди образци.

Особено съществено значение имат отговорите на реципиентите свързани с въпроса „Предпочитаните от Вас шоу програми подпомагат ли идеите Ви за финансова стабилност“. 12% от анкетираните отговарят, че са променили позициите си относно участието в игрите на късмета в позитивна насока, 25% считат, че само се развличат, 41% от общия брой изследвани лица виждат и „рационални идеи“, които имат отношение към финансовите им проблеми, 9% са категорични, че шоу програмите са за отвличане на вниманието от тежките финансови проблеми на хората, 3% от реципиентите приемат предпочитаните от тях програми като привнесена чужда култура и за това имат интерес към тях.

Интерес представляват отговорите на въпроса „Бихте ли участвали в шоу програма?“. 5% от броя на студентките и 21% от броя на студентите отговарят утвърдително. По въздържани са реципиентите от групата на мъжете и жените - 1% от жените и 6% от мъжете биха участвали, за да подобрят финансовото си или семейно положение. В заключение може да се очертаят няколко важни взаимовръзки, които имат отношение към изследваната тема:

- Убеждаващата публичност на комуникаторите от шоу програмите привличат публиката и я ангажират като интерес;
- „Икономиката на свободното време“ на зрителите, ресурсно е ангажирана с идеите за финансова и социална стабилност получавана и от шоу програмите;
- Въпреки обективното осъзнаване за „привнасяне“ на чужда на българската култура ценностна ориентация реципиентите реално я допускат в

свободното си време и са готови да променят стереотипните си нагласи

- Изследваните лица имат ниско равнище на критичност спрямо предлаганите шоу програми, независимо от високия праг на въздържаност отнасящ се до нагласите им за лично участие в тях;

Личният избор е твърде важен фактор в използването на свободното време като ресурс за потребителска консумация на шоу въздействията във формиране на нова финансова и социална култура.

ИЗВОДИ

Изследването и анализирането на свободното време като част от ефективното въздействие на убеждаващата публичност в PR има за цел да докаже пряката връзка между авторитета на комуникатора и потребностите на публиката да приеме посланията чрез убеждаващата сила като професионален и личен пример.

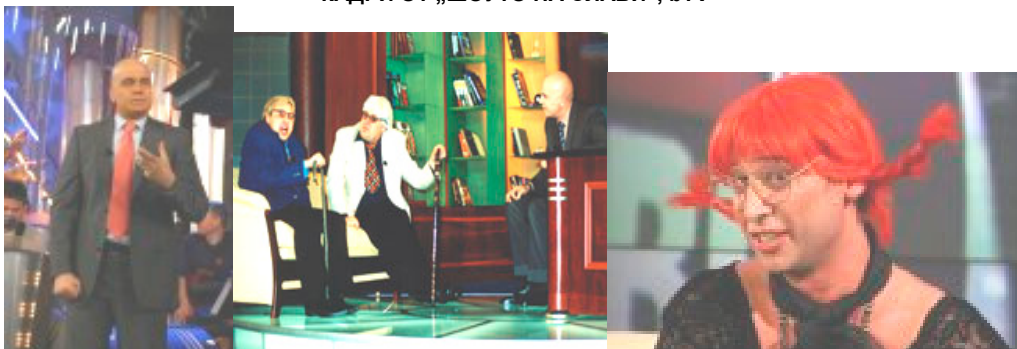
Проведеното експресно изследване показва, че мнението на анкетираните лица определя параметрите на основно значимите канали, които имат

първенстващо значение за формиране нагласите им в използването на свободното време като ресурс в лицето на :

- „медиите”-41% от жените и 67% от мъжете;
- „преките контакти с публиката”- 59% от жените и 28% от мъжете;
- „Интернет връзките”- 47% от жените и 82% от мъжете;
- „принципите, върху които се изгражда убеждаващата комуникация чрез основния ѝ механизъм - убеждаващата публичност”-75% от жените и 69% от мъжете.

В заключение може да се направи изводът, че свободното време в контекста на ресурсен източник подпомага оползотворяването на допълнителните възможности на личността по посока на позитивното самовъзприятие и на развитие на комуникативните умения подкрепени директно или индиректно дори и от нееднозначно оценяваните шоу програми в съвременния живот.

ПРИЛОЖЕНИЯ КАДРИ ОТ „ШОУТО НА СЛАВИ”, БТВ



КАДРИ ОТ ПРЕДАВАНЕТО НА БТВ „МОРЕ ОТ ЛЮБОВ“



PR ПРЕДСТАВЯНЕ

КАДРИ ОТ ПРЕДАВАНЕТО НА ЛИЦЕ ОТ ЕКИПА НА „ОГЛЕДАЛА“ ЗА МОДА НА БТВ „ОГЛЕДАЛА“



“ОГЛЕДАЛА”
Мерки-85/65/86



КАТЯ – ТОП-МОДЕЛЪТ НА

Тя е типичният хамелеон на сцената. В живота е една грижовна майка и скромен

и тактичен човек, който не обича да навлиза в чужда територия.

Разработката е представена на Научна конференция на Стопанския факултет при ЮЗУ „Н. Рилски“ „Икономика на свободното време“, проведена на 17-19 ноември 2005 г.

Гл. ас. ВАЛЕНТИН ВАСИЛЕВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

МОТИВАЦИЯ НА СЛУЖИТЕЛИТЕ В ПУБЛИЧНАТА АДМИНИСТРАЦИЯ В БЪЛГАРИЯ

MOTIVATION OF PUBLIC ADMINISTRATION EMPLOYEES IN BULGARIA

Chief Ass. Prof. VALENTIN VASILEV

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The motivation of public administration is a new problem. This material presents a new model of motivation in the area of public servants. A lot of theories give advances to the leaders in public sector how to motivate your personal, but some part of this theory is based on the practical orientation. Our model is based of the results of research on 466 public servants in 16 cities. This model will provide an orientation in future activities in management of motivation in public administration, that's why each elements of our model is oriented in practical use.

Key words: public administration, new model of motivation, public servants

Мотивацията за работа в публичната администрация често е пренебрегвана тема при разработването на различни управленски мерки и стратегии. В тази връзка, като константа се приема факта, че всички служители се мотивират от едни и същи фактори и че мотивационните послания се възприемат от всички служители еднакво. На следващо място, както отбелязва М.Шиплет "приема се, че мотивацията на служителя зависи единствено от външните неприсъщи награди, включително заплахата за наказание, и контрол от преките ръководители"⁴. Изследванията на конкретните потребности на служителите в публичната администрация все още се прилагат рядко и са предимно в сферата на обобщенията за резултатите от различни управленски решения⁵. Все още съществува празнота в изследванията, касаещи идентифицирането на мотивиращите фактори и влиянието им върху работата на служителите. В тази връзка подобни

проучвания се явяват пилотни, и очертават бъдещите аспекти на изследователската дейност в администрацията.

Изхождайки от посочените нужди от подобен подход, проведохме анкетно проучване на мнението на служителите в общинските администрации на 16 градове в страната. Общият брой на анкетираните беше 446 служители, като се обхванаха повече от 42 % от генералната съвкупност служители в администрациите на изследваните градове.

Резултатите представиха една нова картина за състоянието на мотивацията на служителите в общинските администрации⁶. След обобщаването на резултатите от анкетното проучване и анализа на теоретичните основи на мотивацията в глобален мащаб се конструира и апробира мотивационен модел, съотнесен и пригоден за нуждите на общинската администрация. При конструирането му се взеха в предвид всички обобщени резултати от

⁴ Шиплет, М., Съвременно управление на човешките ресурси, ИПАЕИ, С., 2005г, стр.108

⁵ Виж Босарт, Д., К.Демке, Държавните служби в Европа на петнадесетте, С., 2001г.

⁶ Повече за резултатите от проучването може да научите от обобщения анализ на анкетното проучване, който е под печат, и може да се получи от автора на настоящия материал.

изследването, проучиха се мнения на ръководители и служители за приложимостта му, както и за някои предложения за бъдещото му усъвършенстване.

Основен проблем идентифициран в анкетното проучване, беше липсата на правилно структуриране и

направление на дейността, лошата обратна връзка и в тази връзка, слабия акцент към самотивацията на служителите в администрацията. Функционалният модел на мотивацията в публичната администрация е представен на фиг. 1.



Фигура 1 – Функционален модел за мотивация на служителите в публичната администрация.

Основен елемент в предлаганият модел е доброто боравене с т.нар „вътрешна мотивация“. Когато служителите имат висока вътрешна мотивация за работа, чувствата са много тясно свързани с това, колко добре си изпълняват работата. Доброто изпълнение е своеобразно самовъзнаграждение, което играе ролята на стимул за бъдеща ефективна работа. В тази ситуация лошото изпълнение предизвиква неприятни чувства и служителят може да се опита да уравни вътрешното състояние чрез по-ефективни действия, докато не достигне до вътрешна удовлетвореност от добре свършената работа. В контекста на някои разгледани подходи за мотивацията, трябва да отбележим още веднъж, че основната отправна точка е доброто и синхронизирано по хоризонтала и вертикала действие на звената или отделите по човешки ресурси. В този подход, търсещ самотивацията на служителите, е изключително важно да бъдат

избрани подходящите мотивационни послания посредством обективни и правилно дефинирани и изпълнени процедури. В противен случай, моделът се изкривява още в първата си фаза, и вътрешната мотивация се деформира и достигането и е много трудно.

Ефектът от един така организиран модел е, че може да се получи самовъзобновяващ се цикъл от положителна мотивация за работа, усилвана от вътрешно генерирана / по често от външната/ награда за добре свършената работа. Тук и съобразяването с ограниченията, съпътстващи дейността на общинската администрация също трябва да се имат предвид, тъй като всеки подход за външно стимулиране.

