Година I, Брой 4/2005 г.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Economics and Management

Югозападен университет "Неофит Рилски"
Стопански факултет
Благоевград

"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

Зам. гл. редактор
доц. д-р Рая Мадгерова

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

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

Технически редактор и дизайн
Лъчезар Гогов

Chief Editor
Assoc. Prof. Dr. Chavdar Nikolov

Deputy Chief Editor
Assoc. Prof. Dr. Raya Madgerova

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

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

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. I, №4, 2005

JOURNAL FOR ECONOMICS AND MANAGEMENT SCIENCE OF FACULTY OF ECONOMICS–SOUTH-WESTERN UNIVERSITY– BLAGOEVGRAD VOL. I, №4, 2005

СЪДЪРЖАНИЕ

CONTENTS

КЪМ ЧИТАТЕЛИТЕ *1* **FOR READER**

ФИНАНСИ ***FINANCES***

DESMOND MCFORAN - MEMBER ADMINISTERED-CLOSED USER GROUPS: THE FUTURE OF THE BANKING – BUSINESS RELATIONSHIP *2*

DESMOND MCFORAN - MEMBER ADMINISTERED-CLOSED USER GROUPS: THE FUTURE OF THE BANKING – BUSINESS RELATIONSHIP

СВИЛЕН ТОНЕВ - ПРОБЛЕМИ НА ДАНЪЧНОТО ОБЛАГАНЕ ВЪРХУ ДЕЙНОСТИ, ОБСЛУЖВАЩИ СВОБОДНОТО ВРЕМЕ (НА ПРИМЕРА НА ТУРИЗМА**)** *7*

SVILEN TONEV - PROBLEMS OF TAXATION ON THE LEISURE ACTIVITIES (ON THE EXAMPLE OF TOURISM)

ЕЛЕНА СТАВРОВА - ПАЗАРЪТ НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ – ФАКТОР ЗА УСТОЙЧИВОСТ НА БАНКОВАТА СИСТЕМА *13*

ELENA STAVROVA - THE STATE IN REAL ESTATES MARKET AS A FACTOR FOR A BANKS STABILITY DEVELOPMENT

ВАЛЕНТИН БОШКИЛОВ - ДИНАМИЧНОТО КРЕДИТИРАНЕ – ПРЕДПОСТАВКА ЗА УВЕЛИЧАВАНЕ НА КРЕДИТНИЯТ РИСК *21*

VALENTIN BOSHKILOV - DYNAMIC CREDIT AS A PRECONDITION FOR CREDIT RISK INCREASE

УПРАВЛЕНИЕ		**MANAGEMENT**
РАЯ МАДГЕРОВА - КЛЪСТЕРНАТА ИНТЕГРАЦИЯ – ВАЖЕН ФАКТОР ЗА ЕФЕКТИВНО УНКЦИОНИРАНЕ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯ	***32***	**RAYA MADGEROVA -** CLUSTER INTEGRATION – AN IMPORTANT FACTOR FOR EFFECTIVE FUNCTIONING OF SMALL AND MIDDLE ENTERPRISES
ВЯРА КЮРОВА - АНАЛИЗ НА РЕСТОРАНТЬОРСКОТО ОБСЛУЖВАНЕ	***40***	**VIARA KYUROVA** - ANALYSIS OF THE RESTAURANT SERVICES
ПРЕСЛАВ ДИМИТРОВ - ИНОВАЦИОННИ РЕШЕНИЯ ЗА ОПОЛЗОТВОРЯВАНЕ НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ	***47***	**PRESLAV DIMITROV** - INNOVATION SOLUTIONS FOR LEISURE TIME USAGE
СЛАВЕНА СТОЯНОВА - КООПЕРАЦИЯТА КАТО ФОРМА ЗА ЕФЕКТИВНО ИЗПОЛЗВАНЕ НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ	***54***	**SLAVENA STOIANOVA** - THE CO-OPERATIVE AS A FORM OF EFFECTIVE EMPLOYMENT OF LABOUR FORCE'S ADDITIONAL TIME
ПОЛИТОЛОГИЯ		**POLITICAL**
ГЕОРГИ Л. МАНОЛОВ - ПЕТ ПОЛИТИКОНОМИЧЕСКИ МИТА НА ПРЕХОДА	***61***	**GEORGI L. MANOLOV** - FIVE POLITICAL AND ECONOMIC MYTHS
ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ		**HUMAN RESOURCES**
НАЧКО РАДЕВ - СВОБОДНО ВРЕМЕ И ЧОВЕШКО РАЗВИТИЕ	***69***	**NACHKO RADEV** - FREE TIME AND HUMAN DEVELOPMENT
ЙОРДАН. П. ЙОРДАНОВ - МАРКЕТИНГОВИЯТ ПОДХОД В ПОДГОТОВКАТА НА КАДРИ– ФАКТОР ЗА РАЗВИТИЕТО НА ПАЗАРА НА ТРУДА В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР И "ИНДУСТРИЯТА НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ"	***80***	**JORDAN P. JORDANOV** - THE MARKETING APPROACH IN HUMAN RESOURCES TRAINING – A FACTOR FOR THE BALNEOLOGICAL TOURISM AND THE LEISURE INDUSTRY LABOR MARKET DEVELOPMENT
СТОЯН КИРОВ - РАВНИЩЕ НА ПРОФЕСИОНАЛНАТА ПОДГОТОВКА И ПОТРЕБНОСТ ОТ ОБУЧЕНИЕ И КВАЛИФИКАЦИЯ НА ЗАЕТИТЕ В ТУРИЗМА В КУРОРТЕН КОМПЛЕКС БОРОВЕЦ	***91***	**STOYAN KIROV** - LEVEL OF PROFESSIONAL QUALIFICATION AND NEED FOR EDUCATION AND QUALIFICATION OF TOURIST STAFF IN THE RESORT OF BOROVETZ

АНТОН МАРИНОВ - РАЗВИТИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ ЧРЕЗ ДИСТАНЦИОННО ОН-ЛАЙН ОБУЧЕНИЕ	***98***	**ANTON MARINOV** - HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT BY MEANS OF ONLINE EDUCATION IN THE SPARE TIME
МАРИЯ КИЧЕВА – КИРОВА - СВОБОДНОТО ВРЕМЕ КАТО ФАКТОР ЗА ИНВЕСТИРАНЕ В ЧОВЕШКИ КАПИТАЛ	***106***	**MARIA KICHEVA-KIROVA** - USING THE LEISURE AS A FACTOR OF INVESTMENT FOR THE HUMAN CAPITAL
КОРНЕЛИЯ ТОДОРОВА - НЯКОИ АСПЕКТИ В СЪСТОЯНИЕТО НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ И УСПЕВАЕМОСТТА НА СТУДЕНТИТЕ ОТ СПЕЦИАЛНОСТ ИКОНОМИКА НА ШУМЕНСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ	***111***	**KORNELIYA TODOROVA** - SOME ASPECTS IN THE STATUS OF FREE TIME AND RESULTS OF STUDENTS FROM SPECIALTY “ECONOMICS” IN SHUMEN UNIVERSITY
ТУРИЗЪМ		**TOURISM**
МАРИЯ ШИШМАНОВА - КУЛТУРНИЯТ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ – ВЪЗМОЖНОСТИ И РАЗВИТИЕ	***117***	**MARIA SHISHMANOVA** - CULTURAL TOURISM IN BULGARIA – OPPORTUNITIES AND DEVELOPMENT
МАРИЯ СТАНКОВА - ПОТРЕБЯВАНЕ НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ ПОСРЕДСТВОМ ПРОДУКТА НА СЕЛСКИЯ ТУРИЗЪМ	***129***	**MARIA STANKOVA** - THE CONSUMPTION OF THE TIME TROUGH RURAL TOURISM PRODUCT
ИВАН КИЛИМПЕРОВ - ВРЪЗКА МЕЖДУ СВОБОДНОТО ВРЕМЕ И КРАЙГРАДСКИЯ ТУРИЗЪМ (НА ПРИМЕРА НА ГРАД ПЛОВДИВ)	***136***	**IVAN KILIMPEROV** - THE CONNECTION BETWEEN FREE TIME AND NEAR-THE-CITY TOURISM (E.G. PLOVDIV)
СОНЯ МИЛЕВА - ВЛИЯНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА РЕКРЕАЦИЯ ВЪРХУ СВОБОДНО ВРЕМЕ	***144***	**SONIA MILEVA** - THE INFLUENCE OF TOURIST RECREATION ON LEISURE
ИЛИЯ ИВАНОВ ФИЛИПОВ - ФИРМЕНИЯТ СТИЛ И ВИЗУАЛНАТА КОМУНИКАЦИЯ В ЗОНИТЕ ЗА ХРАНА, НАСТАНЯВАНЕ И ТУРИЗЪМ	***152***	**ILIA IVANOV FILIPOV** - CORPORATE DESIGN AND VISUAL OMMUNICATION IN FOOD SERVICES, ACCOMMODATION AND TOURISM
АКТУАЛНИ ПУБЛИКАЦИИ	***159***	**TOPICAL PUBLISH**
ОТЗИВИ	***160***	**REPORTS**

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 списанието.

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

Prof. Dr. Desmond McForan,
SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

MEMBER ADMINISTERED-CLOSED USER GROUPS: THE FUTURE OF THE BANKING – BUSINESS RELATIONSHIP

Abstract: The continuing globalization of many different aspects of international banking, has led to an increase in the application of tailored technology within the international banking system. This paper discusses one emerging new adaptation and development which is thoroughly altering the traditional links between business and its relationship with the international banking system.
Key Words: "closed user groups", SWIFT, SWIFTNet, FX, FileAct, proprietary data.

The Member-Administered Closed User Group (MA-CUG), was first launched in the year 2001. Gradually, some 30 large corporations began directly using the SWIFT network for their payments, foreign exchange (FX) confirmations and reporting needs.

The MA-CUG was an attempt to marry corporate needs together with the potential of the SWIFT network. Corporations found that the combination of the FIN and FileAct systems developed by SWIFT, gave them the necessary tools in order to exchange all required information with their banks. All banks are currently using FIN with the same set of standards e.g. MT 101. The FileAct system, however, gives the additional possibility of exchanging files which are, themselves, in different formats. The problem for banks, however, is that SWIFTNet charges fees for all information sent through the MA-CUG system, because such information is regarded as "traffic". Therefore, common messages such as MT 940 and MT 300, can be exchanged relatively easily, but problems exist when customers of the bank want to exchange an MT 210 in order to announce the arrival of incoming funds. This is also the case with MT 900, MT 910 and MT 942 messages which are used to manage intra-day liquidity.

Each bank has to manage a myriad of both individual and national formats. The development of the XML standard by SWIFT, will probably alleviate this situation, because this system was created jointly by SWIFT together with the banks themselves, corporations and vendors, and was written at the same time as the new Euro payments instruments.

Some companies are currently offering to corporations outsourcing of SWIFT connectivity and connectability. Where outsourcing of the management of the FIN system is offered, this is mainly for banks, but additionally, some companies are beginning to offer outsourcing for the management of the FileAct system to large corporations.

SWIFTNet for corporations is a revolutionary development in two very important ways:

1. It permits one secure platform for the communication between all banks and all accounts with reduced costs;
2. Corporation Treasurers can now centralize their control over all their information flows.

This could ensure the provision of a single channel of communication for all corporate banking requirements, including the areas of cash management, trade, FX and custody.

Currently, the MA-CUG, is really only a viable option for those corporations which are involved in far-reaching centralization projects These are, invariably very large corporations. However, as the MA-CUG becomes a more popular vehicle, it will become more appropriate to the smaller

corporation. This is because, the need for heightened security, plus the increasing regulatory demands, together with audit pressures, will mean that middle to large corporations will see a connection to SWIFTNet as a move which will provide a means of underscoring these developments, while at the same time, harmonizing them all into one coherent system.

92 banks are currently offering SWIFTNet to corporations and more than 70 companies are now connected. At present, these are the large corporations, which are the same corporations showing the greatest interest in MA-CUGs e.g. *GENERAL ELECTRIC* and *TOTAL*, but more and more corporations with less than USD10 billion turnover are also now becoming involved.

Corporations are attracted to SWIFTNet for a variety of reasons:

1. Efficiency improvements, particularly in the area of working capita;
2. Regulatory pressure;
3. Fear of fraud;
4. The security of the network;
5. It offers the opportunity for the centralization of payments' functions into a payments/collections factory.

SWIFT is owned by the banks and it was created *for* the banks. Its governing body has now set up a Corporate Access Group (CAG) of 14 global banks, in order to study the corporate – banking space. The additional reality of having to deal with the Euro, has also meant that European corporations are viewing the SWIFTNet possibilities and potential, with much greater openness. This has had a 'domino' effect, with corporations in the USA adopting MA-CUGs in order to enhance their activities within the Euro-zone, in the advent of the Single European Payments Area (sepa).

Corporations which, initially, had the most interest in MA-CUGs, were those which had a turnover in excess of USD 1 billion per annum. In 2005, however, the average turnover of all MA-CUG members had reduced to USD 500 million per annum. But the main draw for corporations towards MA-CUGs, is not turnover, it is to what extent that any given corporation is engaging in multi-banking activities, over a spread of geographical regions.

One of the reasons for the up-surge in MA-CUGs in 2005, has been that many transnational corporations want and need to diversify their banking relationships with smaller regional players. These they can now deal with *directly* over the SWIFTNet. Similarly, from the point of view of the banks, investment in a cross-industry standardized system such as SWIFTNet has many advantages:

1. The reduction of operational costs;
2. The reduction of risk;
3. The reduction of investment in various financial messaging platforms;
4. The provision of greater efficiency;
5. The provision of greater accountability.

And this is particularly so, in an ever-increasing regulatory environment.

Each banking relationship requires its own MA-CUG, initiated by a SWIFT-member bank. However, it is extremely easy to add new MA-CUG's, once any given corporation is connected to SWIFTNet. In fact, the time needed to do this, can be as little as 2 hours.

Once the MA-CUG is in place, a wide-range of transactions can be completed over the SWIFTNet system, such as:

1. Payment instructions – whether these are local, cross-border, financial or commercial;
2. Confirmations;
3. Securities trading;
4. The sending of balance and/or transactional information over a secure system.

However, currently, the initial costs tend to be prohibitive for smaller corporations, and the advantages of being connected to

the network tend to be long-term, rather than immediate. As the system expands, however, the initial costs will inevitably reduce, making the advantages of membership more economical for smaller corporations and enterprises. However, in considering MA-CUGs, the question of the volume of operations undertaken by any given corporation is irrelevant. The cost, for example, of having to send one person to visit one overseas bank in order to investigate one manual process, may even exceed the MA-CUG system cost. Even changing the signature at an overseas bank if an overseas staff member leaves, can be extremely disruptive and time-consuming for corporations. MA-CUG implementation annuls these problems at one stroke.

Currently, there are two possibilities for corporations to connect to the SWIFT network:

i. via a bureau;
or,
ii. direct.

Bureau connectivity is one answer for the smaller firm or medium-sized corporation to enter the system. This is because the bureau can also perform the following, relatively-expensive peripheral functions for the connection:

- Anti-Money Laundering (AML) filtering;
- Resilience;
- Re-formatting of data,

to name but a few. In fact, one of the major reasons for using bureaux to connect to the system, is for the ease of data translation. This is because, proprietary data which is forwarded to a bureau, can be translated into the current FIN(SWIFT) standards or, can even be converted into a particular bank's required file format (FileAct).

Therefore, although the first wave of MA-CUGs saw large corporations joining the network with *direct* connections, the second-wave saw medium corporations joining the network via bureau connectivity. As other influences come into play, joining corporations will become smaller and smaller.

MA-CUG's are already being widely employed in the securities business in order to offer a means of connecting fund managers with one another. In fact, most current new connections are either fund managers or securities brokers. SWIFT's FileAct solution, transmits any message file – regardless of either format or size – between corporations and banks. This can even mean sending a file to a local correspondent bank for clearing through the local Automated Clearing House (ACH). Therefore, the very existence of MA-CUG's allows banks the right to entitle corporate customers to have direct access to the SWIFT financial messaging network. However, if a corporation wishes to communicate with more than one bank, it has two alternatives:

i. join several MA-CUG's;
ii. use an overlay bank in order to send and receive messages from other banks.

The advantages for corporations are two-fold:

1. It permits Straight-Through Processing (STP);
2. Provides a single "gateway" to their principal cash-management bank.

This provides the corporation with the possibilities of greater control, a significant reduction in risk, as well as lower costs. Currently, 60 corporations are registered MA-CUGs, with another 80 in the process of registering. By the end of 2006, SWIFT expects the total number of MA-CUGs to exceed 350. Since more than 65% of all SWIFT messages originate from Europe (the birthplace of SWIFT), it is only to be expected that the vast majority of existing MA-CUGs are also to be found in Europe.

In France, French banks are currently using a common communication protocol called ETEBAC, for communication between their MA-CUG's. On the other hand, banks in Germany the Netherlands, Austria,

Hungary and Poland, communicate with their MA-CUGs via the "Multicash" protocol. In the UK, where there has always been a "single-bank" tradition, this means that small- and medium-sized corporate customers tend to utilize the same bank's proprietary software in order to integrate with the bank's cash management platform. This ensures that such corporate customers conduct nearly all of their transactions in this manner. The result is, that individual UK banks each have their own proprietary software for integration with their individual cash management platforms.

This situation has arisen in the UK because of two factors. Firstly, there is the mortgage-debenture structure where, under English law, a lending bank is permitted to take a legal charge over *all* of a corporate customer's fixed and floating assets. This means that banks have been discouraged from providing unsecured credit facilities or services to another bank's client. Secondly, during the 1970s there was major consolidation within the UK banking system, reducing the number of banks available for potential corporate clients. This is a unique situation, because corporate clients tend to be internationally-oriented and, therefore, maintain multiple banking relationships. This situation is reflected in the fact that taken together, both the UK and Eire have only 12% of all existing MA-CUGs. However, this also points to the fact that corporations are joining MA-CUGs precisely because they want to be freed from their dependence on one single bank.

In Europe, the catalyst for the creation of MA-CUG's has been the introduction of the Euro. This has led to the centralization and harmonization of treasury departments within corporations and has also been underscored by the introduction of the SEPA in 2008. This has meant that

"Europe has embraced widespread use of open standards for cross-border payments, in addition to national and trans-European real time gross settlement systems such as CHAPS and TARGET." (1)

Effectively, the introduction of the Euro, has heralded a time for the rationalization of both banking systems and banking relationships. This has been underpinned by the geographical proximity of the countries of the European Union (EU). It is these influences which have ensured that more than 50% of all existing MA-CUG's are to be found on mainland Europe. In fact, according to Pierre Bousselier, General Manager of *ARCALOR TREASURY*, MA-CUGs could change

"… the banking market to one where service becomes the deciding factor in choosing who to use,"(2)

ARCELOR currently participate in 16 MA-CUGs and have nine more planned.

BNP Bank is at the forefront in the banking industry with regard to the creation of MA-CUGs, and it intends to offer increasing added-value services, including added reporting functionality, because the critical situation for the corporate treasurer is, that s/he should receive information from banks which matches that information which is to be found in the company's accounting books. Currently, it is also in the process of developing personal signatures on the SWIFTNet network, and in particular with the FileAct system. The bank is also addressing the issue of controls on banking mandates.

SWIFT have begun to develop and market an incentive programme known as the "Concentrator". In this programme, the bank SWIFT member bank who wishes to act as a "concentrator" will benefit from reduced prices for its customers and, will itself be in charge of the administrative and technical aspects of the SWIFTNet solution. In fact, SWIFT expects this programme to attract up to 1,500 corporations, particularly in France, Belgium, the United Kingdom, Denmark and Spain.

In the USA, there is no industry-wide standard for "real time gross settlement" (RTGS) transactions, in either formats or communications methods. Most US banks

offer no support for ACH transactions from SWIFT. This is because a majority of European and Asian banks have been able to make local ACH payments from a standard multi-credit SWIFT MT 101, for several years now. This system is outside of the US clearing system. It is for this reason that SWIFT-based MA-CUG's are not currently an option in the USA, although there is an MA-CUG presence there.

Throughout the USA, most corporations use a unique overlay bank, which has its own proprietary electronic solution. This is because there is a lower incidence of multi-banking relationships in the USA. It also explains the lower take-up of MA-CUGs throughout the country. Only 20% of all MA-CUGs which are currently in operation, are to be found in the USA.

Multinational corporations are in the process of creating MA-CUG's, in order to provide their subsidiaries with a common tool by which they can send their payment instructions in the same way, to each of their banks. The oil giant *TOTAL* is involved in 10 MA-CUGs but is expected to increase its involvement to participate in up to 25 by the end of 2005. SWIFTNet offers one systemfor communication with all banks. For *TOTAL*, this means for example, that all its exploration and production subsidiaries, wherever they are in the world, will have a uniform connection to the international banking structure.

Before the creation of MA-CUGs, corporations which were designated as being non-bank financial institutions (NBFIs), had no access to the SWIFTNet system. Because the system was created specifically and exclusively for the banks by the banks, access to NBFIs was impossible. It is the creation of MA-CUGs which has made such access a reality. The advantages for such firms are, that through MA-CUGs, they have much greater control over their payments, as well as over their investigations. Similarly, such companies see an extension of same-day Euro-payment deadlines, a reduction in transaction costs, plus, a substantial increase in the general delivery speed of messages.

SHELL, another oil giant, uses 4 MA-CUGs, mainly for treasury payments (based on the MT 101 message) and bank statements. However, it also uses them for its FX messages.

The future in messaging, is probably the use of digital identifiers, delivered by independent (non-SWIFT) providers, enabling 'e-invoicing', payment processing, wholesale financial markets (both FX markets and traditional money-markets) and, the billing of bank services. The very real development of MA-CUGs has forced large swathes of the banking industry into adopting a standardization mode of operations.

Similarly, SWIFTNet connectivity, will not be the only option available to corporations in the future. The real potential is the movement towards open standards and open IP (internet protocol) platforms, and corporations will probably end up using both these types of system at one and the same time. However, it is very unlikely that SWIFTNet will be out-played by these other systems, simply because it is a dedicated financial payments and messaging network which has the highest-security integrated into the system.

REFERENCES:

1. Hughes and Campbell. *BNP-gt.news Special Report: SWIFTNet and MA-CUG's* (September 2005).
2. *Ibid.*

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. I, №4

д-р СВИЛЕН ТОНЕВ
ШУМЕНСКИ УНИВЕРСИТЕТ "ЕПИСКОП К.ПРЕСЛАВСКИ"

ПРОБЛЕМИ НА ДАНЪЧНОТО ОБЛАГАНЕ ВЪРХУ ДЕЙНОСТИ, ОБСЛУЖВАЩИ СВОБОДНОТО ВРЕМЕ (НА ПРИМЕРА НА ТУРИЗМА)

PROBLEMS OF TAXATION ON THE LEISURE ACTIVITIES (ON THE EXAMPLE OF TOURISM)

SVILEN TONEV, Ph.D.
SHUMEN UNIVERSITY "EPISKOP K.PRESLAVSKI"

Abstract: As a tourist destination, Bulgaria offers rich possibilities for diverse holiday experience. Tourism has enormous potential of job creation, communities developments and real economic benefits. The high and unfair taxation in tourism create disadvantiages, wich is a cause of serious concern. This is a common problem of all member countries in Eropean union. European autxorities have to enable european tourism to compete on a faire base with non-community destinatios. Sinse the activity of bringing tourirts to Europe is exporting (it earns foreign currency), there is a clear logic in exempting it from VAT, as is the case with other exports. Reforming the application of VAT to tourism exports would make Europe more competitive as a destination and would assist in the economic prosperity of european countries.
Key words: tourism, taxation, development, competitivnes

Най-важният сектор на икономиката, обслужващ свободното време, е туризмът. Същевременно туризмът е един от основните отрасли на икономиката, създаващ значителна част от брутния вътрешен продукт и ангажиращ голям брой работещи. Туризмът е един от най-бързо нарастващите сектори в икономиката на България, а също така и на Европейския съюз. Разглеждането на проблемите на данъчното облагане в сектора на туризма е необходимо да се прави в рамките на състоянието на този проблем в Европейския съюз, поради предстоящото присъединяване на България към съюза. Значението на туризма е намерило признание във включването му в Европейската конституция. Секция 3-А, член III-181а гласи:

Съюзът ще подкрепя действията на страните членки в туристическия сектор, в частност чрез поддържане на конкурентността на начинанията на съюза в този сектор. (5, art. III-181a).

Най-важните характеристики на туризма, които трябва да се отчитат, са високата чувствителност към изменението на цените, високата трудова интензивност, прилагането обикновено на по-нисък марж на печалбата в сравнение с други сектори, наличието на огромен брой малки и средни предприятия в отрасъла. По-конкретно 95% от действащите фирми спадат към тази група и при положение, че работят с ниска норма на печалба, те са в нестабилно финансово състояние и са силно уязвими.

Данъчното облагане на туризма в Европейския съюз е обект на оживени дискусии и е подложено на остри критики. Главната насоченост на критиките е в посока прекомерност и несправедливост на облагането с различни видове данъци и особено с данък върху добавената стойност.

Преди половин век туристическата индустрия е била практически без данъчно облагане. Оттогава насам, вследствие на изменящите се икономически условия, подобряването на транспорта и технологиите, нарастващата глобализация на пазарите, международният туризъм става една от главните индустрии с високи темпове на растеж. Според данни

на Световната туристическа организация броят на международните туристически посещения е нараснал от 25 млн. през 1950 г. на почти 600 млн. през 1996 г. Приходите от туризъм са нараснали също така внушително, от 2 млд. долара през през 1950 г. на над 400 млд. долара през 1996 г. През 2004 г. приходите от туризма отбелязоха нов рекорд, достигайки 622 млд. долара. Световните приходи от туризъм са нараснали през посочената година с изключителните 10.3%, чийто темп е равен практически на този на международните туристически посещения от10.7%. (6, p.1)

Тъй като правителствата постоянно търсят разширяване на данъчната база, най-подходящи за това изглеждат новите и бързо растящи отрасли на икономиката. В кратки срокове туризмът бива обложен с разнообразни и нарастващи данъци. (Forsyth P., 1997, p.1) Според изследване на Международната хотелиерска асоциация (International Hotel Association) за степента на данъчното бреме в индустрията за настаняване през 90-те години на 20 век са налице 59 различни данъка върху хотелите и голямо различие в данъчната тежест, която варира от близо до нулата в Кувейт до 39% в Унгария.

Данъчното облагане на туристическата индустрия се проявява в две основни форми:

Първо, данъци и такси, които се налагат непосредствено върху туристите или туристически услуги, които те ползват. Такива са: входни такси за издаване на визи; изходни такси при напускане на страната; такси на транспортните терминали – летищни такси, такси на морските гари или за използване на автомобилните магистрали; такси за нощувки; екологични такси; облагане с ДДС на посочените услуги и на стоките, които се купуват от туристите.

Второ, данъци върху предприятията и лицата, които обслужват туристите. Това са преки данъци върху местата за настаняване – хотели и частни квартири; върху заведенията за хранене и развлечения; върху различни атракционни обекти; данъци върху транспортните услуги, ползвани от туристите. Тук се отнасят също косвените данъци върху вносните стоки, които се използват в туристическата индустрия – мита, акцизи, ДДС. Други данъци от тази група са данъците и социалните осигуровки на наетите лица в туризма, плащанията за различни лицензи и др.

Съществуват редица обстоятелства, които пораждат повишен интерес у държавните институции към изобретяване и въвеждане на нови данъци в сектора на туризма, ръководейки се единствено от фискални цели и без да се държи сметка за влиянието върху конкурентноспособността на тази индустрия.

- Въвеждането на данъци върху чуждестранните туристи няма този ефект на непопулярност, който имат данъците върху националните резиденти. Чуждестранните туристи не формират единно обществено мнение и не участват на изборите в страната, от които зависи избирането на политическите партии. Чрез облагането на чуждестранния туризъм се прави износ на данъци и като че ли се получават приходи даром.

- По презумпция туристите, както чуждестранни, така и местни, са с относително по-високи доходи и е логично да бъдат облагани, тъй като могат да си позволят да плащат тези данъци.

- Разходите на домакинствата за туризъм са в много висока степен въпрос на тяхно суверенно решение и те могат да избягнат данъците, като ограничат потреблението на туристически услуги. (McMahon M., 2004, p.1)

Посочените обстоятелства очертават туризма от фискална гледна точка като благоприятен обект за данъчно облагане. Но въвеждането на данъци винаги е съпроводено с промяна в икономически-

те условия за правене на бизнес и с промяна в поведението на иконмическите агенти. Анализът на последствията от данъчното облагане показва, че в много случаи данъците водят до краткосрочно увеличение на постъпленията в бюджета при дългосрочно намаляване на данъчната основа и съответно на фискалните приходи.

Анализът на влиянието на данъците върху туристическата индустрия трябва да отчита ценовата еластичност на търсенето и предлагането на туристически услуги. Въвеждането на нов данък или повишаването на някой от съществуващите данъци води до нарастване на цената на туристическите услуги. При наличие на еластично търсене, потребителите на тези услуги ще реагират с търсене на същите услуги на по-ниски цени и, ако намерят такива, ще сменят мястото, което ще използват за туризъм. Така те ще избягнат плащането на по-висока цена заради допълнителния данък и ще се стигне до намаляване на търсеното количество в сектора. Има много изследвания, които установяват висока еластичност на търсенето в туризма, което означава, че дори малко изменение на цената предизвиква значителна промяна в търсеното количество. Според изследване, извършено от одиторската фирма Deloitte&Touche, коефициентът на ценова еластичност на търсенето в хотелиерството е 2.5. Това означава, че изменението в данъчното облагане е съществен фактор, който променя условията на конкуренция, поради изменението на крайните цени. При това положение хотелите много често се оказват в положение, когато те не са в състояние да прехвърлят данъка върху туристите и поемат изцяло допълнителното данъчно плащане.

Съществува разлика в разпределението на данъчното бреме в кратък и в дълъг период от време. В кратък период капацитетът на хотелите е фиксиран и фирмите установяват цените на хотелиерските услуги така, че ефективно да оползотворят наличните места. Ако върху техните услуги се наложи допълнителен данък, те имат малки или никакви възможности да прехвърлят данъка. В дълъг период обаче хотелиерската индустрия има висока еластичност на предлагане. Присобяването към данъка ще бъде такова, че повече или по-малко данъкът ще бъде прехвърлен върху туристите, като количеството на хотелиерските услуги ще се намали. Конкретният размер на промяната ще зависи от цифровото изражение на ценовата еластичност на предлагането.

Фактите дават достатъчно доказателство за високата ценова еластичност на търсенето и предлагането в туризма. През 1990 г. в Ню Йорк се въвежда допълнителен данък от 5% върху стойността на нощувките в хотелските стаи с цена над 100 долара. Търсенето на хотелски стаи се оказва толкова чувствително към цената, че туристите започват да избягват Ню йорк като място за нощуване и избират съседни градове. Проведеното иконометрично изследване по поръчка на кметството на града показва, че бюджетът губи по 2 долара от свързани с туризма дейности за всеки 1 долар, който получава от допълнителния данък върху хотелите. Отделно от това се проявява значителен отрицателен ефект поради свиването на данъчната база. През 1994 г. управата на Ню Йорк отменя данъка поради неговото съсипващо влияние върху индустрията за настаняване и по-широко върху туризма.

Въвеждането на по-висока норма на данъка върху добавената стойност за пет звездните хотелски стаи в Мадрид през 1994 г. причинява незабавно намаляване на броя на тези стаи от 4016 на 1371. Това бива направено доброволно от хотелиерите, които понижават категорията на стаите до четири звезди с цел да избягнат по-високата норма на данъка и съответните последствия върху цената на услугата и конкурентността. Испанс-

което правителство отменя по-високата норма на данъка през 1996 г.

Много сериозен проблем в туризма е въвеждането на промени в данъчното облагане с кратък срок на предизвестие. За разлика от обичайната ситуация в други сектори, където данъкът може да се включи незабавно в цената, при туризма това често е невъможно. Причината е, че обикновено хотелите сключват договори с туроператорски фирми близо година предварително и след това не са в състояние да променят цените. При това положение, въвеждането на нови данъци остава изцяло за сметка на хотелиерите, които не са в състояние да прехвърлят данъка върху туристите и понасят цялото данъчно бреме. При нисък марж на печалбата подобна промяна води много хотели до изпадане в несъстоятелност, с всички отрицателни последствия за заетостта.

Освен това повечето фирми в туризма, които са малки и семейни фирми, са затруднени от непрекъснато увеличаващата се сложност на данъчното облагане и другите съпътстващи такси и плащания. За световната туристическа индустрия и за България в частност е характерна непрекъсната промяна на нормативните регулации, което изисква отделяне на допълнително време за изучаване на новите изисквания, попълване на документи, допълнителено заплащане на консултанти по отделни проблеми – счетоводители, юристи и др.

В редица страни съществуват т. нар. данъци на легло, които се налагат върху всяка нощувка. Облагането обикновено е при плоска норма, т.е. данъкът е пропорционален или се заплаща фиксирана сума на нощувка. Това поставя тези страни в по-неизгодна позиция спрямо страните, където такъв данък не се прилага, поради посочената висока ценова еластичност на търсенето. В България от този тип е туристическата такса, която се събира от общините съгласно чл.6 от Закона за местните данъци и такси. (ЗМДТ, чл.6)

Друго направление на развитие на данъците в туризма са данъците свързани с екологията. Еко-данъците са благоприятно поле за развихряне на данъчното творчество на държавата поради външната им благовидност и трудността да бъдат проследени и измерени точно отрицателните ефекти от туристическата дейност за природната среда, макар че такива действително съществуват. Подобни данъци се прилагат широко в Дания, Германия, Франция и други страни. Становището на Европейската хотелиерска асоциация по този въпрос е, че туризмът трябва да носи своята отговорност за опазването на природата чрез подходящи инвестиции и организация на туристическото обслужване и същевременно да се дава отпор на опитите за утежняване на бизнеса с подобни данъци.

За повечето страни основен данък върху туристическите услуги, който в най голяма степен влияе върху формирането на крайните цени на услугите и условията за конкуренция е данъкът върху добавената стойност.

Данъкът върху добавената стойност е данък върху потреблението на стоки и услуги, които са купуват от потребителите в дадена страна, независмо дали са от местно производство или от внос. Той се смята за един от най-ефективните съвременни данъци и понастоящем се прилага в над 125 държави. Един от основните принципи при прилагането на ДДС е, че държавите не облагат с този данък износа на стоки към други страни. Презумпцията е, че по този начин се стимулира износът, а оттам и растежът на производството и заетостта. Прилагането на този принцип се разширява, включвайки възстановяване на данъка за чуждестранни лица, които купуват стоки в страната и ги изнасят със себе си извън местните граници. Целта е отново поощряване на търговията и производството.

Много от страните в Европейския съюз позволяват възстановяване на данъка върху добавената стойност за чуждестранни лица. Такива са Австрия, Белгия, Дания, Финландия, Франция, Германия, Гърция, Португалия, Испания и др. По принцип възстановяването на ДДС се позволява както за бизнес пътувания, така и за туристи. Туристите могат да кандидатстват за възстановяване на данъка върху закупени и изнесени стоки, но не и за потребени услуги. Митническите власти на туристическата страна трябва да удостоверят с документ, че стоките наистина са напуснали границите на страната. Освен това често има допълнителни изисквания, за да може дйствително данъкът да бъде възстановен. Например стоките трябва да са изнесени в личния багаж на туриста, или датата на тяхното изнасяне трябва да е не по-късно от три месеца от датата на тяхната покупка и др. Тези и други допълнителни условия се уточняват от разпоредбите на националното законодателство в отделните страни.

Понастоящем прилагането на данък върху добавената стойност в туризма става на оновата на Марджин схемата за туроператори (Tour Operators Margin Scheme). Нормите на ДДС се различават чувствително в отделнте страни от Европейския съюз. Средно за съюза се прилага намалена норма от 8%. Тази норма обаче е 25% в Дания, 17.5% в Обединеното кралство, 13.5% в Ирландия, 3% в Люксембург. С 25% норма на ДДС, прилаган в туризма, Дания има най-високо данъчно облагане и съответно отрицателен фект от това облагагне за туристическата индустрия и за цялата икономика. Броят на чуждестранните туристи, които са посетили Дания, намалява веднага след въвеждането на данъка. Пазарният дял на Дания на европейския туристически пазар се съкращава от 2.4% през 1991 г. на 1.83% през 1994 г.

През същия период Ирландия предлага положителен пример за ефекта от ниските данъци върху икономическия растеж и заетостта. Това се отнася и до туризма чрез въвеждане на по-нисък ДДС, в това число за туристическото настаняване. В началото на 80-те години ирландското правителство повишава данъка върху хотелските услуги на 23%. В резултат от това в кратък период 10% от хотелите се затварят. След натиск от страна на хотелиерската асоциация в страната данъкът е намален на 13.5%. Последствията са ускорено развитие на туризма и мащабни инвестиции. Вследствие на решението на ирландското правителство да намали наполовина нормата на ДДС, която се прилага за настаняване на туристи и храната в ресторантите в средата на 80-те години, броят на чуждестранните туристи, посетили Ирландия нараства от 1.9 милиона през 1986 г. на 3.1 милиона през 1990 г. Интерес представлява ефектът от разликата в нормата на облагане с ДДС в две съседни страни – Ирландия и Обединеното кралство. Данъкът в Обединеното кралство е 17.5%, а в Ирландия 13.5%, т.е. разликата е само 4 процентни пункта. Тази разлика обаче оказва чувствително влияние върху туристическите потоци в региона. От 1990 г. до 1996 г. постъпленията от международен туризъм в Ирландия се увеличават със 107% при средно за Европейския съюз с 36%.

Независимо от постигнатата относително по-ниска норма на облагане с данък върху добавената стойност в Ирландия, туристическият сектор там отново поставя въпроса за по-нататъшното й намаляване поради ясно доказаната зависимост на търсенето на туристически услуги от равнището на цените. Междувременно в много от конкурентните на Ирландия туристически дестинации ранището на данъчно облагане в туризма се оказва понижено, което веднага се отразява на конкурентността на туризма в тази страна.

Съществува ясно изразена тенденция към намаляване на нормите за облагане с ДДС в страните от Европейския съюз. Във всички страни, в които се прилагат относително по-високи норми, спрямо други страни членки, се дискутират активно вредите от по-високия данък за туризма и потенциалните ползи от намаляването на данъка. По-високото равнище на данъка се посочва като важен фактор за намаляване на конкурентноспособността на местния туризъм.

В Дания съществува постоянен стремеж на предприемачите в туризма към намиране на решение с въпроса за високия размер на ДДС, който унищожава конкурентноспособността на датския туризъм. Местното управление в Шотландия предлага намаляването на данъка от 17.5% на 5%.. Анализите показват,че разликата в облагането с ДДС е основна, макар и не единствена причина за изменението на броя на чуждестранните туристи и развитието на туристическта индустрия.

Обобщено може да се посочи, че прекомерните данъци заплашват жизнеспособността и конкурентноспособността на страните от европейския съюз и влошават техните позиции спрямо страните извън съюза. Особено отрицателно е влиянието на високите норми на облагане с данък върху добавената стойност. Разрушителното въздействие на този данък върху туризма е свързано с няколко аспекта. Един от тях е различното третиране на данъка в отделните страни, което изкривява цените на туристическите услуги и оценката на условията на конкуренция. В България съгласно чл. 91д. от Закона за данък върху добавената стойност данъчната основа на доставката на обща туристическа услуга е 35 на сто от разликата, намалена с размера на дължимия данък, между общата сума, която туроператорът или туристичекият агент е получил и сумата, която той е платил за доставка на стоки и услуги от други данъчно задължени лица или при продажба на чуждестранно лица, което не регистрирано по този закон. (ЗДДС, чл. 91д.) На второ място, независимо от начина на прилагането на ДДС, неговото въздействие върху търсенето на туристически услуги остава отрицателно и съответно уврежда значително заетостта в сектора, поради посочената ценова еластичност и трудоинтензивност на туризма.

Предложенията от бизнесредите в туризма и академичните гръгове към регулаторните органи на Европейския съюз за изменения в законодателството на съюза, касаещо туризма, са насочени към намаляване на отрицателното въздействие на данъчното облагане и създаване на благоприятна среда за конкуриране на европейските страни на световния туристически пазар и запазване ролята на Европа като главна туристическа дестинация в света. Едно от основните направления е прилагането на намален размер на ДДС към туристическите услуги или тяхното освобождаване от облагане. Мотивите за това са прилагане на прозрачни и справедливи условия за международна конкуренция, както вътре в Европейския съюз, така и спрямо трети страни. Тъй като дейността по довеждане на туристи в Европа е по своява същност равносилна на износ, защото тя печели чуждестранна валута, има ясна логика в освобождаването й от данък върху добавената стойност, както и при другите видове износ.

Дори само намаляването на нормите на облагане с ДДС ще осигури понижаване на крайните цени на туристическите услуги и ще даде възможност на туристическите фирми да отговорят гъвкаво на ценовата конкуренция. Стабилизирането на приходите в туризма ще създаде условия за увеличаване на инвестициите, обучение на персонала и повишаване качеството на обсужване. Така ще се гарантира стабилен икономически растеж, висока заетост, по-благоприятна социална среда и опазване на природата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон за данък върху добавената стойност.
2. Закон за местните данъци и такси.
3. Forsyth P. Taxing Tourism? Australian Tourism and Hospitality Rsearch Conference: Monash University, p.3, 1997
4.McMahon M., Tourism Taxation: No Such Thing As A Free Lunch? Dublin, 2004
5.Official Journal of the European Union, C310, Volume 47, 2004
6.World Tourism Organisation. Compendium of Tourism statistics. 2004

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. I, №4

гл. ас. ЕЛЕНА СТАВРОВА
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ “НЕОФИТ РИЛСКИ”, гр. БЛАГОЕВГРАД

ПАЗАРЪТ НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ – ФАКТОР ЗА УСТОЙЧИВОСТ НА БАНКОВАТА СИСТЕМА

THE STATE IN REAL ESTATES MARKET AS A FACTOR FOR A BANKS STABILITY DEVELOPMENT

Chief Ass. Prof. ELENA STAVROVA
SOUTH-WESTERN UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: The contents of the financial stability assessment involve monitoring to macroeconomic market and all outstanding volatility that can to demand sufficiently suddenly big adaptation for economic strategy market agents. Special attention pays for to financial intermediary works characterization and infrastructure who cam to case his resistance and abilities financial system to overcome this challenge at his expense and own capitals, liquidity reserves, instruments to get over risks.
In context as a special measure for instability is the price situation, developing at the real estate markets.
The price growth for a 1 m 2 real estate as well as at primary as well as at secondary market is differ from as index price consumption as a financing price, interest rate for a mortgage and a inhabitants income.
Demand and proposing are dependent on real estate prices growth and the rest macroeconomics index and together under systems state banks.
All that problems are the abject to research in these issues.
Key words: real estate, mortgages credit, real estate market, inhabitants’ income, REMI, real estate index.