Важен елемент от този нов подход към мотивацията на служителите е неговата комплексност. На този етап от анализ на предлагания модел е важно да се добави голямата прецизност на посланията на ръководителите. С тяхната воля може да се внесат в нови нюанси

организационните ценности като самооценка и самомотивация⁷.

Редица други резултати за служителите и за работата / например подобрена ефективност и повишена удовлетворителност от работата/ се появяват често когато са създадени условия за вътрешна мотивация за работа⁸. В общинската администрация този елемент е от първостепенно значение и е въплътен в т.нар. функционален мотивационен модел за мотивиране на персонала в публичната администрация предлаган от нас.

Налице са няколко отправни пункта за доброто функциониране на модела, които следва да се имат в предвид при използването му в публичната администрация.

Първият елемент е създаване на условия за вътрешна мотивация. Индикирането на условията и факторите, мотивиращи служителите неизбежно енергизира системата като цяло, прави я по производителна, „изпълва я с кислород“. Според Бъкингам: „ истинската трагедия не е в това, че всеки не притежава достатъчно качества, а че не може да използва тези, които притежава....неизползваните таланти са като слънчев часовник без слънце“⁹.

На първо място в моделът, базирано на мнението на респондентите на проучването, служителят трябва да е съществена част от междуличностните отношения в колектива. В тази връзка всяка слабост в този компонент е много опасна.С оглед на показаните резултати в проучването, междуличностните отношения са

важен елемент в мотивацията на общинската администрация, следователно акцентът и вниманието върху тях са от особено значение.

Възприемането на работата като важна е друг съществен елемент от условията за висока вътрешна мотивация¹⁰. Действията в посока на превръщането на работата в общинската администрация / особено в средните и малките градове/ в привлекателно работно място е от съществено значение за мотивацията на служителите. Тук е важно да се добави, че служителят трябва да е убеден, че действията му са важни за цялата организация.

Осъзнаването на отговорността за резултатите от работата е елемент с нарастващо значение. Той е неразривно свързан с останалите елементи в модела и също като тях се „отглежда и култивира“ много трудно. Отсъствието му се оказва фатално за мотивацията на служителите в общинската администрация. Тук вярата,че служителят е лично отговорен за резултатите трябва да се възприема като резултат от вътрешно присъщи фактори, а не да се възприема като зависещо от външни фактори.

Справедливостта е вътрешно присъща категория със сложен състав и характеристики¹¹. Резултатите от изследването индикираха справедливостта като „раним и чувствителен“ елемент, с променлив характер, въздействащ много силно на служителите и явяващ се задължителен елемент от мотивационните послания на всеки ръководител.

⁷ Виж www.opm.gov

⁸ Виж Allan J., *Motivating People*, The Open University Press, 2001, p. 121-123

⁹Виж - Бъкингам, М., Д.Клифтън, „Открийте силните си страни“, Класика и стил, С., 2003, стр. 7

¹⁰ Виж Blennerhassett, E., *Work Motivation and Personnel Practices*, “E & T”, 1982

¹¹ Виж и Perry, J.L., *The senior Executive Review*, Public Management Review, 2000, Zander, A., *Making Groups Effective*, “San Francisco”, Jossey-Bass,1994,

Желанието за активна и истинска обратна връзка е провокативен елемент, с особено силен мотивационен заряд за служителите в общинската администрация. Търсенето на такава е елемент сложен и с интензивен применлив мотивационен заряд. Осъзнаването му и активната му апробация и използване е задължително условие.

Целеполагането е важен елемент за служителите в общинската администрация, но задължително трябва да е визуализирано правилно и да е достатъчно гъвкаво като практика. Целите са необходимост и са ефективна спойка в предлагания от нас модел за управление на мотивацията в общинската администрация.

Силно се възприема елементът за придаване на „жизненост“ на подхода към човешките ресурси. Този елемент е и част от новия облик на работата с персонала в общинската администрация. „Жизнеността“ на стратегиите и подхода към човешките ресурси е новост и е задължителен белег за съзряване на индивида, ръководителя и организацията¹². Тази необходимост се поражда и обуславя и от цялостно новия като подход и управленски способ начин на работа със служителите в публичната администрация.

Важно е да се подчертае, че тези седем елемента са задължителни в своята съвкупност и цялост. Липсата на който и да е от тях бързо води, както отбелязва Кропанзано „ до оцветяване с демотивация и спадане на нивото на мотивация“¹³.

Както се убедихме и в проведеното проучване, служителите в общинската администрация са склонни да възприемат като значителна почти всяка задача, която предоставя

възможности да се използват и изпробват личните умения и способности, независимо дали задачата е незначителна, тривиална или е присъщо значима.

Важен елемент за осъзнаването на модела е и преодоляването на дистанцията ръководител-подчинен, и изграждането на нови в съдържателната си част форми на контрол. Тук визираме ситуации и задачи, чиито важност принуждават ръководителите да контролират служителите чрез многобройни правила и форми на контрол, осигуряващ достигане до целите. Ироничен е факта, че при много от тези значими задачи, именно поради значимостта им, ръководителите в общинската администрация планират и контролират работата за да осигурят безпогрешно изпълнение и унищожават мотивацията на служителите за високоефективна работа. Този често срещан синдром е в голямо нарушение на предлагания от нас модел за управление на мотивацията, като не бива да пренебрегваме и факта, че служителите в общинската администрация се мотивират от сложен комплекс от фактори, които както се убедихме са променящи се и динамични. Фактът, че служителите изпитват много малка лична отговорност за резултатите от работата и се чувстват изолирани от знанието на резултатите от своята дейност обаче изкривява модела и го изменя в посока намалена мотивация.

Анкетното проучване посочи редица подобни „празнини“ в мотивацията в изследваните служители в общинските администрации. Тъй като работата изисква служителите да следват стриктно инструкции и защото ръководителите налагат това изискване, служителите виждат себе си като сравнително малки винтчета

¹² Cropanzano, R., „Procedural Justice and Worker Motivation“, McGraw-Hill, 1996, p.233

¹³ Пак там стр. 250 и следващи

в добре конструираната машина. Тази теза е особено важна за тълкуване в публичната администрация, тъй като получените в нашето проучване резултати показва специфичността на контрола върху служителите. В подобна управленска ситуация липсата на обратната връзка и осъзнаването на резултатите от работата има огромно значение. Остава мотивационна празнина и от факта, че грешките или неправилното тълкуване на извършената работа сами по себе си изкривяват възприятията за справедливост на служителите. Както обобщава Гейн „ в подобни случаи се наслоява се чувството за обща отговорност, обща грешка, които пък от своя страна

свалят допълнително нивото на мотивация на служителите”.

Обобщено, от анализирания пример, липсата на дори един от посочените елементи в предлагания от нас модел, може сериозно за демотивира служителите. Липсата на всеки елемент галванизира мотивацията и я отдалечава от търсената от ръководството цялост.

Това са само част от предизвикателствата, стоящи пред публичната администрация в България. Предизвикателства, предоставящи редица възможности за креативно търсене на правилните начини за мотивация на служителите.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Босарт, Д., К. Демке**, Държавните служби в Европа на петнадесетте, С., 2001г.
2. **Бъкингам, М., Д. Клифтън**, „Открийте силните си страни”, Класика и стил, С., 2003
3. **Шиплет, М.**, Съвремененно управление на човешките ресурси, ИПАЕИ, С., 2005г.
4. **Allan J.**, Motivating People, The Open University Pres, 2001
5. **Blennerhassett, E.**, Work Motivation and Personnel Practices, “E & T”, 1982
6. **Cropanzano, R.**, “Procedural Justice and Worker Motivation”, McGraw-Hill, 1996
7. **Gagne, M.**, and E.L. Deci, Self-Determination Theory as a New Framework For Understanding Organizational Behavior, 2004
8. **Perry, J.L.**, The senior Executive Review, Public Management Review, 2000, Zander, A., Making Groups Effective, “San Francisco”, Jossey-Bass, 1994

Гл. ас. ИНЖ. ЦВЕТАНА АНТИПЕШЕВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

**ОРГАНИЗАЦИЯ НА САМОСТОЯТЕЛНАТА РАБОТА НА СТУДЕНТИТЕ ПО
МЕХАНИКА**

**ORGANIZATION OF THE INDEPENDENTLY PREPARATION OF THE STUDENTS
LERANING MECHANICS**

Chief Ass. Prof. ENG. CVETANA ANTIPESHEVA

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: Examined are the problems connected with the decreasing of the chorarium of the exercises of mechanics. Offered are ideas about solving this problem and an organization about holding it. The aim is increasing the student's level of preparation.

Key words: mechanics, tasks, organization, algorithm.

Механиката е фундаментална инженерна дисциплина. Нейното изучаване за студентите от специалност ПОТТ е предвидено във втори курс. Преди години оптималният хорариум беше 90 ч. (45+0+45), като дисциплината беше задължителна. След немотивирани и несъгласувани промени в учебния план се стигна до натоварване от 45 ч., разпределени както следва (30+0+15). Дисциплината стана задължително избираема, като предложените разновидности са техническа механика и приложна механика. Самото преименуване не предизвика проблем, но такъв възникна от драстичното намаление на часовете и особено на тези за упражнения, които са практически. Стигна се до това, че половината от обучаваните студенти не се справяха с пряката си работа.

Задачите по механика играят огромна роля в овладяването на самата дисциплина. Всъщност, голяма част от крайните цели на обучението се свеждат до усвояване на методи за решаване на различни, в доста случаи практически задачи. Така студентите придобиват умения и навици за прилагане на теоретичните си знания за решаване на различни проблеми. "Решаването на

задачи помага за развиване на мисленето и въображението." [2, 77]. Развива се самостоятелността на студентите, възможността им да използват знанията си за практически цели. Самите знания се конкретизират и получават по-голяма яснота. Пълноценното обучение по механика и достигане на всичките му цели е възможно само с помощта на решаване от студентите на системи от учебни механични задачи. По такъв начин решаването на задачи се явява и цел и средство за обучение.

Човек подлежи на развитие в множество аспекти и е възможно национални, икономически, международни и др. интереси, типични за определен период от време, да определят доминиращите елементи в образователния процес. Желанието и дарбата да се решават задачи трябва да се открият и стимулират. Така може да се установи, че една "задача може да се толкова забавна, колкото една кръстословица и че напрегнатата умствена работа може да е толкова привлекателна, колкото и една напрегната игра на тенис." [3, 3]. Затова тези, които искат да изучат решаването на задачи по механика, трябва да

допълват своите знания и самостоятелно.

Цел на разработката е актуализиране на понятието самостоятелна работа, с оглед повишаване знанията и уменията на студентите.

Задачи на изследването са:

1. Да се изясни същността на самостоятелната работа и да се набележат организационни подходи за нейното осъществяване.

2. Да се създадат обобщени критерии за определяне на времето за решаване на задачи.

3. Да се предложи алгоритмичен подход с цел намаляване на това време.

Теза: Ако се предложи на студентите подходяща организация за самостоятелно решаване на задачи по механика, то крайните учебни резултати ще са по-високи.

Обобщени резултати:

1. Обща характеристика на самостоятелната работа.

Самостоятелната работа по механика на студентите от специалност ПОТТ касае тяхната извънаудиторна заетост. Това, което те правят в часовете за практически упражненията е описано в съответните учебни програми. Тук става въпрос за работата извън учебното заведение, която се налага за компенсирание на недостига от часове за упражнения. Това е работа, която се задава от преподавателя и се изпълнява в определен срок. Тъй като тя трябва да се изпълни самостоятелно, много важна е нейната организация по съдържание, обем и трудност. Задачите, които се задават, са върху възлови теми, бележещи определен етап от подготовката, например: опорни реакции, разрезни усилия, напрежения, кинематика, динамика. Всеки студент получава индивидуална задача, като стремежът е да са относително равностойни по сложност. Времето за изпълнение е до задаване на следващата задача, като не се препоръчва предаване в края на семестъра. Тогава поради липса на

време много грешки не могат да се коригират.

2. Обобщени критерии за определяне времето за решаване на задачи за самостоятелна подготовка.

Времето за решаване на една задача зависи от много причини, имащи и обективен и субективен характер. Много пъти те са и психологически. Очевидно е, че това време зависи от това какви знания и умения е натрупал всеки студент до определения момент, зависи от способността му бързо да претворява условието в схема или чертеж. Обективен критерий за определяне на времето може да бъде сложността и трудността на задачите, базирани на конкретни показатели. Тези показатели могат да бъдат размери на конструкциите, външно натоварване, начини на закрепване, видове движения и др. При тяхната относителна равнопоставеност може да се предположи, че задачите ще са еднакво сложни. Така времето за решаване ще зависи от подготовката на студента по математика, инженерна графика и др. Ще зависи от личната му мотивираност да се образова и самообразова, да овладява нови знания.

3. Създаване у студентите на общ подход за решаване на задачи по механика.

Според "Съвременен тълковен речник" алгоритъм е "система от последователни действия, които водят до решаване на дадена задача" [1, 18]. Този сбор от правила би трябвало да доведе до решаване на всяка задача от този клас. Такъв подход е много удобен за работа, стига това да е възможно. В механиката съществуват задачи, за които може да се даде сбор от предписания за извършване в последователен ред на определени операции. Това са задачите от статика и съпротивление на материалите. По този начин се намалява времето за решаване и се увеличава шанса за достигане на краен резултат.

Не така стоят нещата в разделите кинематика и динамика. Там е невъзможно да се състави алгоритъм за работа, а могат да се формулират най-общи правила, насочващи работата на студентите.

Предлагането на алгоритмите става постепенно. Първоначално се започва с по-леки задачи, в които се въвеждат част от правилата. След това нещата се усложняват, за да се запознаят и с останалите изисквания. Решаването на задачи става не чрез лутане и опитване, а следва своя логичен ход. Така предложеният алгоритъм не бива да се свежда до нивото на готварска книга. Там рецептата дава както предписанията, така и съставките, които участват. При задачите от статика и съпротивление на материалите алгоритъмът на решение е един и същ, но примерните схеми са различни, обхващайки голямо многообразие. Могат да се променят конструкциите,

размерите, външните товари. По този начин формулирайки едно и също условие на задачата, могат да се посочат безброй примери. Например: "За показаната греда да се определят и начертаят опорните реакции и диаграмите на разрезните усилия."

Оптимизирането на обучението е една предпоставка за постигане на по-високо качество. За да се постигне това е необходимо да се създаде един пакет от учебни задачи, които да дават необходимия минимум от знания и умения по дадена тема от учебната програма. Част от тях да се решават в час с помощта на преподавателя, а останалите да са за самоподготовка. Така няма да пострада, както учебното съдържание, така и информираността на студентите. Прилагайки тази организация, броят на успешно справилите се студенти с решаване на задачи нарастна с 20%

Разработката е представена на Научна конференция на Стопанския факултет при ЮЗУ „Н. Рилски“ „Икономика на свободното време“, проведена на 17-19 ноември 2005 г.

ЛИТЕРАТУРА

1. Буров, Ст., Бонджолова В., Съвременен тълковен речник. С., Таберов 2000.
2. Ницолова, С., Таргов, П. Методика на обучението по физика. С., 1981.
3. Пойа, Д., Как да се решава задача. С., Народна просвета, 1972.

**ЦВЕТАНА КАЙМАКАНОВА, ВАЛЕНТИН АСЕНОВ,
ЗДРАВКА СОКОЛОВА, РАДОСЛАВА ЛАЗАРОВА, студенти
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД**

СВОБОДНОТО ВРЕМЕ И САМОПОДГОТОВКАТА НА СТУДЕНТИТЕ

LEISURE TIME AND STUDENTS' SELF-TRAINING

*CVETANA KAIMAKANOVA, VALENTIN ASENOV,
ZDRAVKA SOKOLOVA, RADOSLAVA LAZAROVA, students
SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD*

Abstract: The presented hereby paper is based on the results achieved during the implementation of a students' scientific research project named "A Research on the Motivation and Increase in the Quality of Self-Training of the Students from the Faculty of economics at the SWU "Neofit Rilski". This project was basically aimed at defining what is degree of the students' self-training for the future professional realization. And the leisure time of the students is regarded as one of the most valuable resources for preparing of the future specialists in the field of economics and management.

Key words: Self-Training, Motivation, Increased Knowledge and Skills, Study Plans

ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящата разработка се основа на резултати, получени при реализацията на студентски научен проект на тема "Изследване на мотивацията и повишаване качеството на подготовката на студентите от Стопанския факултет при ЮЗУ "Неофит Рилски" за предприемаческа дейност"*, чиято основна цел е да установи каква е степента на подготовката на студентите за тяхната бъдеща професионална реализация. За целта са анкетирани всички студенти от III и IV курс от Стопанския факултет. Във връзка с реализацията на проекта си поставихме следните задачи:

1. да се установи качеството на преподаването на учебния материал и до каква степен учебните планове и съдържанието на учебните програми отговаря на личните потребности на студентите и на потребностите на практиката с оглед бъдещата им реализация.

2. да се установи как се използва свободното време на студентите за тяхната самоподготовка за учебни занятия и дали те са мотивирани за ефективно оползотворяване на свободното време, така че да повишават своите знания и информираност по отделните въпроси.

Особено съществено значение за качеството на подготовката на студентите има тяхната самостоятелна подготовка в извънаудиторното им време, т.е. в свободното им време.

АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

Свободното време на студентите от икономическите специалности може да се разглежда като един от съществените ресурси за тяхното формиране като бъдещи специалисти в областта на икономиката и управлението. Свободното време и неговото оползотворяване за самостоятелната подготовка на студентите се явява един от най-важните елементи и неразделна част от изпълнението на учебната програма и програми, на цялостния процес на обучението, свързан с постигането на целите на тяхната

* Проектът е реализиран през 2005 г. под ръководството на доц. д-р Р. Маджерова

професионална качествена реализация. В този смисъл е особено важно отделният студент да има ясно разбиране за рационално и последователно използване на своето свободното време за самостоятелна подготовка за учебните занятия, т.е., необходимостта от правилна организация на извънаудиторното време да се превърне в осъзната необходимост. Във връзка с това възникват следните въпроси:

➤ Студентите умеят ли да разпределят правилно свободното си време за самостоятелна подготовка по съответните учебни дисциплини в зависимост от сложността на учебния материал и могат ли да управляват това време и усилията си съобразно спецификата на този материал.

➤ Студентите могат ли сами да се справят с осмислянето и усвояването на материала или е необходимо преподавателят да ги ориентира как да планират и оползотворяват най-ефективно свободното време за своята самостоятелна подготовка. На тази основа възниква въпроса за ролята на човешкия фактор, в частност на студентите и на преподавателя по отношение реализацията на този двустранен процес и неговото насочване към развитие в правилната посока, как най-ефективно чрез оптималното разпределение и използване на свободното време да се придобиват необходимите знания, информация и умения.

➤ Докато по време на аудиторната заетост от особено значение е текущият контрол, осъществяван от преподавателя, то в процеса на самоподготовката основно се разчита на самоконтрола на студентите. Не трябва да се подценява нито текущия контрол от преподавателя, нито самоконтрола от страна на студентите, тъй като те в много голяма степен определят резултатите и успеваемостта в процеса на обучението. Правилното разбиране от двете страни – преподаватели и

студенти, съответно на текущия контрол и самоконтрола, води до изпълнение на учебната програма по отделната дисциплина и до изграждане на специалисти в областта на икономиката и управлението.