ВЪВЕДЕНИЕ

Проблемът за съхраняване на финансовата устойчивост в настояще време се явява един от най-важните както за българската, така и за световната икономика. В България самият преход на икономиката на пазарни основи привнесе в нея функционирането на нови рискове. В международен мащаб проблемът по съхраняване на финансовата стабилност не губи своята актуалност в условията на нарастваща глобализация на световната икономика и на световните финансови пазари. В същото време целесъобразността на анализа на съществуващите заплахи и контролът за финансова стабилност са обусловени от съхраняващите се в отделни сектори на националната икономика недостатъчни конкурентни отношения, ограничена информационна прозрачност, структура

на собствеността и корпоративно управление.

Върху функционирането на участниците във финансовия сектор, тяхното финансово състояние и ефективност на финансовите операции съществено въздействие оказва макроикономическата среда, което формулира необходимостта от мониторинг и адекватна оценка на макроикономическите рискове, отчитайки възможните направления в развитието на икономическите процеси в перспектива.

В съвременните условия характерът на развитието на икономиката на България, както и на всеки национално-икономически комплекс се определя от съчетанието на външни и вътрешни фактори. Влиянието на външните фактори, наслагвани върху съществуващите макроикономически рискове, допълнително формира елемент на неопределеност. Това е способ да се предизвика относително ускоряване или забавяне на икономическото развитие на страната.

От особена важност са двете групи от условия за вътрешна макроикономическа стабилност, явяващи се преди всичко фундаментални вътрешни фактори. Същите могат да бъдат разделени на две групи:

В първата са обективните условия, влиянието върху които от страна на държавата е ограничено в краткосрочна и средносрочна перспектива (отраслова и регионална структура на икономиката, разпределение на дяловете на пазара между конкуриращи се субекти, равнище на капиталоемкост, социална и възрастова диференциация на населението, мобилност на населението).

Във втората група се включват условия, които в значителна степен се формират под влиянието на икономическата политика на правителството и Централната банка, на регулиращите органи относно характера и темповете на развитие и регулиране. Към тях се отнасят инфлацията, реалният курс на лева, данъчните ставки, митническите ставки по вноса и износа, другите условия по мобилността на финансовите ресурси.

Устремена към присъединяване към Европейския съюз, икономиката на България бележи устойчив растеж. В контекста на тази стабилен растеж на световната икономика, най-ясно изразен в Азиатския регион (с изключение на Япония), забавеното развитие вследствие високото потребление в САЩ, в Еврозоната се бележи намаляване на растежа. Процесите на реалната икономика и инфлацията се осъществяваха под знака на скокообразни промени в цените на енергийните ресурси и на еврото спрямо щатския долар.

МАКРОИКОНОМИЧЕСКА РАМКА

За значителния икономически растеж през първите шест месеца на 2005 година най-голям относителен дял има потреблението на домакинствата и инвестициите в основен капитал. Нарастването на заетостта, последвано от нарастването на доходите, засилват инвестиционното търсене на инвестиционни стоки и вноса спрямо износа. Същото е за сметка на значителните капиталови разходи на правителството и нарастването на корпоративния банков кредит. Лекият спад на инфлацията бе преодолян вследствие ръста на цените на суровия петрол и сезонността на земеделските стоки (Таблица 1).

Таблица № 1: Основни макроикономически индикатори (01 – 06.2005)

Икономически индикатори	2003	I-VI.2004	12.2004	VI.2005
Б В П	4,5	5,0	5,6	6,2
Крайно потребление	101	13468	14944	14381
Износ	6668,2	3614,5	7984,9	4381,7

Внос	8867,8	4919,8	10713,8	6074,6
Потребителски цени (CPI)	5,6	7,3	4,0	5,1
Индекс на безработицата	-16,9	-10,7	-10,0	-9,0
Дефицит по тек. с/ка (% от БВП)	-9,2	-5,4	-8,5	-6,8
Валутен резерв (%от вноса)	5,7	6,6	6,1	6,0
Брутен вътрешен дълг (млн. евро)	10 638,7	12 134,2	12 245,9	13 261,3
-публ. външен дълг	7 047,9	7 322,8	6 423,0	5 859,2
-частен външен дълг	3 590,8	4 811,4	5 882,9	7 392,1

Източник: БНБ

Българска народна банка чрез предоставените и регулаторни възможности оказва пряко влияние върху кредитната активност на търговските банки поради рисковете, които носи бързото нарастване на вземанията от нефинансови предприятия и домакинствата. Темповете на стабилизиране на вътрешния кредит не може да бъдат отнесени и към нарастването и на външния кредит. Същото, постигнато чрез някои управленски решения на търговските банки застрашава финансовата стабилност на банковата система.

ПРЕГЛЕД НА ПАЗАРА НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ

Държавата, борейки се с негативното влияние на предприемаческите процеси, осъществява много слаба подкрепа на жилищния сектор през последните години. На пазара е налице стремеж за поддържане на цената на недвижимите имоти чрез банковия и корпоративен капитал. Финансовата помощ на държавата би намерила смисъл за нарастване на социалното благополучие и ограничаване на някои отрицателни демографски тенденции.

Цените на недвижимата собственост в България след 1990 година е олицетворение на тенденциите на често променящата се икономическа ситуация преди и след започване на преходния период като преоценка на реалния капитал както в жилища, така и в чужда валута. Като резултат цените на жилищата като форма на инвестиции в началото на периода загубиха значително от своята стойност и собствениците пренасочиха спестяванията си във валута или в други финансови инструменти. Цените на жилищата започнаха да се стабилизират в началото на 2000 година след дефинираните крайни срокове за присъединяване към Европейския икономически и валутен пазар. Тенденцията към нарастване е реализирала неколкократно повишаване на цената им, отнесено към 1999 година.

Цената на недвижимата собственост се ограничава от икономическия базис, включващ промените в доходите, равнището на безработица, състоянието на пазара на труда. Негативният ефект на високите цени на жилищата върху разходите за живот освобождават ръста на наемите и бъдещите собственици на недвижими имоти се отказват, въпреки ефекта на благосъстоянието. Ето защо “поддържането на ценовата стабилност е централен стълб от икономическата политика в страните от Еврозоната” (1, 2005:5). Последната преживяна силна инфлация в цените на жилищата в повечето страни от зоната предизвиква въпросите дали по изключение разходите за жилища на собствениците може да се окаже “клин” между цената на живота на собствениците и индексът на потребителските цени.

Catte (2;2004 :11) разглежда поотделно притежаването на жилище от финансовите доходи като детерминанта на потреблението. В някои страни като

САЩ, Великобритания, Канада, Холандия и Австралия е налице значително влияние на притежаването на недвижимо имущество върху ефекта на потреблението. Той разглежда "влиянието на пазара на недвижими имоти върху потреблението, както и бърза да отговори –" в зависимост от продължителността, през която собствениците на жилищата са способни да заемат срещу инвестиции в недвижими имоти".

Наличието на всякакви изключения несъмнено е ясно, защото в много важни икономически решения местното заплащане и потребителският избор директно влияят върху преките разходи за живота.

Cournede (1, 2005:18) анализира използването на няколко методики за определяне на индекса за нарастване цените на недвижимите имоти:

1.Методика, базираща се на разходите на капитал, оценен по пазарни цени.

2.Методика, базирана на външната рента, когато разходите по ползването на недвижимото имущество са включени в хармонизирания индекс на пазарните цени (HICP), чрез който ЕЦБ таргетира инфлацията. Като алтернативна опция може да се използва наемът на идентична собственост.(6, 2004).

3.Методика основаваща се на материалните разходи по поддръжката.

4.Чрез отчитане на влиянието на бъдещата инфлация върху икономическата политика и състоянието на пазара на недвижими имоти.

REMI (Real Estate Index Market) е националният индекс за недвижими имоти, формулиран на база реализирани сделки от 157-те фирми, членки на Националното сдружение "Недвижими имоти", представляващи около 80 % от участниците на пазара на недвижими имоти. Този индекс се оповестява на всеки три месеца след м. септември 2002 година и служи за установяване на инвестиционната активност на този пазар (Таблица 2).

Таблица № 2 : Стойности на REMI от датата на неговото учредяване

2002	2003	2004	2005
09 – 100 %	01 – 103,68	01 – 121,92	01 – 114,20
10 – 102,11	02 – 103,98	02 – 123,80	04 – 116,70
11 – 101,55	03 – 103,78	03 – 126,20	07 – 118,20
12 – 101,12	04 – 104,37	04 – 139,80	
	05 – 104,69	07 – 139,80	
	06 – 107,22	10 – 143,30	
	07 – 107,22		
	08 – 110,46		
	09 – 115,83		
	10 – 116,81		
	11 –118,16		
	12 – 118,16		

Източник: НИС

БАНКОВИТЕ РИСКОВЕ ПРИ ЖИЛИЩНОТО КРЕДИТИРАНЕ

Едно от основните условия за ограничаване на възможностите за създаването на рискови предпоставки е съществуването на добре развита система от кредитни услуги. Понастоящем добре работещата кредитно-информационна система се дължи на правната среда. Първоначалните рискове от посоченото нарастване на обема на кредитите е необходимо да бъдат елиминирани. Обсегът на формиращата се база е сравнително ограничен и съгласно актуалното регулиране на

регистрирането на кредитите той може да покаже неизправни длъжници с проблеми, авоарите на които са достатъчни за оценяване на кредитоспособността на дълга и понякога наличната база от данни не действа надеждно.

Качествата на банковото портфолио не се влошава, когато е необходимо и в случай на бързо нарастване на кредитните параметри, основаващи се на действащата правно-нормативна уредба. Динамичното нарастване на жилищното ипотечно кредитиране е в ход от няколко години, през което има и значително нарастване на необслужваните и проблемните кредити.

Ипотечното кредитиране у нас няма дълга история и липсата на традиции в тази насока и "спукването" на ценовия балон на пазара на недвижими имоти (влошаване на ценовите параметри, влошаване качествата на банковото портфолио). Такива са и проблемите, свързани с оценяването величината на риска на недвижимото имущество. Условията на отпускането на ипотечни кредити трябва да бъдат по-строги, по-скъпите кредити да покриват пропорционална собственост.(7,1992) Кредитите представляват между 75 и 90 % от стойността на жилището. Това обаче не е ефективен лимит, тъй като не повече от 30 % от инвеститорите се нуждаят от кредити за закупуване на изгражданите жилища, което значително се отклонява от равнището на Европейския пазар (5,2003).

Едновременно с нарастването на конкуренцията на пазара на ипотечни кредити, навярно все повече и повече банки ще отпускат кредити с нарастващи пропорции към пазарната цена на недвижимата собственост. Въпреки, че е необходимо, подобряването на процесите по оценяването може да се окаже проблемно. В учредителните условия на кредитния договор понякога възникват успоредни условия, понякога рискът от възникването на ценовия балон няма да бъде извънредно висок и е необходимо да подобри оценката на недвижимите имоти, за да може тя да се хармонизира с тази в ЕС. В случай, че недвижимото имущество е финансирано с ипотечни ценни книжа, издадени по съответна процедура и уговорката, че заемът може да бъде до 70 % от кредита, се покрива по-малък процент от пазарната цена на жилището.

"Върху възможността за възникване на неплатежоспособност при погасяване на ипотечни кредити може да повлияят социални, инфлационни и правни разноски. Концентрацията на социални разноски у нас може да бъде напълно сравнима с тази в развитите страни. Неизправните платци не са достатъчно изобличавани" (3,2004:15). Необходимата за обявяване информация в страните с развиващ се ипотечен пазар не винаги е достатъчно пълна и не достига до всички заинтересовани лица. Що се касае до "правната " цена, може да се твърди, че правната рамка при ипотечното кредитиране е повече или по-малко задоволителна и съответства на международно утвърдени правила и процедури за такова кредитиране.

Понякога ипотекираната собственост, която подлежи на публична продан поради системно необслужване на кредита, обикновено е допълнително защитена. Причината за това е, че тя е със съпътстващо намаляваща цена поради дългият срок за обслужване на заема. Тази цена не гарантира на новите собственици, че хората, живеещи в нея, ще я напуснат доброволно. Ако по-късно новите собственици започнат прекратяване на делото, което е време за възприемане, тя е обременена с бъдещ правен риск.

Що се отнася до регистрирането на ипотекираната собственост, тя трябва да бъде вписвана по съкратена процедура, особено когато става дума за капитал и бавното придвижване във времето.

Кредитният риск е относим към срока на кредита и съществуването на кредитирания обект. Счита се, че с увеличава-

не на срока на съществуване на обекта на ипотечно кредитиране кредитният риск намалява. Опасността да не се осъществят навреме лихвените плащания или плащанията по главницата на кредита представлява лихвения риск (4, 2004:174). Стимулиране на неговото действие е на ход, както и се предполага такова проявление, и в страните с предстоящо присъединяване към Европейския съюз, поради рязкото намаляване на покупателната способност в рамките на глобализирания пазар. Съгласно статистически анализи но EUROSTAT страната ни се намира в последната група с равнище 50% и по-малко от средното по равнище на БВП на глава в обединена Европа (8, 2004)(Таблица 3).

Според Ч. Николов (8, 2005:40) "Тенденцията у нас след въвеждане на еврото би предизвикала годишни показатели на инфлацията от порядъка на десетина и повече процента, което би довело неминуемо до конфликт с конвергентните критерии".

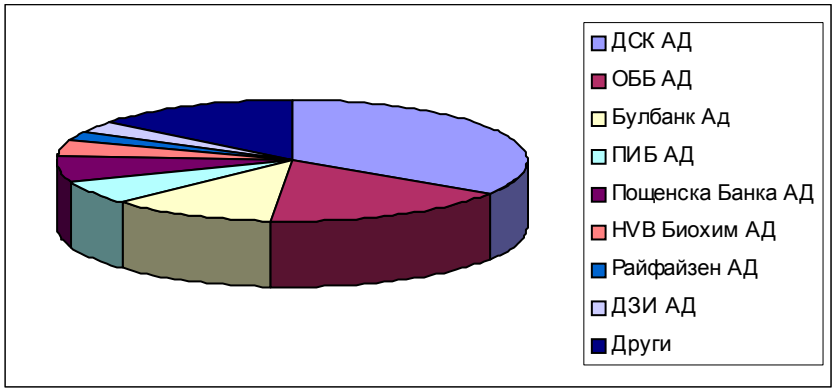
Таблица № 3: Разпределение на страните от ЕС-25 в зависимост от произвеждания БВП /Средно за ЕС/

Година	126 % и повече	101%-126% от сравн.вел.	76-100% от сравн.вел.	51-75% от сравн. вел.	50% и по-малко
2003	Швейцария Ирландия Люксембург Норвегия	Австрия,Белгия Германия,Дания Франция,Финландия Исландия,Италия, Холандия,Швеция Великобритания	Кипър Испания Гърция Словения	Чехия Унгария Малта Португа- Лия Словакия	България Естония Латвия Литва Полша Румъния Турция

Източник : НИС.

Допълнително равнище на кредитния риск се инициира поради високата концентрация и разпределение пазара на кредити за ипотечно финансиране в ограничен кръг от финансови институции (фигура1, Таблици 4, 5). Настъпването на ликвидни проблеми може да предизвика значителни загуби поради тясната им свързаност, което ще стимулира допълнително проявлението на системен риск.

Фигура № 1 Разпределение на пазарните дялове на пазара на ипотеки сред големите български банки



Източник : БНБ

Таблица № 4: Нарастването на ипотечните кредити, отпускани от българските банки

III.2004	VI.2004	IX.2004	XII.2004	III.2005	VI.2005
473 101	598 061	760 637	996 389	1 202 407	1 466 263

Източник: БНБ

Таблица № 5: Структура на ипотечния портфейл на банките

Предназначение	Общо	В лева	В Евро	В други валути
I група Нетни	11 664 271	6 34 807	4 726 798	589 397
За търговско и недвижимо имущество и строителство	1 982 984	402 078	1 425 436	115 470
За физически лица	1 353 668	1 058 934	304 096	10 638
II група нетни	3 019 066	1 364 898	1 428 765	225 405
За търговско и недвижимо имущество и строителство	772 222	147 817	576 027	48 378
За физически лица	123 160	39 392	79 480	4 288
III група нетни	928 877	290 023	585 819	53 035
За търговско,недвижимо имущество и строителство	370 613	45 032	303 637	21 944
Жилищни кредити за Физически лица	30 805	10 902	19 658	245

Източник: БНБ.

Несъмнено един от най-острите социални проблеми е жилищният. За да стане ипотеката действително достъпна за всеки български гражданин като средство за инвестиция в недвижимо имущество, е необходимо поевтиняване на финансирането, привличане на дългосрочен евтин ресурс от специализирани банкови институции за дългосрочно инвестиционно кредитиране.

Анализирайки приложения емпиричен материал за състоянието на ипотечното кредитиране от българските банки и влиянието на процесите в него върху устойчивото му поведение могат да бъдат формулирани няколко тенденции и изводи:

1.Високият относителен дял в общия обем от отпуснати ипотечни кредити от банките от първа група (74 % от общият обем) съответно концентрира и високи равнища на упоменатите по-горе кредитен риск.

2.По-нататъшното нарастване задлъжнялостта на гражданите ще измени в негативна посока съотношението “обща задлъжнялост/разполагаем доход. Проблемът ще се засили от социалната цена, която ще бъде заплатена до хармонизирането на доходите в рамките на обединения пазар и повишаване на покупателната способност на получаваните доходи.

3.Националният статистически институт трябва да разработи нова методика за определяне на индекса за изчисляване ръста на цените на пазара за недвижими имоти REMI, която да отчита реалната флуктуация на цената им в контекста на състоянието на останалите макроикономически индикатори, така и обективността на базата данни, на които се основава изчисляването му.

4.Тъй като разходите по обслужването на кредити за жилища са елемент на бюджета на значителна част от българските семейства, е необходимо включването на разходите за обслужване на тези кредити в стойността на т.нар. “малка потребителска кошница”, изчислявана от Националния статистически институт с цел отчитане влиянието им за разпределение на разходите на домакинствата и фирмите за дългосрочно инвестиране

.

ЛИТЕРАТУРА

1.Cournede, B., (2005), House prices and inflation in the Euro Area EDWP,) 450, OECD. ECO/WKP (2005), 4.

2.Catte, P., (2004), Housing markets, wealth and the Business cycle, ECO/WKP (2004) 17 p.

3.Vas Erzsebet, N., and Gergely Kiss, Housing Finance in Hungary, Magar Nemzet Bank, 2004.

4.Greuning,H., Van and S. Brajovic Bratanovic, Analyzing Banking Risk, The World Bank, 2001.

5.European central bank (2003) Structural factors in the EU, Housing Markets,March.

6.Ludvig, A., and T. Slok, (2004), The relationship between stoke prices, house prices and consumption, NBER, WP) 9848, Cambridge, Iuly.

7.Diamand, D.B. and M.Jilea (1992), Housing finance in developed countries& an international comparison of efficiency, Journal Housing Research, Vol, 3, Fannie Mae, Washington.

8.Николов, Ч., Европейската интеграция, шокове и терапия, Финанси и финансова политика, № 2, 2005, 37 – 44.

ВАЛЕНТИН БОШКИЛОВ, докторант
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

ДИНАМИЧНОТО КРЕДИТИРАНЕ – ПРЕДПОСТАВКА ЗА УВЕЛИЧАВАНЕ НА КРЕДИТНИЯТ РИСК

DYNAMIC CREDIT AS A PRECONDITION FOR CREDIT RISK INCREASE

VALENTIN BOSHKILOV - Ph.D. student
SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The first 120 days of 2005 can be defined as one of the most dynamic six months period for the Bulgarian commercial banks. During this period most of the bank managers were pursuing growth, development and expansion by all the legal means. In expectation of the Bulgarian National Bank's new restrictive measures, bank managers carried out massive advertising campaigns intended to promote low-interest bank loans and attract deposits at a high rate of interest. As a result, mortgage rates dropped under 6% and deposit rates of interest increased to 9% per year. That very dynamics in creditor's activity is a basic precondition for credit risk increase in the bank system.
Key words: banks, dynamic credit, credit risk, restrictive measures

ВЪВЕДЕНИЕ

Можем да кажем, че в предвид активната кредитна дейност на търговските банки се стигна до абсурдната ситуация клиентите да вземат банкови заеми от една финансова институция и да оставят получените пари на депозит в друга.Подобни случаи банкерите коментират помежду си, но не желаят те да стават публично достояние.Факт е обаче, че в надпреварата за повече клиенти те ползваха и непозволени средства като некоректна, а понякога и направо заблуждаваща реклама.Този феномен придоби толкова застрашителни размери, че дори управителят на БНБ Иван Искров обърна специално внимание на него.На банковата среща в Пловдив в началото на 2005 г. той предупреди банкерите, че се подготвя специален закон, който ще задължи кредитните институции да информират коректно клиентите си за всички условия на услугите, които предлагат.Нещо повече, търговските банки ще трябва да ги информират и за методиката, по която определят лихвата по различните кредити.Въобще контролът върху "бизнеса" на търговските банки тепърва ще се затяга и подлага на контрол от страна на Централната банка.

РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ

В края на м.март 2005 г. преследването на по-големи пазарни дялове придоби почти "истерични" размери.Банките използваха всички законови хватки, за да увеличат размера на кредитните си портфейли, тъй като бяха наясно, че те ще бъдат базата, върху която се предвиждаше от м.април 2005 г. да се изчисляват лимитите за бъдещия ръст на банковите заеми.Първоначално БНБ бе заложила ограничения за повишаването им от 6% на тримесечие, 12% на полугодие, 18% за девет месеца и 24% за година.През последните три дни на м.март обаче статистиката на Централната банка отчете толкова главоломно нарастване на кредитите – от 1, 7 млрд.лв., че то предизвика сериозни подозрения.Ето защо експертите на БНБ провериха схеми на големи търговски банки, които са отпускали фиктивни заеми, за да увеличат базата, от която ще се отчита тяхното нарастване от началото на м.април.Всъщност Централната банка разкри коя търговска банка по каква схема е "надувала" кредитния си портфейл.Именно затова поведението им бе възприето като неуважение към мерките, предприети от БНБ и предизвика оста реакция от страна на ръководителите

й.Последва незабавна промяна в Наредба №21 (за задължителните минимални размери, които банките поддържат при Българската народна банка), където бяха записани рестрикциите.С цел да премахне ефекта от изкуственото мартенско увеличаване на заемите, УС на БНБ въведе нови ограничения.За банките, които през м.март отчетоха ръст в кредитите над 4%, рестрикциите предвиждат новата база да се формира от кредитния им портфейл в края на февруари, увеличен с 4%.За всички останали базата ще е общият обем на заемите в края на м.март, каквото бе първоначалното решение на БНБ.

Освен това УС на БНБ реши кредитите, които банките отпускат, да се отчитат всеки ден пред Централната банка, като на среднодневна база ръстът им за първото тримесечие до края на юни не може да надхвърля 5%.За първите шест месеца от влизането в сила на мерките този ръст не бива да надхвърля 12, 5%, за деветте месеца – 16, 5%, а до края на м.март 2006 г. – 23%.

На кредитните институции бе отнета и друга "привилегия".От м.април 2005 г. те нямат право да включват одитираната си текуща печалба в собствения капитал, което автоматично ще ограничи възможността им да отпускат заеми.(**"Банкерь", 2005)**

Близо 2,4 млрд.лв. са раздадените заеми през м.март на 2005 г.Това е абслолютен рекорд в отпускането на нови банкови кредити.В последните години за месец са отпускани до 500-600 млн. лв.

Данните за м.март 2005 г. се оценяват като стряскащи дори за най-големите привърженици на кредитната експанзия.Само за последните 4 работни дни на месеца са раздадени 1, 7 млрд.лв.Това прави по по над 400 млн.лв. за ден, като най-големи обеми са изтеглени от фирми и корпоративни клиенти.

Мерките, които БНБ предприе за ограничаване на ръста в кредитирането, директно се отразиха върху увеличението на активите в банковия сектор.Според публикуваната на 25 август 2005 г. месечна статистическа информация на БНБ, в края на юли балансовото число на финансово-кредитната система е било 28,12 млрд.лева.Това е с 12,8% повече, отколкото в началото на 2005 г., когато то е било 24,92 млрд.лева.Ако се направи съпоставка с данните от юли 2004 г., отбелязаното повишение е 36, 2 %.

Отчетеното нарастване на кредитите, в сравнение с дванадесет месеца преди това, е 39,12%.

В края на юли те са били 16,45 млрд.лева.През това време и депозитите на гражданите и фирмите са се увеличили.Наблюдава се обаче негативна тенденция в ръста на привлечените средства от нефинансови институции и физически лица.За седемте месеца на 2005 г. той е едва 10%.

Печалбата на банковата система за юли 2005-а година 338 млн.лв и в сравнение с юли 2004 г. се е покачил с 31,2 %.Основните приходи, както може да се очаква, са от кредитиране.Лихвите по заемите са донесли за седемте месеца на годината 901,5 млн.лева приход, което е с 44% повече, отколкото за същия период през 2004 година.

Кредитирането е здраво обхванато в нормативните юзди на БНБ.Мерките, които Централната банка прие през м.март за ограничаване на отпусканите заеми, доказаха своята ефективност през следващите три месеца и оправдаха прогнозите на анализаторите от големите западноевропейски банки, които имат свои кредитни структури у нас.Статистиката на Централната банка е красноречива в това отношение.През юни 2004 г. общият размер на отпуснатите кредити е бил 11, 84 млрд. лева, в края на същата година той е 13, 81 млрд.лева, а през юни 2005 г. – 16, 19 млрд. лева.Заемите за една година са се увеличили с 36, 86%, а за шесте месеца на 2005 г. – със 17, 23%.При тези темпове на растеж, в края на 2005 г. отпуснатите кредити ще са се насочили към на-

маляване на кредитната експанзия, след проведените мерки на БНБ.

Данните от статистиката на БНБ показват, че се сбъдва и една друга прогноза на специалистите от бранша.А именно, че през 2005 г. кредитните институции ще поставят акцента върху заемите за граждани, и по-специално – върху жилищното кредитиране.Наистита, първите шест месеца на 2005 г. показаха, че финансирането за населението нараства много по-бързо от това за фирмите.От средата на 2004 г.до края на юни 2005 г. корпоративните кредити са се увеличили с 45, 64% - от 7,23 млрд.лева 10, 53 млрд.лева.За същият период потребителските заеми са се увеличили с 51, 5% - от 2,33 млрд.лева до 3, 53 млрд.лева.Наблюдава се увеличение и в жилищното кредитиране и през юни 2005 г. дяловете на потребителското и жилищното кредитиране са се увеличили съответно с 21, 84% и 9, 31% в сравнение със същия период през 2004 г., когато те са били: потребителско 19, 76%, а жилищните – 5, 6%.

На пръв поглед подобно балансиране на кредитирането намалява кредитния риск за търговските банки.Но така е само на пръв поглед.Бързото нарастване на заемите за граждани води до увеличаване на покупките на потребителски стоки, а поради липсата на конкурентно производство в станата по-голямата част от тях са внос.С други думи – рязкото нарастване на заемите за населението води до увеличаване на отрицателното търговско салдо, а оттам и до дефицит в текущата сметка на външнотърговския платежен баланс.А последните статистически данни показват, че той нараства с обезпокоителни темпове.В средата на юни 2004 г. дефицитът по текущата сметка е бил 462, 5 млн.евро, докато година по-късно – 694, 4 млн.евро.Тези данни показват, първо, че валутата, която е излезла от страната през първото полугодие, надхвърля с повече от половин милиард тази, която влиза в резерва на БНБ и, второ, че разликат се увеличава.През 2004 г. дефицитът по текущата сметка бе покрит изцяло от чуждестранни инвеститори и инвестиции.Тази година обаче това едва ли ще стане заради проточилите се след изборни процедури, в които държавата остана месеци без нормално структурирана и функционираща изпълнителна власт.

Таблица 1: Класация на най-добре кредитиращите търговски банки в България към 30 юни 2005 г.

Търговска Банка	Юни 2004	Декември 2004	Юни 2005	Юни 2004	Декември 2004	Юни 2005	Движение на отпуснати кредити юни 2004-юни 2005 в %
	Ст-ст	Ст-ст	Ст-ст	Ст-ст	Ст-ст	Ст-ст	Ст-ст
Банка ДСК (Bank DSK)	1 618,71	2 131,55	2 560,21	-	65,48	64,56	58,16
ОББ (UBB)	1 183,12	1 470,16	1 840,32	63,17	66,79	68,05	55,55
Булбанк (Bulbank)	935, 41	1 310, 71	1 477, 88	-	-	-	57, 99
Ейч Ви Би Банк Биохим	879,57	1 141,29	1 270,30	65,02	-	58,00	44,42
Райфайзенбанк	779, 53	971, 77	1 209, 32	65, 48	-	-	55, 14
ПИБ	757, 58	992, 87	1 215, 74	-	-	-	60, 48
Пощенска банка	628, 06	737, 28	905, 91	65, 22	63, 14	68, 31	-
SGЕкспресбанк	466, 02	534, 42	596, 39	66, 18	69, 60	65, 53	-

Източник: в.”Банкерь”, 2005

Пренасянето на тежестта от корпоративното към потребителското кредитиране лишава предприятията от финансов ресурс, който им е крайно необходим за технологичното им обновяване.Стимулираното от потребителските заеми увеличение на вноса на стоки пък от своя страна свива вътрешния пазар за българските изделия и косвено нанася щети на предприятията и подрива финансово-икономическата им стабилност.Освен това потребителското и жилищното кредитиране пораждат свръхзадлъжняване на населението и при един срив на националната ни икономика и евентуални фалити на предприятия, голяма част от потребителските заеми няма да бъдат обслужвани редовно.А това ще рече, че търговските банки са застрашени да претърпят загуби по всички направления в най-доходоносната си дейност – кредитирането.Да не говорим, че от известно време се наблюдава тенденция приходите от кредитите да намаляват и прогнозите на някои анализатори са, че тази тенденция ще се задълбочава.Причината е, че заради жестоката конкуренция на финансовия пазар, търговските банки ще се принудят да намаляват още повече лихвените равнища по отпусканите кредити, което ще ограничи и обема на печалбите им, а оттам и резервите, с които могат да покрият загубите при евентуално нарастване на нередовно обслужваните кредити.**(”Банкерь”, 2005)**

Можем да кажем, че банките или по-голяма част от тях “почти се вместиха” във въведените от БНБ ограничения върху ръста на кредитирането.Както броят на финансовите институции, които са надхвърлили лимита от 5% кредитен ръст на тримесечие, така и сумата на заделените допълнителни резерви (които имат функция на наказание за свръхкредитиране), са под очакваните. Допълнителните резерви (в сума двойни над превишението) ще трябва да платят едва няколко търговски банки, макар повечето от тях да са сред най-големите.Като цяло може да се обобщи, че данните за банковата система към началото на м.юли са категорични, че мерките на БНБ са дали положителен ефект.Въпреки обнадеждаващите данни от ведомството на Иван Искров още не бързат да “вдигат наздравици”, тъй като е рано все още за кардинални изводи**.**

КОЙ, КАК И ЗАЩО СЕ ДАВИ В МОРЕТО ОТ КРЕДИТИ ?

Напоследък, все повече граждани изпитват затруднения при връщането на ползваните от тях банкови кредити.Просрочията по ипотечни и потребителски заеми растат с по-бързи темпове, отколкото се увеличават самите заеми.Това повишава степента на риска в дейността на търговските банки.Въпреки това, банкови анализатори определят състоянието на кредитния портфейл на банковата система като сравнително стабилно, тъй като редовното погасяване на кредитите се движи в едни приемливи рамки, а рискът е калкулиран в цената на банковия кредит.Ако тенденцията на влошаване на кредитните портфейли се засили, банкери прогнозират затягане на правилата за отпускане на заеми.Засега не се наблюдава тенденция на увеличаване на продажбите на недвижими имоти, ипотекирани в полза на кредитните институции.Брокери не очакват евентуално засилване на тези продажби да повлияе на цените на недвижимите имоти, поради нищожния им дял спрямо общите продажби.

На повърхността на банковия пазар изплува един от ефектите от “бурното” кредитиране на населението – нарастват проблемните ипотечни и потребителски кредити.От няколко тримесечия т.нар. класифицирани заеми, т.е. тези, които не се погасяват редовно и имат просрочия, се увеличават с по-бързи темпове от растежа на общата сума на заемите за

граждани.Става дума за следните проблемни кредити:

А)Кредити под наблюдение – натрупани просрочени плащания със забава от 31 до 60 дни.Съществува възможност за влошаване на финансовото състояние на длъжника, което може да постави под съмнение пълното изплащане на задължението.

Б)Нередовни кредити – натрупани просрочени плащания със забава от 61 до 90 дни.Данни, че финансовото състояние на длъжника не е стабилно, и че текущите и очакваните му постъпления не са достатъчни за цялостното изплащане на неговите финансови задължения към търговската банка и към другите му кредитори.

В)Необслужвани кредити – натрупани просрочени плащания със забава над 90 дни.Финансовото състояние на длъжника се е влошило така, че задълженията му се приемат за несъбираеми (изпитва траен паричен недостиг, обявен е в несъстоятелност или ликвидация и др.)

Според банкови анализатори тази тенденция отразява качеството на кредитните решения, които търговските банки са взимали през последните осемнадесет месеца.В този период голямата битка на банковия пазар се водеше основно по линия на кредитирането на дребно.Повечето финансови институции облекчиха условията по потребителските и ипотечните си заеми, обявиха серии от промоции, за да привлекат клиенти и да завоюват пазарен дял.В съревнованието обаче покрай изрядните клиенти са привлечени и рискови такива, които вече се затрудняват да обслужват редовно заемите си.

Таблица 2: Обобщен профил на нередовния кредитополучател:

Възраст	**Под средната, между 31 и 35 г.**
Пол	**По-често мъж**
Образование	**Средно и по-ниско**
Собственост	**Не притежава имоти**
Средномесечен доход	**Надвишава незначително месечната вноска по кредита**
Схема на кредита	**Срок над 1 г., по-често кампаниен-за Коледа, за почивка, мероприятие и др.**

Източник: в.”Капитал”, 2005

На пръв поглед данните за състоянието на кредитния портфейл на търговските банки показват, че като цяло качеството на кредитите се запазва относително стабилно на високо ниво.Делът на редовните клиенти, които се обслужват по график, и при които няма допусната забава или просрочие в плащанията, е намалял незначително от началото на годината и към края на м.юни 2005 г. е достигнал около стойност 92, 5% от сумата на отпуснатите кредити от финансовите институции.Въпреки, че нивото е по-ниско спрямо края или средата на миналата година, когато делът на редовните кредити е бил около 93 %, според експерти в бранша, този дял все още се движи в приемливи рамки. За сравнение те посочват, че в повечето страни от ЕС делът на редовните кредити е близък или малко по-висок, отколкото в България.При това там регулациите, по които се класифицират кредитите, са по-либерални и проблемните кредити излизат по-малко като размер.

По предварителни данни, към средата на годината делът на редовните кредити при десетте най-големи търговски банки по сума на активите, които условно се водят в първа група, се е свил до 92, 5%.За сравнение – в края на 2004 г. редовните заеми са били 93, 25%.При бан-

ките от втора група, в която влизат средни и по-малки финансови институции, редовните кредити към края на юни, по предварителни данни, са с дял 91, 4% при 92, 03% в края на 2004 г.При банките от трета група, която включва клоновете на чуждестранни банки в България, редовните кредити са се запазили около 95%.

В последния публикуван тримесечен анализ на БНБ за състоянието на търговските банки, се посочва, че през първите три месеца на 2005 г.се наблюдава ускоряване на темпа, с който кредитите от редовни се прехвърлят в по-неблагоприятна група.Докато през тримесечията на миналата година класифицираните кредити (с просрочия извън редовните) са нараствали средно с около 67 млн.лв., или близо 9%, през първото тримесечие на тази година са се увеличили с 220 млн.лв., или с 23% (при 266 млн.лв. нарастване на класифицираните кредити за цялата минала година).

През първите четири месеца на тази година класифицираните потребителски кредити са нарастнали с 59, 8%.В края на м.април те са достигнали 163 млн.лв., или 4, 84 % от общия обем на отпуснатите потребителски заеми.За сравнение – през последното тримесечие на миналата година класифицирани потребителски кредити са се увеличили само с 5 млн.лв.(при 61 млн.лв. през първото тримесечие на тази година) и в края на декември 2004 г. размерът им е бил 102 млн.лв., или 3, 65% от сумата на всички потребителски заеми.

При ипотечните кредити се регистрира още по-бързо нарастване на просрочията.Сумата на класифицираните ипотечни заеми е нарастнала с 97, 39% през първите четири месеца на тази година.В края на м.април ипотечните кредити, при които има някаква забава в плащанията, са достигнали 3, 52% от общата сума на ипотечните кредити.

Проблемните заеми при потребителското и ипотечното кредитиране все още представляват малък дял от общия му размер, но това се обяснява с факта, че и двата вида кредити растат с високи темпове.Притеснителен обаче според банковите мениджъри е бързият темп, с който се увеличават заемите със забава в обслужването, както и фактът, че те растат по-бързо от общия обем кредити.Например през първите четири месеца ипотечните кредити са скочили с 31% при 97, 39% ръст на класифицираната им част.При потребителските заеми увеличението на общия им обем в същия период е било 20, 9% при 59, 8% ръст на класифицираната им част.За сравнение – търговските кредити са продължили да бъдат сегментът от кредитния портфейл на банките с най-висока степен на степен на проблематичност, но при тях е отчетено по-бавно натрупване на нови просрочия.В периода декември 2004 – април 2005 г.класифицираната им част е нарастнала със 17, 43%, или 132 млн.лв., до 886 млн.лв., което представлява 8, 12% от всички търговски кредити (при 7, 99% към края на 2004 г.)

Таблица 3: Състояние на кредитния портфейл на търговските банки:

Кредити :	**към 30.06.2004**	**към 31.12.2004**	**към 30.06.2005**
Редовни	**94, 57%**	**93, 12%**	**92, 50%**
Под наблюдение	**2, 99%**	**3, 34%**	**4, 00%**
Нередовни	**1, 92%**	**2, 00%**	**2, 10%**
Необслужвани	**0, 52%**	**1, 54%**	**1, 40%**

Източник: в.”Капитал”, 2005

ИНФОРМАЦИЯТА ЗА ПРОСРОЧЕНИТЕ КРЕДИТИ НА ОТДЕЛНИТЕ ТЪРГОВСКИ БАНКИ СЕ ГУБИ В ОБЩИЯ КРЕДИТЕН "КЮП".

Ще отбележа, че, заради бума на нови банкови заеми, отпуснати основно през първото тримесечие на 2005 г., делът на кредитите със забава в обслужването спрямо общия обем отпуснати кредити на практика е занижен.През първите три месеца на годината бурното кредитиране продължи с високи темпове.Последните мерки, въведени от Централната банка за ограничаване ръста на кредитирането бяха въведени през м.април и забавиха растежа на кредитирането, което реално се усети след м.май.С увеличаването на обема на кредитите по правило автоматично се увеличава и делът на редовните заеми, при които не са се проявили проблеми с тяхното обслужване.Затова, според експерти, делът на редовните кредити се запазва висок към средата на годината.Според тях е твърде възможно, тъй като мерките на БНБ вече забавиха ръста на новоотпуснатите банкови кредити, през втората половина на годината да се отчете спад в дела на редовните заеми и да се създаде впечатлението за влошаване на качеството на кредитния портфейл на търговските банки.Не е ясно какво е състоянието на кредитите, отпуснати от отделните търговски банки, защото тази информация не е публична.

"Темпът на нарастване на класифицираните активи за периода март 2004 г. – март 2005 г. от 62, 23% изпреварва темпа на нарастване на активите от 55 % и е доказателство за нарастващата заплаха от влошаване на качеството на портфейлите, основно на кредитния портфейл на банките ", посочва в свой анализ БНБ.**(в."Капитал", 2005)**

Заплахата според банкери, накратко се изразява в това, че повече класифицирани активи означават по-значим проявен кредитен риск, по-ниска събираемост на вземанията и следователно по-нисък финансов резултат за кредитните институции за бъдещ период.

Според анализа на Централната банка, данните за растежа на проблемните потребителски и ипотечни заеми "дават основание да се направи извод, че бумът в кредитирането и нагласите за улеснен достъп до кредитен ресурс, провокирани у потребителите на банкови услуги, води до снижаване на критериите за оценка на кредитоспособноста, до засилване елемента на спекулативност при търсенето на кредити и в последна сметка до повишаване степента на кредитния риск в дейността на търговските банки".

По предварителни неофициални оценки бързият растеж на проблемните потребителски и ипотечни кредити е продължил и през второто тримесечие на годината.Някои банкови експерти смятат, че нарасналите просрочия при ипотечните и потребителските кредити следват развитието на банковия пазар.Допреди 2-3 години банките кредитираха основно фирмите.Затова и най-много просрочия, в това число и към момента, са натрупани по фирмените търговски кредити.Динамичното развитие на кредитирането на дребно в последно време вече логично дава отражение и върху структурата на проблемните кредити.В нея по последни данни делът на ипотечните и потребителските заеми расте, докато на търговските и селскостопанските намалява.

.

Таблица 4: Структура на класифицираните кредити

Вид кредити:	31.12.2003	30.06.2004	31.12.2004	30.04.2005
1.Търговски	82, 23%	78, 60%	79, 38%	75, 47%
2.Потребителски	6, 89%	10, 45%	10, 70%	14, 00%
3.Други	6, 34%	5, 33%	5, 03%	4, 69%
4.Селскостопански	2, 94%	3, 26%	2, 41%	1, 87%
5.Жилищни ипотечни на граждани	1, 60%	2, 36%	2, 48%	3, 97%

Източник: в."Капитал", 2005

Мотивирани от желанието да завоюват по-добър пазарен дял, през последната година и половина, търговските банки масово облекчиха условията по заемите за населението, като заедно с това някои финансови институции (поради липса на опит, достатъчно капацитет, кадри или по други причини) може да са занижили и оценката на риска.Клиентите на свой ред невинаги са преценявали добре финансовото си състояние и финансовата тежест, която поемат с тегленето на ипотечен или потребителски кредит, както и възможностите да го обслужват редовно и безпроблемно в бъдещ период от време.Набиращата скорост конкуренция от небанкови институции също допринася за увеличаване на риска във финансовата система.С присъствието си на пазара тези небанкови "играчи" са провокирали все по-агресивното предлагане на кредитни схеми с облекчени условия, при които не се прилага подробно проучване на клиентите и не се изискват необходимите обезпечения.По този начин се е увеличил рискът и за търговските банки, защото при липсата на кредитни бюра и по-пълни регистри, те не могат да проучат кредитната история и текущата задлъжнялост на кандидатите за заем.