При разглеждането на въпроса за използването на свободното време на студентите за самостоятелна подготовка е необходимо според нас да се обърне особено внимание на някои фактори, влияещи за създаване на правилна организация на личното свободно време на отделния студент. Според нас такива са например:

➤ личният интерес, свързан със собствените разбирания и цели за бъдещата професионална реализация и знанията и уменията, които специалистът трябва да притежава;

➤ интересът към учебната дисциплина и съдържанието на учебния материал;

➤ интересът, предизвикан от преподавателя и мотивиращ студента да оползотвори своето свободно време за самостоятелната си подготовка;

➤ особено значение има и въвеждането на кредитната система за оценяване знанията на студентите, която повишава съществено изискванията, както към учебния процес, така и към самостоятелната подготовка на студентите.

В процеса на реализацията на проекта установихме следното:

1. От анкетираниите студенти от Стопанския факултет 31,67% отделят за своята самостоятелна подготовка за учебните занятия до 1 час, 28,33% - до 2 часа, 26,67% – до 3 часа и едва 13,33% над три часа.

2. Немалка част от студентите използват своето свободно време за намиране на различна по вид информация, необходима им за подготовката по учебните дисциплини – така например 48,5 % от анкетираниите намират информация от Интернет, а 11,4 % от литературни източници, намиращи се в библиотеките.

3. По-голямата част от студентите – 56,52% са на мнение, че разработването на курсови работи и проекти в свободното им време като форма на самоподготовка допринася за формирането на техните знания и умения.

4. Също така голяма част от студентите – 86,96% считат, че разработваните от тях курсови работи, свързани със самоподготовката им ги насочват към научни и практически проблеми на стопанската дейност.

ИЗВОДИ

1. Въвеждането на кредитната система за оценяване ще повиши необходимостта от съществено увеличаване ролята на самостоятелната подготовка на студентите под различни форми, което ще наложи необходимостта студентите да организират своето свободно време

съобразно критериите за оценка по съответната учебна дисциплина.

2. За формирането на задълбочени знания с конкретен практико-приложен характер с оглед професионалната реализация на студентите е важно значението на всички форми на самостоятелната подготовка и особено на курсовите работи, при чието разработване студентите проявяват стремеж да вникнат в проблемите на практиката. Още повече, че самото изследване показва, че студентите предпочитат като форма за самостоятелна подготовка курсовата работа.

3. В бъдеще е необходимо да нараства още повече ролята на различните форми на текущия контрол като фактор за повишаване стремежа на студентите към получаване на знания и ще ги стимулира да оползотворяват ефективно своето свободно време за по-качествена подготовка за учебните занятия.

Разработката е представена на Научна конференция на Стопанския факултет при ЮЗУ „Н. Рилски” „Икономика на свободното време”, проведена на 17-19 ноември 2005 г.

Гл. ас. ЕМИЛИЯ ПАТАРЧАНОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ - СРЕДА ЗА РАЗВИТИЕ НА АЛТЕРНАТИВЕН ТУРИЗЪМ

RURAL REGIONS – AREA FOR DEVELOPMENT OF ALTERNATIVE TOURISM

Chief Ass. Prof. EMILIYA PATARCHANOVA

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: One of the main tendencies in the development of tourism in worldwide importance is alternative tourism, also named rural, agrarian, green, ecological, provincial, farm etc. Apart from this variety in the names their single meaning is obvious. They are unified by the area in which they develop – rural regions. They offer opportunities for rest and recovering in environment which is absolutely opposite to the one in their urban and industrial centers. Population prefers most the development of tourism in the territory of rural regions for diversification of economic activities. In most cases the right definition of rural regions defines their opportunity to develop alternative tourism on their territory. The report shows the evolution of understandings for rural regions in EU and in Bulgaria. It emphasizes some differences which have an effect on the opportunities for development of alternative tourism.

Key words: rural regions, rural area, alternative tourism.

Една от важните тенденции в развитието на туризма в световен мащаб е алтернативният туризъм. Появата му се свързва с частичното изчерпване на възможностите за по-нататъшно развитие на традиционния масов туризъм, както и с някои негови негативни страни, резултат от прекомерната му териториална концентрация и комерсиализация. Наричат го още: селски, аграрен, зелен, екологичен, провинциален, фермерски туризъм. Независимо от широкото му развитие все още има неясноти в съдържанието на изброените термини, може би защото са много близки и в голяма степен се припокриват. В някои страни дори се счита, че те са синоними. Независимо от тази многовариантност в наименованията, еднопосочността в тяхното съдържание е явна. Касае се за отдих и възстановяване в условията на природна среда, максимално противоположна на обичайната среда на живот в големите градове и промишлени центрове (Тишков, 1995). Антипод на градската, урбанизирана среда е именно

селската. Тя обединява всички изброени видове туризъм, защото притежава ресурси и предлага възможности за тяхното развитие. В научната литература освен понятието селската среда се използват още селското пространство, селска територия или селски район. Те са близки по съдържание, но не са еднозначни. Трябва да се признае, че с най-голяма популярност се ползва терминът селски район. Развитието на алтернативния туризъм в голяма степен зависи от правилното дефиниране на селските райони и определянето на територията им.

Развитие на разбиранията за селски райони в ЕС. Всяка от страните членки на ЕС е изградила своя собствена дефиниция на понятието "селски район". Сред множеството дефиниции, могат да се отделят два основни подхода при определянето им. При първия селският район разглежда като територия с определена социално-икономическа организация и характеристики (пространствен и териториален подход). Вторият подход

разглежда селския район като социално възприятие. Именно подходът на социалното възприятие най-добре разкрива възможностите на селските райони за развитие на туризъм. *Селският район е образ в нашето съзнание, който ни помага да организираме нашите действия и поведение* (Halfacree, 1994). Представата на всеки един субект е формирана на база на взаимодействието на личния му опит и наложено мнение чрез литература, медии, държава, семейство, приятели и др. От тук и възприятието за селския район зависи от мястото, времето и социалната група към която принадлежи съответния индивид и може да включва идеи за природа, почивка, тишина, спокойствие и т.н. Различните субекти имат различно възприятие за селски район, но те могат да бъдат групирани според Hoggart (1990) и обяснени като различни микрокултури.

Според подхода на социалното възприятие могат да се разграничат различни образи на селските райони. Hoggart определя четири основни образа в Европа:

- **Аграрен образ:** селските райони се разглеждат като основа за развитие на селското стопанство. Семейните ферми формират основата на националната стабилност и идентичност, а аграрните въпроси са в центъра на националната политика. Този образ преобладава във Франция, Дания, Ирландия, Холандия, Белгия и Германия.

- **Природен образ:** селските райони се разглеждат като място, където може да се консумират природни ресурси. Това е урбанистично центрирано определение и е придружено от вярването, че селският начин на живот е по-добър от градския. Основни поддръжници на тази гледна точка са организации за опазване на природните ресурси, за благоустройство и др. Този образ е доминантен във Великобритания и може да бъде обяснен с ранната индустриализация на страната. Застъпен

е заедно с аграрния и в Холандия, Белгия, Франция и Германия.

- **Средиземноморски образ:** селските райони имат малка културна и идеологическа стойност от гледна точка на идентичността. Пространствената организация се диктува основно от градове и пристанища, поради физико-географските особености на територията с малка ивица земя, подходяща за икономическа дейност. На селските райони се гледа като на пречка за развитието на модерна национална икономика и са основно асоциирани с аграрния сектор, съставен от големи и малки селски стопанства. Този образ е типичен за Испания, Португалия, Италия и Гърция.

- **Ценностен образ:** концепцията за селския район е свързана с околната среда, която е високо ценена поради нейната природна същност, но включва и човешки дейности. Интегрираността на опазването на околната среда със селското, горското стопанство и риболова са основни за този образ. Характерен е за Финландия, Швеция, Норвегия, Австрия и Швейцария.

Въпреки че тези четири образа дават основна представа за възприятието на селските райони в страните членки, трябва да се има предвид, че съществуват и много други. От посочените единствено при средиземноморския има елемент на негативизъм към селските райони, който е повече предимство отколкото пречка за развитие на селски туризъм.

Като се има предвид демографското, социално-икономическото, политическото и културно различие между страните членки на ЕС е нормално да съществуват различни определения за селски район. *Обикновено под селски райони се разбират определени малки административни единици, които имат население под прага за градските зони.* Този праг може да варира от 200 жители за Швеция до 10000 жители за Италия. При по-големи географски единици

обикновено се добавя и друг критерий: дял на селското стопанство в заетостта или доходите, гъстота на населението и др. Така, че в официалните определения за селски район страните членки на ЕС го разглеждат по-скоро като неурбанистична категория отколкото да акцентират на спецификите му.

Концепцията за селски район според Европейската Комисия (ЕК) може да бъде анализирана на база на няколко документи, в които се включват основните за формулирането и приложението на политиката на ЕС за развитие на селските райони. Тези документи са във връзка с реформата на структурните фондове (1988г.), началото на програма LEADER (1991г.) и изготвянето на "Програма 2000", която съдържа политиката за развитие на селските райони в ЕС за периода 2000-2006г.

В "Бъдещето на селското общество" /1988г./, написан по повод на реформата на структурните фондове, селските райони се описват като *териториални единици със свързана икономическа и социална структура и разнообразна икономическа дейност*. Тези териториални единици могат да включват села, малки градове и регионални центрове. На база на това определение Комисията заключава, че селските райони заемат 80% от общата територия на 12-те страни членки и в тях живее 50% от населението на ЕС.

Според програма LEADER I (Liasion Entre Actions de Development de l'Economie Rurale), въведена от ЕК през 1991г., за селски райони се смятат *общини с население от 5000 до 100000 души*. Същата дефиниция се застъпва и в документа "Аграрна стратегия", разработен по повод общата аграрна политика на страните членки на ЕС и присъединяването на страни от Централна и Източна Европа.

В декларацията от Корк, приета на Европейската конференция за развитие на селските райони през 1996, селските райони се описват като: *"райони, които*

обхващат 80% от територията на ЕС и в които живее 25% от населението, характеризиращи се с уникално културно, икономическо и социално устройство, смесица от икономически дейности и разнообразен ландшафт (гори, стопанства, природни обекти, села и малки градове)". В този документ за първи път селските райони се дефинират като източник на обществени блага извън аграрното стопанство, т.е. те не се занимават само с производство на хранителни продукти, а са съчетание от обществени блага: културно наследство, ландшафт, природни богатства. Отправен момент представлява и схващането за "концепцията на обществените блага", която включва и определени социални цели като ограничаване на обезлюдяването на отдалечените земеделски райони, намаляване на регионалните различия в разпределението на дохода, а в по-широк смисъл и изграждането на инфраструктурата. С това ново разбиране за селските райони и тяхната роля в социално-икономическия живот се поставя и основата, върху която започва да се гради настоящата европейска политика за развитие на селските райони.

В предложението за "Програма 2000" Европейската Комисия приема дефиницията за селски район, дадена в декларацията от Корк. Тук за първи път се дава по-детайлна дефиниция като *за селски райони се смятат общини с гъстота на населението по-малка от 100д/км²*.

През 1996г. Парламентарната асамблея на Съвета на Европа приема Препоръка 1296(1996) относно Европейската харта на селските територии. В този документ селското пространство е дефинирано така: вътрешни и крайбрежни зони, включително селата и малките градове, в които по-голямата част от земите се използват за: земеделие, горско стопанство, водни култури и лов; икономическа и културна дейност на

жителите на тези зони (занаятчийство, промишленост, услуги т.н.); благоустрояване на неурбанизираните зони в зони за отдих и развлечения или резерватни зони; за други нужди като например жилищни. Земеделските и неземеделските части на едно селско пространство формират една отделна териториална единица, различаваща се от градската, която се характеризира с голяма концентрация на жители. (Европейска харта на селските територии) Селското пространство изпълнява следните основни функции:

✓ *икономическа* – системата на земеделското производство трябва да гарантира изхранването на населението, ниво на доход на земеделците и техните семейства съответстващо на това на останалите свободни професии, опазване на околната среда за бъдещите поколения в унисон с изискванията на устойчиво развитие; да се отговаря на нуждите на МСП – земеделски, промишлени, занаятчийски или търговски и на ползвателите на услуги; да се осигури база за отдих и туризъм; да се запазят генетичните ресурси като база на земеделието и биотехнологиите.

✓ *екологическа* – опазване на естествените източници на живота – почва, вода, въздух като се използват съобразно изискванията на устойчивото развитие; опазване на биотопите и зелените пространства, с които разполага; поддържане и опазване на ландшафтите, биоразнообразието и по-специално генетическото разнообразие; опазване на дивите животни при съответните екологически условия.

✓ *социална и културна* – посредством различни видове местни сдружения да се осигури социалното и културно развитие на селското пространство, на връзките между градското и селското население при пълноценно използване на съвременни информационни технологии и обезпечени равностойни условия за

ползватели и потребители от селските и градските зони.

За да се определи и приложи политиката за икономическо и технологическо развитие, за благоустройство на територията, за опазване на биоразнообразието, земеделието, водните култури, лова, горското стопанство, социалната инфраструктура, туризма всяка страна се задължава да се съобразява със спецификите на своето селско пространство, зачитайки принципите на субсидиаритета и на солидарността.

В контекста на Инициативата Лидер+ на Общността селските райони представляват малки по размер селски територии, които формират една хомогенна от природна и социално икономическа гледна точка териториална общност и имат собствени ресурси за изготвяне и осъществяване на техните стратегии за развитие.(LEADER+, 2000-2006)

Селските райони осигуряват поминък за стотици милиони хора, голяма част от храната и други основни суровини. Специфичността на селските райони по територията на ЕС се определя от тяхната социална и културна идентичност. Всеки селски район е уникален с географското си положение, със своето природно разнообразие, историческо минало, етнически състав на населението, религия и традиции, селищна мрежа, икономически потенциал. Европейските селски райони са много разнообразни и с многобройни функции, изискващи специфични решения за всеки район. Разбирането за тяхната същност далеч надхвърля тясната рамка на протичащата в тях икономическата дейност-земеделието, защото селските райони се отличават с характерен начин на живот, произтичащ от разпределението на дейностите във времето и по-близките взаимоотношения между хората. Селските райони се отличават с тяхната непосредствена връзка с природата, символ на здравословната жизнена среда.

(Конференция за развитие на селските райони в Залцбург, ноември 2003г.). Селските райони притежават огромен потенциал за многостранно развитие, който не се изчерпва с развитието на агробизнеса или с неговия първи ешелон-земеделието.

За връзката селски райони – селски туризъм. Дефинирането на селския туризъм до голяма степен зависи от определянето на територията на селските райони. В страни с развит селски туризъм “селското пространство” не включва територии като морското крайбрежие /син туризъм/, високите планини /бял туризъм/ и градските зони /сив туризъм/. За определяне на селския характер на малките градове се приема критерия брой жители.(Атанасова,2005)

Българската асоциация за селски туризъм /БАСЕТ/ приема, че “термините селски и екологичен туризъм покриват в най-голяма степен всички останали форми....Туризмът на село може да бъде със или без селскостопански дейности, може да бъде в селски район с много слабо развито селско стопанство /примерно с доминиране на горско стопанство/“(Петров и др.,1997)

В нашата страна има широко развит вилен туризъм, “който би могъл да се разглежда... като първообраз на селския туризъм“(Тишков, 1995) Съществуващите няколко стотин хиляди вилни постройки и селски къщи в страната лесно биха се преустроили в настанителна база за селски туризъм. Значителна част от тях са разположени в близост до големите градове т.е. в селската част на районите, които според българското законодателство не са селски райони.

В българската нормативна уредба селските райони са “общини на чиято територия няма град с население над 30000 жители и гъстотата на населението е под 150 души на кв.км.”.(НПРЗСР) Това определение е твърде общо и създава възможности за широко тълкуване, което не винаги се отразява положително в практически

аспект. Защото от всички 263 общини в страната извън селските райони остават само тези, на чиято територия са разположени 28-те областни града и още 5 общини: Свищов, Горна Оряховица, Дупница, Димитровград и Казанлък. Българското определение за селски район е по-широко от прилаганите в другите европейски страни. В него не се предвижда изключване на морското крайбрежие и районите за зимен спорт. Като резултат от това се получават поне две противоречия:

От една страна в селските райони се включват вече утвърдени туристически дестинации в други видове туризъм, например планински и морски курорти. Но те не притежават възможности за развитие на селски туризъм. В същото време така определените селски райони имат право да кандидатстват за финансиране по САПАРД, вкл. в сферата на селския туризъм. Възползвайки се от тази възможност бяха изградени десетки хотели в различни градове /курорти или курортни селища/ от такива райони, които не развиват селски туризъм, защото непритежават такива ресурси. А селища с възможности за развитие на селски туризъм остават без финансова подкрепа. В стремежа си да преодолее това противоречие МЗГ и Изпълнителната агенция по САПАРД коригираха нормативната база и изключиха градовете, респ. урбанизираните територии от възможност да получават финансиране за развитие на селски туризъм по съответната програма.

От друга страна общините, които не са селски райони на територията си освен урбанизирана част имат и селска част или пространство, която отговаря на критериите за селски район /ако се изключи урбанизираната територия/. Много често това са територии в планински и полупланински райони, които притежават добри условия за развитие на селски туризъм. Понякога дори имат предимства по отношение на

селския туризъм, които не се срещат при много от селските райони. Например близост до голям град – Благоевград, с повишено търсене на туристически услуги и създава възможности за едnodневни или двудневни посещения на селската територия от гости или жители на града; близост до защитени територии с разнообразна флора и фауна - национален парк “Рила”; добре развита инфраструктура или близост до такава – части от транспортните еврокоридори №4 и №8 преминават през територията на общината; интересни паметници на културата /къщи с възрожденска архитектура, църкви от ранни и по-къснохристиянски периоди, останки от антични и средновековни селища, исторически паметници и т.н./ – обект на посещение от туристи, пребиваващи в чиста и спокойна околна среда в селата на община Благоевград – Логодаж, Дренково, Селище, Бистрица, Лешко и др.

Развитието на селски туризъм в тях би позволило да се осигури заетост на хората в селата, където живеят; да се ограничат ежедневните трудови пътувания между града и близките села с цел работа; да се намали миграцията от селата към големите градове и обезлюдяването на селските територии. Не се изключва възможността млади и предприемчиви жители на големите градове да развият селски туризъм в селата на своите предци, използвайки получени в наследство къщи и земя, но запазвайки възможността да живеят със семействата си в града. Но тези селища са изключени от обсега на програма САПАРД и съответно от възможността да кандидатстват за финансова помощ за развитие на селски туризъм, която не рядко отива към градове като Банско, Сандански, или морски курорти, които са обекти на масовия туризъм. Известно е, и авторите са единодушни, че една от основните разлики или предимства на селския туризъм е неговият

индивидуален характер т.е. той е антипод на масовия туризъм.

Изводи и препоръки.