Централният кредитен регистър при БНБ съдържа данни само за обслужването на банковите кредити – липсват небанковите, например лизинговите.В него се отразяват всички вземания на търговските банки без овърдрафти по дебитни карти до хиляди лева (при условие, че са в категория "редовни").В Централният кредитен регистър (който се регламентира, създава и функционира съгласно Наредба № 22 на БНБ) се отразява текущото обслужване на кредитите и просрочията, ако има такива.Той бе разширен през миналото лято на 2004 г.(преди това отразяваше само кредитите, в размер над 10 000 лв), за да могат банките да направят справки за задлъжнялостта на кандидатите за заем и за поведението им по кредити, отпуснати от други кредитни институции.

В централният кредитен регистър не подлежат на отчитане и кредитите на правителството, кредитите на Българската народна банка и овърдрафтите по дебитни карти, в размер под 1 000 лв., освен в случаите, когато вземането престане да бъде категоризирано като редовна експозиция по смисъла на Наредба № 9.

Можем да кажем, че регистрираното увеличаване на класифицираните кредити до голяма степен е резултат и от нормативните промени, които целят охлаждане на ръста на кредитирането.С изменение в Наредба №9 на БНБ (за оценка и класификация на рисковите експозиции на банките и формиране на провизии за загуби от обезценка), банките загубиха възможността да прехвърлят необслужвани кредити от по-висока в по-ниска рискова група и така да спестят разходи за провизии веднага след като длъжника плати поне една погасителна вноска.Сега кредитите

могат да се прехвърлят в по-благоприятна група едва след като минат шест месеца, в които да се види, че клиентите действително са започнали да ги обслужват редовно.Идеята на промяната е банките да са по-консервативни в оценката на състоянието на кредитните си портфейли.С тази промяна обаче формално се изкривява картината за качеството на кредитите, защото много заеми продължават да се водят като проблемни, въпреки че редовното им обслужване е подновено.В тази посока работи и друго изискване от последните мерки – кредитните портфейли на банките да нарастват с определен процент на тримесечие.Спазването на този критерий се оценява по изменението на нетните кредитни портфейли на банките (обема на брутните кредити минус заделените провизии за класифицирани кредити).Това е стимул за някои банки да класифицират повече кредити и да заделят провизии за тях и по този начинда се вместят в заложените темпове за нарастване на нетния им портфейл.

КРЕДИТНИЯТ РИСК В НОВАТА ОБСТАНОВКА

Служители на банки, ангажирани с оценката на риска, коментират, че не наблюдават драстично увеличаване на проблемните кредити в последните месеци и не очакват подобно развитие в близко бъдеще.Те добавят, че по правило банките калкулират потенциалната опасност да понесат загуби от невръщането на част от заемите в цената, при която финансират клиентите.Така този риск е отчетен и в по-малка степен би могъл да повлияе на финансовата им стабилност.Разбира се, има по-генерални обстоятелства в икономиката, които биха могли да се отразят негативно както на отделни банки, така и на системата като цяло – например криза в структуроопределящи отрасли като туризма, забавяне на икономическия растеж като цяло, радикални структурни реформи в определени области.Във връзка с тези потенциални рискове обаче банковата практика е да се преценява каква да бъде структурата на кредитния портфейл.Всеобщо е мнението на банкери, ангажирани със събиране на вземания на фирми, че като цяло по-често клиентите не обслужват заеми редовно не защото са некоректни, а защото срещат временни затруднения от различен характер или са повлияни от някакви конкретни обстоятелства.Забелязва се една тенденция, особено през летните месеци, че когато човек изпитва някакви финасови затруднения, първо спира да плаща по кредитната си карта.При ипотечните кредити по правило проблемите са най-малки.Задълженията по тях се събират най-лесно, защото хората трудно биха се разделили с дома си.

По наблюдения от банкери, занимаващи се със събиране на задължения, от кредитите на физически лица, които банките предават за събиране, най-много са потребителските заеми без обезпечения и задълженията по кредитните карти.Причината е, че по тях няма учредена ипотека или поръчители, срещу които може да бъде насочено изпълнението при събиране на вземанията.По-често проблеми с обслужването възникват при потребителски кредити в по-малък размер – от 500 до 2 500 лв., защото най-често те се отпускат на хора с по-ниски доходи.Освен заради ниските доходи, клиентите, изтеглили потребителски заеми в по-малък размер, имат по-често проблеми с връщането им и заради факта, че на някои им се налага често да сменят работата си заради ниската квалификация.Ако се направи сравнение между фирмените кредити и тези на физическите лица, като процентно съотношение се наблюдават повече просрочия при тези на физически лица, най-вече при потребителските

заеми.Най-често причините за това са, че голяма част от кредитополучателите често пъти получават заплатата си със известно закъснение и това съответно води до определено просрочие от тяхна страна.Когато получат заплатата си, клиентите се стремят най-често да обслужат текущи разноски като ток, телефон, вода, (които има опасност да бъдат изключени, ако не се платят в срок) или жилищни кредити, които са с по-големи суми.

Клиентите допускат няколко основни грешки, когато избират какъв вид кредит да изтеглят и те впоследствие са причина за проблемите с тяхното обслужване.Често фирмите не съобразяват погасителния план по кредита, който договарят, с приходите от дейността си, с еветнуалната сезонност на стопанската дейност и т.н.Например, в някои случаи финансовите постъпления имат сезонен характер и оттам се срещат затруднения с плащането на месечните погасителни вноски по отпуснатия кредит, извън този период.Често предприемачи теглят заеми във валута, различна от лева и еврото, заради преференциално по-ниски лихви и условия, но не отчитат, че приходите им от дейността е точно в левове или евро.И при движението на валутния курс и формирането на валутни разлики след това се оказват в затруднено положение, защото вноските им се променят – увеличават, а те не са отчели тези курсови разлики.По правило, заем трябва да се тегли във вида валута, в която са приходите на фирмата от осъществяваната стопанска дейност.

Друга често срещана грешка е фирмите да финансират инвестиционни проекти с кредити за оборотни средства.Така те правят дългосрочна инвестиция с краткосрочни заемни финансови средства и се оказва, че трябва да започнат да връщат финансовия ресурс, преди да са започнали да реализират постъпления от направената инвестиция.Например, кредита трябва да се връща след първата година на неговото отпускане, а инвестиционния проект ще осигури финансови постъпления едва след третата година.Именно това разминаване се оказва фатално за някои фирми и влияе – неблагоприятно на тяхната кредитоспособност и конкурентноспособност на дадения целеви пазар.

Основната грешка при гражданите, които теглят кредит, е че не съобразяват каква да е месечнат погасителна вноска по него, така че след нейното приспадане, доходът, който остава в домакинството, да е достатъчен за неговата месечна издръжка.Както и фирмите, гражданите често теглят заеми във валута, заради изгоден лихвен процент и преференциални условия, които впоследствие заради промяна в курса, обслужват със затруднения.Не са малко и гражданите, неотчитащи, че срокът за плащане на месечната им вноска по кредита трябва да е съобразен с времето, по което получават своята работна заплата.При жилищните кредити проблеми с обслужването произтичат от това, че изборът на жилище и оттам на размер на кредита не са съобразени с доходите, с които ще се погасява заема.Например купувачи разчитат, че ще изплащат имота с доходи от наем, но се оказва, че наемът невинаги покрива погасителната вноска по кредита. (**”Капитал”, 2005)**

В заключение смятам, че ако се появи неблагоприятна тенденция на влошаване на кредитните портфейли на търговските банки, най-вероятно кредитните институции ще прибегнат до преразглеждане на правилата по кредитните сделки, но едва ли ще “свият” кредитирането.Последните мерки на Централната банка ограничават растежа на банковите кредити под обемите, които търсенето на пазара позволява да се реализират.Затова при евентуален ръст в проблемните кредити финансовите институции по-скоро ще проучат дали правилата за отпускане на заемите не са прекалено либерални и дали

служителите, които одобряват заемите, спазват тези правила.

Считам, че ограничителните мерки, които БНБ предприе от началото на м.април 2005 г. за "охлаждане" и ограничаване ръста на кредитирането, ще повлияят не само за умерено нарастване на обема на кредитите, а оттам и балансирано изграждане на кредитния портфейл, но и за подобряване на тяхното качество и успешното управление на кредитния риск.Презумпцията е, че когато търговските банки отпускат по-малко банкови заеми от потенциалните им възможности, те имат възможност да го правят при по-добри за тях условия.

ЛИТЕРАТУРА:

1. В-к "Банкерь", 27.08 – 02.09.2005 г., бр.34.
2. В-к "Капитал", 10-16 септември 2005 г., бр.36.
3. Наредба №9 на БНБ за оценка и класификация на рисковите експозиции на банките и за формиране на провизии за загуба от обезценка.
4. Наредба №22 на БНБ за Централен кредитен регистър на банките.
5. Наредба №21 за задължителните минимални резерви, които банките поддържат при Българската народна банка.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. I, №4

доц. д-р РАЯ МАДГЕРОВА
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

КЛЪСТЕРНАТА ИНТЕГРАЦИЯ – ВАЖЕН ФАКТОР ЗА ЕФЕКТИВНО ФУНКЦИОНИРАНЕ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ

CLUSTER INTEGRATION – AN IMPORTANT FACTOR FOR EFFECTIVE FUNCTIONING OF SMALL AND MIDDLE ENTERPRISES

Assoc. Prof. Ph.D. RAYA MADGEROVA
SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The contemporary economic processes necessitate integration of small and middle enterprises through forming of different unions amongst them. The cluster formations are nowadays form of cooperation. The establishment of clusters is important for the creation of innovative, high productivity and competitive small and middle business and for the steady regional and national development. The purpose of this paper is to examine the matter and principles of making clusters and to study the basic features of the cluster design.
Key Words: cluster, integration, small and middle enterprises, innovation, productivity, competitiveness.

ВЪВЕДЕНИЕ

Съвременните икономически процеси извеждат на преден план необходимостта от ефективен мениджмънт, който да допринася за нарастване на конкурентните преимущества на предприятията. Достигнатият етап в икономическото развитие на България и обективно проявяващата се в условията на глобализиращата се икономика потребност от висока конкурентоспособност налагат субектите на стопанската дейност да прилагат различни подходи и стратегии, водещи до укрепване на техните пазарни позиции. Този проблем е важен за малките и средните предприятия, главно поради техния характер и особености. Те разполагат с ограничени ресурси, производствени и пазарни възможности и в същото време на пазарите се конкурират с мощни и притежаващи значително по-големи ресурси и потенциал крупни фирми. В този смисъл е съществено значението на интегрирането на усилията на фирмите от малкия бизнес чрез формирането на различни типове обединения между тях.

Производствените и пазарни възможности на малкия бизнес са определящи фактори при създаването на различни типове междуфирмени обединения. Съществуването на такива обединения и най-вече връзките и взаимоотношенията между фирмите в тях, насочени към интегрирани действия в името на общата кауза, водят до „постигането на синергичен ефект чрез обединените усилия на участниците и възможностите за по-нататъшен ръст на отделната фирма" [8]. Всяко едно от различните типове обединения (смесени предприятия, субконтракторни вериги, иновационни или производствени мрежи и др.), както показва предприемаческата практика в развитите страни и у нас, има своята значима роля и принос за развитието на малкия бизнес. На съвременния етап все по-често се говори за една нова за нашите условия форма на кооперираме между фирмите, но не толкова нова за развитите страни, каквато е клъстерната формация. Този

тип формация от фирми със сходни интереси съдържа в себе си мощен потенциал и може да се разглежда като форма на интеграция, допринасяща за създаването на конкурентоспособни малки фирми с устойчиво развитие.

На основата на предвиждането, че бъдещето на малкия и средния бизнес и икономическото развитие (регионално и национално) са тясно свързани с клъстерната форма на междуфирмени обединения, целта на настоящата разработка е да разгледа същността, принципите на изграждането на клъстерите и характерните черти на този модел. Във връзка с това са направени проучвания и анализи на литературни източници с научно и приложно значение.

РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ

Световната практика потвърждава голямата роля и значение на клъстерите за развитието на икономиката. Според изследвания на Institute for Strategy and Competitiveness (Harvard Business School)) днес в света съществуват повече от 800 индустриални клъстера в 52 страни. В различни страни в Европейския съюз и в света съществуват както мегаклъстери, така и по-малки такива, които притежават висока конкурентна способност и силни пазарни позиции. В някои страни клъстерите се създават с активното участие на държавата – Дания, Швеция, Испания, Коста Рика и др. Така например, в Швеция клъстерите се развиват на основата на приетата Шведска национална програма за развитие на иновационните системи и клъстерите, в Испания е създадена Фондация за клъстерите и конкурентоспособността, имаща за цел повишаване конкурентната способност на регионалната икономика, в Нова Зеландия – Агенция за бизнес клъстери. Клъстерите са създадени и функционират в различни сектори на националното стопанство, както в развитите, така и в някои развиващи се страни. Например важна роля за подем в телекомуникационната индустрия във Финландия има създаването на динамични телекомуникационни клъстери - такъв е клъстер „Нокия”, който има 70-80% от клъстерния експорт и е световен лидер в производството на мобилни телефони. В Калифорния съществена роля за развитието на винарската промишленост има създаденият винарски клъстер, в който се включват винопроизводители, лозари, доставчици, обезпечаващи услуги и институции, свързани с винарската промишленост. В Швейцария един от клъстерите е Швейцарският център за електроника и микротехника (CSEM), в Канада – Иновационният клъстер в Онтарио, в Колумбия – Колумбийска асоциация за производството на пластмасови изделия (Acoplasticos), която е вече растящ технологичен клъстер. Важно значение за икономическото развитие на Коста Рика имат създадените клъстери в туризма, фармацефтичната промишленост и особено клъстерът за електронна и информационна технология, в чиято основа е ИнТел. Клъстери са създадени в автомобилостроенето – Volvo, в туризма – в Италия, Франция, Испания, които на основата на винарската промишленост способстват за развитието на селския туризъм [11]. На съвременния етап с цел постигане на висока конкурентоспособност национални и регионални правителства в много европейски държави разработват политики за подкрепа образуването на индустриални клъстери, в които могат да се пораждат иновации.

В научната литература клъстерите се определят като географски концентрации от взаимосвързани фирми ([6]; [7]). Според дефиницията, направена от Institute for Strategy and Competitiveness (Harvard Business School), тези географски концентрации включват свързани помежду им компании, специализирани доставчици, доставчици на услуги и институции, които са представени в дадена държава или регион [11]. Най-

важната отличителна черта на клъстерите според редица изследователи, е че те способстват за увеличаването на конкурентоспособността и иновациите ([1], [3], [4], [5]). Според нас при дефинирането на клъстерите е необходимо да се направят някои уточнения, свързани с техния географски принцип на изграждане. Трябва да се има предвид, че клъстерните формации не винаги са концентрирани в една географска територия. Такива са например трансграничните клъстери. Много често дори в рамките на една страна субектите, включени в клъстера (предприятия, институции, организации) са разположени в различни географски региони. Без да оспорваме значението на географския подход по отношение локализацията на клъстерите, ние считаме, че решението за създаване на тези обединения се определя не винаги само от териториалната близост на фирмите или благоприятните икономически и други условия, а основно от вида и спецификата на производството, които могат да наложат необходимостта субекти от различни и дори отдалечени географски територии да се кооперират. Безспорно е, че съществуват клъстери, които са локализирани в един географски район, в които фирмите са взаимнообвързани на базата на ресурсите или на производството. Тези формации имат много важно местно значение за решаването на социално-икономическите проблеми на дадения регион. Едновременно с това обаче съществуват и клъстери с национално значение, чиито отделни субекти са локализирани в различни региони. В този смисъл определящият принцип за създаването на клъстерите е не географският, а икономическият, според който съществуващите стопански и други субекти се кооперират за осъществяване на взаимносвързани дейности с цел максимизиране на резултатите. От тази гледна точка клъстерната интеграция създава условия за специализация на дейността на отделните субекти, обвързва ги на основата на взаимната зависимост между основните им дейности и способства за техния растеж общо и поотделно на основата на развитието на основния бизнес.

Проучванията и анализите на литературните източници дават възможност да се изведат някои от основните принципни положения, свързани с изграждането на клъстерите:

- важно условие за функционирането на клъстерите е наличието на систематични връзки между субектите в клъстера, които могат да се отнасят за производството (основно или съпътстващо), производствения процес, технологиите, иновациите, природните ресурси, квалификацията на персонала и каналите за дистрибуция. [7];
- отношенията между участниците в клъстера се изграждат на основата на вътрешната взаимозависимост [7];
- за създаването им е необходимо да съществува определено сходство между фирмите, което може да бъде по отношение на продуктите, технологиите, пазарните умения, природните ресурси, клиентите [7].

Според нашите анализи могат да се определят и следните допълнителни принципни постановки:

- производствените клъстери са обединения на стопански организации, изградени на икономически принцип, чрез чието функциониране се създават условия за развитие както на основния бизнес, така и на всички поддържащи го стопански дейности;
- клъстерите могат да се изграждат както от предприятия от един отрасъл или бранш, така и от фирми от различни сектори на националната икономика, чиито дейности и производства са взаимносвързани;
- в клъстерите могат да се включват различни организации и институции, като участието в тях на научно-изследователски центрове се явява важна необходимост за

осъществяването на иновативни разработки и внедряването им в стопанската практика, особено когато предприятията от клъстера нямат специализирани звена за научно-изследователска и развойна дейност;

➢за формирането на клъстерите трябва да са налице мотиви и стимули, проявяващи се в самите предприятия – то се подчинява на определена изявена потребност, свързана с производството и производствения процес, преодоляването на ресурсната ограниченост (включително и финансова), въвеждането на нови технологии, иновационните процеси, пазарната реализация (особено в глобалното пазарно пространство), квалификацията на персонала и др.;

➢създаването на клъстерите е свързано и с проявлението на въздействия на макрониво – както икономически (глобализация на икономическите отношения и особено на пазарите, нарастване на конкуренцията в глобален мащаб), така и политически – свързани с променящия се модел на мислене и действия на национално и регионално равнище (какъвто модел показва Европейския съюз) по отношение на икономическото развитие, изразен в съответна икономическа политика;

➢клъстерите се формират на принципа на доброволното и равноправното участие на предприятия, организации и институции.

Практиката разкрива, че клъстерните формации, първоначално изграждани в промишлеността, все повече намират приложение и в други сектори на националната икономика – селското стопанство и свързаните с него промишлени производства, услугите, туризма и др. При това те се формират на основата както на хоризонталните, така и на вертикалните интеграционни връзки и отношения. С това се създават условия да се разширява мрежата от взаимосвързани организации, принадлежащи както към един, така и към различни браншове и сектори и на тази основа да се формират условия за повишаване производителността на труда и конкурентната способност на произвежданите продукти.

Подходът на вертикалната клъстерна интеграция предоставя възможност за включването на различни организации и институции, свързани с клъстера процесно или технологично, или обезпечаващи неговата дейност с иновации, квалификация на персонала и подпомагащи ресурсното осигуряване и пазарната реализация на неговите продукти.

Утвърдено е становището, че клъстерите са структури, характерни за напредналите икономики ([5], [7]). Според Розенфелд клъстерите са свързани с държавната политика, иновациите, процесите и крайните продукти и доминират на пазарите във всяка държава с развита индустрия [7]. Те се дефинират като „съставен елемент от първостепенно значение за икономическото развитие” [5], който въздейства върху конкуренцията чрез увеличаване производителността на компаниите, базирани в района, определяне насоката и темпа на иновациите и чрез стимулиране създаването на нов бизнес в рамките на клъстера [4]. Едновременно с това обаче, не са малко и примерите в световната практика, показващи че клъстерите имат своето важно място и в развиващи се икономики, в които способстват най-активно за решаването на икономическите проблеми - Коста Рика, Колумбия и др.

Създаването на клъстери е продиктувано главно от нарастващите темпове на глобализация на икономиката и засилването на конкуренцията на международните пазари. В този смисъл необходимостта от изграждането на клъстери у нас, особено в сектора на малките и средни предприятия, може да се разглежда както от гледна точка на увеличаване на пазарните им възможности, така и от

гледна точка на големия потенциал, който притежава клъстерната формация за развитие на иновационните процеси, за повишаване производителността на труда и на тази основа за икономически растеж и нарастване на конкурентните преимущества на фирмите, а също и като важен фактор за устойчиво регионално и национално развитие.

Особено значение в настоящия момент има тяхната роля за развитие на иновационната дейност, дори нещо повече, те се разглеждат като „локомотив на иновациите" [1]. В днешното общество и икономика научно-приложните изследвания и разработки и тяхното внедряване в практиката се определят като един от най-съществените елементи на цялостните действия, свързани с повишаването на конкурентната способност. В тази връзка Европейският съвет прие стратегическата цел до 2010 г. европейската икономика да стане най-конкурентната и динамична икономика в света, основана на знанието. Като се има предвид това, включването на малките и средните фирми в клъстерни формации има особено важно значение за внедряване на иновационните продукти. Необходимо е да се отчита, че в българската икономика, включително и в сектора на малките и средните предприятия, преобладават фирмите, чиято иновационна активност се заключава главно в закупуване на машини и оборудване. В по-малка степен тя е свързана с научно-изследователска и развойна дейност (НИРД), поради което тези предприятия значително изостават в това отношение в сравнение с фирмите в Европейския съюз. Така например, през 2003 г. само 1 от всеки 10 предприятия в страната с персонал над 9 души е въвело иновации (нов продукт или нов процес). Този резултат разкрива нисък дял на българските иновативни предприятия – приблизително една четвърт, в сравнение с тези от Европейския съюз [9].

Недостатъчната иновационна активност на българския малък и среден бизнес съответства на ниския дял на разходите за научни изследвания и технологични разработки в страната, приложими в дейността на предприятията – едва 20% от общите разходи за НИРД, докато в Европейския съюз тези разходи са 65% от всички разходи за тази дейност. Нещо повече, у нас делът на приложните изследвания, които имат съществено значение за развитието на иновативен бизнес, намалява непрекъснато – от 54,7 % през 1995 г. до 46,7 % през 2003 г. [9].

Същевременно е необходимо да се отчита и фактът, че за разлика от развитите страни, у нас научно-изследователската и развойна дейност е съсредоточена в научни организации и специализирани институти в публичния сектор и едва 27 % от нея се извършва в предприятията [10]. На основата на цитираните данни считаме, че днес е необходимо да се стимулира изграждането на клъстери между фирмите, научно-изследователските институти и университетите, в които да се насърчават иновациите в малкия и средния бизнес и с това да се укрепват неговите технологични възможности. Важна предпоставка за ефективността на такъв тип клъстери е създаването на условия за ефективно взаимодействие между научно-изследователските и университетски структури и бизнеса, при което да се трансферират нови знания, идеи и технологии, да се разработват нови продукти и да се разработват и прилагат стратегии за неговото развитие.

В своето определение за клъстерите Institute for Strategy and Competitiveness (Harvard Business School) посочва, че те възникват, защото способстват за увеличаване на производителността, с която компаниите се конкурират [11]. Изследванията на производителността на труда в българските малки и средни предприятия показват, че за периода 1999 – 2002 г. тя се е увеличила с 1,3 пъти. Това нарастване се дължи основно

на значителното инвестиране в дълготрайни материални активи. В частния сектор производителността е около средната за страната за всички размерни групи. Производителността нараства с увеличаване големината на предприятието – най-ниска е тя при микрофирмите - 3166 лв на база добавена стойност на един зает през 2002 г., а най-висока при средните фирми със заети лица от 100 до 249 – 6373 лв за същата година [10] *. Въз основа на цитираните данни считаме, че създаването на клъстерни обединения с участието на малки и средни фирми може да допринася за увеличаване на производителността на труда в тях. Същевременно българските малки и средни предприятия, които имат за своя основна цел икономически растеж и висока конкурентна способност е необходимо да отчитат, че една от формулите за успешен бизнес е създаването на високопроизводителни и иновативни клъстери.

Формирането на клъстерни и други типове обединения в средата на малкия бизнес би следвало да се разглежда в тясна връзка с неговата особена социално-икономическа роля и значение и все по-силно проявяващата се необходимост от запазване на позициите и ролята му и след присъединяването на България към Европейския съюз, когато се очаква дейността му да бъде съпроводена със сериозни затруднения.

Понастоящем българските малки и средни предприятия надвишават 99% от всички предприятия в страната, създават 34,2% от добавената стойност и осигуряват над половината от трудовата заетост в реалния сектор на икономиката [10]. Както се вижда от представените данни, българският малък бизнес има свое значимо място и нарастваща роля в българската икономика, които трябва да се запазят и в бъдеще в новите условия. Именно това налага необходимостта от поставяне на силен акцент върху неговата конкурентоспособност и извежда на преден план проблема за възможните управленски подходи и стратегии най общо, в частност на подходите и стратегиите, интегриращи и концентриращи усилията на фирмите при решаването на важни производствени, иновативни, пазарни и други проблеми. В този смисъл функционирането на клъстерни формации, както показва опитът на редица страни, допринася съществено за решаването на икономическите задачи. При разглеждането на ролята и значението на клъстерните структури е необходимо да се отчита техният принос и в решаването на такива важни проблеми, като ефективното използване на ресурсите, разширяването на възможностите за финансиране на дейността, включително и чрез привличане на преки чуждестранни инвестиции, нарастване на пазарните възможности на предприятията, повишаването на професионалните умения и подобряване на мениджмънта. В научната литература се обръща внимание и на факта, че ползата от клъстерите обхваща и реализирането на икономия от мащаба [3].

Според М. Портър клъстерите предлагат нова насока на мисленето и икономическото развитие, нови роли за бизнеса, правителството и институциите и нови пътища за структуриране на отношенията между бизнеса и правителството и бизнеса и институциите [5]. В такава посока е необходимо да се мисли и в нашата страна по отношение на създаването на клъстерни формации. Стопанската практика и развитието на икономическите отношения, особено

* Необходимо е да отбележим, че не съществува съпоставимост на данните у нас с тези в Европейския съюз, поради което трудно може да се направи точно сравнение за величината на производителността на труда. Eurostat отчита почасовата производителност на труда за всички категории предприятия общо. И въпреки това трябва да се отчита, че в Европейския съюз за периода 1995-2003 г. производителността на труда е нараствала годишно с 3%.

процесите на глобализация на икономиката, подсказват необходимостта от изграждане на клъстери в различни сфери на икономиката. Така например един от първите идентифицирани клъстери у нас – клъстер „Места” в гр. Разлог, е сформиран за удовлетворяване на необходимостта от реализиране в срок на голяма поръчка за изработване на мебели, направена от холандски предприемач. Създаването на този регионален клъстер е инициирано от Бизнес центъра в града. На национално равнище Съветът за икономически растеж през 2004 г. взе решение за изграждане на четири пилотни клъстера в различни сектори на икономиката – клъстер „Девня”- за развитие на химическата промишленост, клъстер „Русе” – за шивашката промишленост, клъстер „Марица-Изток” – за енергетиката и клъстер „ИТ” (Информационни технологии). Въпреки че въпросът за намесата на държавата при изграждането на тези клъстери бе доста дискутиран и независимо от това, че клъстерните формации се създават главно по инициатива на бизнеса въз основа на неговите потребности, поради което не подлежат на държавно регулиране, считаме, че тя има определена роля в процеса на формирането на клъстери. Тази роля се състои в това да подпомага и да създава условия за прилагането на клъстерния подход в българската икономика, особено в сектора на малките и средните предприятия, като фактор за развитието на иновациите и повишаване на конкурентоспособността. Според нас клъстерите трябва да бъдат обект на национална политика, особено за важни сектори на националната икономика и едновременно с това да се създават необходимите условия за подкрепа на регионалните производствени и изследователски клъстери.

Това е наложително поради фактът, че у нас все още трудно си пробива път клъстерният модел на развитие. Причините за това са различни, но като по-съществени могат да се открият следните:

✓За същността на клъстерите, начина на функционирането и ефекта от дейността им у нас се знае все още твърде малко. Необходимо е да се има предвид, че увеличаването на знанието и разбирането за това какво представлява клъстерната концепция има важно значение за бизнеса [2]. Особено важни въпроси според нас са тези за принципите на изграждането им, организацията и управлението им, икономическите отношения, в които встъпват предприятията, които са част от клъстера, техните задачи, компетенции, роля, връзките и зависимостите между тях.

✓Все още фирмената култура на българските предприемачи е недостатъчна и не се разбира значението на клъстерния подход, поради това, че те виждат във всяка фирма от съответния бранш само конкурент на пазара, но не и партньор, обединяването с който би им предоставило възможност да въвеждат иновации, да повишават производителността и да се конкурират със силните компании на българските и международните пазари.

✓Липсва достатъчна информираност за сродни фирми, с които може да се интегрират усилията, поради което е затруднено осъществяването на връзки между предприемачите.

✓Съществува инертност, решаване на проблемите на бизнеса по старому без отчитане на най-новите условия и потребности.

ИЗВОДИ

Изграждането на клъстерни формации е важна предпоставка за създаването на иновативен, високопроизводителен и конкурентоспособен малък и среден бизнес и за устойчиво регионално и национално развитие. Необходимо е да се създават условия за прилагането на

клъстерния подход у нас с цел формиране на клъстери в най-важните икономически сектори, създаване на ясна визия за развитието им и приемане на национална и регионални програми за привличане на преки чуждестранни инвестиции в тях на базата на формирането на транснационални клъстерни образувания.

Проучването на клъстерния модел и добрите световни и европейски практики и популяризирането им сред българските предприемачи по подходящ начин има решаващо значение. В това отношение е важна ролята на организираното по специални програми обучение от научните институти и университетите, както и на браншовите организации, асоциации и други неправителствени организации.

За идентифициране и разширяване дейността на клъстерите и за по-високата им ефективност и кооперираме е необходимо да се направи карта на клъстерите в България, отразяваща тяхната локализация, производствена и пазарна характеристика.

ЛИТЕРАТУРА

[1] **Brocker J., D. Dohse, R., Sottwedel**, Innovation Clusters and Interregional Competition, New York, 2003

[2] **Hall, D., G. Richards**, Tourism and Soustainable Community Development, Routledge, London, 2003, 314 p.

[3] **Pender, L., R. Sharpley**, The Management of Tourism, SAGE Publications, 2005, 384 p.

[4] **Porter, M.,** Clusters and the New Economics of Competition, Harvard Business Review, 1998

[5] **Porter, M**., On Competition, Harvard Business School Publishing, Boston, 1998, 483 p.

[6] **Porter, M**., Location, Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy, Economic Development Quarterly, 14, no. 1, 2000, p. 15-34

[7] **Rosenfeld, St.,** Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development, European Planning Studies, Vol. 5, № 1, 1997

[8] **Тодоров, К**, Основи на дребния бизнес, (под ред. на К. Тодоров), изд. „Тракия-М”, С., 2000, 349 с.

[9] **Иновации. БГ**., изд. Фондация „Приложни изследвания и комуникации”, С., 2005, 99 с.

[10] Малките и средните предприятия в България, Доклад на Агенцията за малки и средни предприятия, С., 2004,148 с.

[11] www.isc.hbs.edu/econ_clusters.htm

ас. ВЯРА КЮРОВА
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

АНАЛИЗ НА РЕСТОРАНТЬОРСКОТО ОБСЛУЖВАНЕ

ANALYSIS OF THE RESTAURANT SERVICES

Ass. Prof.VIARA KYUROVA
SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The passing processes of the globalization and dynamic changes create new conditions at the market. Current question is changes in business ruling with services in tourism area. The goal of this research is to analyse and make valuation of level of effectiveness in restaurant services in hospitality firms and to outline the direction and as a result of that it will increase their effectiveness. In the process of analyzing we will reach the following conclusion, that the present organization of attending tourists is not enough effective.
Key words: services, incoming flow, tails, time for servicing, effectiveness

УВОД

Протичащите процеси на глобализация и динамична промяна създават нови условия на пазара. Конкурентната среда е силно променена. При такъв вид икономика само туристическите предприятия, които предлагат качествени и разнообразни услуги и прилагат най-новите идеи в управлението, отнасящи се преди всичко до това как да се обслужват туристите по-добре и как да се подобри ефективността на процесите, съставляващи това обслужване, ще успеят на пазара [6]. Още повече, че усъвършенстването на организацията на туризма в България е една от основните задачи на частни структури, имащи отношение към развитието на туристическата индустрия [7]. От тази гледна точка актуален въпрос при сегашните условия е промяна в управлението на бизнеса с услуги в областта на туризма. Това определя значимостта на изследванията за решаване на организационните проблеми на ресторантьорското обслужване като съществена и неделима част от комплексното туристическо обслужване, свързани с неговото по-нататъшно усъвършенстване, за да отговаря на изискванията на новите реалности [4].

В този контекст целта на разработката е да се анализира и оцени равнището на ефективност на ресторантьорското обслужване в хотелиерска фирма и да се очертаят насоките за повишаването му.

МАТЕРИАЛ И МЕТОДИ

В процеса на разработване на настоящият труд са проучени материали, свързани с ресторантьорското обслужване в сферата на туризма. Използвани са резултати от собствено изследване и наблюдение в хотелиерска фирма. За осъществяване на анализа като най-добър методологичен апарат е използвана теорията на масовото обслужване. На основата на обработената информация е направен научен анализ на поставения проблем.

РЕЗУЛТАТИ И АНАЛИЗ

Туризмът се установява като отрасъл в обслужващата сфера [5]. Важно значение за имиджа на хотелиерската фирма и нейното управление имат проблемите по обслужването на туристите [8]. В тази връзка считаме, че в основата на всички усилия е фокусиране на вниманието върху обслужването, което е един от най-важните процеси от

позицията на клиента с цел най-пълно задоволяване на потребителските му изисквания.

В литературата, засягаща обслужването, редица проучвания поставят теоретични рамки и представят различни методологии за оценка на качеството и ефективността на обслужване. Според нас, като сравнително най-подходяща методика за анализ на процеса на обслужване би трябвало да се използва теорията на масовото обслужване, тъй като именно тя изучава организационната страна на обслужването и предоставя възможност за оценка на ефективността от функциониране на обслужващата система и определяне насоките за нейното подобряване. При това под обслужване трябва да се разбира изпълнение на някакъв вид дейност по удоволетворяване на възникнала потребност [1]. В тази връзка следва да отбележим, че ресторантьорското обслужване е процес на реализация и организация на потреблението на ресторантьорския продукт и същевременно се извършва по определена технология, която представлява съвкупност от технологични операции [3].

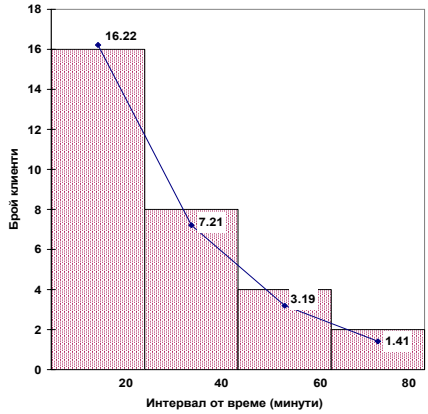
Първата съществена стъпка, с която трябва да започне изследването на процеса на ресторантьорското обслужване е изучаване характера на входящия поток от заявки и неговото количествено описание. В резултат на изследването са получени фактически данни за реда на постъпване на заявките от клиенти за определен период и времето между постъпване на две заявки (вж таблица 1). От тези данни е видно, че заявките на клиентите са регистрирани по реда на тяхното постъпване. Безспорен факт е, че получената информацията е значителна, но тя не може да се използва директно. Освен това, за да се определи функцията на разпределение е необходимо да се построи хистограма на времето на постъпване на заявките в изследваните интервали от време. Поради това е извършена групировка на изходните данни по отношение на реда на нарастване и на тази база е построена хистограмата на времето на постъпване на заявки.

Таблица 1 Разпределение на заявки от клиенти

Заявка №	**Час на постъпване на заявката**	**Време между две заявки**	**Време между две заявки по реда на нарастване**
1	10,45	0 мин.	0 мин.
2	11,04	19 мин.	8 мин.
3	11,27	23 мин.	8 мин.
4	11,37	10 мин.	9 мин.
5	12,01	24 мин.	9 мин.
6	12,46	45 мин.	10 мин.
7	12,59	13 мин.	10 мин.
8	13,08	9 мин.	11 мин.
9	13,28	20 мин.	12 мин.
10	13,56	28 мин.	13 мин.
11	14,56	60 мин.	15 мин.
12	15,14	18 мин.	16 мин.
13	15,34	20 мин.	18 мин.
14	16,08	34 мин.	19 мин.
15	16,57	49 мин.	20 мин.
16	17,58	61 мин.	20 мин.
17	18,13	15 мин.	21 мин.
18	18,23	10 мин.	23 мин.
19	18,31	8 мин.	23 мин.
20	19,00	29 мин.	24 мин.
21	19,11	11 мин.	28 мин.
22	19,20	9 мин.	29 мин.
23	20,02	42 мин.	30 мин.
24	20,18	16 мин.	34 мин.
25	20,38	40 мин.	40 мин.
26	20,50	12 мин.	42 мин.
27	20,58	8 мин.	45 мин.
28	21,19	21 мин.	49 мин.
29	21,42	23 мин.	60 мин.
30	22,12	30 мин.	61 мин.

От фигура 1 е видно, че разпределението на интервалите от време между появата на две съседни заявки е близко до експоненциалното.

Важно е да отбележим, че съществува определена вероятност данните от наблюдението да не се съгласуват с направеното предположение [2]. Това означава, че анализът на потока от заявки задължително трябва да включва проверка на хипотезата за съществуване на експоненциално разпределение. За проверка на хипотезата е използван критерия на Пирсън, приложен по правилото на Романовски, т.е.: $\frac{\left|\chi^2 - s\right|}{\sqrt{2s}} < 3$.



Фигура 1 Хистограма на времето на постъпване на заявки

Налага се да направим следните уточнения:

първо, χ^2 е критерия на Пирсън, който се изчислява по формулата:

$$\chi^2 = \sum \frac{(m_i - m'_i)^2}{m'_i}$$

където: m_i е фактическият брой заявки

m'_i е теоретично установеният брой заявки;

второ, според Атанасов теоретичният брой заявки се установява чрез равенството:

$$m'_i = n\lambda\Delta t\, e^{-\lambda \tilde{t}_i}$$

където: n е общият брой заявки

λ е средният брой заявки постъпили за единица време

Δt е големината на интервалите на групиране;

трето, $s = \mathrm{N} - 2$

където: N е броят на интервалите за групиране.

Полученият резултат за критерия на Пирсън, приложен по правилото на Романовски е 0,6432 и показва, че отклоненията на теоретичното от емпиричното разпределение са несъществени и наблюдавания входящ поток може да се счита за поасонов с параметър $\lambda = 0{,}0406$.

Представлява интерес и времето на обслужване, тъй като то е една от най-важните характеристики на работата на обслужващия персонал от ресторантьорската част на изследвания хотел “ДиМарио”. В случая е важно да отбележим, че механизмът на обслужване се определя преди всичко от продължителността на обслужване. По своята същност продължителността на обслужване е интервалът от време, необходим на една заявка, за да бъдат удоволетворени нейните искания.

В резултат на изследването е определена продължителността на обслужване на всяка заявка по следните операции:

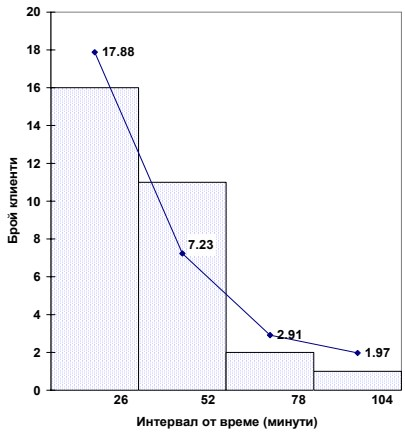
- предоставяне на лист меню;
- приемане на поръчката за изпълнение;
- предаване на поръчката за изпълнение;
- сервиране на напитки;
- сервиране на предястия;
- сервиране на ястия;
- маркиране;
- разплащане.

В обобщен вид данните са представени в таблица 2.

Таблица 2 Време на обслужване на клиентите

Клиент №	Начален час	Краен час	Общо време за обслужване	Време за обслужване (по реда на нарастване)
1	10,45	11,09	24 мин.	24 мин.
2	11,04	11,23	31 мин.	24 мин.
3	11,27	11,53	26 мин.	24 мин.
4	11,37	12,12	35 мин.	24 мин.
5	12,01	12,26	25 мин.	25 мин.
6	12,46	13,10	24 мин.	25 мин.
7	12,59	13,28	29 мин.	25 мин.
8	13,08	13,39	31 мин.	25 мин.
9	13,28	14,20	52 мин.	25 мин.
10	13,56	14,22	26 мин.	26 мин.
11	14,56	15,22	28 мин.	26 мин.
12	15,14	15,44	30 мин.	26 мин.
13	15,34	14,06	32 мин.	26 мин.
14	16,08	16,30	24 мин.	26 мин.
15	16,57	17,26	29 мин.	26 мин.
16	17,58	18,24	26 мин.	26 мин.
17	18,13	18,38	25 мин.	28 мин.
18	18,23	19,15	52 мин.	28 мин.
19	18,31	18,57	26 мин.	29 мин.
20	19,00	19,24	24 мин.	29 мин.
21	19,11	19,43	32 мин.	30 мин.
22	19,20	19,46	26 мин.	30 мин.
23	20,02	20,27	25 мин.	31 мин.
24	20,18	21,36	78 мин.	31 мин.
25	20,38	21,04	26 мин.	32 мин.
26	20,50	21,18	28 мин.	32 мин.
27	20,58	21,23	25 мин.	35 мин.
28	21,19	21,49	30 мин.	52 мин.
29	21,42	22,08	26 мин.	52 мин.
30	22,12	22,37	25 мин.	78 мин.

Посредством хистограма е илюстрирано времето на обслужване на клиентите, установено по емпиричен път и е направено предположение за теоретичното разпределение (вж фигура 2).



Фигура 2 Хистограма на времето на обслужване

Представената хистограма показва, че разпределението на обслужване на заявките от обслужващия персонал в ресторантьорската част на изследвания хотел е близко до показателното. Аналогично както при анализа на входящия поток от заявки използваме критерия на Пирсън, приложен по правилото на Романовски, за да проверим достоверността за близостта на емпиричното до показателното разпределение. Установяваме, че стойността на критерия е 0,462. Следователно времето на обслужване на клиентите е случайна величина, подчинена на показателния закон за разпределение с параметър $\mu = 0{,}0349$.

От проведеното наблюдение е установено, че: клиентите на изследвания ресторант са неограничен брой, обслужвани от четирима сервитьори; всяка заявката незабавно започва да се обслужва при наличие на свободен сервитьор, в противен случай застава на опашката непосредствено след постъпилата порано и още необслужена заявка. Следователно е подходящо да се избере многоканална система за масово обслужване с изчакване.

За анализиране и оценка на ефективността на функциониране на изследвания ресторант се използва съвкупност от показатели, представени в таблица 3

Таблица 3 Показатели на многоканална СМО с чакане

Наименование	**Формула**	**Стойност**
Вероятност в системата да няма заявки	$\mathrm{P}_O = \dfrac{1}{\sum \dfrac{\rho^{\kappa}}{\kappa!} + \dfrac{\rho^{n}}{(n-1)!(n-\rho)}}$	0,27
Вероятност всички турагенти да бъдат заети	$\pi = \dfrac{\rho^{n}}{(n-1)!(n-\rho)} \cdot \mathrm{P}_O$	0,05
Средно време на чакане началото на обслужване от една заявка	$\overline{\mathrm{T}}_{чак.} = \dfrac{\pi}{\mu(n-\rho)}$	0,55
Средни загуби на време от престоя на всички заявки в системата	$\lambda\tau\,\overline{\mathrm{T}}_{чак.} = \dfrac{\pi\rho\tau}{n-\rho}$	0,18
Средна дължина на опашката	$\overline{\kappa}_{оп.} = \dfrac{\rho}{n\left(1-\dfrac{\rho}{n}\right)^2} \cdot \mathrm{P}_n$	0,02
Среден брой заявки в системата	$\overline{\kappa} = \overline{\kappa}_{оп.} + \dfrac{n^2 \mathrm{P}_n}{n-\rho} + \mathrm{P}_O \sum\limits_{\kappa=1}^{n-1} \dfrac{\rho^{\kappa}}{(\kappa-1)!}$	1,17
Среден брой престояващи турагенти	$\overline{l} = \sum (n-\kappa)\,\mathrm{P}_{\kappa}$	2,58
Коефициент на престоя на турагентите	$\alpha = \dfrac{\overline{l}}{n}$	0,65

Анализът на резултатите свидетелства за много добра оценка на качеството на обслужващата система поради висока степен на натоварването й, характеризираща се посредством средния брой заети сервитьори. Но въпреки, че средното 27% от цялото работно време обслужващия персонал е свободен в 5% от слу-

чаите клиентите се нареждат на опашка. Прави впечатление, че престоя на клиентите, изчакващи да бъдат обслужени е сравнително голям. От друга страна, средният брой заети с обслужването на заявките е двама, а коефициента на използването им е 0,35. Налага се изводът, че организацията по отношение на обслужването на клиентите в значителна степен е неефективна. Според нас, за усъвършенстване и оптимизирането й е необходимо предприемане на мерки конкретно към съкращаване на времето на изчакване за обслужване на клиентите и по-добро уплътняване на работното време чрез допълнително натоварване на системата.

ИЗВОДИ

От изложеното в разработката е видно, че анализът и оценката на процеса на ресторантьорско обслужване задължително се основава на аналитичния подход.

Ефективността на ресторантьорската дейност надеждно може да се оцени посредством система за масово обслужване с изчакване.

Сегашната организация на обслужване на клиенти от персонала в ресторантьорската част на хотелиерска фирма в значителна степен е неефективно.

Промяна на организацията в посока бързина на обслужване предполага създаване на устойчиво конкурентно предимство.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Атанасов, Б., *Количествени методи в управлението на бизнеса*, ИК “ТедИна”, В., 1994, стр.237

[2] Дочев, Д., Б. Атанасов, *Изследване на операциите*, Унив.изд. Иконом. унив., В., 1997, стр.227

[3] Костов, Е., *Технология на туристическото обслужване*, Галик, С., 1994, стр.74

[4] Мадгерова, Р., *Предприемачество и малък бизнес в туризма*, ИНТЕЛЕКТ А, С., 2004, стр.55

[5] Нешков, М., *Технология и организация на туристическата дейност*, c/o Jusautor, С., 1995, стр.7

[6] Рибов, М., *Управление на конкурентоспособността в туризма*, изд. “Тракия- М”, С., 2002, стр.10

[7] Станкова, М., *Мениджмънт на туристическата агенция*, Унив. изд. “Н. Рилски”, Благоевград, 2004, стр.3

[8] Тончев, Цв., В. Тодоров, *Технология на хотелиерското обслужване*, Тилия, С., 2000, стр.36

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. I, №4

д-р ПРЕСЛАВ ДИМИТРОВ
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

ИНОВАЦИОННИ РЕШЕНИЯ ЗА ОПОЛЗОТВОРЯВАНЕ НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ

INNOVATION SOLUTIONS FOR LEISURE TIME USAGE

PRESLAV DIMITROV, Ph.D.
SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: Leisure time is one of the most significant innovations, which appeared in the first half of the XX century. The presence if leisure time seen as a time beside the hours devoted to labor, feeding, sleep and travel to the working place and back to home, and in general beside all the activities devoted to sustaining of the physical existence of the human beings, have unlocked a whole new and unknown till that very moment universe of human necessities. A new solvent demand has appeared directed towards new activities, which could be practices during the hours and the days comprising leisure time.

All the above has led to the creation of specific types of innovations aimed at leisure time usage. The present article's goal is to review the innovation solutions offered for leisure time by a specific economic activity such as tourism. Furthermore, a model for taking of "go/not go" decisions for the innovation processes is presented as well.

Key words: innovation solutions; leisure time, tourism, "go/not go" decisions

Свободното време е една от най-съществените социални иновации, които се появяват на бял свят през първата половина на XX век. Намаляването на работния ден до 8 и по-малко часа, на работната седмица от шест на пет дни, както и появата на платения годишен отпуск доведоха до превъзмогване на процесите на просто възпроизводство на работната сила. Наличието на свободно време, разбирано като време извън часовете отделени за труд, хранене, сън, пътуване до работното място и дома и въобще извън часовете, отделени на дейностите за поддържане на физиологическото съществуване на човека, отключиха появата на една цяла, непозната дотогава вселена от човешки потребности. За това допринесе изключително много и промяната в равнищата на доходите, заплащани за ползването на същата тази работна сила през 50-те и 60-те години на миналото столетие, по-специално в развитите в индустриално отношение страни. Появи се едно ново платежоспособно търсене насочено към нови дейности, които могат да се практикуват през часовете и дните съставляващи свободното време.

Всичко това предизвика появата на специфични иновации, насочени към оползотворяването на свободното време. Настоящият доклад има за цел да разгледа иновационните решения, които се предлагат за свободното време от една специфична стопанска дейност, каквато е туризмът. Преди да се пристъпи обаче към едно по-детайлно разглеждане на тази проблематика е необходимо да се направят някои уточнения относно актуалността на иновационната активност в туризма, както и по отношение на използвания терминологичен апарат.

Съвременната туристическа индустрия е подложена на непрестанен натиск едновременно на няколко фронта. От една страна туристическите пазари се променят по отношение на съставящите ги потребители и на географските им аспекти - нови потребности, нови навици, нови генериращи туристически потоци региони, нови дестинации, а от друга страна по отношение на все по-голямата загриженост за ефекта върху и последиците от измененията в околната среда. Своето въздействие тук оказва и процесът на глобализация във всичките си

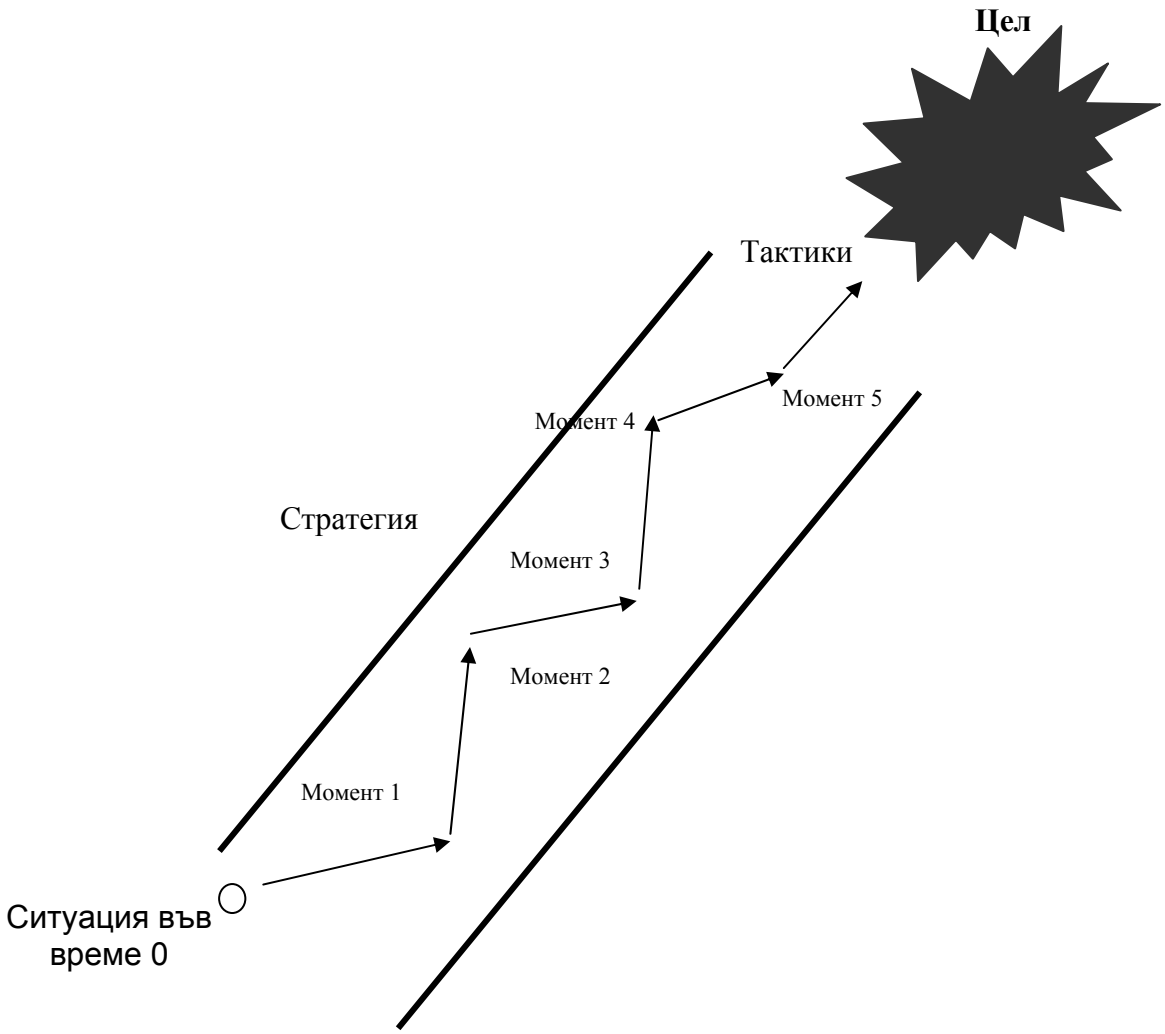
измерения (позитивни и негативни) като например - достъп до капитали, знания и човешки ресурси, безопасност на туристите по време на престоя им в дадената дестинация и т.н.

Естественият отговор на целия този натиск би бил туристическата индустрия да демонстрира една нова адаптивност, а тя е немислима без наличието на иновационни дейности. Фактът, че туризмът никога не е бил смятан за високо-технологичен отрасъл и че не разполага с изключително богат иновационен опит, не трябва да плаши.

Понятието **"иновация"** е въведено за първи път от американския икономист от австрийски произход Йозеф Шумпетер още в самото начало на XX век във връзка с разглежданото от него "осъществяване на нови комбинации" в икономиката [6]. Той, както и цяла поредица негови последователи дефинират това понятие в пряка връзка с едно друго понятие – понятието **"инвенция"**- разбирано като обобщаващо на понятията: "изобретение", "откритие", "ново решение", "нова идея". Нещо повече, инвенциите са значими, нови научни разработки, които се появяват на бял свят без предварително уточнена употреба от отраслова гледна точка. **Иновациите от своя страна са по-нататъшното развитие на инвенциите в тяхната конкретна употреба в даден сектор на икономиката, като включват и институционализация на съответни методи за производство или довеждането до пазара на дадени нови продукти**. По този начин, адаптацията на пазарните и производствените системи е съществен и ключов елемент, който разграничава концепциите за "инвенциите" и "иновациите". Критерият за успех е технически за инвенцията, но търговски за иновацията. Връзката между двете концепции представлява предприемаческата способност или капацитет на даден индивид и/или организация.

Характерна особеност на иновациите за оползотворяване на свободното време, предлагани от туристическата индустрия, е, че те се възприемат от потребителите преди всичко като **краен резултат**, като завършен туристически, продукт. Същевременно обаче за туристическите предприятия те се явяват **процес** на продължителни усилия, съпроводен със своите специфични видове риск..

Процесът на разработване на която и да е иновация за свободното време от туристическите предприятия започва с генерирането или придобиването на нова идея или ново познание. Вземането на решение, дали да се продължи понататък или не с реализацията на тази идея или познание, зависи от това дали ръководството на туристическата фирма възприема конкретната иновация като съответстваща на иновационната и стратегия. Изключително важно е дали иновацията застрашава или не постигането на останалите стратегически цели на туристическото предприятие, както и дали в определен момент не поставя под въпрос самото му съществуване.

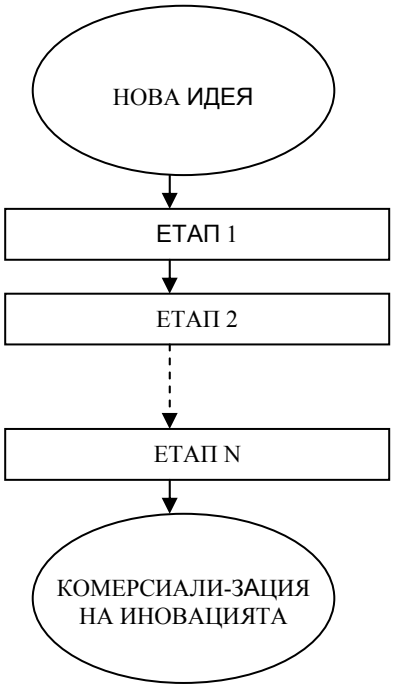


Фиг. 1. Връзка между иновационна стратегия и тактика [1, с.112]

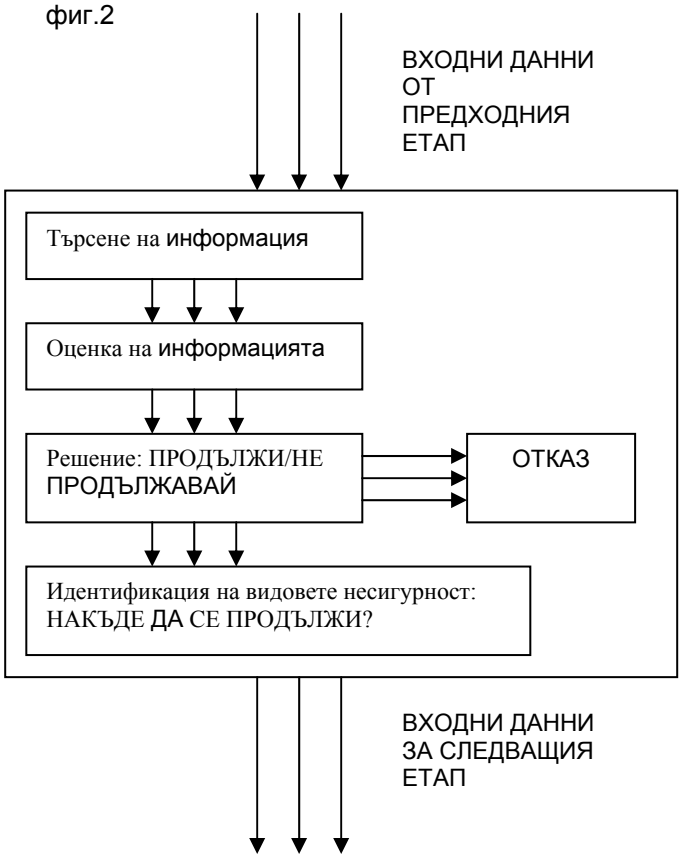
С оглед минимизиране на съпътстващите иновацията специфични видове риск, иновационният процес може да бъде структуриран като поредица от последователни етапи. Всеки един етап в процеса по създаването и реализацията на иновацията трябва да бъде така проектиран и оформен, че **да подсигурява достатъчно информация**, за да могат да бъдат минимизирани съпътстващите ги видове риск. Необходимо е да се въведе и още едно **предпазно** изискване. А именно, **осигуряването на навременни точки за взимане на решение от типа "ПРОДЪЛЖИ/НЕ ПРОДЪЛЖАВАЙ".** Наличието на подобни точки, периодично разположени във времето, се налага, защото в даден момент равнището на риска може да достигне неприемливи размери и за туристическата фирма мо-

же да се окаже по-приемливо да изостави съответния иновационен проект. В тази връзка се налага да се определят и **критериите за изоставяне** на проекта. Те могат да бъдат следните:

фиг.1



фиг.2



Фиг. 1. Модел на вземане на решение за продължаване на дадена иновация [1]

Възможните загуби от отрицателните ефекти надвишават дадено допустимо ниво – например, възможността за изпадане в несъстоятелност на туристическата фирма или за попадането й в друга неприемлива финансова ситуация.

1.Вероятността за успех става много ниска или много несигурна, докато същевременно по всичко личи, че няма на разположение достатъчно информация да се намали несигурността до едно приемливо ниво.

2.Ситуационната несигурност е толкова голяма, че става невъзможно да се приеме стратегия за комерсиализация на съответната иновация.

Същевременно, всеки отделен етап в иновационния процес се състои от четири дейности (Фиг.1 b):

1.)Събиране на информация, за да се намалят различните видове несигурност;

2.)Оценка на информацията;

3)Изработване на решение;

4.)Идентификация на останалите ключови видове несигурност.

Още в началото на стоящия доклад беше посочено, че иновациите, се възприемат от потребителите преди всичко като **краен резултат**, като завършен туристически, продукт. Поради тази при-

чина примерите за иновационните решения, предлагани от туризма за оползотворяване на свободното време, могат да бъдат групирани по отношение на непосредственото си въздействие, което оказват върху един или друг аспект от цялостните преживявания на туристите.

Една от мащабните и всеобхватни класификации на иновациите в туризма в тази насока е разработена от Д-р Хеърмън Кан (Dr. Herman Khan) от Хъдсановия Институт в САЩ още в далечната 1979 г. По-късно тя е доразвита и осъвременена от Дорис и Филип Давидоф (Doris and Phillip Davidoff) [5]. Интерес при тази класификация представлява фактът, че иновациите в туризма са разгледани в един динамичен план, обхващащ един 100 годишен период. Направен е също така и опит за прогнозиране на развитието на иновациите в различни сектори на туристическата индустрия до 2029 г.

Според така разглежданата **класификация на Кан, Дорис и Филип Давидоф**, иновациите в туризма могат да бъдат групирани по следните области на приложение:

1.Начини и способи на пътуване;

2.Достъпност на дестинациите;

3.Удобства;

4.Необходимо време за получаване на информация и за резервация;

5.Подържане на връзка с дома;

6.Прогнозиране на времето;

7.Прекомерно насищане на дадена територия с туристи;

8.Ролята на посредника (туристическата агенция).

Конкретните примери за всяка една от тези области на приложение са дадени от гореспоменатите автори посредством крайните резултати от реализациите на иновациите. Например, за преодоляването на разстоянието от Ню Йорк до Сидней (приблизително 10 000 мили) през 1929 г. на туристите било необходимо 2 седмици при скорост на придвижване 100-125 мили/час, през 1949 г, времето за преодоляване вече е 2 дни при скорост на придвижване 250-300 мили/час, през 1969 г. то е респективно 1 ден при скорост на придвижване 500-600 мили/час, през 1979 г. - пак 1 ден, но с възможност за скорост на придвижване в границите 500-1300 мили/час. Интересен пример е даден и по отношение на развитието на възможностите за туристите да получават информация и съответно да правят необходимите им резервации. През 1929г. това е било възможно посредством използването на пощенски услуги или посещение на място в офиса на даден превозвач или пътнически агент и е отнемало от няколко часа до няколко седмици. През 1949 г. в употреба за тази цел навлиза все повече телефонът, а необходимото време е от няколко минути до няколко часа. През 1969 г. наред с телефона като средство за комуникация и правене на резервации за пръв път започва да навлизат и компютрите, а времето е сведено в границите от няколко секунди до няколко минути. През 1979 г. основно средство за получаване на информация и правене на резервации все още продължават да бъдат телефоните, времето необходимо за това е няколко секунди. 1989 г. развитието на персоналните компютри позволява трайното налагане на компютъризирани резервационни системи, времето се запазван, но се повишава надеждността. Периодът 1993-2003 г. ознаменува появата и експлозивното развитие на Интернет като комуникационна среда, налице е интерактивно общуване в реално време на потенциалния турист с доставчика на туристическия продукт.

Когато се разглеждат възможните класификации на нововъведенията по отношение на свободното време, предлагани от туристическата индустрия, следва да се отбележи **стремежът на туризма за взаимодействие** с две други области на оползотворяване на свободното време. Това са: (i) **личностното обогатяване (със знания)** и (ii) **гражданската съпричастност и усещането за участие в разрешаването на значими обществени проблеми**. Рожба на

това взаимодействие са появата на екологичните иновации в туризма, както възникването на екологичния туризъм като цяло. В тази връзка, датската изследователка Ане-Мете Хиалгер /Anne-Mette Hjalger/ [4, с.36] например смята, че по отношение на критерия "екологосъобразност" иновациите в туризма, могат да бъдат обособени в следните **пет групи**:

1.Продуктови иновации;
2.Класически процесни иновации (класически технологични иновации);
3.Процесни иновациите при боравенето и обработката на информация;
4.Управленски иновации;
5.Институционални иновации.

Табл. 1. Иновации в туризма свързани с околната среда

Видове иновации:	**Примери:**
Продуктови иновации	**Продукти на екотуризма**; **"Професионални турове"** – турове, свързани с демонстрацията на нови екологични технологии -приложения на слънчевата и вятърната енергия, посещения в екологосъобразни селскостопански ферми и промишлени предприятия; турове, организирани с цел туристите да почистят даден туристически маршрут; **Иновации от секторите, които осигуряват екипировка** за любителите на екотуризма; **Създаването и развитието на допълнителни природни ресурси** – изкуствени природни паркове, изкуствено залесени територии, изкуствени влажни зони и хдропаркове; **"Зелено" туристическо предприятие като продукт** – "зелени" хотели, екологично загрижени авиолинии, дотолкова, доколкото туристите са способни да ги разграничат от останалите; **Продуктови разработки ограничаващи обема на туристическите посещения** – широк спектър ограничителни мероприятия, вкл. "виртуални турове" като заместител на пътуванията
Класически процесни иновации (класически технологични иновации)	**Използване на икономични електрически крушки**, които освен, че пестят ел. енергия, се налага да бъдат сменяни по-рядко; **Използване на електрически кухненски котлони, които се включват при съприкосновение** с дъната на кухненските съдове – те освен, че пестят енергия, съкращават и времето необходимо за приготвяне на ястията; **Оформяне на "диви" паркове**, които се нуждаят от много по-малко разходи за поддръжка.
Процесни иновациите при боравенето и обработката на информация	**По отношение на отделните предприятия** – внедряване на подходящи системи за мониторинг за тотален контрол на качеството; **По отношение на парковете и дестинациите** – пак системи за мониторинг, но на ниво дестинация;
Управленски иновации	**По отношение на персонала** – ефективни комуникации с персонала и неговото обучение по екологичните въпроси; **По отношение на местните жители** – малки семейни предприятия; ангажиране на местните жители в опазването и консервацията на околната среда; доброволчески организации за подпомагане развитието на екотуризма и еконачинанията; **По отношение на туристите** - мерки за насърчаване на екологосъобразно поведение.
Институционални иновации	По институция тук се разбира не само обществени такива, но и трайно установени канали за реализация, разделение на труда, навици и обичаи: **"Син флаг";** **"Зеленият катинар" /"Der grüne Koffer (Германия)/;** **"Зеленият ключ" /"The Green Key" (Дания)/.**

В заключение може да се каже, че така изложените иновационни решения за оползотворяване на свободното време, предлагани от туризма като стопанска дейност не могат да, разбира се, да претендират за всеобхватност. Те просто представляват само малък нагледен пример за значението, което произтича от наличието на работещ, действен механизъм за вземането и реализацията на

иновационни решения от туристическите | предприятия
.

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.Димитров, П., Управление на иновационния риск, Херон Прес, С., 2003 г.;
2.Рибов, М. и колектив, Стратегическият избор в туризма, Тракия-М, С. 2005 г.
3.Berger, F. Ferguson, D. H., INNovation: Creativity Techniques for Hospitality Managers, School of Hotel Administration, Cornell University, John Wiley & Sons, Inc., 1990;
4.Hjalager, Anne-Matte, Innovation Patterns in Sustainable Tourism, Tourism Management, Vol.18, No.1, pp.35-41, 1997;
5.Kahn, H., Davidoff D., Davidoff, P., Tourism trends, 60th Anniversary Edition of Travel Trade, New York, USA, 1989;
6.Schumpeter, I., The Theory of Economic Development, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1934;

СЛАВЕНА СТОЯНОВА, докторант
ШУМЕНСКИ УНИВЕРСИТЕТ "ЕПИСКОП КОНСТАНТИН ПРЕСЛАВСКИ"

КООПЕРАЦИЯТА КАТО ФОРМА ЗА ЕФЕКТИВНО ИЗПОЛЗВАНЕ НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ

THE CO-OPERATIVE AS A FORM OF EFFECTIVE EMPLOYMENT OF LABOUR FORCE'S ADDITIONAL TIME

SLAVENA STOIANOVA, PhD student
SHUMEN UNIVERSITY "EPISKOP K.PRESLAVSKI"

Abstract: The co-operative as a form of economic activity has specific social and economic effects. Its founding and functioning are related first and foremost with people initiative. Through the different organizational forms of co-operatives, there can be attracted representatives of different social strata to undertake additional employment. Further effects of co-operatives in economy are as follows:

- an increased flexibility in the employment of labour resources;
- a contribution to the formation of an active approach in the market;
- enhancement of labour force's qualification and standard of living.

The paper presents the opportunities that the co-operative offers in relation to the effective organization of labour force's additional time.

Key words: co-operative, additional time, labour resources

КООПЕРАЦИЯТА КАТО СПЕЦИФИЧНА ФОРМА НА СТОПАНСКА ДЕЙНОСТ

Кооперацията /от латински cooperation – сътрудничество/ е предприятие. Тя е вид организационна форма на стопанска дейност, но същевременно с това, те е и предприятие, съществуващо за да служи на нуждите на членовете, които го притежават и контролират. В съвременната пазарна икономика има място за такъв модел на предприятие, доколкото той спомага за ефективно и устойчиво функциониране на пазарите.

Според дефиницията на Международния кооперативен съюз /МКС/ кооперацията е автономно сдружение на хора, обединили се доброволно за задоволяване на общите им икономически, социални и културни нужди и желания посредством съвместно притежавано и демократично управлявано предприятие. От тази дефиниция могат да бъдат изведени основните определящи ***характеристики*** за една кооперация: възможност за *свободно и доброволно сдружаване и оттегляне от предприятието*; *демократична структура* при която всеки член има един глас или ограничен брой гласове, мажоритарно вземане на решения и избрано ръководство, което се отчита пред членовете си; *равноправно, честно и справедливо разпределение на икономичедсите резултати.*

Изведените характеристики дават възможност кооперацията да се дефинира като специфична форма на стопанска дейност, която се характеризира с огромно социално икономическо значение. Този извод се потвърждава от количественото нарастване на членската маса, увеличаващия се обхват, разширяване на територията, върху която се разпростират, промени в географията, в облика, структурни изменения и т.н.[Александров, К и колектив, 1994]. Кооперативното движение в света е най-многочисленото социално икономическо движение в нашата съвременност. Обединява повече от 760 милиона кооператори. Международния кооперативен алианс/съюз/ /МКА/, който се явява център на кооперативното движение, включва

над 230 организации от повече от 100 страни. Членове на тази организация са национални и интернационални кооперативни организации от всички сектори и дейност – земеделие, банково дело, енергетика, промишленост, застрахователно дело, риболов, жилищно строителство, туризъм, потребление.

Българското кооперативно движение също е с многогодишни традиции. Началото му се поставя с образуването на спестовно-заемни дружества през 1890г. Днес, по закона за кооперациите активните субекти, вписани в БУЛСТАТ са 7683, от които: кооперации – 7516, кооперативни съюзи – 111, кооперативни предприятия – 31, междукооперативни предприятия – 25[Притурка БУЛСТАТ към Статистически годишник, София, 2003г].

Кооперативната форма на стопанска дейност в България е разпротранена в различни сфери – производство на стоки за широко потребление, търговия, обществено хранене, вътрешен и международен туризъм, изкупуване на селскостопанска продукция, автронспорт, строителна, външнотърговска дейност и други.

Интерес предизвикват данните публикувани в доклад на президента на Международната организация на производителните кооперации представен на XIII регионална конференция, проведена в Буйнос Айрес в края на ноември 2004г.[Schulter,R.,2004] От изнесената информация е видно, че в свеатовен мащаб най-голям дял заемат кооперациите занимаващи се със земеделие, риболов и лесовъдство – 34%, следвани от тези за жилищно строителство – 25%, работнически, занаятчийски и в сферата на социалните дейност – 23%, кооперации в банково дело–7%, потребителски–3% и други – 8%.

Очевидно кооперациите са важна компонента в съвременната пазарна икономика. Много от кооперациите държат значителен пазарен дял във важни клонове на индустрията. Ролята и значението, което кооперациите имат е в пряка зависимост от приоритетните производства за отделните страни. В много от страните делът на продуктите и услугите, които кооперативните предприятия предоставят е над 50%.

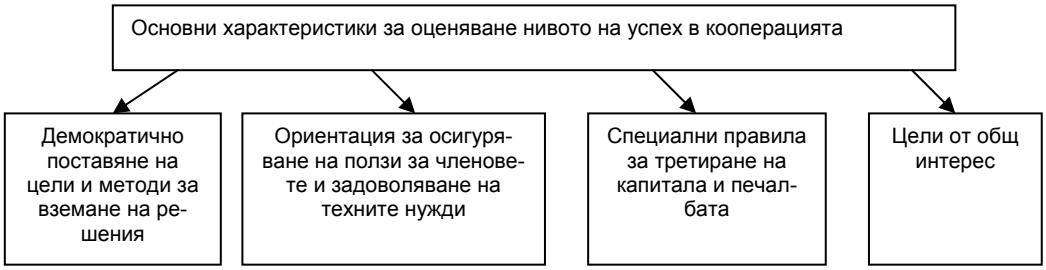
В много от секторите в които кооперациите работят в момента се наблюдават процеси на концентрация и конкуренция, особено в сектори като търговия на дребно, преработка на храни, банковия и застрахователен сектор. Във връзка с това се създават обединения и стратегически съюзи между кооперации от различни страни. Предизвикателство за кооперациите е да реагират на международната конкуренция и концентрация така, че тяхната конкурентоспособност и интернационализация да се засили, като същевременно се запазят правата и задълженията на техните членове.

КОНКУРЕНТНИ ПРЕДИМСТВА НА КООПЕРАТИВНАТА ФОРМА

Кооперациите се създават, израстват, развиват се и прекратяват своята дейност по същият начин както другите форми на стопанска дейност. Необходимо е в тази връзка да бъде отчетен факта, че те притежават редица черти различаващи ги от водено от инвеститор предприятие. Успехът или неудачите на една кооперация могат да бъдат на база критерии, които са доста различни от тези на останалите организации. Дейността на кооперациите не би следвало да се оценява според показатели като: пазарен дял, възвращаемост на инвестиции и други. Кооперациите не са включени във фондовите пазари. Целите на кооперациите са изключително разнообразни и поради това успехът при тяхното постигане не може да се измери на база общи показатели. Нужно е да бъдат отчетени основните характеристики, служещи за оценяване нивото на успеваемост за дадена кооперативна организация. /схема 1/.

Схема 1

Характеристики за оценка нивото на успех в кооперацията



Основните кооперативни идеи дават и ***конкурентни предимства***, по-важни от които са: *независимост от външни инвеститори*, което прави кооперациите източник на заетост в западащи индустриални и градски зони, както и в слабо населени региони; *източник на заетост* и за лица, застрашени от социално изключване; важен *източник за трудов и управленски опит* на много жени; създават *възможност за реализация и упражняване на управленска отговорност* от индивидите; *мобилизират латентния местен и регионален потенциал* посредством дружества на най-различни съдружници; поради активният режим на работа и тяхната адаптивност, кооперациите биха могли да *създадат работни места за жените* в сектора на услугите.

В контекста на нарастваща конкуренция множество дружества се стараят да засилят лоялността на потребителите и чувството на принадлежност, чрез използването на различни схеми – бонуси при членство, осигуряване на преференции при ползване на различни услуги и други. Множество идеи които другите форми на стопанска дейност прилагат с цел подобряване на своите конкурентни предимства водят началото си от кооперативните принципи. Кооперациите притежават и редица ***предимства и недостатъци***, които ги отличават от другите предприятия. Обобщено те са следните:

<u>Предимства</u>: *използват интереса на голям брой съдружници* с цел новъведения в бизнеса; *потребителите са членове на кооперацията* и тя има директна информация за техните нужди, промените в поведението, навиците и очакванията им; съществува *засилена мотивация на служителите като собственици*; *мобилност при адаптиране* към икономически или социални трудности; *демократичното вземане на решение* води до по-устойчиви решения; *силна база на собствен капитал*; съществуващия външен натиск води до по-*устойчиво развитие на предприятието*.

<u>Недостатъци</u>: *лесното излизане от и влизане в кооперациите* може да доведе до проблем за стабилността на предприятието; когато членовете на кооперацията *инвестират скромно* това може да доведе до намален интерес и активнот за развитиена предприятието; *голямата членска маса* може да доведе до невъзможност на кооперацията да отговори на интересите на членовете;

Наред с процесите на концентрация и обединение в последните няколко години сме свидетели на зараждане на нови малки кооперативни предприятия. Те се създават най-вече в секторите здравеопазване и социални грижи, образование, както и в сферата на услугите, базирани на научното познание

КООПЕРАЦИЯТА КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ЕФЕКТИВНО ИЗПОЛЗВАНЕ НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ

Кооперациите са гъвкава, адаптивна към бързо променящата се среда форма на стопанска дейност. Нарастващата социално-икономическа роля и значимост, която те демонстрират ги прави атрактивни от гледна точка на избор за развитие на нов бизнес, както и като алтернативна форма за заетост. Всичко това допринася тази форма да бъде сочена като възможност за ефективно използване на свободното време. Съществуващото разнообразие от форми на кооперативна дейност и тяхното проявление са ярък израз на това. Ето няколко примера:

- Регистрираните в различни страни образователни кооперации управляват много училища, позволявайки на родители и учители да влияят върху тяхното управление;
- Съществуващите в САЩ кооперации на комуналните услуги, чрез селски електрически кооперации доставят електричество на множество член кооператори на конкурентни цени;
- Широко застъпените в Италия и в централна Европа социални кооперации осигуряват работни места за членове-инвалиди или за други изключени социални групи, включително и за бивши затворници и наркомани;
- В Швеция кооперациите, ангажирани в грижа за децата, позволяват на работещите родители да договарят взаимно услуги „грижа за децата" под техен контрол. Кооперациите, грижещи се за деца и тези, които се грижат за възрастни хора позволяват на жените да участват в пазара на труда и директно да предложат платен труд;
- В САЩ и Япония университетските кооперации предоставят много важни услуги на студентите – настаняване, стоки на по-ниски цени, консултации;
- Потребителските кооперации дават възможности за закупуване на стоки с отстъпка в магазинната мрежа на кооперацията, което спомага за реализиране на по-големи обороти;
- Регистрирани са и кооперации на делопритежателите. Тяхната цел е да насърчават работниците да инвестират в собствените си дружества и да обединят пълномощието си за гласуване;
- Ръст през последните години показват и кооперациите за електронна търговия, които позволяват на малки занаятчийски предприятия да предлагат и продават своите продукти по Интернет;
- Нараства делът и на кооперациите в сферата на здравеопазването и артистичните и културни области;
- Икономическата и социална функция, която кооперациите изпълвямат намира отражение и в създаването на кооперации на инвалидите. Те обикновено са от тип трудово-производителни и тяхната основна цел е осигуряване на реализация на хората в неравностойно социално положение.

Посочените примери дават възможност да се открои ролята на кооперациите в различните страни.

Интерес предизвиква и социално-икономическото значение, което имат кооперациите в нашата страна. Отчитайки сложната демографска и социална ситуация в България, бихме могли да посочим, че ролята на кооперацията като равноправна форма на организация на стопанската дейност в пазарни условия би следвало да нараства. В подкрепа на това твърдение извеждам факта, че през 2004г. ЦКС получи отличие за принос в икономическото развитие на страната. За кратък период от време в дейностите на кооперациите и кооперативните съюзи са инвестирани над 10мил.лв. и са разкрити повече от 4000 работни места.

Отличителната характеристика на кооперацията като форма на стопанска дейност дава възможност за рационално използване на местните ресурси. Подобряване на резултатите в тази насока би могло да се очаква и на база на провежданата политика на повишаване на ква-

лификацията на изпълнителските и ръководни кадри.

Универсалният характер на кооперацията и възможността за използването й в почти всички сфери и отрасли на националната икономика могат да бъдат изведени като важни конкурентни предимства на тази форма на стопанска дейност. Чрез различните организационни форми на кооперативна дейност могат да се привлекат различни слоеве от населението за работа в свободното време. По този начин би могло да се създадат условия за гъвкавост в използването на трудовите ресурси.

Негативните характеристики на България като страна със застаряващо население и висока безработица могат да се превърнат в „предимство" от гледна точка на разширяване сферата на обществения труд чрез ***използване труда на пенсионерите и незаетите, като вид алтернатива на свободното време***. Много от хората попадащи в тези категории биха могли да запазят своята работоспособност именно чрез кооперирането. Използването на пенсионерите за сега е само в сферата на личното стопанство и най-вече за отглеждане на деца. Описаната ситуация би могла да се промени, още повече, че през последните години условията на труд в много от фирмите и организациите предопределят добри физически и духовни качества, които излизащите в пенсия притежават. Много от тях с радост биха приели техният труд да бъде използван в полза не само на тях, но и в полза на обществото като цяло. Социалният и икономически ефект от това би бил висок, тъй като по този начин ще се осигури предаване и приемственост на жизнения и професионалния опит, както и формиране на една активна жизнена позиция в много от младите хора от една страна и от друга – повишаване на жизнения статус и увеличаване на разполагаемия доход. Тази нова ситуация би генерирала увеличаване на общото потребление на стоки и услуги и ръст на националната икономика.

Кооперирането дава възможности за реализация предлагайки ***почасова или сезонна работа***. Така отново би се повишила ефективността от използването на работната сила в България. Дава се възможност за замяна на свободното време с работа, осигуряваща допълнителен доход и запазване или подобряване на жизнения статус на индивида.

Възможност за разширяване на сферата на използване на обществения труд и респективно в използването на свободното време се съдържа в ***използването на труда на временно незаетите жени*** по повод отглеждането на малки деца. Предлагайки работа на непълен работен ден, непълна работна седмица или почасова работа, кооперацията би спомогнала за активно участие на жените в обществения живот на страната.

Възобновяването и разширяването на съществуващото ***надомно производство*** предлагано като вариант за стопанска дейност главно от трудово-производителните кооперации също крие своите предимства и възможности за ефективно използване на свободното време. В условия на надомно производство биха могли да бъдат произвеждани редица стоки, които не са серийно производство и за производството на които не се изискват големи инвестиции в машини и оборудване. Съчетаването на този вид труд с водене на домакинството е възможно и то би било предпочитана форма за реализация на майки с малки деца и хора с увреждания.

Подновяването и подобряването на обработването на личните участъци земя във връзка с производството на определен вид селскостопанска продукция също е вариант за ефективно използване както на земята като фактор на производството, така и на свободното време на индивидите. Чрез използването

на услугите, които кооперациите, занимаваща се с изкупвателна дейност предлагат се създава възможност за реализация на произведената от домакинствата продукция. Използвайки възможностите на изграждащата се дистрибуторска мрежа, кооперациите биха намерили пазар за реализация на изкупената продукция. Предложеният вариант е добър и за двете страни. Няма да се наложи извършване на разходи по съхранение на произведената продукция от страна на индивидите-производители. Количеството изкупена продукция за която ще се търси пазар за реализация няма да е така голямо и ще бъде с добро качество. Това значително подобрява вероятността за бърза реализация на добра цена.

Множество от фирмите и организациите разполагат с помощни стопанства, изградени предимно за задоволяване на конкретни нужди. Произведената в тях продукция обикновено се ползва за поевтиняване храната в столовете, а излишъците се предоставят на трудовите колективи за закупуване или на изкупвателните организации [Желев, С., Тодев, Т., 1989]. Съществува реална ***възможност тези помощни стопанства да бъдат организирани на кооператиен принцип***. Създават се условия голяма част от работниците и служителите да реализират увеличение на своите доходи, чрез полагане на труд в тези стопанства през свободното си време.

Разширяването на кооперативната форма на стопанска дейност би могло да спомогне за развитие на сферата на обслужването, което в най-голяма степен влияе върху използването на свободното време. Въвеждането на нови технологии в сферата на обслужването, както и разширяване на съществуващите форми, би довело до намаляване на високите разходи на труд, свързани с воденето на домакинство. Би могло да се говори и за ***„възраждане" на кооперирането в сферата на битовите услуги***, обслужването по домовете, строително-ремонтни работи, поправка на обувки, химическо чистене и други подобни дейности.

В последните години в нашата страна навлиза и се утвърждава използването на кооперативната форма в сферата на кредита – чрез изграждане на кооперативни спестовни каси. Идеята е те да формират свои собствени средства за сметка на дялови вноски на членовете на кооперацията. Това отново би мотивирало индивидите както към сдружаване и кооперираме, така и към самоинициатива.

Променящата се и бързо развиваща се обкръжаваща среда води и до появата на нови за страната кооперции– в сферата на науката, образованието, културата,изкуствата, здравеопазването.