Преодоляването на това противоречие може да се извърши по два начина:

Единият е свързан с промяна и допълнения на съществуващата у нас нормативна база в сферата на туризма. С наредба да се направи разграничаване на селските райони, в които има условия и ресурси за развитие на селски туризъм от тези, които не притежават такива. (Атанасова, 2005) Това означава изработване на критерии за установяване на тези условия и ресурси, като се търси баланс между демографските и икономическите, природните и антропогенните ресурси и тяхната атрактивност. С такова разграничаване ще се постигне локализиране на финансирането в сферата на селския туризъм в районите, които имат най-голям потенциал за неговото развитие и където икономическият ефект би бил най-силен. Сериозността на този проблем се потвърждава и от новите насоки на политиката за развитие на селските райони в частта ѝ за диверсификация на икономическите дейности. Защото именно селският туризъм е сред най-предпочитаните дейности за развитие на селската икономика извън сферата на земеделието от жителите на тези райони. (Маджарова, 2005) След присъединяването на страната ни към ЕС жителите на селските райони ще имат достъп и до новия фонд: Европейски селскостопански фонд за развитие на селските райони (ЕСФРСР), финансиращ 2-ри стълб на ОАП: мерки за развитието на селските райони, сред които насърчаване на развитието на дейности, свързани с туризма. По този начин всички средства се акумулират в него и няма да бъдат част от структурните фондове. Насоките на ОАП на ЕС ще стимулират в по-голяма степен местното развитие, диверсификацията на стопанството на база на местните ресурси, инициативи на местното

население, отколкото преките плащания в сферата на земеделието.

Другият начин засяга законодателната база, регламентираща дефинирането на селските райони и териториалния им обхват. Промените трябва да се насочат към: - промяна на показателя: гъстота на населението в определението за селски район. Желателно е той да бъде намаен от 150д/кв.км. поне на 100д/кв.км., като е в дефиницията на ОИСР и в системата ЕВРОСТАТ и както по-късно бе възприето в ЕС. Освен, че е по-реална за България, защото се доближава до средната гъстота в за страната /69.9д/кв.км.-2004г./, тя ще улесни сравненията и в международен план. В национален аспект ще позволи получаването на по-реална представа за това кои общини могат да се определят като селски райони;

➤ да се уточни мястото и статута на селските райони в националното пространство със закон. Според ЗРР има изостанали селски райони, които са един от видовете райони за целенасочено въздействие. Селските райони са определени само в НПРЗСР на МЗГ. Предложението е националната територия се състои от урбанизирани и селски територии. В селските територии да се обособят различни райони – планински, с екологични ограничения, необлагодетелствани райони и райони със специфични природни затруднения;

➤ необходимо преразглеждане на дефиницията за селски район чрез разширяване и прецизиране на използваните показатели. Понятието “селски район” трябва да обхваща територията на така определената селска част на която и да е община в страната.(Попов,2004) Въпросът за прецизното дефиниране на понятието “селски район” не е самоцелен. Отговорът предопределя характерът на политиката, която ще се следва, нейните цели и задачи, методите и инструментите за реализацията ѝ, както и кои общини ще имат достъп до

финансовите и други ресурси. От тази гледна точка приетото определение у нас съдържа значими неточности.(Бояджиев,2004;

Атанасова,2005). Липсата на социално-икономически характеристики при дефинирането позволява в селските райони попадат общини с градски и индустриален характер – Гълъбово, Девня, Пирдоп. В същото време не урбанизираните територии на повече от общините, които не са селски райони според НПРЗСР имат типично селски характер, но остават извън рамките на мерките за селско развитие (например община Благоевград, която има 25 населени места, повече от които малки и разположени в планински и пограничен район; селата от общините, чиито центрове не са областни градове;

➤ необходимо е изработване на система от критерии за класификация на селските райони, съобразена с българските условия. Класификацията на селските райони на база на социално-икономическото им развитие и ресурсния им потенциал ще съдейства за тяхното изучаване, ще помогне за прецизното дефиниране на проблемите им и ще позволи изработването на реалистични стратегии за разрешаването им. Диференцирането на селските райони ще създаде основа, върху която ще може да се прояви индивидуалния подход при решаване на проблемите и ще гарантира в по-голяма степен активното участие на местните общности в разработването на стратегиите и реализирането им.

Развитието на алтернативен туризъм в селските райони е само един от начините за решаване на някои от проблемите на тези територии. Под каквато и форма да съществува той задължително трябва да бъде обвързан с перспективите за устойчиво регионално развитие, основаващи се на комплексното териториално развитие на земеделието, промишлеността, транспорта и инфраструктурата. Така ще се превърне в устойчив туризъм, развиван на база на месните ресурси,

ще бъде източник на доходи за | съдействия за опазване на природната
населението на селските райони и ще
среда.

Разработката е представена на Научна конференция на Стопанския факултет при ЮЗУ „Н. Рилски” „Икономика на свободното време”, проведена на 17-19 ноември 2005 г.

ЛИТЕРАТУРА

- Атанасова, М., К. Кънева** (2005) Същност и форми на селския аграрен туризъм., Икономика и управление на селското стопанство, кн.3, София
- Бояджиев, В.**(2004) Селският туризъм – теория и реалност., В: Сб. Предизвикателствата пред аграрния сектор при присъединяването към ЕС, т.1., Свищов
- Маджарова, С.**(2005) Аграрен туризъм., София
- Петров, П., Ал. Киселкова**(1999) Селските райони и селският и екологичният туризъм у нас., Проблеми на географията, кн. 3-4, София
- Попов, Р., Огн. Боюклиев** (2004) Правни и институционални възможности за изпълнение на изискванията на ЕС за пряко участие на местните общности в управлението на общините в селските райони., Икономика и управление на селското стопанство, кн.6
- Тишков, Х.**(1995) За състоянието на селския туризъм в Европа и перспективите за неговото развитие в България., Проблеми на географията, кн.4, София
- Halfacree,**(1994)Creating Rural Indicators for Shaping Territorial Policy. Paris
- Hoggart, H.** (1990) Regional and Rural Development.

проф. д-р МИЛКО МИТРОПОЛИТСКИ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

СПОРТЪТ В СВОБОДНОТО ВРЕМЕ

SPORT IN LEISURE TIME

Prof.Dr. MILKO MITROPOLITSKI

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: This scientific report is both a brief review and expressing of a opinion on the important and topical, present time issue of the sport in the leisure time. In this regard, some of the major economical implications of sport are being discussed, such as: the organization and management of sport at a national level in Bulgaria; the involvement of population in sport activities in their leisure time, as well as the potential of sport to boost up whole branches of the economy.

Key words: Sport, Leisure time, Organization, Activity

Настоящият доклад представлява един кратък преглед и една позиция по важен и актуален от наша гледна точка въпрос. Свободното време е характерна категория, която в определен аспект има както икономически така и социален характер, без да подценяваме неговото огромно значение и в други области на човешкия живот. Многобройни са факторите, които влияят на релацията свободно – работно време на отделната личност и на обществото. В цялостния бюджет на времето с което човек разполага това съотношение е изключително важно. От физиологична гледна точка класическото съотношение 3х8 отдавна се е наложило като еталон на добро реше. От икономическа и социална гледна точка нещата са по-сложни. На първо ниво на съотношение стои основната структура на бюджета на времето а именно : работно време-свободно време.. В рамките на 24 часа в денонощието могат да се формират различни структури в това отношение като: 18:6, 16:8, 12:12, 8:16, 6:18 и т.н. От това доколко в баланса на времето нараства втората част, т.е. Свободно

време ще зависи в бъдеще и значението на въпроса и неговите характеристики. Обективен факт е, обаче, че в епохата на индустриалното и постиндустриалното общество тенденцията към увеличаване на свободното време е категорична и обективна. Не е предмет на настоящето изказване голямата тема за категорията свободно време. По този въпрос твърде много се казва и на настоящата конференция. Въпросът е много сериозен, това е въпрос на бъдещето и изследването му в икономически, социален, политически, педагого-психологически и други аспекти е огромно предметно поле за действие. В края на краищата това е въпрос за начина на живот на населението, за неговото физическо и духовно възпроизводство.

Нашата задача тук е много по-скромна. Приемайки априори изследванията и изводите на голямата теория, да подчертаем, че в широката дискусия и изследователска дейност по характеристиката на свободното време има и ще има все по-значителен дял и спорта. Не е тайна, че физическата

активност на населението във века на електронните технологии все повече намалява, че електронните медии приковават човека към фотьойла и го лишават от динамичния компонент на неговото съществуване, че средното тегло на хората расте към рисковите размери и т.н. При това положение спортът е една от най-благоприятните и най-нужни перспективи в комбинацията от фактори влияещи за жизненото развитие на човека. Нашето внимание се спира в настоящето на спорта в най-широкия смисъл на тази дума – като всякакъв вид физическа и умствена активност, т.е. при движението на масовия спорт от дома до стълбичките на призовете за високо спортно майсторство.

За развитието на спорта /и особено масовия/в страната има необходимите предпоставки и нормативна уредба. В последните години въпросът е институционализиран чрез Комитета за младежта и спорта /1992 г./ и по-късно чрез Министерство за младежта и спорта /2002г./ и сега Агенция по въпросите за младежта и спорта. Приет е и закон за физическото възпитание и спорта /1996г./Даден е приоритет на държавно-общественото начало в тази важна дейност. Основната цел тук е да се пропагандира и осигури възможност за „спорт за всички“. Връзката със свободното време тук еу абсолютно подчертана и естествена,а щом това е така този процес следва и да се управлява. При това спортния мениджмънт и науките свързани с подготовката на ръководители-мениджъри в спорта за всички е задача в първите точки на дневния ред.Като творческа дейност свързана с постигане целите на системата при условията на ограничени ресурси мениджмънта поставя и пред висшите училища и университети въпроса за изследване и създаване на активна подготовка В България теоретичните проблеми се разработват основно в НСА. Автори като Йордан Калайков, Цв. Цветков, П. Банков

и др. отделят значително внимание на управлението и организацията на спорта, но поставения от нас въпрос е малко от по-различен ъгъл. Тук става дума за нуждата от спорт за всички поради редица икономически и социални причини произтичащи от особености на начина на живот и мястото на спорта като активна физическа дейност в структурата на възпроизводството на човека. И тези фактори ще въздействат все повече. ;Между тях особено значение имат високо технологичните процеси, електронизацията и автоматизацията, безлюдните технологии, нарастващата безработица поради намаляване трудоемкостта на процесите и т.н. Всичко това принуждава работодателите и обществените структури да търсят съкращаване на работното време за сметка на свободното време. В много от развитите в икономическо отношение страни се внедрява и използва 4 и 5 дневна работна седмица. В останалото свободно време спорта има и ще има все повече своето място.