Не на последно място стои и ***„реабилитирането" на ученическите и студентски кооперации***. Тезата би могла да се потвърди и от факта, че тази част от населението разполага с доста свободно време. Интересен е факта, че *ученическите кооперации с*е появяват в началото на века [Желев, С., Тодев, Т., 1989] като форма за защита интересите на учащите се от експлоатация на частните търговци, гостилничари и кръчмари. В ученическите кооперации са заложени редица предимства – изграждане на чувство за колективизъм, солидарност, взаимопомощ, материално стимулиране и други. Наред с това големи са и възможностите за ефективно използване на свободното време на учениците с цел подпомагане на бизнеса в страната. Обработката на опитни полета, производството на плодове и зеленчуци, събирането на билки, залесяването, събирането на вторични суровини, полагането на труд в различни сфери на обслужването са все известни дейности от близкото минало. Те все още са достъпна област на ученически труд. Правилното материлно стимулиране на ученическия труд би създало условия за формиране на средства за пълноценен училищен живот, възпитаване на съвременно икономическо мислене, както и за по-добро разбиране на ролята и значението на

собствеността и нейното опазване. Вид кооперация, известна от близкото минало и имаща пряка връзка с организирането и ефективното използване на свободното време е *студентската кооперация*. Широко разпространение бяха придобили бюрата за студентски труд. Целта им бе организация на студентския труд чрез обобщаване на заявките на различни производствени предприятия за временно необходимата им работна ръка. Обикновено се касае за ниско квалифициран или неквалифициран труд, който обаче е и ниско платен. Това не дава възможност за рационално използване на знанията и уменията на студентите, натрупани в процеса на обучение. Съществува и проблем при защита на материалните интереси на студентите. Чрез използване възможностите на кооперирането на студенти могат да се използват ефективно базите за производствена практика. Това ще доведе до добро съчетаване на учение и труд, както и до по-пълното и рационално използване на свободното време.

Множеството посочени примери за различните форми на проявление на кооперацията, като адаптивна и конкурентна форма на стопанска дейност, показват големите възможности които тя предоставя от гледна точка на ефективното използване на свободното време.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитието и подобряването на производствените отношения е фактор за издигане на ново равнище на производителните сили и внедряване постиженията на науката. Това води до усъвършенстване и нов поглед над отношенията на собственост, както и разнообразяване на формите на нейната икономическа реализация. Целта е създаване на условия, при които напълно да бъдат разкрити потенциалните възможности на основната производителна сила – човека[Буздалов,И.1990]. Създават се условия за използване на заложените във всяка една форма на собственост възможности за повишаване на стопанската предприемчивост и стопанската активност, в това число и на кооперативната форма. Насърчавайки предприемаческия дух сред отделните групи от населението кооперацията дава възможност за тяхната реализация. Различните индивиди имат различно поведение. Всеки е воден от различни цели, има различно потребление и следователно различно предлагане на труд. Коя от алтернативите(труд или свободно време) ще избере даден индивид зависи до голяма степен и от неговия статус в обществото. Разкривайки предимствата, недостатъците и конкурентните предимства които тази форма на стопанска дейност притежава можем да **заключим,** че нарастващата икономическа роля и значимост, която кооперациите демонстрират ги прави атрактивни както от гледна точка на избор за развитие на нов бизнес,така и като алтернативна форма за заетост. Всичко това допринася тази форма да бъде сочена като възможност за ефективно използване на свободното време

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.Александров, К. и колектив. Кооперацията и развитието на икономиката. Университетско издателство „Стопанство", С.1994
2.Буздалов, И. Возраждение кооперации. „Економика", Москва, 1990
3.Желев, С., Тодев, Т. Кооперацията-нови форми и сфери на дейност. Партиздат, С.1989
4.Притурка БУЛСТАТ към Статистически годишник, С.2003
5.Schluter, R. ISA Americas XIII Regional Conference, 2004

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. I, №4

доц. д-р ГЕОРГИ Л. МАНОЛОВ
КОЛЕЖ ПО ИКОНОМИКА И АДМИНИСТРАЦИЯ, гр. ПЛОВДИВ

ПЕТ ПОЛИТИКОНОМИЧЕСКИ МИТА НА ПРЕХОДА

FIVE POLITICAL AND ECONOMIC MYTHS

Assoc. Prof. Ph.D. GEORGI L. MANOLOV
COLLEGE OF ECONOMY AND ADMINISTRATION, PLOVDIV CITY

Abstract: The present article treats some fundamentals problems of Bulgarian political and economic myths. On the basis of this definition of that kind of myths is made by political analysis and economic situation in our country (after 15 years democratic change). In the article is made experiment to find a reasons of their existing and ways to overcome that in social consciousness.

Политическият мит е творение на отделни индивиди или политически субекти, с което се преследва налагане на едни социални ценности в масовото обществено съзнание за сметка на други с цел контролиране на големи групи хора за реализацията на определени (идеологически, политически, икономически, корпоративни или други) интереси. Или, казано по друг начин, политическият мит е такова средство, което с помощта на манипулацията, пропагандата и псевдополитиката най-често идеологизира конкретни идеи и ценности, прикривайки истинската същност на една или друга политика, чиито крайни резултати обикновено са свързани с огромни разочарования за хората и обществото.

В контекста на казаното нека сега се опитаме да изведем и кодифицираме най-очебийните и фрапантни политикономически митове на българския преход, които толкова дълго време перманентно се "насаждат" в масовото обществено съзнание от различни политически субекти и сили.

1) Митът за "чудовищния социализъм" и "чудодейния капитализъм"

В дълбоките "основи" на настоящия мит изцяло се вграждаше принципът на противопоставянето, който специално в България винаги имаше еднопосочно измерение – всичко, което се наричаше "социализъм", беше ретроградно и очернено, а всичко, което носеше марката "капитализъм", беше модерно и бляскаво. С други думи в масовото обществено съзнание манипулативно се втълпяваше митът за "чудовището социализъм" и "чудото капитализъм", който (мит) до такава степен се опорочи, че даже се изроди в една класическа посттоталитарна догма (непризнаваща никакви истини и никакви обективни факти).

Социално-историческите реалности обаче изискват да подчертаем, че в България нито "социализмът" е бил толкова "черен" (1944–1989 г.), нито капитализмът е бил толкова силноразвит (1878–1944 г.), както посттоталитарната митология се опитва да ги изкара. Красноречиво доказателство за това са съществуващите възгледи и становища на различни български автори, които, тълкувайки социалноикономическото развитие на страната (в следосвобожденския й период), без каквато и да е "идеологическа натрапчивост" потвърждават несъстоятелността на разглеждания мит. Така например в редица свои публикации, и особено в блестящата си статия "Капитализмът в България" (1931 г.), либералният икономист Ст. Бочев аргументирано обосновава тезата си, че капиталистическото развитие у нас не само че не се е формирало по естествен път, но и в зна-

чителна степен е нежелано от целия български народ. Казано по-конкретно, **“капитализмът** – пише авторът – е **несимпатичен на българина”**, докато **“...в ония страни** (развитите – б. м., Г. М.) **поне в началото е бил считан като източник за общо благосъстояние** и е имал най-енергична обществена и държавна закрила..., а у нас е гледан като неестествен придатък към стопанската структура на страната”(Бочев, Ст., 1998). Това е така, защото България винаги се е колебаела между напредничавата европейска цивилизация, създадена от индустриалното производство, от една страна, и колективистичните и статични теории, от друга, които под различна форма винаги са обещавали благосъстояние на хората.

Макар и с обратен знак, по съвършено аналогичен начин се митологизира и т. нар. “чудовищен социализъм”, спрямо който в нашето съвремие се изсипаха толкова много анатеми, че чак ум да ти зайде... Фактите, с които тази посттоталитарна митологема твърде лесно може да се опровергае, са от развитието на социалната сфера и са следните: през периода 1944–1989 г. в “социалистическа” България населението на страната нарасна от 7,130 млн. души (през 1948 г.) на 8,959 млн. души (1986 г.); средната продължителност на живота – от 51 години през 1939 г. достигна 71 години през 1980 г.; детската смъртност падна до 8,5 на 1000 новородени – нещо, което беше постигнато само от високоразвитите индустриални държави; медицинските кадри в страната наброяваха 70 000, а педагогическите – 130 000 души; националният доход на човек от населението през 1948 г. е бил 253 лв., а през 1986 г. – 3006 лв. (по съпоставими с днешния ден цени); ежегодно са били построявани около 100 000 нови жилища, като 90 % от жилищния фонд бе частна собственост (при 30–40 % в най-развитите страни); в детските градини бяха приобщени 832 деца на 1000 през 1986 г.; студентите през 1948 г. са били 55 на 1000 души от населението срещу 113 души през 1986 г., от които 53 % са били стипендианти на държавата (Вж. Чакъров. К., 2001 г.) и т. н., и т. н.

Вярно е, че цитираните данни са количествени, отразяват само една частица от социалната политика на “социализма” и в този смисъл не може да се твърди категорично, че те осветляват действителното състояние на нещата при тоталитарния социализъм; вярно е обаче и нещо друго – да се говори, че при подобни социални реалности обществото се родее с “чудовищния социализъм” (какъвто е бил, само че при сатрапа Сталин, при диктатора Мао Цзедун, при кликата на Пол Пот и Йенг Сари и пр.), едва ли би било напълно правдоподобно... Всъщност защо не – та нали това е митологема!

Остава отворен обаче въпросът за понятието “комунизъм”, с което толкова много и толкова често се спекулира, че дори се стигна дотам, че то самото се превърна в “модерна” посттоталитарна митологема.

Какво представлява комунизмът? – Теория, идеология, политика, практика и т. н.

В посттоталитарните условия у нас на този въпрос винаги се отговаряше еднозначно, т. е. че “комунизъм” е и едното, и другото, и третото, и следващото, и пр., което, разбира се, е полувярно, или, директно казано – съвършено невярно тъкмо в горната му трактовка (всичките термини, взети заедно).

Ама че това изобщо не беше така, много-много не му се обръщаше специално внимание. По-същественото се изразяваше във факта, че за сетен път в главите на хората се втълпяваше и набиваше новата “демократична” митология, зад която се криеше уродливата същност на т. нар. “политическа класа”. И резултатите, разбира се, не закъсняха, тъй като успоредно с настоящата митологизация особено бързо се роди и митът за “битката” между “комунизма” и антикомунизма, въпреки че комунизъм в смисъла, в който К. Маркс го е схващал

като теория и идеология, никога и никъде по света не е имало...

2) Митът за "незабавната смяна на системата"

Може би измежду всички посттоталитарни митове вероятно този за "незабавната смяна на системата" стана един от най-злокобните и най-антисоциалните. Разпространен още в самото начало на прехода, този мит мигновено "облада" голяма част от всички социални слоеве, тъй като едновременно "громеше" както старата "комунистическа" система, така и предвещаваше нейната бърза смяна. И още – поднесен по този манипулативен начин, въпросният мит "зарази" с псевдореалистични представи (за бързината на извършвания преход) огромни маси хора, които най-искрено повярваха, че само за някакви си 4–5 години България ще стане Швейцария на Балканите.

Подобна констатация обаче съвсем не е достатъчна, затова ще илюстрираме с факти "практическото" реализиране на митологемата в нейните два основни варианта: "демонтирането" на политическата система на "комунизма" с нови демократични политически институции; и смяната на плановата икономическа система с икономика от пазарен тип.

Първото и същностното, което безусловно следва да се подчертае, е обстоятелството, че **т. нар. "демонтиране на политическата система на комунизма" зашеметяващо бързо се изроди и превърна в един истински разгром (и разграбване) на всичко, построено през тоталитарното минало на страната.** Под девиза, че старите държавни институции час по-скоро трябва да се подменят с нови и демократични, се вихри един небивал процес на неототалитарна некомпетентност и на такъв дивашки "лов на вещици", който доведе нещата дотам, че в страната почти не остана качествено работеща държавна институция (въпреки новоприетата конституция). Ето само няколко отчайващи факти за направеното от "червените" и "сините" правителства в преходния период по следните важни показатели: **а) дейност на правителството** – например коефициентът на полезно действие на два еднопартийни кабинета (на СДС през 1991/1992 г. и на БСП през 1995/1996 г.) е сведен до нула, доколкото и едното, и другото правителство, взети заедно, са "произвели" общо 2471 броя* от разнообразни по-разнообразни документи (СДС – 572, и БСП – 1899 бр.) от сорта на постановления, правилници, наредби, методики, тарифи, решения, разпореждания, инструкции, заповеди...; **б) кадрова политика** – само от системата на вътрешното министерство още през 1990 г. набързо бяха уволнени над 5000 души (от кабинета на БСП), а малко по-късно – 1992 г. – нови 2500 души (от правителството на СДС), за да се стигне през 1998 г. до печалното състояние – 30 % от средните и низши ръководни кадри на МВР да не познават нормативната уредба, по която работят, а други 30 % да са запознати само частично с текстовете на НК, НПК и своите собствени конституционни права Вж. в-к. "Труд", 9. VII. 1997 г.; **в) бюрокрация** – към началото на 2004 г. в България има около 90 000 души висша държавна администрация, "отгледана" от правителството на НДСВ, която в момента работи с над 3000 бр. нормативни актове (по данни на НСИ от м. май 2004 г.), докато същите тези актове през 1997 г. са били общо 2263 бр. Вж. в-к. "Труд", 17. IX. 1997 г. бумаготворения, сътворени от държавната бюрокрация.

Под прикритието на мита за смяна на политическата система **социалните поражения** от тази брутална управленска практика наистина са изумително жестоки, защото **вместо "разделение на властите" се получи "плячкосване" на властите; вместо политически плурализъм е осъществена "тирания на**

* Тези изчисления са направени от автора и се базират на негови експертни оценки (от изследване на документите във в. "Държавен вестник").

мнозинството" (Ал. дьо Токвил); вместо качествено функциониране на институциите се реализира "очастностяването" им от олигархичните ядра; вместо стимулиране на талантливите се мотивира устройване на непригодните; вместо налагане на професионализма се прокара утвърждаване на протекционизма; вместо издигане на способните се лансира протежиране на удобните; и вместо подмяна на посредствените стана заместването им с още по-посредствени. Тъкмо затова над 50 % от българските граждани са напълно неудовлетворени от приложената политическа система, както сочат почти всички социологически проучвания по тази тема (в годините на прехода).

Докато "смяната на политическата система" и проблемите, които я съпътстват, в някаква степен са неизбежни в условията на една глобална трансформация, то "незабавният демонтаж" на икономическите структури на социализма едновременно могат да се окачествят и като мит, и като илюзия, и като утопия. Това особено ярко проличава от градиозните размери на декапитализацията на националния капитал продължение на целия преход, за което ще приведем няколко примера.

За необятните и огромни по размери декапитализационни процеси у нас ще приведем още няколко факти от голямата криза през 1996 и 1997 г.: **първо,** "заработена" от българската нелегална икономика сума 2,198 млрд. долара представлява 26 %, или повече от 1/4 от стойността на БВП, който за 1996 г. възлиза на около 8,5 млрд. долара, и следователно може да се предположи, че **новосъздадената стойност в нелегалната икономика (през 1996 г.) варира между 50–70 % от БВП** (Вж. Манолов, Г.,1998 г.), **което е един безбожен факт за малка България,** а не както твърди НСИ – 16 %[*]; **второ,** потъналите над 150 млрд. лв. във фалиралите банки са капка в морето в сравнение с **вътрешния държавен дълг, достигнал през 1996 г. вселенската цифра 1 билион лв., което превърна държавата в най-големия кредитен мултибилионер,** тъй като тя (в лицето на бившето соцправителство) е раздала 42 % от всички пари назаем в страната; и, **трето, в България съществува чудовищна декапитализация на националното богатство, чиито размери само през 1996 г. възлизат на около 9,5 млрд. Долара** (Вж. пак там**.). Това е първото и най-висше равнище на националната декапитализация независимо къде са потънали тези грандиозни средства: дали са заграбени от държавата, дали са концентрирани в шепа олигархичен и безпощадно алчен "елит".**

Изрично трябва да се отбележи, че развихрилите се декапитализационни процеси в страната достигнаха злокачествен стадий на развитие, защото обхванаха целия преходен период, което е видно от два други икономически факта: **първият е свързан с т. нар. "кредитни милионери", или 275 души, които дължат суми в размер на около 2 млрд. и 900 млн. марки (през периода 1990–1998 г.) на Българската държава** и които се само че не са върнати на банките, но и когато са били раздавани, от общо 350 кредита 125 нямат никакво обезпечение!!! ([34] Вж. в. "Сега", 4. III. 2002 г.); и другият факт е повече от смазващ, тъй като по данни на Главния прокурор на републиката само **през периода 1997–2001 г. е било приватизирано държавно имущество за около 30 млрд. Долара, а срещу него държавата реално е получила едва 2 млрд.!?!** (Вж. в. "Труд", 22. I. 2004 г.), което не може да се определи иначе, освен като перманентен и денонощен пладнешко-разбойнически грабеж!

[*] Тези данни на НСИ са хипотетични, тъй като официалната статистическа институция у нас изобщо не изследва феномена "нелегална икономика" (според твърденията на НСИ).

Какво друго е всичко това, ако не една "велика" криминално-мафиотска война за опустошителното разграбване на древната Българска държава в мирновременни социални условия, и то зад булото на прословутата митологема "за незабавна смяна на системата" все в името на либералния пазарен ред!

3) Митът за т. нар. "политическа класа"

По време на целия преход от учени и от не чак дотам изучени люде упорито се втълпяваше една фраза, която внушаваше, че у нас вече се е формирала т. нар. "политическа класа" и че именно тя ще измъкне страната от тресавището на тоталитаризма, превеждайки ни в западния социален рай. Тази фраза обаче не се оказа нищо друго, освен поредният измислен политически мит, от който пострадаха цялата държава, гражданското общество и българският народ, защото вместо политичиска класа се формира една уродлива политическа-икономическа олигархия. Това не е необходимо специално да се доказва, защото самото социалноикономическо развитие на страната (съсипаната икономика, ликвидираното земеделие, ширещата се бедност, унищожените социални придобивки и пр.) повече от категорично потвърждава тезата, че в България не се е изградила знаеща и можеща "управляваща класа". Факторите за това състояние на нещата са много, поради което тук ще изредим само по-фундаменталните от тях: липса на демократични традиции, унищожаване на старата политическа класа, "нецивилизована" политическа култура и редица други.

Процесът на възникване, структуриране и развитие на посттоталитарната политическа класа в България (и респективно на партийната олигархия) не протича стихийно или самоцелно, защото се обуславя от още няколко важни **причини**, които могат да се диференцират в две главни групи: **универсални (общовалидни),** или такива, отнасящи се до абсолютната необходимост от политически водачи, доколкото произтичат от характера на партиите като политически субекти, от организационната им структура и от вождисткото тщеславие на техните лидери; и **национални (специфични) причини,** които са отражение на демократичните традиции, политическата култура и историческия опит на партиите в различните страни. Към тях трябва да се включат и причините от народностно, психологическо, личностно и прочие естество (конкретно за България), измежду които траен отпечатък са оставили антидемократичните десетилетия на авторитарните (преди 9. IX. 1944 г.) и тоталитарния (до 10. XI. 1989 г.) политически режим. В този смисъл, когато разглеждаме генезиса на олигархията, задължително е **да откроим острата липса на аристократичен политически елит и свързаната с него политическа интелигенция, чиито корени отдавна бяха ликвидирани поради прекъснатия социално-исторически континуум от тоталитарния социализъм.** Тези комплексни причини, наследени от близкото минало, бяха, са и продължават да бъдат най-могъщите скрижали, които предопределиха създаването на партийната олигархия в посттоталитарната епоха.

Съвкупното проявление на посочените причини след началото на демократичните промени от година на година все по-ясно доказваха на българската общественост, че на мястото на една нова и националноотговорна политическа класа (и елит) се е появила **една добре замаскирана около партийните централи класическа партийна олигархия от партизанско-паразитен тип.** Всичко това ни дава основание да заключим, че **партийната олигархия, ставайки управляваща след избори, изцяло пренася начина на вземане на партийни решения (по подобие на горния) в държавните институции, което неизбежно води до два негативни момента: порочен,** т. е. олигархичен стил на управление във вреда на мнозинството и в

полза на малцинството; и **формиране на отрицателни политически качества на управляващите,** които повсеместно отвращават и отчуждават хората от тях.

4) Митът за "доброто старо време на социализма"

Трябва направо да кажем, че това е един от най-жилавите, най-устойчивите и "най-твърдоглавите" митове на промяната, който и до този ден подхранва различни илюзии в обществото. Този мит се изразява в опростената сравнителна представа между тоталитарното минало и демократичното настояще, която най-общо се свежда до едно популярно съждение: **може да е било диктатура, ама тогава имаше ред (при "социализма"), не се крадеше, престъпността беше малка, хората си накупиха апартаменти, изучиха си децата, пенсиите бяха прилични и пр., и пр.** Именно тази "романтично-сантиментална митология" захранва една неспирна и постоянно "клокочеща" носталгия по "социализма" (сред част от населението) сякаш той е бил върхът на социалното развитие за българския народ, а не само за номенклатурната класа.

В интерес на истината ще подчертаем, че подобен тип носталгия има своите обективни основания в периода на т. нар. "застой" през 70-те години на миналия век, когато привидно всичко беше спокойно, цените на стоките – ниски, стандартът на живота – приличен... Успоредно с това обаче продължаваше да се трупа външният дълг на страната (от началото на 80-те години), с който се купуваха лук, картофи и други продукти; усилваше се дефицитният характер на "социалистическата" икономика; източваха се различните производствени мощности; откроиха се съществуващите икономически дисбаланси; оформяха се различни рентиерски групи на "залязващия комунизъм", готвейки се да "скочат" в капитализма; и пр., и пр. "завоалирани" реалности, стигащи до елементарни заблуди.

За да разсеем тези нереалистични илюзии и заблуди, ще приведем като доказателствен материал само 2–3 очевидни факта от близкото "социалистическо" минало на България: първият факт е, че през 80-те години на миналия век у нас са били създадени над 800 търговски задгранични фирми, които са прахосали (т. е. приватизирали) около 700 млн. долара народни пари; вторият факт свидетелства, че общият размер от всички разхищения и неефективни икономически операции в страната и извън нея по времето на "социализма" възлиза на гигантската цифра от около 131 млрд. лв. (за 1975–1990 г.) и на още 8 млрд. долара валутни средства (за 1980–1989 г.); и третият факт говори, че ако се сравни общата стойност на разхищенията в българската тоталитарна икономика, равняващи се на 139 млрд. български и валутни лева, с общия размер на създадените производствени и непроизводствени фондове, равняващи се на около 131 млрд. лв. към 1990 г., то излиза, че **сумата от профуканите народни средства е почти толкова, колкото стойността на всички създадени фондове в страната.** Или, колкото е създаденото, толкова е и прахосаното (Вж. Грибачев, Д., 1997 г.)! С такова колосално разграбване на националния капитал вероятно не могат да се "похвалят" и най-отявлените диктаторски режими и деспотии!!!

Така че ако донякъде носталгичните нотки по "социализма" могат да се приемат, то не бива да се забравят и другите очевадни факти, каквито са например: че всички бяха "равни" в бедността (без номенклатурата); че онова, което се постигаше тогава за няколко десетилетия (жилище, кола, вила), сега може да се постигне за няколко години (ако държавата създаде условия и има силна икономика); че младите хора днес също могат да получат високопрестижно образование в цял свят (ако има национално-отговорен бизнес, студентско кредитиране и истински пазар на труда), както и в

развитите страни, без да се обременяват излишно родителите; че високата престъпност драстично би се намалила само за няколко години (стига да съществува ефективно взаимодействие между трите вида власт), при което държавата от рай ще се превърне в ад за престъпния свят и т. н. Сиреч "примамливото могъщество" на мита за "доброто старо време на социализма" в значителна степен ще се обезсили, ако в България през последните 15 години беше се създала една действителна демокрация и пазарна икономика по западен модел в противовес на тотално ширещата се бедност на милиони и милиони българи... Това е истинската причина (и същевременно огромна беда) толкова много хора умилително да лелеят за близкото минало, без да осъзнават факта, че техният личен и социален просперитет зависи (освен от държавата) и от собствените им ум и ръце...

5) Митът за "приключилия преход"

Едва ли е трудно да предвиди какъв ще е нашият отговор относно същността на този мит: независимо от становищата на някои учени трябва ясно да се заяви, че подобни възгледи за приключилия преход са колкото нереалистични, толкова и вредни за обществеността. С изключение на един набор формално-количествени критерии (свободни, честни избори, политически плурализъм, демократично създадени институции и др.) изобщо не може да се говори, че преходът в България е приключил цялостно, т. е. във всички негови аспекти и направления – икономически, политически, социални, духовни и т. н.

Би било наистина чудесно, ако дотук афишираните митологеми (включително и последната за "приключилия преход") не бяха поредният посттоталитарен блъф, а една действителна политическа реалност. Според нас обаче такива повърхностни констатации отново хвърлят "булото на заблудата" в очите на обществеността и масово сеят нови и нови още по-опасни политически илюзии. **Проблемът е далеч по-комплициран и сложен, защото става дума не просто за тази или другата партия, а за институциализацията на политическите партии, за тяхното цивилизовано отношение към властта, както и за действителното им съдържателно превръщане в обект на конституционноправните разпоредби, което в най-голяма степен отличава демократичните от тоталитарните партии** (в еднопартийната държава).

В този контекст, поглеждайки задълбочено към пагубната вреда от пропагандирането на мита за "приключилия преход" върху разнородното обществено съзнание в страната, ще изтъкнем като контраргументи ето какво: **същински абсурд е да се говори за "приключил преход" тогава, когато в България стойността на брутния вътрешен продукт (БВП) през 2002 г. е на равнището на 83 % от 1989 г., т. е. още не е стигнал неговите стойности през последната кризисна (тоталитарна) година включително и да момента (Вж в-к "Капитал", I. 2004 г.); истински абсурд е да се твърди за "приключил преход" тогава, когато 5–6 млрд. евро от БВП се падат на "сивата" и "черната", т. е. изработват се от "нелегалната икономика" у нас (Вж. в. "24 часа", V. 2003 г.); действителен абсурд е да се пише за "приключил преход" тогава, когато над 1 милион трудоспособни българи работят на черно (без трудови договори и осигуровки за здраве и пенсия), което представлява почти 1/3 от работната сила в държавата (Вж. в. "24 часа", IV. 2003 г.); и най-сетне, не е ли "каински" абсурд постоянно да се "припява" за "приключил преход" тогава, когато 2/3 от населението живее в призната бедност, когато само 2 милиона души работят и годишно всеки от тях плаща около 3000 лв., които се трансформират към останалите почти 6 млн. Души (Вж. Анатомия на прехода, 2003 г.)!, т. е. около 1/4 от населението издържа останалите 3/4; когато средната работна заплата е в пъти по-малка от бившите "соцстрани" членки на ЕС, и т. н., и т. н.**

Следователно има една проста истина, която, струва ни се, най-после трябва да се разбере и осъзнае, а тя гласи: **преходът никога няма да завърши, докато основните социалноикономически параметри за развитието на България показват много по-ниски стойности от тези през 1989 г. Или, речено по-популярно, докато голяма част от целокупното българско население продължава да живее по-бедно от близкото тоталитарно минало, никой никога и по никое време няма да повярва на версията за "приключилия преход"!**

Очевидно, на адептите на мита за "приключилия преход" трябва да припомним справедливите думи на Иван Хаджийски за т. нар. "българска работа" като неразделна част от нашата народопсихология.

"Българска работа (конгрес, културно състезание, обществено предприятие и пр.) – изтъква Хаджийски – **това е работа необмислена или недомислена, зле започната, без ръководство или нескопосно ръководена,** която сякаш по задължение свършва със скандал, за да послужи само за позорна регистрация на печалните си герои." (Хаджийски, Иван, 2002 г.).

Навярно няма да е пресилено едно цялостно обобщение за изложената митология, а именно: **ако приемем за вярно твърдението на Ив. Хаджийски относно българската работа, то може да се каже, че преходът в България тепърва предстои!!!**

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.Анатомия на прехода, С., 2003, с.19.
2.Бочев, Ст., Капитализмът в България, Фондация "Българска наука и култура", С., 1998, с. 100;102;253.
3.В-к "Труд", 9. VII. 1997; 17. X. 1997; 22. I..2004 г.
4.В-к "Сега", 4. III. 2002 г.
5.В-к "Капитал", 10-16. I. 2004, с. 24.
6.В-к "24 часа", 28. V. 2003; 30. IV. 2003 г.
7.Георгиев, Д., Драмата на социализма през XX век, Пловдивско университетско издателство, 1997, с. 183-184.
8.Манолов, Г., Нелегалната икономика в България, сп. "Икономика", бр. 1, 1998, с. 17-22.
9.Хаджийски, Иван, Оптимистична теория за нашия народ, Избрани съчинение в три тома. Том II, С., 2002, с. 15.
10.Чакъров, К.,От втория етаж към нашествието на демократите, Изд. Къща "Труд",С.,2001, с.26-27.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. I, №4

доц. д-р НАЧКО РАДЕВ
ВЕЛИКОТЪРНОВСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЙ”

СВОБОДНО ВРЕМЕ И ЧОВЕШКО РАЗВИТИЕ

FREE TIME AND HUMAN DEVELOPMENT

Assoc. Prof. Ph.D. NACHKO RADEV
ST. CYRIL AND ST. METHODIUS UNIVERSITY OF VELIKO TARNOVO

Abstract: In the introduction of the report have been look at the role of budget of time for the needs of these sides of society life,which cannot be research with costs and natural indices, for example temporal characteristic of values. In the report have been take attention on the three basic groups of questions: human development; free time; factors, which has an influence in free time. The analyze of the problem is on the base of information of research of budgeting bulgarian population in 2001. There are prepositions for: planing of budget of the time as a object of social policy; using new approachs in reorganizations of social time; analyzes of the role of biological and social rhythms in life of person and social groups and others.
Key words: human development; human capital; budget of time; free time; working time; flexible working time; time for home labour; time for physiological needs /sleep,food/; cycle of life; lump of time and so on.

УВОД

Предмет на доклада е свободното време/СВ/ като фактор за човешко развитие. Данните от бюджета на времето /БВ/ позволяват да се изучат страни на обществен живот, които не може да се изследват със стойностни и натурални показатели. БВ е метод на обществени науки, който обхваща темпоралната характеристика на дейностите. Той е израз на социално цяло**.** Бюджетът на времето е система от показатели, която характеризира разходи на време на отделна личност, семейство и група от населението. БВ се подразделя на**:** работно време; време за домашен труд; време за физиологични потребности; свободно време; други. Известно е, че за първи път в Русия под ръководството на академик С.Г.Струмилин са направени изследвания на БВ**[1].** Във Франция има традиция в изучаване на свободното време.[2] У нас изследване на БВ беше направено през 1958 г.[3] И до сега са извършени над 30 изследвания на БВ.**[4]** В тях под ръководство на проф. Захари Стайков взеха участие редица български социолози и икономисти като: Кръстьо Петков, Саша Тодорова, Лиляна Зарчева, Начко Радев и много други. Огромен е приносът на проф.Захари Стайков за създаване и развитие на ново направление в българската социологическа мисъл, за популяризиране резултатите от изследвания, за подготовка на научни кадри по проблеми на бюджета на времето.

1.Човешко развитие. В икономика като синтетичен показател за измерване

[1] С.Г.Струмилин.Проблемы экономики труда.Москва,1957. Вж.също: В.Д.Патрушев.Время как экономическая категория, Москва, Издательство Мыслъ,1966; Г.А.Пруденский.Проблемы рабочего и внерабочего времени, Москва, Издательство Наука, 1972; В.Д.Патрушев.Использование совкупного времени общества / проблемы баланса времени населения/.Москва “Мысль”, 1978.

[2] Вж. J.Dumazedier. Sosiologie empirique du loisirs. Paris. 1974. J.Furastie.Des loisirs: pour quoi faire. Paris,1970.

[3] Вж. Захари Стайков. Бюджетът на времето.– София, Партиздат, 1973.

[4] Вж. Захари Стайков. Бюджетът на времето.– София, Партиздат, 1973. Захари Стайков. Свободно време и жизнено равнище.–София, Партиздат, 1973. Захари Стайков.Бюджетът на времето на населението от Ямболски окръг.–Ямбол, 1979. Захари Стайков. Изследвания на бюджета на времето.–София, Изд. На БАН, 1989.

на икономическо развитие се използва показателят брутен вътрешен продукт. В резултат на постъпателно развитие на обществото като правило се отчита прираст на брутния вътрешен продукт както в националните, така и в световната икономика.Един анализ на основни биологични системи показва неблагоприятно развитие. Управляващите дълго време не отчитаха отрицателни резултати от взаимодействие на обществото с природата, че човек унищожава възобновими и невъзобновими ресурси и изхвърля разнообразни отпадъци от производство и потребление. В в края на 60-те години на 20 век светът бе обхванат от екологична криза. В доклад на Световната банка за бедността на планетата се твърди, че около 1.2 млрд. жители на планетата, т.е. всеки пети от тях изпитва затрудения за своето оцеляване. Това са хора, лишени от достъп до основни завоевания на прогреса: хигиена, здравеопазване, образование,питейна вода, храна, кредити. Възниква въпрос как може светът да изпадне в екологична криза, как може милиарди хора да живеят под границата на жизнения минимум, а икономическите показатели да са оптимистични? Отговорът е, че икономическите показатели не правят разлика между използване на ресурси, които поддържат прогреса, и ресурси, които го подкопават. Брутният вътрешен обществен продукт включва амортизация на основни материални производствени фондове, но не отчита амортизация на природни фондове, както и на човешки капитал. Този недостатък поражда погрешна представа за здравословна национална икономика. Както се използват цените като дефлатор, който формира реален икономически ръст, така може да се приложат и екологични и социални регулатори, за да се отчете действителен социално-икономически напредък. В противен случай ще продължим да се самозалъгваме, че сме обречени на непрекъснато развитие.

Понятията “човешко развитие” и “човешки капитал” характеризират “ новата икономика” и нейните качествени аспекти. Тя насочва внимание към действителното богатство на обществото-творчески способности на човек, човешки капитал. Този подход е развит в отчети за човешко развитие, публикувани от ПРООН ежегодно от 1990 година. Индексът на човешко развитие ранжира страните на основа на данни за продължителност на живота, образование и равнище на живот и други. В миналото столетие са присъдени две Нобеловски награди по икономика за разработване на теория на човешки капитал-на Теодор Шулц през 1979 г. и на Хари Бекер през 1992 г. Бекер разглежда рационалното човешко поведение, прилагайки понятия като рядкост, цена, алтернативни разходи и т. н. към разнообразни аспекти на човешки живот. Моделът е основа за следващи изследвания. Бекер е осъществил разчет на икономическа ефективност на образованието. Разходите за обучение наред с преки разходи (такси за обучение, за общежитие и т.н.), като главен елемент съдържат “пропуснати заработки**”,** т. е. доход, недополучен от учащи се за годините на обучение**.** По същество те измерват ценността на времето на учащи се за обучение и са алтернативни разходи за неговото използване. Човешкият капитал е наличен у всеки запас от знания, навици, мотивации. Инвестициите в него могат да бъдат за придобиване на образование, натрупване на професионален опит, опазване на здраве, географска мобилност, търсене на информация.[5]

2.Свободно време. Свободното време е време за обучение, обществена работа, култура, спорт, туризъм и др. СВ включва дейности за възстановяване на работоспособност и за развитие на лич-

[5] Вж.Атанас Казаков.Човешкият капитал.-София, УИ”Стопанство”, 2001.

ността.[6] То е време за културно, интелектуално, физическо развитие и почивка на населението.

От 15 октомври 2001 до 15 октомври 2002г. НСИ проведе изследване "Бюджет на времето на населението".[7] Основните резултати от изследването показват **/Вж.Таблица № 1**/, че хората в България отделят за задоволяване на **физиологични потребности** средно **51.22 на сто от БВ**. Най-голям в тази група е делът на съня–39,8 на сто от БВ. За хранене хората отделят средно 8,4 на сто. Едно заето лице, среднодневно изразходва за **основна работа 32.71 на сто от БВ**. За допълнителна работа заетите лица отделят 19.51 на сто. Лицата, извършвали дейност срещу заплащане, без трудови правоотношения (неформална заетост) отделят средно на ден 4.44 на сто. Средно на ден едно лице отделя за дейности, носещи доход по 2,82 минути. В същото време едно лице,занимаващо се тази дейност, изразходва 23.19 на сто. Средно лице от населението изразходва за **домакински труд 15,1 на сто от БВ**. Жените отделят за грижи за домакинството 19.31 на сто, при мъжете тези стойности са 10.35 на сто. Най-голям дял в домакинските задължения заема приготвяне на храна– 3.07 на сто. На второ място се нарежда измиване на чинии– 19,23 минути средно на лице, като има значителна разлика по пол-мъжете мият чинии средно по 5 минути,жените-33 минути. В "класацията" на домакински задължения среднодневно следват: почистване-18,91 минути (6-мъже, 31-жени); пазаруване-9,61 минути, като разликата във времето за мъже и жени е незначителна-1 минута; физически грижи за деца /къпане, преобличане, и други/-6,21 минути (времето, което отделят участващи в дейността лица е 80 минути); игри и занимания с деца-5,38 минути (за участващи-68 минути); грижа за възрастни или болни членове на домакинство-1,55 минути на лице, /93 минути на лице, което се занимава с такава дейност/; търговски и административни услуги-0,97 минути средно, но 52 минути на участващо лице и т.н. **Лицата, които учат,** отделят за учебни часове и лекции **21,7 на сто от денонощието**, а за подготовка в къщи- **9,5 на сто дневно**. Според изследването средно на ден **свободното време** на едно лице е 104,65 минути или **7,3 на сто от денонощието**, като мъжете имат повече свободно време-120 минути, срещу 91 за жените. В структурата на свободното време най-голям дял заемат: разговори със съседи, познати, приятели, колеги-24,74 минути, разходки и туризъм-17,22 минути. На трето място са контакти в семейството-12,57 минути, следвани от "почивка**"-**9,87 минути. Делът на всяка една от други дейности, включени в свободното време (гостуване, празненства, посещения на кино, театър, концерт, изложба, спортуване, различни игри, визуални, художествени, изобразителни изкуства и др.) общо възлиза на 40,25 минути дневно. Хората разговарят по телефона 1,25 минути (извън работно време).Значителна част от времето хората отделят за четене, гледане на телевизия, слушане на радио:по 173,62 минути за този вид дейности, или 12.06 на сто-мъже 192 минути, а жени-157 минути. Най-голям дял в тези дейности заема **гледане на телевизия– 149,48 минути**, **или 10.38 на сто**. Мъжете отделят на това занимание 183 минути дневно, а жените-158 минути. Четенето на вестници и списания отнема по 8,04 минути, мъжете четат с 9 минути повече, а на книги-по 8,80 минути, при изравнено време по пол. Радио се слуша

[6] Вж. Начко Радев. Работна среща на международната асоциация за изследване на бюджета на времето-Варна, 11-15.09.1989. Автор-Начко Радев The leisure time of the Kasanluk population /56-62/.Time use studies world wide. International assosiation for time use research-Socio Consult Ltd, Sofia, 1989. J.Dumazedier Analyse critique du livre "Révolution du temps choisi" dans la Revue française de sociologie et contribution "Temps choisi et loisir" dans 2 volumes théoriques consacrés par la Revue "Temps choisi" à la révolution du temps choisi (1983). J. Dumazedier- Animation socioculturelle, nouveau mode de contrôle social, in Spettacolo, 2, 1984, Rome.

[7] НСИ. "Бюджет на времето на населението".София, 2003.

средно по 3,42 минути, като един слушател отделя по 64 минути на ден за тази дейност. Близо **3 на сто** от времето се използва за различни **пътувания**. С най-голям дял са пътуванията до и от работа-средно 59 минути на едно лице, което ходи на работа. На второ място се нареждат пътувания за пазаруване-10,96 минути на едно анкетирано лице и 41 минути на участващо в дейност лице. На трето място се нареждат пътувания за социални контакти-9,33 минути на едно анкетирано лице и 59 минути на участващо в дейност. Пътуванията за грижи за домакинството отнемат средно 4,16 минути на едно анкетирано лице и 59 минути на едно участващо в дейност.

Проведеното през февруари 2005 година изследване на общественото мнение от НЦИОМ на тема:"Културните нагласи и потребление на културни продукти от българите" показва[8], че най-масовото национално занимание е гледане на телевизия. Това правят през свободното си време 57.4 на сто от българите. Следващите предпочитани занимания са четене на книги-8 на сто от българите; слушане на музика-6 на сто и други. Културните занимания извън семейството-театър, кино, концерт, опера, балет, изложба и други- заемат статистически нищожен дял-1.4 на сто от българите. Ако реши да излиза извън своя дом, българинът предпочита: да отиде на гости-4 на сто, на заведение-3.0 на сто, да спортува-3.3 на сто и други. Какво ограничава българинът да прекарва свободното си време така, както желае? Водещи са финансови ограничения- за 42 на сто, липса на свободно време- за 16 на сто, умора в края на деня за 14 на сто от изследваните лица. Този модел на културно потребление е зависим от такива мотиви, като: "хората от моята среда не ходят на тези места", "чувствам се неподготвен за този тип културни развлечения" и други. Поради това едно поколение българи е изгубено за българската култура. Огромна част от българите не са били в контакт с културните събития през 2004 година. На кино са ходили само 21 на сто от изследваните лица; на концерт-26 на сто; на изложби и музеи-20 на сто; на класически концерт, опера и балет-5 на сто.

За влияние на телевизията върху използване на свободното време пише и английския социолог Антъни Гидънс.[9] Практически всяко английско домакинство днес притежава телевизиор. Телевизорите са включени средно между шест и осем часа в ден. През последните години видеомагнетофоните се използват за записване на програми или за домашни видеопрожекции. Същото се отнася и за видеоигрите. Зрителят може да избира между множество канали и програми. Хората все повече сами "програмират" телевизията. Те изграждат лични програми. Сателитната и кабелната телевизия променят същността на телевизията. Правителствата трудно не могат да контролират телевизионни програми.

Проведени са изследвания, които оценяват въздействието на телевизионни програми върху зрители. Най-често изследвани теми са три. Първо. Влияние на телевизията върху склонността към насилие. Три четвърти от изследванията твърдят, че са установили такава зависимост, в 20 на сто от случаите не са категорични, и само в 3 на сто от проучванията изследователите смятат, че насилието по телевизията намалява агресивността.Второ. Същност на телевизионни новини. Социологическите изследвания на телевизията отделят много внимание на новините. Основните изводи са, че някои новини, като за индустриални отношения се представят избирателно и тенденциозно; редакторите действат като "портиери" на входа-от тях

[8] Вж Капитал, брой 13, 2-8.април, 2005 година.