В нашата страна с различен успех, през различните години и различни държавни управления спорта е играл различна роля – от практика за определен елит, до масово практикуване. Понастоящем се изгражда, все още със слаб успех система за спорт за всички в свободното време.Процесът е сложен. Липсват и традиции в определени слоеве от населението, но това е пътя по който трябва да се върви. Като основни характеристики тук са приети че: спорта е социален процес, който по своята същност представлява целенасочено въздействие върху индивиди, отделни групи и държавата като цяло, като формира техните потребности и мотивация : спорта в свободното време е социална система,която има специфични цели,структура и функции реализацията на които определя същността, динамиката и технологията за функциониране Спорта в свободното

време се реализира като съзнателен, творчески процес, чрез комплекс от основни функции. За реализирането на процеса са необходими материални, човешки, капиталови и предприемачески ресурси. При реализирането на процеса е необходимо да се осъществи връзка между неговите социални, социологически, психологически, /програмно-методически/, правни и икономически аспекти и процесите на тяхното динамично взаимодействие. Особено важно е, че процесът на функциониране на масовия спорт в свободното време се осъществява във връзка с външната и вътрешна среда т.е., той е под въздействието на комплекс от политически, икономически и социални фактори. Всеки от тези фактори има своята роля и въздействие от Народното събрание чрез законната основа и главните концепции за развитие, до организациите за реализиране, за съдействие и отделните индивиди. Особено силно е въздействието на фактори като външната среда, образованието, здравеопазването, културата и т.н.

Спортът за всички е „с свободна, непринудена физическа активност, практикувана в свободното време, чиято функция е рекреация, развлечение и отпускане на воля. В този смисъл спорта в свободното време се разбира като практикуване на определени подходящи спортове и различни видове физическа активност, които изискват определено усилие“ /Ж.Палм, ръководител на департамента „Спорт за всички“ в Е.С./Разбира се, че в различните страни проблемът има известни нюанси, но ние приехме неговото най-широко приложение. За признаването на спорта в свободното време като важен фактор в развитието на обществото и индивида говорят редица решения и документи на международни форуми: ЮНЕСКО през 1978 г. приема Харта с глобални приоритети за развитието на

физическото възпитание и спорта, през 1988 г. в Москва на втората международна конференция по спорта, министрите приемат препоръка №4 в която глобалния характер на проблема „спорт за всички“ е изрично подчертан. В европейската харта та спорта на Съвета на Европа в член втори се дават пет основни функции на спорта: 1. образователна, 2- здравеопазваща, 3- социална, 4- културна и 5- възстановителна. Само изброяването на тези функции е достатъчно да се разбере голямата роля на спорта в дейността на отделната личност, група или цялото общество. Поради това тези функции се възприемат и като политика и като стратегия на Европейския модел на спорта. Приемането на посочените и редица други документи на водещи европейски организации дава значителни гаранции, че спорта за всички се превръща във важна част от дейностите в свободното време на хората. На практика в цялостната система за използване на свободното време, спорта придобива все по-голям относителен дял. За да обобщим значението на спорта за разумното използване на свободното време в полза на личността и обществото, ще си позволим да приведем едно изказване на спортния ръководител от Съвета на Европа - Г. Уокър, направено във връзка с призива на Е С „да направим от неактивните – активни“. То гласи: Правителствата да приемат специална програма за развитие на масовия спорт, спортните организации да осигурят участие на населението в системна физическа активност, спортните съоръжения да се поддържат добре и да се създава организация за тяхното използване в подходящо време, да се разработят специални програми за майките с деца, културните, етническите и религиозни малцинства, инвалидите и безработните, да се подобри финансирането, организацията на

треньорските курсове,обмяната на опит за целта“

Интерес представляват резултатите от едно изследване на бившия президент на ТАФИСА – Юрген Палм според който към 1990 година относителния дял на заетите със спорт в свободното време като процент от общия брой на населението за изследваните от неговия екип страни е както следва:Кипър- 50%,Фиджи- 50% Лихтенщайн-50%, Тайланд-50%, Швейцария- 55%, Холандия-55%, Канада 56%, Япония 60%, Финландия 65%, САЩ 67%, ГФР 69%, Австрия(70%, България-само 27%.За ниския процент на спортуващите в България редица автори /Марков,Николова и др. сочат следното: заетост,липса на средства,липса на спортна база,липса на воля и постоянство,липса на традиции,липса на правилна политика за въвличане на населението в масов спорт и т.н. С други думи предстои голяма изследователска и практическа дейност и активизиране дейността на държавата,за да се осигури по масово включване на спорта в баланса на свободното време на хората.

Интерес в контекста на разглежданата тема /като ресурс/представляват и икономическите аспекти на спорта в свободното време..Тук нашата изходна позиция е, че разглежданото явление е обективно,то има глобални характеристики и ясни тенденции към развитие и разширяване.При това положение в условията на пазарна икономика то не може да бъде подценено като фактор в обществения възпроизводствен процес и пазарния механизъм. Ако се погледне от гледна точка на търсенето /като първи компонент на механизма/, тук изследователското поле е огромно/така стои въпроса и с предлагането/Увеличеното свободно време предоставя и повече време за

спорт. В огромната си част упражняването му е свързано с разходи при което делът С в известната формула за икономическия кръговрат $C + I + G$ нараства значително. А известен микроикономически факт е, че това нарастване на средствата на търсещите С дава своето отражение по цялата икономическа верига. Естествено в положително направление. Тук обективно действат не само ценови, но и неценови детерминанти като брой на населението увлечено в спорта,доходите,които ще растат по правителствените прогнози, естествения спътник на разширяването– модата разнообразието на спортовете и разходите за тяхното оборудване,вкусовете и желанията на спортуващото население. Съгласно посочената формула в кръговрата активно участва и държавата,като един от най-крупните агенти при търсенето. С разширяване на дейността по спорта в свободното време часта на държавата в икономическия кръговрат, чрез инвестиране на суми в спорта ще се увеличава прогресивно. Верижна е връзката и с предлагането.То е другата страна на търсенето в икономическия кръговрат и ще бъде стимулирано от посочените по-горе фактори..Развитието на спорта в свободното време ще доведе до нови инициативи за предлагане на стоки и услуги,до нарастване на дейностите на цели отрасли.Една картина която е мечта за икономиста и дай Боже тя да бъде реализирана.

По разглежданата тема може да се работи много от различни учени и специалисти тъй като тя е комплексна и многоаспектна. Нашият опит тук е да се отворят някои интересни идеи и да се стимулира целенасочено мислене в една област с голяма перспектива и значителен обществен интерес.

доц. д-р ЛЮБЕН ЕЛЕНКОВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ”, гр. БЛАГОЕВГРАД

ОТНОСНО БЕЗОПАСНОСТТА НА РЕКРЕАЦИОННАТА ИНФРАСТРУКТУРА

SAFETY TOURISM WITH THE RECREATION INFRASTRUCTURE

Assoc. Prof. *LUBEN ELENKOV, Ph.D.*

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: The work treats tourist human safety when travel by bus. There are a lot of reasons, which create risky situations such as damaged bus, catastrophe, bad weather conditions ect. The preparation for crises situation is very important for the safety of passengers.

Keywords: fire, activities, transport

ВЪВЕДЕНИЕ

Свободното извънработно време, човек го разпределя на свободно рекреационно време по различни форми на рекреация, като например: време свързано с туризма и отдиha, време за пътуване с транспортни превозни средства, ходене пеша, време за лични любителски занимания и др.

Основните занимания през свободното време може да се разглеждат като функции за възстановяване и укрепване на здравето на психическата устойчивост на човека.

В зависимост от използването на извънработното време, то може да се раздели по следния начин: ежедневно; ежеседмично; ежегоднишно; Общото годишно време на рекреация може да се раздели на: съботно-неделния отдиh - 60% ; ежедневния отдиh - 30% и дълготраен годишен отдиh - 10%.

Всичко това дава възможност за групово събиране на хора в хотели, спортни зали, дискотеки, магазини, ресторанти, зрителни заведения и много др.

За обектите на туризма е характерно, че има най-масово събиране и пребиваване на туристи е от различни държави, народности, с различни езици и различни възрастови групи - от най-малки до най-възрастни, а някои от тях са със здравословни проблеми.

Настаняването им в хотелите и осигуряване на комфортни условия по време на тяхното пребиваване е важно, нима по-маловажно е за гостите да се погрижим за здравето им? Напротив. Особено внимание трябва да се отделя за гарантирането безопасността и сигурността им от пожари, аварии и терористични актове.