[9] Антъни Гидънс.Социология.София, Прозорец, 2003,с.372.

зависи какво ще научи обществеността; възгледите на новинарите отразяват светогледа на господстващи слоеве в обществото и други. Трето. Роля на телевизията в социалния и културния живот. Днес телевизията функционира като непрекъснат поток. Както продуцентите, така и зрителите приемат телевизията за безкрайна–и действително много канали излъчват денонощно.

3.Фактори, които влияят върху свободното време.

Първо. Работно време на населението. Трудът играе важна роля за поддържане на самочувствието. Тук са важни няколко аспекта на труда: пари; равнище на активност; разнообразие; времева структура; социални контакти; индивидуална идентичност. Често сме склонни да приравняваме труда с платена професионална дейност, но това е опростен подход. Много видове труд не се вместват в платената заетост. Неплатеният труд заема голяма част от живота на хората,но труда в неформалната икономика не се отчита от статистиката. Домашният труд обикновено е неплатен. Доброволният труд за благотворителни организации има важна социална роля. Затова платената работа е важна, но категорията "труд" има по-широк обхват. Трудът, платен или неплатен, може да определим като извършване на задачи, изискващи изразходване на умствени и физически сили, с цел да се произведат стоки и услуги, задоволяващи човешки потребности. Синтетичен показател за развитие на всеки обществен строй е общата маса труд, изразходвана от едно лице за среден човешки живот, изчислен за първи път от проф. Захари Стайков**.** Според него по-малко от 10 на сто от АБВ на населението на земята се изразходва за обществено работно време. Човечеството е в началото на своята социализация, макар че през последните десетилетия се отбелязва напредък. Все по-голяма част от живота на човека е заета с труд. Трудът е връзка на човека с обществото. Днес още не са загубили актуалност думите на Волтер: "трудът отдалечава от нас три злини: скуката, порока и нуждата".

Какво означава да си безработен? Равнището на безработица се колебае значително през 20 век. Данните за безработица трябва да се допълнят с още два показателя: "обезкуражени работници", които биха искали да си намерят работа, но са се отчаяли и са спрели да търсят; "неволни работници на непълен работен ден"**-**хора, които търсят, но не намират работа на пълен работен ден. Прибавянето на тези два показателя би осигурило по-точна картина на безработицата.

Общо максималният годишен фонд работно време на наетите работници / сумата от отработените и неотработените по различни причини работни дни/ у нас нараства с над 27 млн**./Вж. Таблица № 2**/ човекодни поради увеличената заетост, но в структурно отношение няма съществени промени.

Какво показва европейският опит? В ЕС и Норвегия средното колективно договорено нормално работно време през 2003 година е 1696.8 часа, като отклоненията са в диапазона 1800 часа в Гърция и Ирландия 1568.0 часа във Франция **/Вж.Таблица№ 3**/.В 10-те присъединяващи се страни и в страните-кандидатки средното колективно договорено годишно работно време през 2003 година е 1805.8 часа, т.е. със 109 часа повече от средното за ЕС и Норвегия или около 3 работни седмици годишно. Какво е положението в България? Средното колективно договорено нормално работно време през 2003 година в нашата страна е 1816 часа. Гъвкавата заетост характеризира нова парадигма за регулиране на трудови отношения**-**от законова уредба към договорна рамка.[10] Страните от Западна Европа лидират по дял на заети на непълен работен ден. Този показател

[10] Вж. Мария Сотирова.Гъвкавата заетост между икономическата рационалност и социалната целесъобразност. Пловдив, 2003.

през 2000 година е 16,3 на сто. Те изпреварват САЩ, където делът на частично заетите е 12,8 на сто.

Второ. Време за домашен труд. Битът е област на съществуване на хората извън производствената дейност. Той съчетава биологичното и социалното възпроизводство на хората. Времето за домакински труд заема съществен дял в БВ на населението. Стойността на домакинския труд се изчислява на около една четвърт от брутния вътрешен продукт. Но този труд не се отчита в брутния вътрешен продукт[11]. В този случай влиза в оборот понятието на Гълбрайт **"удобна социална добродетел".** Тя служи вместо парично възнаграждание. Тя закрепва ролята на домашна прислуга за жената. Чрез изключване на този труд от икономически разчети се въвеждат джендър различия. Проблемите на домашния труд могат да бъдат изследвани само в съвкупното време на населението. Затова изучаването на бюджета на времето е основен метод за изследване на домашния труд.

Трето. Време за физиологични потребности. Времето за физиологични потребности обхваща половината от живота на човека, и именно в него се крият най-големи резерви за човешко и обществено развитие.[12] Една от най-съществените биологични форми на развитие е **акселерацията** като тенденция на века. Тя разкрива възможности за промени в БВ на младежи с оглед поранното им включване в труда. Човешкият организъм функционира **по биологичен часовник**. Ние обаче принуждаваме организма да живее по машинно време. Хората не са автомобили или компютри. Налага се скъпо да плащаме за това. Защото не обръщаме внимание на нашите биологични часовници? Напълняването и диабетът са свързани с това какво ядем и кога ядем; лекарствата оказват различно въздействие върху индивида в зависимост от времето, когато се приемат; голяма част от катастрофите в промишлеността се случват между полунощ и 6 часа сутринта; пътнотранспортните произшествия през това време могат да се увеличат 40 пъти; хората всяка нощ спят по два часа / а децата по три/ по-малко, отколкото 100 години по-рано; хроничното недоспиване намалява способността за усвояване на нови знания и за творчески труд. Разликата в биологичните часовници определя много неща в живота. Дали ние сме дневни или нощни хора влияе върху нашата работа, семейния живот, избора на приятели и съпрузи. Изяснете вашите биологични часовници и ще видите колко лек, здрав и щастлив ще стане вашият живот. Важно е да направите правилен избор на време за работа, за почивка, за занимания със и спорт и т.н.

Време за сън. Времето структурира живота. Човешкият организъм е развил биологични часовници, предизвикани от смяна на деня и нощта. Тези часовници са подчинили биологичните функции. Съществуват ритми за запомняне, ритми за работа, ритми за смилане на храна, ритми за обмяна на вещества в организма. Различните хора имат **различни биологични часовници**. Учените наричат дневните хора чучулиги, а нощните хора-сови. Независимо от обстоятелствата, чучулигите и совите трябва да работят заедно. Чучулигите и совите трябва също и да живеят един с друг**.** Много недоразумения между съпрузи, любовници, родители и деца, работодатели и персонал, чиновници и граждани се крият в биологичните часовници. Различията в биологичните часовници определят каква работа ще изберем и с кого ще сме приятели и съпруги. **Слънчевата светлина** определя биологичното време за всяко живо същество на земята. Ние работим, ядем и спим, следвайки вечното разписание, съставено от слънцето.

[11] Вж.Джон К.Гэлбрейт.Экономические теории и цели общества.Москва, Прогресс,1979,с.61.
[12] Матью Эдлунг. Время-денги: Москва, Изд. Эксмо, 2004;

Светлината установява цикъл на живот и на почивка.

Сънят е серия от цикли, регулирани от биологични часовници**.** Правилният сън съдейства за по-богат дневен живот. Последиците от **недоспиване** са по-лоши от умората. Съкращаването на съня е станало през последните десетилетия, когато се увеличават случаите на заболявания от диабет; напълняване на хора в младежка възраст; стремително нарастване на депресивни състояния. Ние спим всяка нощ, но спим недостатъчно. **Депресията** е заболяване, продължаващо месеци и години. Тя е разстройство на съня. Днес голяма част от българското население страда от депресия. Депресията не само се поддава на профилактика, но се и лекува. Доброто наспиване всяка нощ може да играе роля в поддържане на здравето и тонуса на човек. Защо ние спим по-малко? Днес нашите вътрешни часовници се регулират от **електрическа светлина**. Под нейно влияние привичният сън се е изменил в няколко направления: вечерното осветление превежда биологичните часовници на по-късно време-затова ние лягаме да спим по-късно; електрическата светлина разширява възможностите за социална активност във вечерни и нощни часове; работата на смени е нормална във всички страни по света; електричеството премахна границата между дневния и нощен живот; появиха се нови видове развлечения, достъпни и през деня и през нощта, като-кино, радио, телевизия, компютри, интернет, видеоигри и други.

Безсъницата е редовно недоспиване или за сън, който не възстановява силите. От безсъница хронически страда значителна част от българите. Това се отнася за хора, работещи с голямо натоварване, подложени на стресове и които едновременно изпълняват няколко задължения. Типични причини за безсъница са: депресия; алкохол; диабет и болест на Паркинс; лекарства за високо кръвно налягане; сънотворни препарати.Как да заставим съня да работи за нас? Дългогодишната практика е изработила редица правила. Нужно е да се осъзнае, че нормалното функциониране на организма зависи от пълноценно спане. За да може нормално да починете, съня не трябва да се прекъсва. Съня зависи от температурата на тялото. Манипулирайки температурата, вие може да увеличите или да съкратите съня. Лягайте и ставайте в едно и също време от денонощието; вашето място за сън трябва да бъде удобно, тихо и затъмнено; намалявайте до минимум приемане на стимулатори от типа на кафе, чай, кола, шоколад и други.

Време за хранене. През човешката история някои хора-светци или мистици-са гладували умишлено по религиозни съображения. Те почти винаги са били мъже. Днес **анорексията** засяга предимно жени и няма връзка с религиозни вярвания. Тя е заболяване на тялото. Анорексията е свързана с идея за диети, която има отношение към променящите се възгледи за физическа привлекателност на жени в новата история на модерните общества. Същото се отнася и за **булимията**-преяждане, последвано от умишлено повръщане. В модерните общества разстройствата на хранене са чести явления. Те са разпространени сред богати и известни хора. Днес разстройствата на храненето засягат живота на милиони хора във всички индустриални страни. Преобладаващият брой болни от анорексия са **пристрастени към спортуване**. Пристрастяването е поведение, на който индивидът трудно се противопоставя или смята, че е невъзможно да му устои. Болната от анорексия се придържа към диета и всеки ден се занимава с аеробика.

През последните години голяма част от населението на тези страни е било на **диета**-избор на храни, които консумира. Този избор се определя от няколко фактори. Нова медицинска информация, например, че високото равнище на холестерин причинява сърдечни заболява-

ния. Калорийният състав на различни храни. Стилът на живот на човека / джокинг, аеробика, диета/ и други. Хората са луднали по диети, отслабване и правилно хранене. В общество, където една пета от населението страда от напълняване, даже стройни хора имат желание да свалят излишни килограми. Диетичните продукти в развити страни се произвеждат в огромни количества и производителите имат възможност да правят добри пари. Налице е агресивна реклама, огромно лицемерие и откровени лъжи.

Периодичното **гладуване** е част от начина на живот. Много хора вярват, че като се откажат от закуска, ще отслабнат. Те не разбират, че закуската е най-необходимо хранене в денонощието. Мъдра старинна поговорка гласи:"Закуската е крал, обядът-принц, а вечерята-бедняк." Мнозинството от нас правят точно обратно. И ето резултата-страна, пълна с нещастни диетици.

Ако е нужно да **регулирате своето тегло**, трябва да знаете как работи вашият организъм, какво хранене трябва да получи, за да може да обслужва вашите потребности. За съжаление, нашите знания за теглото на човек и за човешкото хранене са много малки. Биолозите знаят, че огромна част от диетите е безполезна, тай като причина е генетиката.

Много диети се изучават с епидемиологията, която наблюдава тенденциите в хранене на големи маси от населението. Но и при епидемиологични изследвания проблемът за уникалността на всеки човек остава. Добавянето на тегло протича по-бързо от загуба на тегло. Известно е, че пет шести от човешкото тяло се състои от вода. Следователно контролът над водно-солния баланс е най-важно за нашата физиология. Даже незначително изменение в съдържанието на солта и на минералите може да завърши фатално. Системата, контролираща баланса на солите и на водата в организма предполага правилно регулиране на солно-водния баланс. Обаче този контрол може да бъде излъган, като се прибегне до **диуретици**, вещества, които заставят бъбреците да отделят вода. Към тях се отнасят алкохол, кофеин, билки, използвани в диетични добавки. Тези обаче действат сравнително кратко. Всеки ден в нашето тяло се налива изобилие от храни. Удивително е не колко много са пълните хора, а колко малко са те. Причините са следните. Много от нас са физически активни. Ние изгаряме калории с ходене, с кросове, с каране на велосипед, качвайки се по стълби и с безкрайни безпокойства. **Енергетичният баланс** е основа на истинска диета. Усвояваните калории трябва да бъдат уравновесени с разход на енергия. Физическите натоварвания са толкова полезни, колкото и храненето. Ако искате да отслабнете, нужно е да се движите. Ходенето е най-лек начин да поддържате себе си в движение, независимо на колко години сте. Друга причина е, че в нашия мозък има **метаболична точка,** която регулира теглото. Важна е **ролята на циркадното/денонощно/ хранене.** В това отношение са важни няколко принципи. Обмяната на вещества върви по-енергично сутрин за чучулиги и вечер за сови и по-бавно през нощта. На човек са нужни белтъчини, мазнини и въглероди и разнообразна храна. За предпазване от сърдечни и ракови заболявания е добре да се храним с растителни продукти. Влакната и стените на растителни клетки облекчават повишаване на инсулина и ускоряват преминаване на храна през храносмилателна система.За този, който не желае да ограничава калориите, съществува **вегетарианство**. Вегетарианските групи от населението, според някои изследвания, живеят по-дълго. Много дълголетници водят **размерен начин на живот**. У дълголетниците има общи неща: активен начин на живот; не пушат; умерено употребяват алкохол; растително хранене; общителност и общуване с други хора; положително отношение към живота. Съществува още един фактор, отмерен начин на живот. Биологичните

часовници работят по-добре, когато животът тече размерно, както часовник.

Вместо заключение. Информационното общество се отличава с повишена чувствителност към времето, което А.Тофлър нарече **"супертемпоралност"** и говори за "нов софтуер на времето" [13]. Главното социално изменение е гигантско ускорение на темпа на живот. В света се формира нова пространствено-времева цялостност, обусловена от глобалност на комуникациите**.** И така ние се оказваме пред **глобализация на времето**. Нейни характерни черти са: синхронност на дейности; йерархичност на социално време**;** включеност на социално време; независимост на личното време от времето на обществото; противоречие между достъпност и закритост на информация; противоречие между възможност за творчество и стереотипи на мислене и поведение; противоречие между възможност за свобода и информационно-времеви
тоталитаризъм. В следвоенния период в Западна Европа и в САЩ са възникнали нови подходи към използване на времето. Предлаганите начини за реорганизация на социалното време са: съкращаване на работното време с цел намаляване на безработните; въвеждане на гъвкава структура на бюджета на време /гъвкава организация на работно и свободно време/; удължаване на времето за използване на средства за производство. Планирането на бюджета на времето става вече обект на социална политика.

В продължение на хилядолетия човешката ритмичност се е изграждала в тясна връзка с ритмите на природата. Индустриалната революция, медицинската наука и утвърждаването на социални права преобрази този модел, изграждайки жизнен цикъл на база на социални категории, сред които образованието, работното време, моделите за професионално израстване и правото на пенсиониране придобиха първостепенно значение.

Днес информационно общество **подкопава този жизнен цикъл**, без да го заменя с друга алтернатива. Затова Мануел Кастелс[14] предполага, че мрежовото общество се характеризира с нарушаване на жизнения цикъл. Върху този процес оказват влияние редица фактори. Въвеждане на гъвкаво работно време влиза в дисонанс с биологичните ритми в живота на човека. Нарастващ контрол върху възпроизводството на нашия вид и средната продължителност на живота. "Третата възраст" разширява и променя жизнения цикъл по три начина: отрича напускането на трудовия пазар като критерий; диференцира възрастните хора според равнище на недееспособност, което не е свързано с възрастта; подсилва разграничението между възрастови групи, чиято диференциация зависи от техния обществен и културен капитал и връзки, натрупани по време на жизнения път. Нашето общество е достигнало технологичен потенциал за разделяне на общественото от биологичното възпроизводство на човешкия вид. Това са социални тенденции, чието технологично и културно разпространение изглежда неудържимо. А тяхното следствие е форма на унищожаване на на човешкото биологично време, на времевия ритъм, чрез който нашият вид беше регулиран от зората на своето съществуване. **Един вековен биологичен ритъм е заменен от обществена аритмия**. Сложността на проблемите на времето е обусловена не само от това, че времето е органично свързано с процеса на развитие, но и с това, че мярата на изменения се задава по културно-исторически начин. Социалното време се сътворява от субект, организиращ своята дейност за достигане на определена цел и създаващ процес с

[13] Вж.Алвин Тофлър.Третата вълна.София, Издателска къща "Пейо К.Яворон",1991.

[14] Мануел Кастелс.Възходът на мрежовото общество. София, Издателска къща "Лик"-2004 г

особен ритъм на развитие. Времето е активен фактор на развитие. **Приложения:**

Таблица № 1. Бюджет на времето на изследваните лица в България през 2001/2002 г.

Дейности	**Средно време на едно анкетирано лице-минути**			**Структура на времето на едно анкетирано лице - %**		
	всичко	**градове**	**села**	**всичко**	**градове**	**села**
Сън	579	573	590	40.2	39.8	40.9
Други лични грижи	159	164	149	11.0	11.4	10.3
Заетост	109	121	86	7.6	8.4	6.0
Други дейности -заетост	2	2	1	0.1	0.1	0.1
Неформална заетост	1	0	2	0.1	0.1	0.1
Учене	28	32	21	1.9	2.2	1.4
Грижи за домакинството	217	185	278	15.1	12.9	19.3
Дейности, повишаващи благосъстоянието	3	1	6	0.2	0.1	0.4
Доброволна работа	9	9	9	0.6	0.6	0.6
Свободно време	105	107	99	7.3	7.5	6.9
Масмедии	174	184	153	12.1	12.8	10.6
Пътуване-общо	42	45	35	2.9	3.1	2.4
В т.ч. до/ от работата	12	14	9	0.8	0.9	0.6
Неуточнени	3	3	2	0.2	0.2	0.1
Общо	**1440**	**1440**	**1440**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Източник: НСИ

Таблица № 2. Годишен фонд работно време на наемни работници в България / в човеко дни и в проценти/

Индикатори	**2002 г.**	**%**	**2003 г.**	**%**
1.Отработени човекодни	406 444 320	86.2	431 346 585	86.5
2.Платен отпуск	40 468 203	8.6	41 736 115	8.4
3.Отпуск по болест	16 927 998	3.6	17 338 819	3.5
4.Неплатен отпуск	6 717 417	1.4	7 715 815	1.5
5.Престой	802 872	0.2	669 393	0.1
6.Общ максимален ГФРВ	471 360 810	100.0	498 806 393	100.0
7.ГФРВ на един нает/ човекодни/	249	-	255	-

Източник:НСИ

Таблица № 3. Средно договорено нормално годишно работно време, 2003 г.

страна	А.Седмично работно време-ч.	Б.Общо годишно работно време-ч /Ах52/	В.Годишен отпуск-дни	Г.Официални празници-дни	Д.Общо почивка /В+Г/-ч.	Е.Годишно работни часове/Б+Д/
1.Естония	40.0	2080.0	20.0*	10.0	240.0	1840.0
2.Унгария	40.0	2080.0	20.0*	10.0	240.0	1840.0
3.Латвия	40.0	2080.0	20.0*	10.0	240.0	1840.0
4.Полша	40.0	2080.0	20.0*	10.0	240.0	1840.0
5.Румъния	40.0	2080.0	24.0	7.0	264.0	1832.0
6.България	**40.0**	**2080.0**	**20.0***	**13.0**	**264.0**	**1816.0**
7.Словения	40.0	2080.0	20.0*	13.0	264.0	1816.0
8.Ирландия	39.0	2028.0	20.0	9.0	226.2	1801.8
9.Гърция	40.0	2080.0	23.0	12.0	280.0	1800.0
10.Малта	40.0	2080.0	24.0*	14.0	304.0	1776.0
11.Белгия	38.0	1976.0	20.0*	10.0	228.0	1748.0
12.Словакия	38.5	2002.0	20.0*	13.0	254.1	1747.9
13.Португалия	39.0	2028.0	24.5	11.0	280.5	1747.5
14.Испания	38.6	2007.2	22.0*	14.0	277.9	1729.3
15.Люксембург	39.0	2028.0	28.0	10.0	300.2	1727.8
16.Австрия	38.5	2002.0	25.0	12.0	284.9	1717.1
17.Кипър	38.0	1976.0	20.0	15.0	266.0	1710.0
18.Великобритания	37.2	1934.4	24.5	8.0	241.8	1692.6
19.Норвегия	37.5	1950.0	25.0	10.0	262.5	1687.5
20.Швеция	38.8	2017.6	33.0	11.0	341.4	1676.2
21.Финланция	37.5	1950.0	25.0	12.0	277.5	1672.5
22.Италия	38.0	1976.0	28.0	12.0	304.0	1672.0
23.Германия	37.7	1969.4	29.1	10.5	298.6	1661.8
24.Холандия	37.0	1924.0	31.3	8.0	290.8	1633.2
25.Дания	37.0	1924.0	30.0	12.0	310.8	1613.2
26.Франция	35.0	1820.0	25.0	11.0	252.0	1568.0
Средно ЕС+ Норвегия	38.0	1975.4	25.8	10.8	278.6	1696.8
Средно присъединяващи се страни и страни-кандидатки	39.7	2061.8	20.8	11.5	256.0	1805.8
Средно всички страни	38.6	2088.6	23.9	11.1	269.9	1738.7

*Законодателно установен годишен платен отпуск.
Източник:EIRO

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

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. I, №4

д-р ЙОРДАН. П. ЙОРДАНОВ

МАРКЕТИНГОВИЯТ ПОДХОД В ПОДГОТОВКАТА НА КАДРИ–ФАКТОР ЗА РАЗВИТИЕТО НА ПАЗАРА НА ТРУДА В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР И "ИНДУСТРИЯТА НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ"

THE MARKETING APPROACH IN HUMAN RESOURCES TRAINING – A FACTOR FOR THE BALNEOLOGICAL TOURISM AND THE LEISURE INDUSTRY LABOR MARKET DEVELOPMENT

JORDAN P. JORDANOV, Ph.D.

Abstract: Current article is devoted to the problem, connected with training and qualification of human resources in balneological and rehabilitation tourism and in Leisure Industry, which are the most perspective sectors in Bulgarian touristic industry. Emphasis is on the elements of marketing situational analysis on the condition of health resort activity and balneology as a part of medicine and newly come into market Leisure Industry, as a part of the system of services, some of which are in the assort mental list of tourism.

Through analyzing factors and market tendencies in development of those two spheres were identified analogical or same problems, connected with difficulties in well qualified human resources selection for executive and leadership positions. Summary and conclusions show that the market orientated approach is the most appropriate tool for research of demand and for organizing appropriate training companies for training of medical and non-medical stuff for tourism and Leisure industry.

There is an analysis, comparison and conclusion of cases in management and market practices in the countries from European Union and Bulgaria. Marketing synthesis is presented through commenting of good practices which can be analyzed, transferred and adapt in the system of Medical and Tourist High Schools and Universities in our country. As practical approach is proved and suggested possibility for using of Bulgarian professional school and foreign training programs keeping in mind the standards of those European countries which have well developed balneotourism.

Well-grounded are shown those institutions and organizations which are responsible together with the representatives of this industry for designing of marketing strategy, plans and programs to handle some problem tendencies on labor market in those dynamically developing economic sectors of Bulgarian economy on the eve of our joining to the European Union.

Key words: labor market, balneological tourism, rehabilitation tourism, leisure industry, marketing approach, training of human resources.

Пазарно-ориентираният спектър от механизми или средства, чрез които се регулират и разрешават проблемни процеси или негативни тенденции в повечето от развитите държави, причинени от различни фактори,традиционно включват **маркетинга като инструментариум или концепция за тяхното преодоляване.** Проблемите с професионалната ориентация,подготовката и квалификацията на човешките ресурси заети в бранш като туризма са сред най-сериозните, чието преодоляване е в пряка зависимост от използването на **маркетингов подход** в страните с интензивно развитие на тази икономическа сфера.

В този интензивно развиващ се отрасъл на националното ни стопанство и по-специално в такъв перспективен негов сектор като **балнеологичния туризъм,** трудностите с подбора и качеството на професионалната подготовка на кадрите стават все по-остри и са обект на дискусии и обсъждания на различни форуми през последните години. Изясняването на причините и фякторите, които предизвикаха и предизвикват аномалиите т.е. сериозното разминаване между ръста на инвестициите в сграден фонд,леглова

база,оборудване за лечение, рехабилитация или релаксация от една страна и растящия дифицит от друга на качествено подготвени изпълнитилски и ръководни кадри е стратегически важна тема за икономиката ни и представителите на бранша.

Наред с другите възможности за търсене например на административни и корпоративни решения в национален мащаб биха могли да се използват и чисто пазарни механизми и средства.В този план,пазарно-ориентираният или маркетингов подход би могъл да предложи варианти на решения, които да гарантират на българските предприятия предлагащи балнеотуристически програми,СПА и Уелнес пакети услуги, конкурентни предимства в условията на опериране в рамките на един бъдещ голям, но и пренаситен пазар на туристически продукти, какъвто е европейския пазар и т.н.

Кои са контурите на традиционните и новите видове стопански дейности заинтересовани от регулиране и типизиране на изискванията към формите на обучение и професионална подготовка на кадрите?

През последните години и у нас освен в вътрешния и международен балнеотуризъм проблемите свързани с подготовката на изпълнителски и ръководни кадри за обекти и заведения стават актуални и за една относително нова за България стопанска област.Това е сферата на услугите в рамките на т.н."извънработно време" придобила популарност в развитите индустриални страни като **"индустрия на услугите на свободното време**".

Изводите и констатациите на целевите маркетингови проучвания,чиито резултати се популяризират чрез различни форми и средства могат да се сведат до седното обобщение – налице е тенденция на бурно развитие на икономиката на услугите в световен мащаб и особенно в Европа,свързана с удовлетворяване на потребителското търсене с продукти от нематериален характер, наричани пакети или групи услуги.Прогнозите за следващите 15-20 години на водещи институти в Европа се свързват с очаквания за ръст в дела на сферата на услугите в Брутния вътрешен продукт на Европейскея съюз за сметка на снижение в участието на индустрията и аграрния сектор и т.н.

Началото на новото столетие, изведе на преден план един много широк асортимент продукти от нематериален характер форматирани и получили наименованието-**услуги на "индустрия на свободното време".**Обективният маркетингов анализ на пазарното присъствие на тази нова гама услуги и в българската икономическа система налага изясняване на нейната същност и особености от които могат да се правят обобщения и препоръки за сферата на подбор и професионална квалификация на персонала работещ в този тип обекти и заведения.

Какво приема съвременния гражданин на развитото пост-индустриално общество като "свободно време"? и Коя е гамата от търсени и предлагани услуги в тази част от ежедневието му?

Принципно времето извън пряката трудова заетост на съвременните хора,независимо от професионално-образователния им ценз,възраст,пол,стил на живот,навици и социален статус не свързано с преки биологични или битови потребности е най-общо прието за свободно или лично време на всеки индивид.То се свързва и с проявлението на разнообразно търсене и предлагане на услугите в рамките на една нова стопанска сфера.По статут паралелно и преливайки се в много от формите на проявление на тази "индустрия на свободното време", съществува традиционната икономика на туристическия сектор.

Туризмът е стопанска дейност с традиции от десетилетия, позиционирана в съзнанието на съвременните хора с приятната емоция свързана с ваканцията или годишният отпуск,екскурзиите в не-

позноти краища или провеждането на лечение или профилактично-възстановителни процедури в балнеокурорти и т.н.Днес с появата на “новата индустрия” е налице размиване на границите на част от секторите в туризма като например, балнео-туризма и ускорено проникване на видоизменени, но носещи спецификата на традиционното туристическо обслужване с групи продукти, които се локализират в ежедневните пространства т.е. в жизнената среда на хората в развитите общества.

Най-типични са проявленията на тези тенденции и процеси в края на работната седмица или работния ден, когато участващите в интензивния ритъм на деловия живот хора от различни социални и професионални области търсят форми за бързо възстановяване на психо-физическия и емоционален баланс на изтощените си организми.Програмите и услугите,които се насочват като предложения за разнообразни групи услуги,процедури или развлечения са съществената част от асортиментната листа на предприятията и обектите на “индустрията на свободното време”.

По принцип туризма в т.ч. балнеотуризма, например в определена степен интегрира в продуктовата си листа услуги търсени ежедневно или периодично в рамките на свободното време.” Индустрията на свободното време” е позиционирана в най-голяма степен в “градската жизнена среда” и в съзнанието на потребителите в т.н. силно урбанизирани зони, т.е. на местата, където все по заетите с работа, “правене на бизнес” или кариера хората прекарват по-голяма част от своя живот. Тя “власта” във времето на “накъсаната “ на кратки периоди традиционна годишна почивка на ограничените и силно зависими от професионалната си ангажираност хора с висока платежоспособност в активна трудова възраст от различни възрасти,пол и професионален статус.

Изводът в крайна сметка е, че границите между двете стопански системи са вече достотъчно условни, като услугите наричани “туристически” се разграничават от тези на свободното време по критерия време на престоя в хотела или заведението,а най-вече по характера на видовете услуги от страна на потребителите им.В този смисъл не трябва да се забравя класическото определение за клиентите на туризма, че те по дифиниция следва да са напуснали минимум за 24 часа своето постоянно местоживееене/месторабота/ най-често с цел отдих или ваканция или поради нужди съвпадащи практически с предлаганите от туристическите предприятия насреща разнообразни и търсени пакети услуги и т.н.Следва да се отбележи и факта, че проблемите свързани с обучението и качеството на подтоговка на персонала на предприятията от туризма, в частност балнеотуризма и “индустрията на свободното време” са общи или идентични, което предполага обединение на усилията и инициативите на всичке заинтересовани техни представители в разрешаване на съществуващите проблеми.

Един от перспективните сектори на Националния туристически комплекс на България е **лечебно-възстановителния медицински туризъм**, който е по-традиция индетифициран най-често с названието- **балнеологичен туризъм**.Подготвката на кадри през годините в средни и висши училища за този сектор се свързва с десителетната представа, че балнеотуризма е социално дело в полза на гражданите на едно общество в което държавата се грижеше за всичко.Преходът преди повече от петнадесет години към пазарно стопанство,

последвалата приватизация на санаториуми и туристически бази и обекти, промени сериозно системата за подготовка на кадри в болнеотуризма.

Какво показват обобщенията от един непълен маркетингов ситуацио-

нен анализ на системата, месеци преди приемането ни в Европейския съюз?

Вълната от реформи и смяна на собствеността в икономиката,образованието здравеопазването и социалната сфера вкара работещите в балнеокурортните комплекси в непознати до този момент условия.Липсата на перспектива или достигнатата пенсионна възраст на болшинството от кадрите в балнеокурортното дело постепенно изхвърли извън бранша много високо подготвени професионално изпълнителски и управленски кадри-медици и немедици.Специалисти за оцелаващите лечебни заведения или появяващите се стихийно обекти в лечебно-възстановителния вътрешен туризъм се готвят в средни училищата и ВУЗ от остатъчната държавна система по остарели програми за подготовка на медицински и немедицински кадри за сектора и в часни колежи и гимназии по туризъм.

Учебните заведения, които оцеляха и съхраниха частично специализираната си насоченост в обучението най-вече на медицински кадри в по-голямата си част останаха държавни. Те обаче свиха силно приема на кандидати и ограничиха дисциплините свързани с подготовката на кадри, използващи т.н.нелекарствени или нетрадиционни методи и средства за въздействие върху индивидуалното здраве.Запазиха се само някои от старите форми за подготовка на специалисти медици и рехабилитатори в колежи или на кинезитерапевти и физиотерапевти например в няколко ВУЗ.

От 2005г. заради приемането ни в ЕС по закон медицинските сестри и рехабилитаторите за този бранш, заедно с възможността за подготовка на медици кинезитерапевтите ще бъдат “бакалаври”.”Неконвенционални медици” със средно образование и обучение минимум четири семестъра в медицински ВУЗ могат да практикуват видове “народна” медицина или физикална и нетрадиционна медицина, ако министрите на здравеопазването и образованието и науката подготвят и утвърдят специална наредба и т.н.

Благодарение на няколкото държавни училища до сега се съхранява и едва поддържа кадровия състав и персонал в болнични и санаториални заведения към Министерството на здравеопазването и обектите работещи по програмите на НОИ.Част от недостига на по-млади обучени кадри, например като процедурчици т.е. изпълнителски кадри в секторите на балнеолечението,Фитнес и СПА-салоните за “здраве и красота”,.Уелнес- заведения за психофизически релакс или емоционално “зареждане” се компенсира чрез краткосрочни занаятчииски курсове и програми.

Ежедневниците и електронни медии рекламират услуги за обучение в центрове за “професионална подготовка”от неангажирани с лицензиране или акредитация организации и фирми насочени пазарно и приоритетно към професионално неориентирани и ….немотивирани, безработни хора в активна трудова възраст,младежи и дори хора в предпенсинна възраст и т.н.

Изводът, който се налага, изразен в най-синтезиран вид е,че свободният пазар отваря нишите на потребителското търсене в един разрастващ се сектор на “индустрията на свободното време”, както и особенно в лечебния и възстановителен туризъм в България.Липсата на маркетингова концепция и подход към формите и съдържанието на дейността по обучение и квалификация на постъпващия и заетия персонал в обектите, предлагащи стотици видове услуги е сериозен проблем за развитие както на туризма,така и на “предприятията” от индустрията на свободното време.Всичко това обрича на евентуален неуспех в новата “европейска” пазарна среда, българските туристически предприятия доставчици на лечебно-

възстановителни и заведенията за спортно-развлекателни и козметично-естетически услуги поради ограничение в основният конкурентен фактор на техния бизнес – качествената професионална подготовка на персонала!

Тази липса подлага на несигурност бъдещето на тези предприемачи и инвеститори в сектора, които преследват цели като сертифицирането по ИСО-9001,НАССР и други,както и категоризацията на своите хотели,СПА и Фитнес центрове и студия за естетични и козметични услуги и други.Невъзможността да се гарантира качествена подготовка и стаж на кадровия състав подсказва нивото на качеството на работата му в последствие в обектите или заведениата в балнеокурортите,хотелите,фитнес или СПА-центрове и т.н.

Сред съвременните форми за регулиране на търсенето и предлагането на трудовите ресурси с определен професионален профил на квалификация или подготовка се включва маркетинговото планиране на дейността в рамките на националния и регионалните пазари на трудовите ресурси.По конкретно нещата се свеждат до използването на функциите на плановата практика на целеполагане и обвързване на постигането на определени параметри и резултати с ресурсите и потенциала на фирмите заинтересовани от тази дейност.На базата на анализите на пазарното търсене и прогнозите за развитието на едни или други видове услуги всеки балнеохотел, СПА-център или студио за “здраве и красота” би могло да планира средства и възможност за обучение и професионална подготовка на различни групи персонал.

Конкретната регулация и прилагане на плановите инструменти като маркетингов анализ,оценка,прогнозиране,организация и контрол се осъществява чрез браншови и съсловни организации в тясна подкрепата на техните инициативи и мероприятия както от техните членове,но и от отговорните държавни ведомства и компетентни органи по места.Много от кризите свързани с кадровия потенциал в заведенията и туристическите предприятия от сектора в страни като Германия,Франция,Италия и други имащи традиции в тази сфера се преодоляват на базата на използването на инструментариума на териториалното и браншово планиране на кадрите според пазарното търсене и предлагане в кроткосрочен и средносрочен планов хоризонт.

Сред налагащите държавни решения и изискващи далновидна кадрова политика е въпроса свързан с формите и средства с които държавните институции ще подкрепят развитието на тези сектори от националната икономика в рамките на процеса на интегрирането ни в Европа.Като фаза на една **национална и регионална маркетингова стратегия в туризма и индустрията на свободното време** приемането на координирани и еднопосочни решения за подпомагане на системата за подготовака на млади кадри и квалификация на заетите е задължителен въпрос стоящ днес пред обществото. Отговорът му следва да е с отчет на изискванията на новата пазарна среда и задължително изисква постоянен диалог между всички зайнтересовани страни в този нелек процес.

Планирането като функция на маркетинга и като елемент от управленската технология наложила се и в предприятията на туризма и новите форми на “индустрията на свободното време” в Европа става все по актуален инструментариум и за преодоляване на трудностите и в нашата страна.

Както в туризма като цяло,така и в балнео или СПА- туристическите заведения на България създаването и предлагането на услуги и продукти е немислимо без целевото решаване на проблемите свързани с такъв стратегически фактор, какъвто представлява качеството на квалификация на изпълнителските или ръководни кадри.Като пряк израз на

“европейзацията” на пазарната среда в секторите на балнеотуризма и “услугите на свободното време”е условието безалтернативно акцентът да се поставя върху качеството на професионалната и езикова подготовка на персонала!

В този смисъл бъдещето на един бурно развиващ и динамично преструктуриращ се туристически сектор като балнеотуризма на прага на интегрирането ни в Европа изцяло зависи от пазара на медицински и немедицински професионално подготвени специалисти с различно ниво на образование и квалификация.

Кои са новите условия и изисквания,формите на реализация и перспективи на развитие на кадрите на пазара на труда в сектора на лечебно-възстановителния туризъм и индустрията на свободното време в България?

За да се даде обективен и обвързан отговор с изискванията и тенденциите в европейския пазар на кадри в тези стопански сфери е целесъобразни да се отчетат приоритетните промени в потребителското търсене на здравни и възстановителни в т.ч. релаксиращи пакети услуги от различните групи туристи в целевите/европейски и регионални/ пазари за българските туристически предприятия.

Пазарът на медицински туристически услуги в страните с развита икономика по света в т.ч. и Европа, обхващащ двете основни групи потребители, профилирани от интереса им съответно към оздравителни или към профилактично-възстановителни услуги е сегментиран въз основа на диференцираното търсене на видовете оздравителни и рехабилитационни програми и продукти.

Измененията в интересите на туристите от различни социални категории и възрастови групи в продължение на години практически разнообразиха асортиментната листа в предлагането на оздравителни и релаксни програми от услуги.Безспорна тенденция в предпочитанията на средно и високоплатежоспособната туристическа публика е насочеността й към туристически обекти и комплекси със специализация в използването на т.н.физикални методи или природосъобразни форми на лечение и възстановяване на психофизическите норми и параметри на организма.

Какви са основните пазарни тенденции характерни за настоящия етап?

Освен типичните болнични заведения и санаториуми за рехабилитация на хора с различни здравни проблеми през последните години се построиха и развиха балнео и СПА – хотели за хора с леки здравни проблеми и търсещи профилактика и укрепване на здравето, но и за все повече клинично здрави хора с високи доходи в трудоспособна или младежка възраст.

Своеобразното трансформиране на чисто медицинския фундамент на такава популярна и утвърдена форма каквато е балнеотуризма, в т.ч.като част от медицинския туризъм се утвърди като процес, съхраняващ физикалните методи за превенция и релакс върху организма чрез нелекарствени продукти в СПА и Уелнес туристически програми и продукти.Някои от тези нови “туристически предприятия”за здраве,красота и самочувствие предлагат в морските и планинските ни курорти асортиментни листи от десетки процедури и менипулации изпълнявани от високо компетентен и обучен персонал.

Появиха се т.н.”градски” СПА-центрове и заведения за спортно-възстановителни,фитнес занимания, хидро-процедури групови и индивидуални програми за релакс,балнеокозметични и фитокозметични процедури.С физикални методи и средства работят студия за разкрасяване и поддържане на кожата и тялото, както и заведения за развлечения и психо-физическо разтоварване с нетрадиционни методи и средства като

фито и аромато,цвето и звуко програми и други.Извън вниманието на компетентните държавни власти на пазара ни безпрепятствено се "пръкват" и заведения за нетрадиционна медицина използваща богат арсенал от загадъчни заради имената/да не говорим за полезноста/ им продукти от биологичен,минерален, а може би и от "алхимичен произход"от далечни земи и райони по света……

На практика,чрез **използване все по-широко на маркетинговите инструменти и средства** се разширяват типичните български продуктови листи и програми за лечение и възстановяване.Редица програми и пакети услуги разработени на базата на нашите климатични фактори,минерални води, продукти от органичен и минерален произход се доразвиха в пазарните условия в пакети с услуги за хора без здравни проблеми търсещи не само релаксация, но и форми за поддържане на тялото и духа чрез интересни и нови забавления и емоционални преживяваня.Това обогатява асортиментнота листа и конкурентоспособността както на насочения все повече към външни пазари лечебно-възстановителния туризъм, но и на услугите от "индустрията на свободното време".

Новите измерения и съчетания в подходите и формите за удовлетворение на потребителското търсене на сегменти от платежоспособната туристическа публика постепенно се прояви като тенденция в дейността на туристическите предприятия доставчици и дистрибутори.Оформилите се две групи потребители с добри доходи търсещи новостите в асортимента на услугите в нова по-конфортна или разнообразна битова среда, форматират причино-следствените предпоставки в бурното развитие на различните обекти и заведения в лечебно-възстановителния туризъм и особено в услугите на "индустрията на свободното време"в нашата страна.Тази обективна тенденция, отново изважда на преден план въпроса за качеството и квалификацията на кадрите.

Кои са основните характиристики на съвременното обучение на кадрите в лечебно-възстановителния туризъм?

Ако се следват тенденциите в потребителските изисквания и новите форми на пазарно предлагане, то ще се форматират рамките на професионалните изисквания и критерии типични за новите изисквания в обучението и квалификацията на персонала в тези обекти.В развиващата се нова насока на туристическите услуги от този тип се оформят нужди от интердисциплинарно обучение и придобиване на практически умения за работа с човешкото тяло или части от него с цел коригиране на състоянието,контрол или въздействие по определени параметри на психо-физическото здраве и кондиция и т.н.

В европейската и световна практика водещи остават изискванията за познания и умения в области на традиционното и нетрадиционно медицинско обслужване, дотолкова до колкото това е професионалната група предпочитани кадри от потребителите.Медицинският термин ***терапия*** се използва в СПА и Уелнес програмите не случайно и в случаите в които няма наличие на ***патолотия***-заболяване.***Диагностициране от лекар*** в такива заведения е изискване, което се свързва със стандартните представи и традициите в тези практики и утвърдените европейски и световни норми.