ПРОУЧВАНИЯ И ИЗСЛЕДВАНИЯ

Практиката и световния опит показват, че в различни страни на Европа и Света именно в такива обекти е възможно да се случат нежелани трагични инциденти, да загинат стотици, дори хиляди невинни хора от човешка небрежност, безотговорност и некомпетентност. Така например във Франция през 1970г. от пожар загиват 146 младежи в дискотека; в САЩ в хотел “ Хилтън” 1982г. от пожар загиват 250 души; на 27.XI. 1994г. в дискотека в Китай загиват 233 млади хора; на 08.XII.1994г. в кинозалон в Китай загиват 325 човека; на остров Бали от терористичен акт през 2002г. загиват 202 човека, а през 2005 пак там 23 убити и 51 ранени. В България през 1987 в Боровец в хотел загиват 8 човека от пожар; в Пловдив 17 души изгарят 1993г; от свещ се запалва театъра в гр. Бени Суеф, Египет и изгарят 32 човека, а стотици са ранени на 05.IX.2005; на 17.XI.2005 в

България горяха два хотела на МГ корпорация. Хотел "Делфин" Варна и хотел "България" София.

Това е една малка статистика на трагичните случаи станали в курортните селища, хотели, ресторанти, дискотеки и др.

Не случайно се провежда и първия семинар за сигурността на пожарната безопасност на хотелите и туристическите курорти през м. март 1985г. в Тунис с участието на Европейския парламент. Парламента препоръча на страните членки на ЕС да вземат спешни мерки по обезопасяването на хотелите и сградите

с масово събиране на хора като се приведат нормативните изисквания за всяка страна.

Най-общите изисквания, които трябва да се спазват в сградите с масово събиране на хора са:

1. Да има разработен план за евакуация.

2. Разстоянието от най-отдалеченото място до най-близкия евакуационен изход да е по-малко от 25 метра. Ако това изискване не спазено, в сградата се предвиждат два изхода, разположени в двата края на сградата като се изграждат външни метални стълби показани на фиг. 1.



Фигура 1

3. Вратата да се отваря по пътя на евакуацията.

4. Стълбите да са изолирани от етажa посредством димоуплътнена врата.

5. Да бъде решен проблема по отвеждане на дима и топлината /ОДТ/.

6. Пътищата за евакуация / коридора и стълбищната клетка/ да се потдържат чисти т.е. да може безпрепятствено да се преминава.

7. Евакуационните изходи са тези, които:

-от помещенията на първия етаж водят непосредствено извън сградата;

-от помещенията на всички етажи водят в коридор излизащ на стълбище или непосредствено стълбище излизащо навън.

Евакуационни са пътищата, които водят към евакуационни изходи, отделени от останалите помещения и осигуряват безопасно движение.

Ако изходната врата водеща извън сградата е плъзгаща, до нея да бъде изградена врата "антипаник" показана на фиг. 2 със същата пропускателна способност, или по-голяма от ширината на евакуационния път. Евакуационните

пътища трябва да бъдат обозначени със | светещи указателни табели.



Фигура 2

Обезопасяването на тези сгради започва още от проектирането, строителството и експлоатацията, отговорност за това носят контролните органи. Практиката показва, че непрекъснато се извършват преустройства и реконструкции, сменят се собственици и др., което води до нарушаване на нормативните изисквания.

Повече се отделя внимание на печалбарството, в някои хотели отколкото на обезопасяването на туристите и гостите обитаващи сградите.

Ако този изключително важен въпрос с ОДТ е решен, това е благоприятно за евакуиращите се, за недопускане натрупване на нагетите продукти на горенето в сградите, дава се възможност за по-голяма видимост, за откриване огнището и локализирането му. Оперативните служители могат да извършват по-уверени и правилни действия при евакуация. Отвора, или люка за пожарна вентилация е показан на фиг. 3. Монтира се в най-високата точка на сградата.



Фигура 3

ИЗВОДИ

За по-голяма ефективност при гарантиране на сигурността на хората с постоянно, или временно обитаване на хотелите и сградите трябва да се извърши КОМПЛЕКСНА проверка от всички контролни органи, имащи отношение към посочените проблеми в доклада. Ако са изпълнени нормативните изисквания и всички нередности са отстранени, на видно място редом до категоризацията на хотела трябва да се постави стикер или някаква емблема, че е гарантирана безопасността в обитавания хотел, увеселителното заведение и други сгради към комплекса.

Всичко това ще задължи лицата, извършващи хотелиерство и контролните органи, отговарящи за тях, да бъдат по-взискателни към проблемите за сигурността на туристите, т.е. да няма компромиси. Хотелиерите ще се стараят да извоюват този стикер. Така туроператорите и туристическите агенции, занимаващи се с хотелиерство ще привлекат повече наши и чуждестранни туристи, както и други граждани, защото всеки ще предпочете сигурността и спокойствието.

Обезопасения туристически обект ще бъде добре да се отрази и в рекламните

материали със стикера за безопасност, за да насочи вниманието на туристите.

Предлагам този важен проблем по отношение на сигурността и безопасността на туристите, да залегне в специална глава от Закона за туризма, или да бъде издадена специална наредба.

Чл. 51 /1/ от Закона за туризма е казано, че: “местата за настаняване, подслон, както и заведенията за хранене и развлечения се категоризират от една до пет звезди”. В тези сгради, независимо от категоризацията, безопасността трябва да бъде гарантирана. Туристът е човек и неговия живот и здраве трябва да са сигурни.

Да се обърне особено внимание на семейните хотели, пансиони и др. сгради, където се приемат туристи макар и за една нощувка. Всички изменения, реконструкции и преустройства да се съгласуват с контролните органи. Тези проблеми, посочени в доклада, предлагам да се водят на отчет в Националния туристически регистър. Туристическата агенция да водят също на отчет тези хотели и да насочват туристическите групи към тях.

Разработката е представена на Научна конференция на Стопанския факултет при ЮЗУ „Н. Рилски” „Икономика на свободното време”, проведена на 17-19 ноември 2005 г.

ЛИТЕРАТУРА

1. Наредба N 2 ПСТН, с. “Техника” 1994
2. Закон за туризма. обн. Д.В. бр.56 2002
3. Димитров, С. “Евакуация на хора при пожар в помещения и сгради” С. 1995
4. Градев, Т. “Продукти на горенето в условията на пожар и въздействието върху човешкия организъм” НТС, ПО, бр.3, 1983

АКТУАЛНИ ПУБЛИКАЦИИ НА АВТОРИ ОТ СТОПАНСКИЯ ФАКУЛТЕТ ПРИ ЮЗУ “Н. РИЛСКИ”



Николов, Ч. *“Международни публични финанси”* е учебник, предназначен на първо място за обучаващите се в магистърските програми на Стопанския факултет при ЮЗУ “Неофит Рилски” - Благоевград. Но дотолкова, доколкото тук са намерили място основните резултати от редица научни изследвания на автора през последните години, естествено е да се разчита на предизвикването на интерес у още читатели, не само от студентската младеж, но и в научните и интелектуалните среди у нас.

Предлаганият текст отразява международния аспект на държавните, на публичните финанси. Той, от своя страна, се явява в две основни измерения “международно сравнително” измерение, на което са посветени началните три глави, както и глава седма, и “международно, световно и регионално, интеграционно, институционално и практическо” измерение, отразено в останалите единадесет глави на учебника. По този начин учебникът обхваща междудържавно сравнителните, международните и световно институционалните характеристики на публичните финанси. Разработеният богат текстови и илюстративен материал цели затвърждаване на получените в рамките на лекционния курс познания, тяхното доразвиване, обогатяване и разкриване на възможностите за реалното им приложение в практиката.

Като самият автор посочва, учебникът по “Международни публични финанси” не слага край на търсенията и публикациите му по проблематиката, а е по-скоро началото на по-подробната им систематизация. Преподавателските амбиции на автора са насочени към утвърждаването на относителната самостоятелност на учебната дисциплина “Международни публични финанси” и в други висши учебни заведения, където досега тя се преподава с различна степен на задълбоченост и изчерпателност, изключително в рамките на значително по-общата дисциплина “Международни финанси”.

Списание “Икономика и управление” е издание на Стопанския факултет при ЮЗУ “Неофит Рилски” – Благоевград. То е с периодичност 4 броя годишно. Неговото разпространение се извършва чрез абонамент на адреса на редакцията. Цената на 1 брой е 6 лв.

ИЗИСКВАНИЯ КЪМ АВТОРИТЕ

1. Публикациите да бъдат в обем до 10 страници, включително резюме, илюстративен материал, таблици, фигури и използвана литература.
2. Да се приложат, в превод на английски език заглавието, името/имената на авторите, абстракта и ключовите думи.
3. Фигурите, графиките и таблиците да се представят и като отделни файлове.
4. Списъкът на литературата да съдържа само цитираните в текста източници. В текста да се посочват в скоби името на автора и годината на издаване на цитирания труд, които в литературата да се подреждат по азбучен ред.
5. Да се следва следната примерна структура на статиите: автор (на български и английски език); точно наименование на организацията, в която работи, адрес и телефон; заглавие на български и английски език; абстракт и ключови думи на български и английски език; увод; материал и методи, използвани при разработката; резултати и обсъждане; изводи; литература.
6. Публикациите да се представят хартиен и електронен носител, във формат А 4, шрифт Times New Roman, размер 12 pt, разстояние между редовете 1,5. Да не се прави сричкопренасяне.
7. Качеството на предоставените за публикуване материали е отговорност на авторите.
8. Получените ръкописи не се връщат на авторите.
9. Списание то се издава с финансовата подкрепа на авторите, поради което за публикуването на всяка статия се заплаща сумата от 30 лв.
10. За представяне на актуални публикации и за публикуване на рецензии и отзиви за научни трудове се заплащат 20 лв.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
научно списание

Изд. Стопански факултет
При ЮЗУ “Неофит Рилски” - Благоевград

Тираж: 150 бр.
Предпечатна подготовка: Лъчезар Гогов

ISSN: 1312-594X

Печат: Документен център “Авангард” - София