Налице е световна тенденция на бурно променящи се и развиващи се интереси на хората, живеещи и работещи в урбанизираната и замърсена екологична среда към форми на природо-съобразен начин на живот или широко използване на естествени/природни/ профилактични и лечебно-възстановителни методи и продукти.Тя в крайна сметка диктуват и ръстта в търсенето на професионално подготвени кадри в ***неконвенционал-***

ните традициони местни и чуждестрании методи и практики на обслужване и в страните от Европа и света.

Малка ретроспекция на балнеокурортните традиции в България ще потвърди, че у нас национално значимите курортни центрове са изграждани и развивани още от двадесетте години на миналия век по аналогия и модели на туристически центрове в страни с традиции и съвремени успехи от Европа.Над 5-6 от тридесетте балнеокурорта на нашата страна с национално значение, носят ландшафтните и архитектурни контури на най-известни лечебници и курорти в страни като Германия,Италия,Австрия,Русия и Франция.Традициите в подотовката на медицински и немедицински персонал у нас и в тези страни са сварзани с първоначално взаимстване на модели и форми на обучение от тях, пренасяно от български суденти учили там.Чрез позноняята и последвалия научно-изследователски и практико-приложен ползотворен труд на тези възпитаници в последствие България създава своя уникална и известна за времето си /през 70-80-те години на двадесети век/научно-иследователска и приложно-практическа учебна школа.За огромно съжаление "силните на деня" и техните наследници дилетанти през последните десетина години положиха усилия за унищожението на това национално богатство.Частта от него съхранена в някои от специалистите и институциите ни може да бъде базата за едно ново възраждане на това познание в новите условия в полза на новите генерации български предприемачи и родолюбци.

Какви следва да бъдат инициативите, които трябва да предприемат заинтересованите страни и структури в навечерието на приемането ни в ЕС?

Едва ли в навечерието на приемането ни в Европа при което маркетинговите проучвания показват повишен интерес особенно от чуждестранни туристи към програмите и продуктите на балнеокурортите и морските ни комплекси предлагащи комплекс от услуги е възможно да не се търсят пътища за изграждане на **адекватна пазарно-ориентирана система за обучение,квалификация и преквалификация**. Именно европейските перспективи са ориентирите по които следва да се изгради **стратегия и програми за организиране на съвременно обучение** в т.ч. по европейски стандартизирани учебни програми за теоретична подтотовка и практически занимания.

В предвид интереса ни от привличане на туристи в лечебно-възстановителните ни курортни центрове предимно от "Стария континент" региона на Балканите и Русия е естествено **да се търси симбиоза между наши оригинални методи и европейски учебни програми за теоретична и практическа подготовка на обслужващ персонал.**

Трансферирането на програми и курсове за след дипломна квалификация от водещи европейски училища,**обмена на преподаватели и ноу-хау чрез привличане на чуждестранни университети или школи във франчайзинтови или съвместни проекти в български училища** ще се отрази изключително благоприятно за преодоляване на изостаналостта ни в тази сфера.

В този смисъл значението на високата професионална подготовка на медици и немедици за предлагането на конкурентни и качествени пакети услуги и програми за различни групи платежоспособни туристи е най-сериозният фактор, чиито дифицит постепенно се осъзнава все повече от наши и чужди инвеститори и администратори в България.**Без инвестиции обаче в тази стратегическа сфера и от страна на собствениците на предприятия от бранша е немислимо да си представим шанса ни в този сектор на туризма в който имаме уникални съчетания на природни ресурси и исторически пазарни традиции.**

Парадокс е,че фирмите от бранша предлагащи различни видове услуги за наши и чужди потребители към момента чакат държавата да финансира или свободния пазар да определя формите и качеството на подготовка на кадрите им.Очевидно всичко това следва да остане в миналото като лош пример на недалновидност в управлението на бизнеса и неадекватност към пазарното им развитие.

Каква следва да бъде ролята на собствениците и инвеститорите в бранша планиращи "курортно или градско"обслужване на потребители?

В крайна сметка увеличаващите се частни инвестиции в курорти и заведения в нови зони богати на лечебно-възстановителни ресурси очевидно следва да включват приоритетно и средства за подготовка на специалисти.Професиналисти с различно ниво на обучение следва да се подготвят във финансирани от собствениците в бранша програми, включени в приемите на частни школи или в медицински и туристически катедри на ВУЗ и колежи.Голяма част от безработни или немотивирани медицински кадри с езикови познания би трябвало да се привлекат в курсове за преквалификация и повишение на специализираната си езикова подготовка.Изискването за непосредствена комуникация с клиентите-чужденци определя активното търсене на трудавия пазар на **кадри говорещи няколко европейски езика.**

В страните от Европа с развит лечебно-възстановителен туризъм медицинските висши училища и туристически факултети на базата на нормативно регламентиране от Министерствата но здравеопазването и образованието се готвят магистри и бакалаври с медицинсо и немедицинско образование.Утвърдени са общи или стандартни изисквания за дисциплините и броя на часовете по базистните и избираеми предмети както за медици така и за немедици за работа в балнео и СПА-хотели.Контролът за качеството на подготовка и работа в държавните и частни заведения в бранша се осъществява от представители на компетентните държавни институции по райони и курортни общини или зони.

В Италия и Германия,например само лекарите специализиращи минимум две години балнеомедицина или естетическа балнеология, могат да кандидатстват за "топ-менажери"на курортни комплекси и възстановителни центрове.Друг показателен факт за изискванията към подготовката на персонала във всеки италиански балнеохотел или Спа-център, например е изискването работещите медици и немедици от над петнадесет вида /професии/работни места да имат съответсващи на длъжноста си ниво на квалификация и трудов стаж.**Всяко работно място съответства на професия от държавния регистър на професиите обвързана със съответна диплома или сертификат удостоверяващ нивото на образование и квалификация на калолечителя или примащия туристите или клиентите лекар физиотерапевт и т.н.**

Какви са най-естествените стъпки в координираните общи мерки и инициативи на държавните и местните власти от една страна и заинтересованете собственици и менаджери на заведения в бранша?

На първо място е нужно ново отношение към програмите и плановете за подготовка на кадри във ВУЗ и колежите по медицина и туризъм.Необходими са форми за привличане на експерти от практиката за разработване на нови планове,професионални дисциплини и предмети за обучение на висши и средни кадри.Министерството на здравеопазването и Държавната комисия по туризма следва да инициират общи групи за разработване на наредба и нормативни акнова за стандартизиране с отчет европейските изисквания на програмите за подготовка на изпълнителски и ръководни кадри.

Специални промени следва да се нанесат в обнародваните чрез "Държавен весник" стандартни изисквания за физикална медицина и в законодателството регламентиращо неконвенционалните методи в медицинска практика и формите на т.н."народна медицина" и лицата,които могат да ги прилагат и т.н.Един от възможните варианти за по-бърза хармонизация на нормативните ни актове регламентиращи правилата за обучение и стажировка,квалификация и преквалификация с тези в Европа може да стане реалност на базата на трансфер на добър опит и модели от партньори в ЕС чрез разработване на съвместни проекти по програми финансирани от донорски източници от правителствени институции и др.

В унисон с опита и традициите свързани с европейските практики в сътрудничеството на бизнеса и учебните заведения и у нас предприемачите и мениджъри и експерти следва да пишат и участват в разработването на учебни програми и курсове в университети и колежи.Това сътрудничество е възможно чрез създаване на т.н.**Кариерни центрове** към университети и колежи за обучение,квалификация и особенно за стажуване в подходяща среда на различни категории персонал за балнеохотели,санаториуми,курортни, здравни и рехабилитационни заведения и обекти на "индустрията на свободното време".

Новите туристически обекти на чуждестранни инвеститори принципно са предпоставка за трансфер на фирмено ноу-хау в сферата на квалификацията на персонала, който ще работи в сектора на лечебните и възстановителни услуги.Но ако следваме европейските стандарти и норми, то държавните и местни власти и компетентни органи и институции трябва нормативно да регламентират принципните изисквания, за да упражняват съответен контрол за тяхното изпълнение от различните участници в тези търговско-пазарни отношения.

Пазарът на този широко специалициран и многопрофилен тип кадри се разраства с ориентацията на българските доставчици и дистрибутори към нови пазарни пространства в Европа,Балканите,Близкия изток и т.н."руско-езичен пазар".В този смисъл персонала на балнеохотела в някой от известните ни курорти вече задължително ще трябвя да бъде подготвян в основния курс на университетски програми за обучение, но паралелно следва да премине базисен и поддържащ курс по западен или руски език.Това изискване се проявява, ако се отчете нуждата от лична и непосредствена комуникация на обслужващия и обслужвания субект при предоставянето на съответния вид услуга или процедура на разбираем и за двете страни език.

Един от най-търсените участници в съвременните туристически заведения за лечебно-възстановителни услуги е туристическия аниматор, осигуряващ забавленията в изключително важния "период на извънпроцедурно обслужване".Фатални за програмите от услуги в лечебно-възстановителния туризъм е периода извън терапевтичните и рехабилитационни процедури на туристите.Организирането на подходящи и интересни културно-развлекателни протрами и екскурзии, занимания в хотела и неговите сектори за свободно време или хранене се осъществява от високо подготвени специалисти имащи често образование като психология,логопедия,социално дело или филология.

Немедицинските кадри с най-голямо участие в персонала на обектите и заведенията в лечебния и възстановителен туризъм са специалистите с квалификация в туризма,икономиката и различни инжинерни и технически специалности.По начинът по който медиците следва да имат познания и определени умения в туристическото и техническото обслужване, то немедиците се нуждаят от специализирана подготовка за пълноценно

участие в медицинкото обслужване и администриране на специфичните сектори като транспорта и сервизното поддържане, например на спортно-техническите, лечебно-възстановителни съоръжения или кухненско-ресторантьорското оборудване и т.н.

Тези кръстосани изисквания за интегриране на разнопрофилни специалисти в различни области на туристическите и здравните услуги формират обективните контури на съвременното обучение и подтготовка на кадрите в заведенията работещи в този сектор с международен контингент от туристи.Маркетинговият подход към природните ни ресурси изисква и адекватно участие на нашите високоподготвени медицински и немедицински кадри в разработването на конкурентния български комплексен продукт в лечебния и профилактично-възстановителен туризъм и пакетите услуги за "свободното време".

Подпомагането и разширението на конкурентните предимства на бързоразвиващите се форми на този комплексен продукт, налагат координирана национална и регионална кадрова политика, конкретни мероприятия на компетентните министерства и ведомства и инициативност на собственици и мениджъри от бранша.Своята лична отговорност носят лидерите на браншови и съсловни организации,кметове и общински служители,ректори и декани на ВУЗ подценяващи професионалната подготовка на кадрите в тези видове услуги.

В заключение, вероятно следва да се отчете и факта, че за решаване на проблемите в подготавката и реализацията на кадри в тези две направления можем да потърсим съдействието на стотици млади българи учещи или работещи понастоящем в Европа.Не малка част от тези живеещи и самореализиращи се в западната пазарна среда обучени медици,рехабилитатори и специалисти в туризма и други видове услуги,чиято страна ще влезе там след тях, могат да бъдат лидерите и тренинг-менаджерите на професионалните екипи в тези обекти и заведения.

С подготвени кадри в общия европейски пазар могат да се обслужват утре много от днешни работодатели на "нашите деца- гурбетчии"тук у дома в едни преобразени и благоустроени курорти, СПА и балнеохотели и обекти.Това би следвало да бъде реално и оправдаващо усилията и средствата предизвикателство за инвеститорите и предприемачите, които искат и могат да мотивират връщането на такива специалисти в български екипи/както е в спорта и Ай Ти бизнеса/, за да издигнат за десетилетия напред качеството на своя бизнес и на националния ни туристически продукт на ново конкурентно ниво.

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

СТОЯН КИРОВ, докторант
УНСС, гр. СОФИЯ

РАВНИЩЕ НА ПРОФЕСИОНАЛНАТА ПОДГОТОВКА И ПОТРЕБНОСТ ОТ ОБУЧЕНИЕ И КВАЛИФИКАЦИЯ НА ЗАЕТИТЕ В ТУРИЗМА В КУРОРТЕН КОМПЛЕКС БОРОВЕЦ

LEVEL OF PROFESSIONAL QUALIFICATION AND NEED FOR EDUCATION AND QUALIFICATION OF TOURIST STAFF IN THE RESORT OF BOROVETZ

STOYAN KIROV, Ph.D. student
UNIVERSITY FOR NATIONAL AND WORLD ECONOMICS, SOFIA

Abstract: The fast development of technologies, the expansion of hotels and development of tourism in international aspect demand timely qualification of bothalready employed and future employees. The resort is facing a serious problem caused by the qualification of the staff and the new modern requirements. This difficult problem is not easy to solve because of the difficulties connected with the previous situation. Recent future state of the qualification of the staff has to be equally considered. It is quite urgent in respect of all spheres of hetel serriees.

Key words: professional qualification; specific educatio of staff; additional qualificatin

През последните години все повече се утвърждава разбирането, че хората са най-голямото богатство, най-значимия капитал на една страна и за всяка организация.Възможностите, които те притежават за труд, предопределят материалното и духовното развитие на всяка държава и индивид, успеха на всяка организация.Качествата на индивидуалния труд предопределят както възможностите за неговата реализация, така и особено резултатите от него. Най-важните негови харакатеристики според К. Владимирова се формират чрез обучение, включващо общо образование и професионална подготовка и квалификация. Тяхното равнище и съдържание предопределя използването на човешкия капитал и производителността на труда.(1.204)

Обучението на човешките ресурси помага на служителя да изпълни поставените му задачи и по-пълно да оползотвори своите способности. Чрез обучението постъпващите на работа и работещите в туристическите фирми развиват своя потенциал за качествено изпълнение на поставените задачи, придобиват чувството за познаване на работата и ефективното й изпълнение. Бързото развитие на технологиите, разрастването на хотелската база и развитието на туризма в международен аспект налагат както хората, работещи в туристическия отрасъл, така и тези, които постъпват в него, да бъдат своевременно подготвени за новите, нарастнали изисквания. Според М. Харизанова обучението на персонала преследва различни цели. В зависимост от конкретната ситуация може да донесе: повишаване на производителността и качеството на работа; по-бърза адаптация на работещите, нарастване удовлетворението от работата, подобряване качеството на туристическото обслужване, по-малко отсъствия от работа, по-нисък оборот на работната сила и др.

Тя смята че изборът на подходящо успешно обучение в подходящия момент се основава на следния систематичен подход:

- анализ на длъжностите;
- установяване на логични стандарти за изпълнение;
- изследване на избраните за обучение служители, за да се установи да как-

ва степен са усвоени избраните стандарти за изпълнение;

- създават се програми за обучение в съответствие с потребностите и пропуските в обучението;
- проверява се изпълнението след обучението. Успешността на програмата за обучение е свързана с достигането на предварително определените стандарти;
- сравняват се направените с обучението разходи и печалбата на организацията, свързана с повишаване квалификацията на обучаваните.

Ефективното постигане на целите на обучението се основава на развитие на програми за обучение, спомагащи за прилагане на системен подход към процеса, преодоляване на организационните пречки и увеличаване удовлетворението на обучаващите се чрез постигане на личните им цели.(2.60)

ПРЕДВАРИТЕЛНИ БЕЛЕЖКИ И ХАРАКТЕРИСТИКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Изследването бе проведено в хотели на територията на курортен комплекс Боровец. Към момента на изследването в курорта функционират 22 хотела от които 10- четири звездни - “Рила”, “Самоков”,”Флора”, “Св. Герги”, “Лион”, “Алпин”, “Ледените ангели”, “Роял”, “Чамкория”, “Зодиак” и 12 три звездни хотела – “Калина”, “Еделвайс”, “Бор”, “Мура”, “Ела”, “Бреза”, “Олимп”, “Ястребец”, “Св.Иван Рилски”, “Иглика”, “Виктория”, “Сокол”.

Проблемът за недостатъчната професионална подготовка и квалификация на заетите в туризма стои с особена острота и при туристическите фирми в курортен комплекс Боровец. Неговото решаване е труден и сложен процес, защото следва преди всичко да се предхожда не само от изследване актуалното състояние на квалификацията на кадрите, но и от потребността от такава за бъдещи периоди, с оглед разрастването на хотелската материална база. Във връзка с това, бе извършено изследване по този проблем в 14 от хотелите : (“Рила”, “Самоков”, “Лион”, “Флора”, “Олимп”, “Зодиак”, “Иглика”, “Ястребец”, “Чамкория”, “Ела”, “Еделвайс”, “Мура”, “Ледените ангели”, “Бор”). Останалите хотели не представляват интерес за проучването, поради обстоятелството, че постоянната численост на персоналът е малка и част от тях не работят през цялата година, а персоналът се наема сезонно.

РЕЗУЛТАТИ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО НА ХОТЕЛИТЕ

Анализ на съществуващото състояние:

По данни от изследването съществуващото състояние на заетия персонал в хотелите на к.к. Боровец е следното :

- общият брой на заетия персонал в изследваните хотели е 1661 души;
- от тях 648 са мъже и 1013 жени.

Разпределението на постоянния и сезонния състав е:

- постоянен брой на заетите в хотелите - 908 души
- сезонно заетите в хотелите са - 753 души

По степен на образование състоянието в курорта е следното:

Завършено висше образование -277 души

От тях степен “Специалист” - 160 души

степен “Бакалавър” -117 души

Завършено средно специално образование - 349 души

Средно общо - 1035 души

Разпределението на персонал по хотели е е дадено в Таблица 1:

Таблица № 1

Брой на постоянно и сезонно заетите в хотелите на к.к. Боровец

№ по ред	Хотел	Брой персонал Общо	мъже	жени	постоянни	сезонни
1.	Хотел “Самоков” ****	180	77	103	60	120
2.	Хотел “Рила” ****	285	91	194	120	165
3.	Хотел “Флора” ****	95	30	65	70	25
4.	Хотел “Лион” ****	104	40	64	37	67
5.	Хотел “Роял” ****	36	12	24	26	10
6.	Хотел “Св. Георги” ****	34	8	26	20	14
7.	Хотел “Алпин” ****	42	9	33	28	14
8.	Хотел “Ледените ангели” ****	58	26	32	33	25
9.	Хотел “Чамкория” ****	75	27	48	40	35
10.	Хотел “Зодиак” ****	84	30	54	55	29
11.	Хотел “Олимп” ***	94	42	52	59	35
12.	Хотел “Калина” ***	32	15	17	18	14
13.	Хотел “Еделвайс” ***	66	32	34	36	30
14.	Хотел “Бор” ***	54	29	25	30	24
15.	Хотел “Иглика” ***	79	25	54	43	36
16.	Хотел “Виктория” ***	28	12	16	20	8
17.	Хотел “Ястребец” ***	78	41	37	38	40
18.	” ***	20	9	11	16	4
19.	Хотел “Мура” ***	62	26	36	38	24
20.	Хотел “Ела” ***	70	26	44	45	25
21.	Хотел “Бреза” ***	37	21	16	28	9
22.	Хотел “Св. Иван Рилски” ***	48	20	28	35	13

Забележка: Статистическите данни са взети от съответните отдели “Кадри” на хотелите.

Таблица № 2

Разпределение на работещите в хотелите по степен на завършено образование

№ по ред	Хотел	Общо	Персонал по образование			
			висше	висше колеж	средно специално	средно общо
1.	Хотел “Самоков” ****	180	35	10	78	57
2.	Хотел “Рила” ****	285	18	6	5	256
3.	Хотел “Флора” ****	95	15	2	5	73
4.	Хотел “Лион” ****	104	10	2	28	64
5.	Хотел “Роял” ****	36	2	12	20	2
6.	Хотел “Св. Георги” ****	34	5	3	21	5
7.	Хотел “Алпин” ****	42	12	-	4	26
8.	Хотел “Ледените ангели” ****	58	5	4	7	42
9.	Хотел “Чамкория” ****	75	2	5	31	37
10.	Хотел “Зодиак” ****	84	6	8	23	47
11.	Хотел “Олимп” ***	94	3	8	12	71
12.	Хотел “Калина” ***	32	3	4	1	24
13.	Хотел “Еделвайс” ***	66	3	12	8	43
14.	Хотел “Бор” ***	54	4	6	7	37
15.	Хотел “Иглика” ***	79	3	5	17	54
16.	Хотел “Виктория” ***	28	1	4	2	21
17.	Хотел “Ястребец” ***	78	10	2	14	52
18.	Хотел “Сокол” ***	20	2	3	1	14
19.	Хотел “Мура” ***	62	5	4	18	35
20.	Хотел “Ела” ***	70	7	5	15	43
21.	Хотел “Бреза” ***	37	1	8	5	23
22.	Хотел “Св. Иван Рилски” ***	48	8	4	27	9

Забележка: Статистическите данни са взети от съответните отдели “Кадри” на хотелите.

Таблица № 3

Персонал, владеещ чужди езици и необходимостта от допълнителна квалификация в изследваните хотели

№ по ред	Хотел	Персонал владеещ чужди езици и посочили необходимост от допълнителна езикова и друга квалификация свързана с работата				
		Общо	1 чужд език	2 чужди езика	желаещи езикова квалиф-я	желаещи друга квалиф-я
1.	Хотел "Самоков" ****	180	50	20	60	18
2.	Хотел "Рила" ****	285	67	32	72	31
3.	Хотел "Флора" ****	95	40	19	25	16
4.	Хотел "Лион" ****	104	33	11	29	14
5.	Хотел "Ледените ангели" ****	58	18	8	15	12
6.	Хотел "Иглика" ***	79	19	6	20	22
7.	Хотел "Олимп" ***	94	21	4	26	17
8.	Хотел "Чамкория" ****	75	17	5	22	14
9.	Хотел "Зодиак" ****	84	20	7	23	19
10.	Хотел "Еделвайс" ***	65	21	4	24	16
11.	Хотел "Бор" ***	54	20	3	15	8
12.	Хотел "Ястребец" ***	78	19	2	17	13
13.	Хотел "Мура" ***	62	16	3	13	9
14.	Хотел "Ела" ***	70	18	2	15	11

За да се установи моментното състояние може да се направи сравнение на действителното състояие с изискванията за професионална и езикова квалификация на персонала в местата да настаняване и в заведенията за хранене и развлечения съгласно нормативните документи.

РЕЗУЛТАТИ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО НА ХОТЕЛИТЕ

Резултатите за равнището на подготовката, удовлетвореността и потребностите от допълнителна квалификация на кадрите са съответно:

1. Образователното равнище направено по статистически данни от изследваните хотели за всички работещи в тях е както следва:

- ✓ с висше образование - 09,18% (127 души)
- ✓ с висше - колеж - 5,78 % (80 души)
- ✓ със средно специално образование - 19,22% (266 души)
- ✓ със средно общо образование - 65,82 % (911 души)

Необходимо е да се има предвид, че част от данните се отнасят за всички работещи в изследваните 14 хотела, друга част са извадка от 240 работещи и 14 ръководители. Броят на всички заети в 14-те изследвани хотела е 1384 човека.

Това разпределение може да се приеме като съвсем нормално като се има предвид образованието на работещите в туризма в България. Въпреки това се счита, че образователното равнище не съответства на квалификационните изисквания за някои от заеманите длъжности, особено за ръководните. Една от причините за това е, че подготовката им преди да постъпят на работа не е съобразена със съвременните изисквания на туристическата индустрия. Като се има предвид групите на представителите на

различните категории, работещи в туризма, се приема като задоволителна езиковата им подготовка, в т.ч. на камериерки, сервитьори, бармани и др. Не е голям броят на владеещите два и повече езици. Това проличава от абсолютния брой и относителния дял на владеещите различни езици.

2. Посочените данни за езиковата подготовка се отнасят за работещите в целия курортен комплекс Боровец:

- повече от един език -08,49% (141 души)
- руски език - 09,39% (130 души)
- английски език -28,76% (398 души)
- немски език - 20,74% (287 души)
- френски език - 02,89% (40 души)
- други езици - 02,09% (29 души)
- не владеят чужд език- 64,37% (891 души)

Достигане европейските изисквания за езикова подготовка, всеки завършил висше образование да владее поне 3 европейски езика, както и ролята на езиковата подготовка в туристическото обслужване, се счита за грижа на обучаващите институции и туристическите фирми. Малък е броят на работещите в туризма, които владеят други чужди езици, освен посочените по-горе.

Състояние на езиковата подготовка на заетите в 14-те изследвани хотела:

- владеещи 1 чужд език - 24,71% (342 души)
- владеещи 2 чужди езици - 09,10% (126 души)
- не владеят чужди езици - 66,19% (916 души)

Посочените по-горе данни показват сходно съотношение между владеещи и невладеещи чужди езици в изследваните хотели и в хотелите на целия курортен комплекс – 2:1 в полза на невладеещите чужд език.

Овладяването на съвременните информационни технологии се явява един от основните елементи на професионалната подготовка на работещите в туризма. Резултатите показват, че в една бъдеща допълнителна квалификация следва да се обърне по-голямо внимание на тази страна на професионалната подготовка на кадрите.

Съгласно данните, посочени в Таблица 3, желаещите да преминат през езикова и друга допълнителна квалификация в изследваните хотели са както следва:

- желаещи езикова подготовка - 28,54% (395 души)
- желаещи друга подготовка, свързана с пряката им работа- 15,90% (220 души)

Не задоволява броят на работещите в туристическата сфера, които познават световните и европейски стандарти на туристическо обслужване За това убедително говори събраната по време на изследването информация.

Данните са получени от изследване на 240 работещи в 14-те хотели

- 10,83% (26 души) – световните;
- 07,50% (18 души) – европейските;

Разбираемо е, че с тази празнота в подготовката си работещите сега кадри в туризма не са в състояние да се включат реално и пълноценно в процесите на интернационализацията на туристическия продукт. Вероятно и поради това в изследването бе констатирано наличие на една осъзната и изпитвана необходимост от допълнителна квалификация при почти половината от общо заетите в 14-те хотела 1384 - (44,44% -615 души). В съдържателен аспект потребността от допълнителна квалификация е твърде разнообразна.

Резултатите от изследването на директорите на хотели показа, че всички от изследваните ръководители имат завършено висше образование. Прави впечатление, че нито един от директорите през последните пет години не е преминал различни курсове и школи за повишаване на квалификацията си. Чужд език владеят 85,71 % (12 души).

Добра е подготовката на ръководителите, свързана с работата на компютър. Потребност от допълнителна квалифи-

кация не са изявили. Висока осреднена оценка за квалификацията на своите служители са дали само двама от директорите. Останалите оценяват професионалната квалификация на служителите си като "средна.

Необходимост от допълнителна квалификация на персонала, който ръководят, посочват 78,57 % (11 души) от директорите, но не считат това за грижа на хотела, тъй като нито един от тях не работи по посока обучение и квалификация на персонала, няма стратегия и програма, както и заделени средства за тази цел. В структурата на управление при нито един от хотелите не се установи обособен отдел, който да се занимава с човешките ресурси, тяхното обучение и квалификация. Там където има отдел "Човешки ресурси" дейността му обикновено се дублира с тази на отдел "Кадри", т.е. съхраняват се досиетата на работещите във фирмата и изготвянето на трудовите договори.

Сериозен научен интерес предизивикват проблемите свързани с удовлетвореността от професията на работещите в отрасъла туризъм, особено на фона на констатираното много голямо текучество на работна сила в този отрасъл въобще за света, което за някои държави и региони, според данните на СОТ, достига до 30% годишно.

ОБОБЩЕНИ ИЗВОДИ

Резултатите от проведеното изследване позволяват в голяма степен на вероятност да се смята, че:

1.Предлагания комплексен туристически продукт от българските хотели отстъпва на този, предлаган от хотелските вериги. Той отстъпва и по отношение на допълнителните услуги. Същото може да се твърди за общите национални фактори (инфраструктура, визови формалности, сигурност и др.), от които зависи големината на туристопотоците от чужденци.

2.Като цяло равнището на професионалната и чуждоезикова подготовка на работещите в сферата на туризма в куротния комплекс не е на добро ниво. Констатира се, наличието на изпитвана и осъзнавана потребност от допълнителна професионална квалификация, свързана с успешна работа в рамките на своята трудова реализация.

3.Българските мениджъри в областта на туризма имат необходимата подготовка, идеи, знания и компетенции за успешно управление на хотелите в курорта.

4.Непрекъснатата професионална подготовка, квалификация и обучение на персонала в хотелите следва да превърне в приоритет на ръководствата им, като се свържат на настоящия етап главно с: фирмената стратегия и култура, чуждоезиковата подготовка, формиране на комуникативни умения и умения за работа в условия на съвременните информационни технологии в туристическата индустрия.

5.Предварителната краткотрайна професионална подготовка преди посрещането на всяка чуждестранна група туристи, насочена към получаване на обща представа за държавата, националния стил на общуване, националния характер, предпочитаните храни, напитки, развлечения и заучаване на един минимум от обръщения, думи и изрази от езика на гостите, значително облекчава процеса на обслужването и общуването и повишава качеството и привлекателността на предлагания туристически продукт.

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.Владимирова,К., Управление на човешките ресурси, НБУ, С,2006
2.Харизанова, М., Управление на човешките ресурси, УИ Стопанство, 1997

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. I, №4

д-р АНТОН МАРИНОВ
ТРАКИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ, гр. СТАРА ЗАГОРА

РАЗВИТИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ ЧРЕЗ ДИСТАНЦИОННО ОН-ЛАЙН ОБУЧЕНИЕ

HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT BY MEANS OF ONLINE EDUCATION IN THE SPARE TIME

ANTON MARINOV, PH.D.
TRAKIA UNIVERSITY – *STARA ZAGORA*

Abstract: In the present article the development of the human factor is examined by means of online education such as “open learning” and “distance learning”. It is usually voluntary and takes part of the personal spare time. Today the education and development are ranging over not only the development of the managing staff but also all the human resources.

The interest of the organizations toward online education and the development of the human resources have its deep reasons, caused by some of the features of the present economics. On the first place is the increasing competitiveness between the subjects in combination with permanent changes of the legislative basis and the organizational-managerial structures. Second place with not less significance is the adopting of new technique and technology. Last but not least the modern labour market is changing influenced by the demographical tendencies; accelerated aging of the human knowledge and skills etc.

The aim of the recent working out is to reveal the essence, advantages and disadvantages of the on-line education in comparison with the traditional forms of education, as well as to show the possibilities of its wider application in the development of the human factor.

The short historical review of its development is made till the very contemporary forms of the online education. It is combining the latest scientific achievements of the human thought and technology. That is a contemporary method of education which increasingly will draw the attention because of its advantages. Through on-line education it will be allowed faster and opportune assimilation of the good world practices, introducing of the modern technologies, knowledge, skills and experience. That is the way that it can be saved time and money and to increase the economical results.

Key words: distanced online education; spare time; human resources; education; qualification.

Интересът на организациите към **он-лайн обучението** и развитието на човешките ресурси има своите дълбоки причини, породени от някои особености на съвременната икономика. На първо място това е увеличаваща се конкуренция между организациите в съчетание с непрекъснати промени в нормативната база и в организационно-управленските структури. Не по-малко значение има внедряването на нова техника и технология. Все повече се променя съвременния трудов пазар, който се влияе от демографските тенденции, ускорено остаряване на човешките знания и умения и т.н. Чрез он-лайн обучението ще се позволи бързо и своевременно усвояване на добрите световни практики, внедряване на съвременни технологии, знания, умения и опит. По този начин може да се спести време и пари и да се повишат икономическите резултати.

В настоящата статия развитието на човешкия фактор е разгледано през призмата на он-лайн обучението като кореспондентско обучение от типа на open learning и distance learning(отворено изучаване и изучаване от разстояние). То обикновено е доброволно и заема част от личното свободно време. Днес обучението и развитието вече обхваща

всички човешки ресурси, а не само за развитието на управленските кадри. Доброволното обучение има голям принос за развитие на кариерата и усъвършенстване на трудовата мотивация на човешките ресурси.

Целта на настоящата разработка е да разкрие същността, предимствата и недостатъците на он-лайн обучението спрямо традиционните форми на обучение, да се разкрият възможностите за неговото по-широко прилагане при развитието на човешкия фактор.

Същност на он-лайн обучението на човешките ресурси.

Обучението на човешките ресурси може да се дефинира като системен процес на обогатяване на знанията, уменията, опита и нагласите на заетите с цел да се усъвършенства тяхната професионална подготовка и опит за изпълнение на настоящите и бъдещите им трудови задачи в организацията.

Основно средство за **развитието** на човешките ресурси са различните форми и методи за обучение, които могат да се обобщят в следните две групи: **Методи за обучение на персонала без откъсване от работа**: демонстрацията; инструктирането; самостоятелното обучение (тук се вкл. кореспондентско обучение); ротацията на кадрите. **Методи за обучение на персонала с откъсване от работа са**: лекции, дискусии, упражнения за развитие на конкретни умения /например ръчни операции, умение за комуникиране и др./, игра на роли, разработване на конкретен проект, различните курсове за повишаване на квалификацията, специализации и т.н.

Днес обучението и развитието на персонала вече обхваща всички заети в организацията, а не само управленските кадри. Разграничителната линия между обучение и развитие днес трудно се очертава, а връзката между тях е изключително силна. Тези два термина днес се употребяват паралелно, което звучи особено убедително на фона на съвременните промени в организацията на труда - нарастване на относителният дял на оперативните функции по планиране, организиране и контролиране. Доброволното обучение има голям принос за развитие на кариерата и усъвършенстване на трудовата мотивация на човешките ресурси.

През последните години развитието на Интернет предлага възможности за нови подходи в предоставянето на образование и обучение. Някои обучителни организации започнаха да предоставя обучителни дейности он-лайн, ползвайки технологията на информационното общество. Новата политика на он-лайн обучение изисква нови умения за обучение.

Определението, което се използва за да се опише **моделът на он-лайн обучението** е “дистанционно обучение чрез компютър” (ДОК). Тази област на образователна дейност изобилства с терминология и акроними, които често са смущаващи. “Дистанционното обучение” (ДО) обикновено означава процес, при който преподавателят и обучаемият не се срещат лице в лице в учебната зала през по-голямата част от курса. Една от тези традиционни форми е кореспондентският курс, при който материалите се доставят по пощата, а курсистите изпращат обратно документите с възложените им задачи на обучителите за оценяване. Съществуват множество примери за тези видове обучение, особено в северните страни на Европа. Тясно свързано с него е “отвореното обучение”. Точно преведен, този термин определя курсове, които не изискват специална входна квалификация, а са отворени за всички. Този термин все повече се употребява като синоним на “гъвкаво обучение”, което включва главно степен на отвореност и избор за това, къде точно обучаемите ще започнат работа и/или отделни стъпки, които те ще предприемат по отношение на курсовите модули и материали. През 90-те години новите термини “отворено и

дистанционно обучение” отново излязоха на преден план, свързвайки тези концепции с новите Интернет технологии и бяха бързо завладени от “електронното обучение”, като по-обширно понятие.

Макар че курсовете за **дистанционно обучение чрез компютър(ДОК)** предоставят отвореност и гъвкавост, те се различават от традиционните дистанционни курсове на обучение по начина на използване на информационните технологии (ИТ). Важно е да се направи разграничение между този вид обучение и някои от ползвателите на компютри в образованието, които предлагат високо структурирани програми на дейностите за индивидуално обучение, често чрез машинно генерирани отговори - от “програмирани машини за обучение” от 60-те години до някои от съвременните CD-ROM програми. Тези видове дейности се отнасят най-общо към “учене чрез компютър” (“computer-based learning’ (CBL)), “обучение чрез компютър”(“computer-based traning’ (CBT)), или “учене, подпомагано от компютър” (“computer-assisted learning’ (CAL)). Те основно се занимават с предаването на фиксирана информация по специфични теми, обучение на обучаващи за получаване на коректни отговори на предварително формулирани въпроси. От друга страна се акцентира върху обучението като един активен процес, в който обучителите и обучаемите заедно създават и придобиват знания.

Същността на подхода на ДОК е ползването на Интернет, който подпомага диалога и обмена - но не диалог между обучаеми и машина, а между преподавателя и обучаемия, между обучаемия и преподавателя, между обучаем и обучаем. Комбинацията между компютри и телефони, което крепи Интернет, предлага възможност за нови форми на комуникация, повечето от които са ползвани в дистанционното обучение. Тук се отнасят курсовете, водени посредством електронна поща, разговорите на обучителя с отделните курсисти чрез видеоконференция през десктопа на компютъра, предоставяне на презентациии и дискусии на живо между групи от различни места, посредством широкообхватен сателитен предавател. Някои от тези медии (напр. видеоконференциите) са синхронни форми на комуникация - това означава, че разчитат на едновременното участие на курсистите. Други (напр. електронната поща) са асинхронни и дават възможност на хората да общуват без да е необходима предварителна уговорка за време на срещата. Всички тези форми могат да формират част от стратегията за ДОК, но основната за провеждане на он-лайн курс е он-лайн конференцията.

Он-лайн конференцията се основава преди всичко на текстови съобщения. Тя много прилича на електронната поща. Въпреки това, докато едно електронно съобщение е изпратено лично и може да се прочете само от получателя, съобщението, изпратено до конференцията, се съдържа в споделеното пространство, където може да се прочете и отговори от всеки един член на конференцията. Например, преподавателят е организирал и учредил конференция за определен курс и я открива с кратко представяне на темата за дискусия и поканва курсистите да предприемат конкретна задача, както и да докладват за резултатите от изпълнението й. През следващите няколко дни се очаква всички обучаеми да се регистрират в конференцията, да четат съобщенията на преподавателите и да отговарят. Седмица по-късно се получават съобщенията от курсистите. Някои са изпратили приложено копие или свързани с темата документи, за да подкрепят своето становище, други съдържат справка с полезни уеб-страници или поставят въпроси. Тук преподавателят ще трябва да се намеси, за да изясни, или обобщи различните мнения, поставени по време на дискусията.

Идеята на **електронната конференция** съществува отдавна, създадена заедно с бордовете с електронния бюлетин в началото на 80-те години. Днес вече съществуват сложни програми за конференции, базирани на уеб-пространството, достъпни за всеки, който има уеб-браузер и Интернет връзка. Това позволява не само да изпращаш и получаваш съобщения, но също така и :

✓ включване към хиперлинкове, музикална, графична и пр. мултимедия

✓ възможност за контролиран достъп до отделни конференции

✓ възможност за класифициране на натрупаните съобщения по различни критерии и за направляване хода на дискусията

✓ способност да се следи приемането и четенето на съобщенията

✓ включване на други инструменти, като база-данни, планиране и инструменти за групова работа и въпросници за оценка

Този вид конференции, опосредствани чрез компютър по-късно започват да предлага богата база за развитие на он-лайн обучителното пространство, наречено "**виртуална класна стая**".

Разкриване и анализиране на предимствата и недостатъците на он-лайн обучението.

Разганичаването на процеса на учене от процеса на работа притежава както предимства, така и недостатъци.

При **традиционното обучение** е възможно за кратък период от време да се създаде благоприятна и концентрирана среда за учене. В същото време, често пъти е невъзможно да се създаде и отстоява постоянна връзка и взаимодействие между новите знания, изисквани по време на обучителния период, приложението и адаптацията им на работното място, което е съществено за реализиране на обучението.

Често пъти, сгъстената програма на краткосрочните курсове не дава възможност да се разгледат въпросите в дълбочина, да се асимилира и приложи наученото, да се разгърне дискусия, както и да се отдели внимание на всеки отделен обучаем.

Дистанционното обучение чрез компютър предлага възможност **да се избегнат част от тези недостатъци** посредством нови методи и модели на обучение за провеждането на курса, което може да разшири и обогати опита на традиционното обучение:

➢ ДОК позволява провеждане на курс, изискващ **по-дълъг период от време** и непосредствен контакт между обучаеми и преподавателите през цялото време на срещата;

➢ Този вид обучение притежава в голяма степен **гъвкавост и избор**, където всеки обучаем може да се обучава - рано сутрин, през работния ден, по време на обедна почивка, вечер, през почивните дни;

➢ Интернет предлага възможност за **достъп от различни места** - работния офис, дома, местната библиотека, Интернет-кафе, центрове за обучение или университет - дори когато обучаемите са далеч от дома.

➢ Он-лайн обучителните сесии предлагат също възможност за по-интензивен диалог или взаимодействие за един по-дълъг период от време и при едно по-балансирано участие, в сравнение с това, в една традиционна обучителна сесия, като дава възможност **всеки участник да бъде чут**.

➢ То дава възможност на преподавателя **да отговори** на индивидуалните потребности **на всеки един** от курсистите в сравнение с обучението "лице в лице".

➢ Широкият обхват на курса в продължение по-скоро на месеци, а не на дни, позволява време за **по-добро въздействие**, дейности и дизайн на обучението, свързани с параметрите на работното място **на самия обучаван**.

➢ Асинхронността на диалога (съществува закъснение между изказването и отговора) означава, че ползвателят може да избере кога да

прочете отделно съобщение и кога да отговори. Това предполага **време да се подготви обмисляният отговор**, което е допълнително улеснение за участниците, които не се чувстват сигурни в приноса си при едно традиционно обучение.

➢ Когато този тип обучение работи ефективно, он-лайн конференцията може да генерира реална динамика сред работната група, като създава **активна взаимно помагаща си общност**.

В същото време, е важно да се признаят някои **трудности**, които курсистите може да очакват при този нов начин на обучение, произтичащи от слабите страни на он-лайн обучението:

➢ **Една част от него не е акредитирана като официална форма на обучение**, нито е призната в случай на търсене на работа. Това затруднява хората да се мотивират да започнат он-лайн курс на обучение.

➢ За тези, които са по-неопитни и по-несигурни в ползването на компютър, **технологията може да формира първоначална бариера**. От особено значение е да се предостави адекватно обучение и помощ, така че по този начин курсистите да се чувстват сигурни в работата си.

➢ Акцентът върху тази форма на общуване може да бъде пречка за някои участници и **липсата на стандартни знаци** като интонация на гласа, мимики и жестове може да доведе понякога до **грешно интерпретиране на съобщенията**.

➢ Акцентът върху **писмената форма е особено предизвикателство**, където се събират участници от различни националности и култури, с различни **нива на езиковите умения**.

➢ Ако не се отдели специално внимание на социализирането и изграждането на позитивна групова динамика, би било **трудно да се установи диалог** и да се провежда работата он-лайн.

➢ Разширеното естество на он-лайн курсовете поставя нови изисквания пред курсистите - **да балансират между учене, работа и свободно време**. Това важи също и за преподавателите, работещи в същия курс.

Възможности за по-широкото прилагане на он-лайн обучението.

Конференцията посредством компютър предлага идеална платформа за подпомагането на този вид обучение. Докато обучаемите решават индивидуални задачи, натрупаните опит и знания ще оказват влиянието си. Посредством дискусии и споделени задачи, включително за разрешаване на конкретен проблем, изследване, дебати и ролеви игри, курсистите могат да споделят опит и перспективи и заедно да развиват ново разбиране. В този смисъл ролята на преподавателя е по-скоро главно на водещ и активен сътрудник в създаването на знание и разбиране, отколкото източник на информация и проводник на знания от един на друг. Това, което е задължително, че един преподавател в он-лайн курс трябва да познава съвършено технологията на курса, да притежава набор от технически умения и да подържа близко сътрудничество с техническия персонал, който подпомага курса.

Он-лайн обучението се стреми да развие своите учебни цели чрез използването на **учебен процес**. За да бъде разбран този процес е необходимо да се осъзнае, че обучението, провеждано в курсове се осъществява на различни нива (Таблица №1). Тъй като учебният контекст ще бъде непознат, участниците в курсовете он-лайн ще трябва да бъдат предразположени максимално бързо.

Таблица 1

Повишаване на познанието	**Установяване основата на общото познание** **Развитие на общото познание**
Задълбочено познание	**Разбиране на процеса на вземане на решения**
Подобряване на уменията	**Обучение по комуникации** **Обучение по чужди езици** **Въздействие върху процеса на вземане на решения** **Обучение за работа в екип** **Компютърно обучение**
Внедряване	**Намиране на ефективно решение на общи проблеми, което може да бъде разработен като съвместен план за действие**
Последващи действия	**Установяване на световна мрежа от служители и/или преподаватели**

Първа е фазата за повишаване на познанието, в която пред обучаващите се поставят определени проблеми и от тях се изисква да ги обсъдят от собствена гледна точка. На този етап преподавателят трябва да се опита да убеди обучаващите се, че от тях се иска да използват собствените си познания, или че разполагат с необходимата информация, ресурси и средства, за да постигнат това, което им е необходимо.

След като участниците са преосмислили своята собствена система и са способни да представят информацията в последователност, се преминава към по-задълбоченото познание. Те са насърчавани да се насочат към подобни проблеми и да постигнат по-добро разбиране по темата чрез сравнителен анализ между тяхната гледна точка и тази на останалите. Това на свой ред поставя основата за развитието им.

Обмяната на опит и идеи при сравнителния анализ дава възможност на участниците да продължат на третото ниво, където те ще имат възможността да развият уменията си.

След като са прекарали известно време в пряк он-лайн контакт, участниците ще имат реалното основание и желание да поддържат връзка един с друг. По този начин допълнително ще развият собствените си умения за работа в мрежа, които ще бъдат подпомогнати и от възможността за осъществяването на последващи действия.

Въпреки, че опитът и познанията на преподавателите и обучаващите се по принцип са големи и биха могли да се използват през цялото време на курса, понякога се налага да бъдат поканени лектори със специфичен опит. За целите на курсовете он-лайн се предвижда участието на гост-лектори, наричани експерти. Те обикновено са специалисти в определена област или тема. Експертите са част от екипа на преподавателите. Определя се ден/и в който ще са он-лайн. Те могат да вземат участие само в деня, който е определен за тяхното представяне, но те трябва да са наясно къде и как се вписват в цялостната програма на курса и да са запознати с това кои ще са обучаващите се. За да може експертът да е полезен, трябва да намери казус за организация, която предлагат интересни и иновационни примери по темите на курса. Ще бъде полезно експертът предварително да предостави на курсистите резюме на това, за което ще ги обучава, и методите за анализа (напр. таблици с въпроси и отговори или док-

лад), за да улесните последващите дискусии.

Участниците в он-лайн курсовете са носители на разнообразни стилове на учене, типове мотивация и очаквания. Причините, поради които посещават курса са многообразни, те могат да са породени само от желанието да развият комуникационна мрежа със своите колеги. Като отделни личности, обучаващите се носят ценен опит, който заслужава да бъде усвоен и да бъде използван като допълнителен учебен ресурс.

Учебните програми са резултат от продължителни консултации и процес на вземане на решения. Те се основават на приоритети и на потребностите от обучение на организациите. Учебниците са разработени и в електронен формат, за да позволи на потребителите да добавят своите бележки и да се подпомогне при актуализирането им.

За да се опишат средствата за он-лайн курса се употребява терминът "**продукт на курса**". В много случаи това включва не само средствата за обучението (доклади, презентации, компакт дискове, видеокасети, таблици по дейностите и пр.), но също и инструменти за управление на курса (ръководства, указания, въпросници и други средства за оценяване), а също така и организиране на средата за он-лайн обучение. В някои случаи продукт на курса може да бъде цялостен пакет, съдържащ в себе си набор от дейности за обучение, мултимедийни материали и свързани с това източници на информация. Повечето от курсовете обикновено събират и адаптират материали от различни източници.

Би било полезно да се повтори, че само защото много елементи от курса са предоставят он-лайн, не означава, че материали за обучение трябва да бъдат в сложен мултимедиен формат. В същото време он-лайн обучението разкрива **нови възможности**. От гледна точка на материалите те включват:

- ✓ ползване на електронни документи и презентации;
- ✓ интегриране на Интернет страниците посредством URLs в електронни документи, посредством задачи за търсене в Интернет и т.н.;
- ✓ конструиране на он-лайн тестове;
- ✓ разработване на он-лайн ролеви игри и симулации;
- ✓ събиране на данни за оценката посредством он-лайн форми.

В този случай е важно да се направи **разлика между материалите**, които са проектирани **за ползване от екрана** (on-screen) и тези, които са предназначени **за отпечатване**. Материалите, предназначени за работа от екрана (on-screen) трябва да мотивират и стимулират курсистите. Те трябва да са визуално атрактивни, добре проектирани и лесни за управление. Те трябва да представят кратка и ясна информация. Необходимостта да се изчете текст от няколко страници е затруднение за много от курсистите. За предпочитане е документите, които са по-големи от две или три страници да се разделят на по-кратки тематично свързани страници. Заедно с това трябва да бъде намерен балансът между технологията и педагогиката. Въпреки, че материалите за обучение трябва да са атрактивни, в тях няма място за последните постижения на технологията, освен ако те не са лесно достъпни и не разширяват и обогатяват учебният процес.

На последно място, продуктите на един курс - доклад на групата, изготвен по начин при които са спазени изискванията на курса, като част от он-лайн конферентна дискусия по специфични проблеми или размяна на електронни съобщения между преподаватели и курсистите по специфични проблеми на работното място - могат да предоставят база от ценни материали за курсовете на следващите обучаеми.

Съвременната политиката по обучение и развитие на човешките ресурси е тясно свързана със стратегията на ком-

панията за растеж, за обновяване, за навлизане в нови пазари и др. Съвременните компании насърчават и осигуряват подкрепа на работниците и служителите, които проявяват интереси и инициатива за самостоятелно обучение и образование. Он-лайн обучението е съвременен метод на обучение, който все повече ще се налага поради големите му предимства. Чрез него ще се позволи бързото и своевременно усвояване на добрите световни практики, технологии, знания, умения и опит. По този начин може да се спести време и пари и да се повишат икономическите резултати на организацията.

Новата политика на он-лайн обучение изисква и нови умения за обучение, различни от традиционните.

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.Евгениев, Г, Близнаков, Й., Паунов, М., Атанасова, М., Основи на управлението на човешките ресурси, изд. "Стопанство", С., 1993 г.

2.Наръчник за преподаватели по европейското синдикално обучение на Европейският синдикален колеж (ETUCO), http://www.etuc.org/etuco/en/resources/

3.Шопов, Д., Атанасова, М., Управление на човешките ресурси, изд. "Тракия-М", С., 1998 г.

4.Armstrong M., A., Handbook of Personnel Management Practice, Kogan Page, London, 1991

5.Brewster C., Hegewisch A., Policy and Practice in European Human Resource Management, The Price Waterhouse Cranfield Survey, Routledge, London, 1994

6.Kolb D., Management and Learning Process, Jossey Bass, London, 1976

7.Milkovich G., Personnel/HR Management, IRWIN, Illinois, 1988

8.Уебсайтове: http://www.jobs.bg/

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. I, №4

д-р МАРИЯ КИЧЕВА - КИРОВА
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

СВОБОДНОТО ВРЕМЕ КАТО ФАКТОР ЗА ИНВЕСТИРАНЕ В ЧОВЕШКИ КАПИТАЛ

USING THE LEISURE AS A FACTOR OF INVESTMENT FOR THE HUMAN CAPITAL

MARIA KICHEVA-KIROVA, Ph.D.
SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The meaning of the investments in the human capital is to prepare the individual for successful realization during his life cycle. The dynamic changes in the world economy constantly change the labour market and especially the labour market in the countries in transaction. One of the most important aspects of the transaction is the change in all fields of the national economy. The changes in the labour market are very difficult and all linked with this market with it structural changes in the human capital of the nation.
Key words: Human capital, investing process, leisure

Смисълът на инвестициите в човешки капитал е да се подготви индивида за успешна реализация в рамките на жизнения цикъл. Динамичните изменения в икономиката непрекъснато преструктурират трудовия пазар. В още по-висока степен това се отнася до икономиките в преход. Един от най-важните въпроси на прехода е преструктурирането на труда и свързаните с него структурни изменения в човешкия капитал на нацията.

В диалектиката на човешкия труд както е необходимо да се прави разлика между човешкия труд и производството, така и между работно и извънработно време. За разлика от работното време, чиято продължителност е обусловена от развитието на технологиите и характера на обществените отношения, извънработното време е онова време, което служи на работещите за задоволяване на множество тяхни извънработни, семейни и обществени задължения, докато свободното време, както го определя френския социолог Жофроа Дюмаздие, е "дейност, освободена от трудови, семейни и обществени задължения, на която индивидът се отдава по своя воля, било заради почивка, развлечение или пък разширяване на своите знания, заради своето доброволно социално участие и свободно развитие на своите креативни способности.

В съвременната социология се прави ясна разлика между извънработно и свободно време, както и по-нататъшна диференциация на свободното време на полусвободно и освободено време. Извънработното време не е свободно, тъй като в условията на стопанска и обществена изостаналост често рабтещите използват извънработното време, за да участват в разни допълнителни дейности за заработване на странични доходи. По този начин се продължава трудовата им дейност, само че в сферата на "сивата икономика" и на т. нар. "черен пазар". Всяко свободно не е освободено време за автентична проява на вътрешните сили на човека. От тук, онази част от свободното време, която продължава да бъде под властта на човешките потребности, произтичещи от репресивната социална организация и култура на задълженията, следващи от това, социолозите наричат полусвободно време. В този смисъл немският автор Ерих Вебер, когато става въпрос за свободното време прави разлика между "негативните" и "позитивните" предписания на свободното време "свободно от" и "свободно за", т.е. свободно от задължителни дейности и свободно за дейности, които човек сам свободно избира обогатявайки обогатя-

вайки по определен начин своята личност. Един от начините за обогатяване на личността е инвестирането в човешки капитал.

Според Атанас Казаков човешкият капитал винаги е субстракт от знание, опит, информация и други присъщи елементи на човешката природа. Всичко свързано с акумулация на познанието, се осъществява на фона на жизнената дейност, която се вмества във времето. Самият жизнен цикъл издава обективирани характеристики на вложенията в човека, които са строго детерминирани. Човешкият капитал се олицетворява най-добре от отделния индивид. Той е главният обект на въздействие и ползите могат да се сведат до самия него, до собствения му статус, както и до мотивацията му да получи по-високо образование и квалификация.

Ивестирането в човешки капитал през свободното време носи ползи в личностен план, ползи за бизнеса и ползи за обществото. Тъй като индивидът се лишава от свободно време за пътешествия, развлечения и удоволствия за сметка на инвестиране в собствения си човешки капитал, то той предварително и преценил ползите от тази инвестиция в личностен план, които се свеждат до:

-индивидуални финансови ползи под формата на доходи;

-възлагане и изпълнение на по-отговорни задачи;

-нематериални алтернативни ползи – разширен избор за работа, кариера, свободно време, контакти, удовлетвореност в професионален и личностен аспект;

-очакване на по-висок социален статус на индивида;

-по-голяма конкурентноспособност на работната сила;

-доказана висока ефективност на индивидуалния труд;

-възможност за обитаване на по-здравословна среда;

-по-голяма сигурност и т.н.

Бизнесът инвестира в човешки капитал от икономическа рационалност, като очаква по-висока производителност – индивидуална и фирмена в резултат от по-високата квалификация, намаляване на текучеството чрез разумна политика на конкурентни заплати в резултат от инвестициите в човешки капитал, по-голяма конкурентноспособност на пазара и др.. Фирмените инвестиции в човека са неизбежни и все повече разширяващи се, защото имат висока възвръщаемост и осигуряват най-важния ресурс на всяка икономическа и социална организация – хората. Безспорно е, че решаващо за дейността на всяка организация е качеството на човешкия капитал, с който разполага. Част от проблемите, отнасящи се до просперитета й се свеждат до натрупванията или до инвестиционните процеси като вложения в обучение на персонала.

Не е за пренебрегване въпросът, колко време е необходимо за съответния инвестиционен процес и кога трябва да се реализира той спрямо критерия жизнен цикъл на индивида. Технологичното време, необходимо за инвестиционния процес, се отнася до продължителността на съответното обучение, обвързано и с възрастовите особености на индивида, с началото и края на трудовата кариера, с квалификацията и преквалификацията, както и с концепцията за перманентното обучение.

Ползите за обществото са свързани с по-богатия статус на обществената среда и с възможностите й да решава по друг начин икономическите и социалните проблеми.

Частните, обществените и фирмените инвестиции формират цялостния инвестиционен процес в човека. Всеки от тези субекти инвестира с цел да подобри своя статус на съответния сегмент на пазара и в тази разногласност много неща зависят от финансовите възможности, мотивацията и целите, традицията, но и от предприемаческите усилия на всеки субект по отделно. В действителност субе-

ктите могат да бъдат много повече или най-малкото със смесена природа, което най-често срещания вариант.

Жизненият цикъл обикновено започва със семейните инвестиции, по-късно се намесва държавата при масовото формално образование или институции от публичен характер и едва по-късно към този процес се включват и усилията на фирмите от бизнеса. За всички тези етапи са характерни и самоинвестициите, тъй като образованието е и самообразование.

Дълбокият смисъл на инвестициите в човешки капитал е да подготвят индивида за успешна реализация в рамките на жизнения цикъл и да се възвърнат в трудовата кариера.

Първоначално инвестиционният процес в човека предхожда другите дейности. По-късно обаче с акумулирането на знание и с възрастта неизбежно настъпва времето, когато двата процеса трябва да бъдат съчетавани. Това са времето за акумулиране на знание и опит и времето за платена работа.

Днешните общества са динамични и предполагат бързи структурни промени и маневреност на икономиката. Това обуславя необходимостта от маневреност при задаването на параметрите на действащия човешки капитал. Ако инвестиционният процес има съответната практическа насоченост, той ще бъде съобразен с повелите на времето и ще създаде материал с качества, имащи практическо приложение за съответните инвестиции. Необходимостта от непрекъсната адаптивност на човешкия капитал спрямо състоянието на физическия поставя и проблема за самообучаващия се индивид. Той трябва да се научи сам да се учи. Самообучението като задача на бъдещето е израз на самоинвестиране и се осъществява през целия живот.

Масовото формално образование трябва благоприятно да се съчетава с началото на трудовата кариера, като е необходима своеобразна мяра. Това е необходимо защото прекомерното учене чрез организираните форми, без да се изпълнява платена работа, може да скъси периода на трудова реализация, или обратно – недостатъчната подготвеност, може да ощети индивида за цял живот чрез снижаване на параметрите на трудовата реализация. Мярата се отнася както до продължителността на периода на обучение, така и до последователно дозираните усилия на непрекъснато повишаване на квалификацията и производствения опит твърди А. Казаков.

Неслучайно още от древността е известно, че образованието е преди всичко самообразование, защото този процес продължава под други форми, организирано или чрез индивидуални усилия, предизвикани от житейската практика. В настоящия момент, а и в бъдеще все повече ще доминира системата на перманентното обучение с навлизането на обществото в новата информационна ера.

Обучението на човешките ресурси в организациите като перманентен процес е предизвикано от обективни изменения, явяващи се външни спрямо човека, но и предизвикани от него. Човекът създава сам тези изменения, започвайки промяната от себе си. Обучението по време на трудовата кариера обикновено е продукт и на индивидуални усилия. Тогава се реализира процес на самообучение, което е по-масово в практиката. Една част от работещите, особено тези, които имат по-висок образователен статус, упражняват и по-творчески дейности, което означава, че те в много по-висока степен са в състояние сами да организират собствени инвестиции. В най-висока степен това се отнася за свободните професии, както и за онези, които изискват по-високи вложения на интелектуален труд. На практика се оказва, че повечето професии са именно такива и за да се поддържа професионално равнище, е нужен режим на перманентно обучение както за юриста, така и за лекаря, учителя, компютърния специалист, счетоводителя,

управленеца на различни равнища и пр. Тях ги обединява вечното осъвременяване на информацията в съответната професионална област. Информационната лавина е огромна и бързо може да остави извън конкуренцията, в съответната професионална област всеки, който не се съобразява с нея. При всички случаи процесът на инвестиции не секва, поради естеството на упражняваните дейности. Причината за това е амортизацията на знанието, както и на самия човешки капитал. Знанието остарява непрекъснато, като критичната точка на необходимостта за възприемането на нов информационен багаж настъпва на всеки 4-5 години.

При частните инвестиции в човешки капитал ефектът или резултатът от тях обикновено се свързва с по-високото и очаквано бъдещо равнище на дохода, с очаквания статус на подрастващите в обществената йерархия, с принадлежността към някоя престижна социална група и други ценностни фактори. Трябва да се отбележи обаче, че човешката природа е по-сложна от чисто икономическото измерение на човешкото битие, така че, отчитането на мотивацията за инвестиции трябва да се разглежда и от социална гледна точка при отчитане на редица фактори, които имат отношение и към оформянето на съответната ценностна система.

Развитието на този процес при съвременните условия се свързва с побогатите възможности за избор на инвестиционни инициативи в личностен план, както и с рязкото разрастване на индустрията в тази област. Тези процеси протичат на фона на пазарната свобода която позволява да се осъществява избор, макар, че той е икономически детерминиран. Във връзка с изложеното бе направено изследване чрез анкетно проучване относно инвестиционните инициативи в личностен план на територията на община Самоков, в град Самоков и 5 села. Анкетирани са хора от различни възрасти обхванати в четири възрастови групи от 25 до 55 години, с различна образователна степен и различни професии. Като резултат от направения анализ на изследването се установи следното (вж Таблица 1 и Таблица 2):

Таблица 1

Необходимост от инвестиране в човешки капитал през свободното време

Възраст		***Инвестират в човешки капитал***		***Не инвестират***
Възрастов период От – до		**чрез самообразование**	**чрез различни орг-ни форми**	
25 - 34 години		20%	20%	60%
35 - 44 години		15%	20%	65%
45 - 54 години		10%	5%	85%
55 - 55 години		5%	3%	92%

Таблица 2

Предпочитания за инвестиране чрез самообразование и чрез различни организационни форми

Възраст	Инвестират чрез самообразование **жени**	Инвестират чрез самообразование **мъже**	Инвестират чрез различни орг-ни форми **жени**	Инвестират чрез различни орг-ни форми **мъже**
25 – 34 год	8%	12%	13%	7%
35 – 44 год	6%	9%	14%	6%
45 – 54 год	3%	7%	3%	2%
55 – 65 год.	2%	3%	2%	1%

Забележка: Анкетираните мъже и жени за всеки възрастов период са 100%.

От направените анализи на проучването се констатира, че мъжете предпочитат самообразованието, докато жените имат предпочитание към колективните организационни форми на обучение.

С увеличаване на възрастта при жените и мъжете се наблюдава намаляване на инвестирането в човешки капитал.

Таблица 3

Готовност за използване на част от свободното време за самоинвестиране в човешки капитал в зависимост от завършената образователна степен и реализиране на трудова функция

Готовност за използване на част от свободното време за самоинвестиране в човешки капитал	Завършена степен на образование	В момента на анкетиране реализират трудова функция Да Не
41%	Висше образование	Да -
24%	Висше образование	- Не
19%	Средно образование	Да -
14%	Средно образование	- Не
2%	Основно образование	Да -
0%	Основно образование	Не

Данните от таблица № 3 показват, че готови да използват част от свободното си време за инвестиране в човешки капитал са хората, които имат завършена различна степен на висше образование и тези, които в момента на анкетирането реализират трудова функция. За тези, които не работят процентът на готовност за инвестиране е по-нисък.

ОБОБЩЕНИЯ И ИЗВОДИ

В резултат от анкетното проучване освен изводите направени в резултат от посочените данни в таблиците могат да бъдат направени и следните обобщения:

- жените използват по-пълноценно свободното си време за инвестиране в човешки капитал, отколкото мъжете;
- инвестиращите в човешки капитал чрез самообразование, отделят дневно средно около 1 час, 6 дни от седмицата;
- живеещите на село мъже и жени, независимо от възрастта инвестират по-малко в човешки капитал, в сравнение с живеещите в града.

Един от най-важните аспекти на икономиките в преход е преструктурирането на трудовия пазар, а най-трудният за осъществяване в тази област е преструкрурирането на труда и свързаните с него структурни изменения на човешкия капитал на нацията. Осъществяване на преквалификация или преструктуриране на заетостта е сложен и труден процес, най-вече, защото е свързан с живи хора, като материален носител на човешкия капитал.

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. Казаков, А., Човешкия капитал, УИ "Стопанство", 2001, С.
2. Маркович, Д., Sociologia rada, Просвета, 2001, Ниш.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. I, №4

д-р КОРНЕЛИЯ ТОДОРОВА
ШУМЕНСКИ УНИВЕРСИТЕТ "ЕПИСКОП К.ПРЕСЛАВСКИ"

НЯКОИ АСПЕКТИ В СЪСТОЯНИЕТО НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ И УСПЕВАЕМОСТТА НА СТУДЕНТИТЕ ОТ СПЕЦИАЛНОСТ ИКОНОМИКА НА ШУМЕНСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ

SOME ASPECTS IN THE STATUS OF FREE TIME AND RESULTS OF STUDENTS FROM SPECIALTY "ECONOMICS" IN SHUMEN UNIVERSITY

KORNELIYA TODOROVA, *Ph.D.*
SHUMEN UNIVERSITY "EPISKOP K.PRESLAVSKI"

Abstract: This paper explores the free time as important characteristic in the way of living of students. Object of the research is the student youth because of they are not only a human factor. It is the human factor of future. The students have always been a sensitive barometer of public life redolent the new trends implementing in it. On the base of specific sociological research and surveys, some aspects have been analyzed about the status of free time and vital success of students from specialty "Economics" in Shumen University including the results and marks from education process.
Key words: usage of free time, student

Човешкият капитал възниква благодарение на натрупване у индивида на особени знания и умения в резултат на обучение или придобиване на опит в определена професионална сфера. Развитието и бъдещето на този човешки ресурс до голяма степен зависи от качеството на живот през този период – времето на създаване и утвърждаване на професионални и комуникативни умения, време на превръщане на младия човек в зряла и завършена личност, която може да организира времето си, знае как ефективно да работи (учи), умее пълноценно да почива. Този толкова важен за индивида стадий е времето на обучението й във Висшето училище. Студентът работи и учи добре, когато умее да се възстановява добре.

Обстоятелството, че свободното време е период не само за потребление, а за възпроизводство на жизнеспособността и трудоспособността на хората насочва нашия научен интерес към свободното време на студентската младеж.

Свободното време е важна характеристика на качеството на живот на хората. То има важно значение за психологическото, познавателно и физическо развитие на младите хора. Рационалното му използване може в значителна степен да способства за физическия, интелектуален и емоционален потенциал на студентите, т.е. може да повиши качеството на човешкия фактор за бъдещата икономика на страната.

Използването на свободното време обективно показва какво означава свободата на личността: използва се за безцелен и разгулен живот или се посвещава на хоби, четене, спорт, туризъм ит.н. В първият случай свободното време е време безнадеждно изгубено за човека и за обществото като цяло, понякога дори е време на деградация на личността. Във вторият случай това е време за физическо, интелектуално и духовно развитие на личността, време за градивно развитие на обществото. Поради това повишаването на културата на поведение през свободното време, както и увеличаване на прогресивните видове дейности в него може да се разглежда като верен показател за богатството на обществото.

Анализът се базира на проведено през месец октомври на настоящата година социологическо изследване за свободното време сред студентите.

Целта на разработката е да разкрие съдържателните характеристики на свободното време на студентите и отражението им върху успеваемостта в учебния процес на Висшето училище.

Обект на изучаване са студентите от специалност „Икономика" на Шуменския университет „Епископ Константин Преславски". Изчерпателно са изследани редовни студенти от първи до четвърти курс на бакалавърската степен, които според заповед на Декана № 275 / 6.10.2005г наброяват 68 човека. Поради отсъствие от учебни занятия в деня на проучването, заболяване или отказ на респондента, са анкетирани 59 човека, което представлява 86,76% от цялата съвкупност и осигурява репрезентативност на изследването в рамките на университета. В извадката влизат студенти със следните социално-демографски характеристики: 64,29% жени и 35,71% мъже в основна възраст между 19 и 22 години (21,43% на 19 г.; 26,78% - 20г.; 26,78 – 21г., 17,86% - над 22г. и 7,14 над 22г.)

Предмет на проучването е структурата на свободното време в тяхното ежедневие.

Основен инструмент на изследването е анкетна карта с 25 открити и закрити въпроса. За уточняване на някои отговори е проведено последващо интервю с анкетираните с оглед еднозначно тълкуване на написаното.

Нивото на успеваемост във Висшето училище е важен индикатор, характеризиращ резултативността на учебния процес, т.е. качеството на подготовка на младите специалисти. Наличието на висше образование открива път към по-творчески, по-самостоятелен и по-малко контролиран труд. Същевременно университетската диплома дава възможност за получаване на относително престижна и високоплатена работа. Висшето образование предполага създаване на интелектуален елит на нацията. Поради това за нас представлява особен интерес връзката между качеството на професионалната подготовка на младите специалисти (измерено с успеваемостта им) и качеството на живот (измерено с начина на прекарване на свободното време).

Според данните от изследването 37,50 % от анкетираните лица имат за база на обучение средно общо образование, а 62,50 % - средно-специално. От втората категория студенти по-голямата част са с икономическа специалност. 51,79 % от анкетираните са специалисти в областта на счетоводната отчетност, аграрната икономика, банково и застрахователно дело, бизнес-администрация и т.н. Фактът, че те продължават да се обогатяват със знания за тази професионална област показва, че имат интереси и мотивация за реализация в нея.

Показател за стартовата позиция на студентите в Университета освен специалността е и успехът им от дипломата за средно образование. 35,72 % са с отличен успех между 5,50 и 6,00; 60,71 % са с много добър успех (41,07 % над 5,00, а 19,64 % под 5,00). Едва 3,57 % са с добър успех.

В процеса на следването, обаче има отстъпление от тези позиции. Коментарът се отнася за всички студенти без първокурсниците. В зависимост от успехът през предходната учебна година отличниците са 19,04 %; 47,62 % притежават много добър успех, като 7,14 % са с успех над 5, а 40,48 % - под 5. С успех добър между 3,50 и 4,50 са 33,33 %, т.е. с близо десет пъти повече от стартовата позиция. При съпоставка на успеваемостта по години на обучение се наблюдава следната зависимост: в първата година успехът на студентите е най-нисък, а в следващите прогресивно нарства, като той е най-висок в последната година от следването. Така например относителният дял на студентите с отличен успех във втори курс е 6,25 %, в трети – 8,33 %, а в четвърти – 42,85 %. Делът на сту-

дентите с много добър успех във втори, трети и четвърти курс е съответно 43,75 %, 58,33 % и 42,85 %. При делът на добрите студенти се наблюдава нискодяща тенденция на показателя. Във втори курс той е 50 %, в трети – 33,33 %, а в четвърти – 14,29 %. Подобна тенденция се забелязва при броя на несполучливо явяване на изпит (връщане и скъсване). За цялата извадка 59,52 % от студентите не са късани и връщани нито веднъж. При втори курс относителният дял на тази група е 37,5 %, при трети – 50 %, а при четвърти – 92,85 %. Студентите, които за предходната учебна година са късани и връщани по 3 и повече от 3 пъти са 7,14 % общо за извадката. Такива студенти са 12,50 % от анкетираните във втори курс и 8,33 % в трети. В четвърти курс няма такива студенти.

Обяснение за описаното състояние може да се търси в няколко посоки:

- В първите курсове на обучение студентите нямат създадени навици за новия начин на обучение. С течение на времето те натрупват опит, придобиват знания, изработват си подходяща организация на работа. Заедно с това стават психологически по-устойчиви и адаптивни към промените в своя живот. В горните курсове на обучение те разширяват и задълбочават своите познания, което е по-лесно при наличните базови знания.
- В първите години на обучението в учебния план преобладават дисциплини с общообразователен характер, а в последните – тези, даващи специалната подготовка. Към тях студентите проявяват по-голям интерес и творчество с оглед бъдещата професионална реализация.
- В горните курсове студентите стават по-зрели и осъзнават важността и необходимостта от реални познания, за да са конкурентноспособни на пазара на труда.

През свободното време студентите отдъхват и духовно се развиват. Теоретически, от голямата учебна натовареност, допълнителната самостоятелна работа, домашните ангажименти и платения труд би следвало да съществува недостиг на свободно време. Такова явление буди тревога, защото може да доведе до хронична преумора, диабет, неврози, хипертония, както и изолация от обществения живот.

Анализът на резултатите от проучването, обаче опровергава направената хипотеза. Оказва се, че студентите имат достатъчно свободно време. 58,93 % от всички анкетирани разполагат със свободно време над три часа в денонощието; 8,93 % - с три часа; 16,07 % - с два часа; а само 10,71 % - с един час. Тези цифри дори междинни са по-големи от средните за страната. По данни на Националния статистически институт през октомври 2002г. от национално-представително изследване за бюджета на времето, свободното време средно на ден на едно лице е 104,65 минути.[15] Явно, свободното време е в достатъчно количество. Следва, обаче въпросът как и за какво се използва. Дали се употребява по предназначение за възстановяване на здравето и работоспособността, за самообразоване и личностно усъвършенстване или служи като загуба на време, пари и енергия.

Ранжирането на дейностите, упражнявани през свободното време от всички анкетирани студенти оформят следната градация на отговорите:

1.Слушам музика – 57,14 %

2.Общувам с приятели и познати – 51,79 %

3.Разхождам се из града – 44,64 %

4.Посещавам кафе, барове, дискотеки – 41,07 %

5.Върша различна домашна работа – 32,14 %

6.Отспивам си – 26,78 %

7.Ходя по магазините – 17,85 %

8.Помагам на родителите си – 16,07 %

9.Занимавам се със своята външност – 16,07 %

[15] www.nsi.bg/Census/TameUse

10.Гледам телевизия – 16,07 %

Едва 4,68 % четат книги по специалността, а 14,29 % четат художествена и научна литература (толкова – 14,29 % пият). 14,29 % от анкетираните ходят на театър, изложби, музеи, а 1,79 % участват в обществения живот.

От данните е видно, че анкетираните имат достатъчно, но лошо използвано свободно време. Оценявайки структурата на свободното им време следва да се признае, че те живеят еднообразно посредством дейности с преобладаващ развлекателен характер: слушане на музика, общуване с приятели, разходки из града, посещаване на кафета, барове и дискотеки. Сравнително много време се отделя на пасивната почивка – гледане на телевизия и отспиване. За сметка на това активната съществува фигуративно. 12,50 % от анкетираните са посочили, че излизат сред природата; 1,79 % - че се занимават с туризъм и 8,93 % - че упражняват спорт. На контролен въпрос по време на интервю "Какъв спорт?" те нямат отговор, което поставя под въпрос истинността на този отговор. В по-голямата си част анкетираните не осъзнават важността на физическото натоварване за закаляването и укрепването на организма си. Това наред с всичко останало говори и за незавидна здравна култура.

Друга тревожна тенденция при изследването на свободното време на студентите е символичното присъствие на развиващи дейности: самообразоване, хоби, четене, работа. Едва ли човешкият фактор на бъдещето, който отделя 4,68 % от свободното си време за четене на книги по специалността ще има принос за успех на нацията.

Интерес представлява динамиката на показателя в различните години от обучение. Слушането на музика заема 42,86 % от свободното време на първокурсниците, 56,25 % на второкурсниците и 64,29 % на четвъртокурсниците. Обратнопропорционална е динамиката на общуването с приятели и познати. За тази дейност първокурсниците отделят 71,42 %, второкурсниците – 56,25 %, третокурсниците – 33,33 %, а четвъртокурсниците – 42,86 % от свободното време. Посещенията на кафета, барове и дискотеки отнема 42,86 % от свободното време в първи курс, 37,50 % - във втори и 57,14 % в четвърти курс. За сметка на това, четенето на вестници и списания намалява с годините. Времето за него в първи курс е 21,43 % от свободното време, в трети – 16,66 %, а в четвърти – 14,29 %. Прогресивно намалява и отделеното време за театър, изложби и музеи. Анкетираните от първи курс посвещават 21,43 % за това, от втори – 12,50 %, а от четвърти въобще не отделят.

И под този ъгъл разгледаният проблем демонстрира нерационално използване на свободното време: свиване на кръга от интереси, свеждане до минимум поддържането на общата култура, отстъпление от предходни позиции на личностно израстване.

Не е по-различна структурата на свободното време на отличниците от втори до четвърти курс на обучение. (Фигура 1) За тази съвкупност на студентския елит дейностите се подреждат така:

1.Слушам музика – 77,77 %

2.Разхождам се из града – 66,66 %

3.Общувам с приятели и познати – 44,44 %

4.Посещавам кафе, барове, дискотеки – 33,33 %

5.Ходя по магазините – 33,33 %

6.Занимавам се със своята външност – 33,33 %

7.Гледам телевизия – 33,33 %

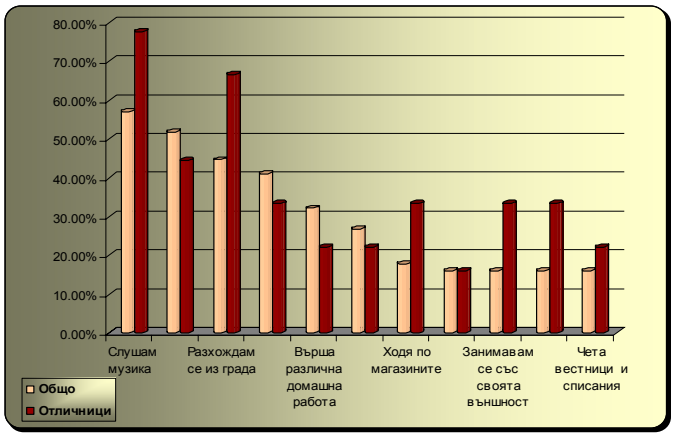
8.Чета вестници и списания – 25,00%

9.Отспивам си – 25,00%

10.Върша различна домашна работа – 25,00%

И при тази категория лица липсва здравословен начин на живот. Този факт се потвърждава не само от структурата на свободното им време, но и от начина на прекарване на лятната ваканция.

55,55 % от тях са били на работа, при 37,50 % за цялата съвкупност. 33,33 % са я прекарали у дома си, при 28,57 % за цялата съвкупност. Само 22,22 % са имали активен отдих на море, при 26,79 % за цялата съвкупност.



фиг.1

Същевременно, липсата на пълноценна почивка не може да се обясни с недостига на средства. 55,55 % от отличните студенти са споделили, че имат доходи като повечето студенти (при 35,71 % за цялата извадка); 22,22 % - че нямат финансови притеснения (при 8,93 % за всички изследвани) и само 22,22 % - че едва свързват двата края (при 17,85 % за всички отговорили).

Информация за качеството на свободното време дава и отговорът на въпроса „С кого обикновено прекарвате свободното време?" 71,43 % от анкетираните предпочитат компанията на приятели; 17,86 % - брачния партньор или приятел/ка; 12,50 % - родители и 12,50 % - колеги. Едва 7,14 % предпочитат да остават сами. Този начин на разпределение на свободното време показва, че младите хора са в по-голямата си част екстраверти и притежават така необходимата за съвремието ни комуникативност.

Допълнителна информация за качеството на свободното време на студентите внася изследването на любимо занимание. При ранжирането на отговорите първо място заема грижа за домашен любимец с 19,64 %; следван от общуване в чата и фитнес с по 12,50 %. При задаване на допълнителен контролен въпрос за фитнеса – къде го упражняват – студентите нямат отговор, което навежда на мисълта, че са реагирали по инерция или про форма. Голям е процентът на отзовалите се с „друго". В тази рубрика респондентите са изписали: да мързелувам, да се излежавам, да гледам TV, еврофутбол. Изброените отговори не са особено добър атестат за младото поколение. Те оказват наличие на инертност, а не на натрупана умора. Това противоречи на очакванията за характеристиките на бъдещия човешки капитал. На него се възлагат надежди той да е деен, инициативен, многостранно информиран, с доста и разнопосочни интереси.

От направеният анализ може да се заключи, че студентите имат достатъчно време да се занимават с това, което желаят извън учебния процес. Те имат възможност свободно да се развиват, в съответствие със своите природни дадености, индивидуални вкусове, физически, умствени и духовни способности. Тази възможност, обаче не е напълно оползотворена от гледна точка на обществения прогрес. Вина за това имат не само самите студенти. Налице е комплекс от причини, които не оневиняват младите хора, но спомагат за нерационално из-

ползване на свободното време. Дял за това имат техните семейства, възпитали ги в консуматорски дух. Част от провинението е и на образователните институции. Виновност трябва да се визира и в националната политика на държавата за младежта. Всички тези фактори, съчетани с годините на социална трансформация похабиха младото поколение. В годините на преход се унищожиха ценности, без дълго време да бъдат заместени с други. Сринаха се организации и институции за осмисляне на свободното време. Те бяха заменени с комерсиални школи, месечните такси на които не са по джоба на средния българин. Липсата на организиран живот извън училище, хаосът в обществото, отсъствието на възможност на трудова заетост в зряла възраст, безпаричието в семейството и засилващата се финансова диференциация демотивираха младите хора. Те нямаха реална алтернатива пред стоенето сам у дома, шляенето по улиците и тайното пушене на трева (след престоя в училище). С годините това поведение се оформя като стандарт на действие. Младите хора, които попаднаха в нашето изследване са точно от това поколение. Утвърждаваният петнадесет години стереотип на поведение не е лесно да бъде променен. За това са нужни както законодателни, така и организационни усилия на всички институции. Необходимо е политиката за младежта да не остава зад стените на институциите. Следва при осъществяването й да се въвличат повече студенти. Трябва да се изучат и използват за мотивиране потребностите на студентската младеж. Налага се да се поощрява участието на младите в туризма, културни мероприятия, международен обмен и т.н. Това освен на макрониво, е необходимо да стане и на университетско. В рамките на Шуменския университет няма надеждна политика за свободното време на студентите. Ако има мероприятия, организирани от Студентския съвет, те са епизодично разпределени през учебната година. Един от начините за оптимизиране на политиката за свободното време е отделяне на средства от бюджета на Университета с цел създаване на подходяща инфраструктура. Друг начин е масов достъп на студентите до мероприятията на всички факултети. Не бива на ски в Панпорово да ходят само студенти от специалност „Физическа култура и спорт”. Не трябва на морски ескизи да ходят само студентите от „Изобразително изкуство”. Не би следвало екскурзиите в страната да са достъпни само за студентите-географи. Необходимо е усилията на ректорското ръководство да съдействат за осъзнаване от студентите всички аспекти в рационалното използване на свободното време. Само така студентската младеж ще укрепи физическото си здраве, ще развие позитивна самооценка и ще увои прогресивни социални навици и ценности. А това вече е човешкият фактор на бъдещето.

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

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. I, №4

доц. д-р МАРИЯ ШИШМАНОВА
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

КУЛТУРНИЯТ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ – ВЪЗМОЖНОСТИ И РАЗВИТИЕ

CULTURAL TOURISM IN BULGARIA – OPPORTUNITIES AND DEVELOPMENT

Assoc. Prof. MARIA SHISHMANOVA, Ph.D.
SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: Based on the philosophy of cultural tourism, the latter's prioritized sectors for development in Bulgaria are outlined. Cultural tourism is also analysed as a factor for synergic growth, a basis for stimulation of certain activities and infusion of new vitality into settlements. This kind of tourism is a sector of the economy contributing to the sustainable development of the natural and anthropogenic environment under balanced utilisation of natural, and man-created cultural, resources.
Key words: cultural tourism, synergic effect, stimulation of activities, new vitality into settlements

ВЪВЕДЕНИЕ

Феноменът културен туризъм има нови възможности в своето развитие. Прогнозите на Световната организация по туризъм сочат, че към 2020г. той ще бъде водещ в света. Съветът на Европа за културното наследство реши да прогнозира развитието му в условията на глобализация на нови форми на култура, на нови форми на обмен на информация и детериториализация на индивида. Наблюдението показва нарастващ интерес към културното наследство, което като че ли се явява компенсация и противопоставяне на глобализацията.

Индивидуалността на дадена територия се определя от културното наследство, от културата на човешките връзки, от паметта на това което е средатата - измерител на качеството на живот. Среда без памет няма бъдеще, а наследството е белег за качеството на средата, за пластовете на изминалото време. Културният туризъм е процес, при който човекът се стреми да си върне близостта с една конкретна социална и пространствена среда с много автентична идентичност и памет.

Културното наследство трябва да присъства не само в свободното време на отделния индивид и обществото, но да стане част от неговото ежедневие за повишаване на неговата ценностна система, както и за подобряване на комфорта на бюджета на свободното му време.

ОБЕКТ НА ИЗСЛЕДВАНЕ

Културният туризъм се разглежда като елемент на свободното време.

Движението на хора с културна мотивация - изящни изкуства, посещения на забележителности и паметници на културата, пътувания до фестивали, празници на традициционни производства, фолклорни празници и фестивали на изкуствата, образователен туризъм и други културни събития се определя, като културен туризъм.

Той има сложна философия, тъй като носи кода както на културата, така и на туризма. Всеки проблем е достатъчно сложен, събрани заедно проблематиката се мултиплицира. Взаимната обусловеност и връзка провокират сливане между тях като продукт и процес [Костов, Е. 2001].

ЦЕЛ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Културният туризъм, неговата същност, организация, специфика, елементи, разновидности, териториални особености е необходимо да се вградят в свободното време на индивида, също и "незабележимо" и в неговото

ежедневие и да стане част от неговата ценностна система, особено на младото поколение.

В настоящето изследване се разглежда ***културния туризъм*** в аспекта движение към културното наследство, подготовка на територията за поемане на такъв вид туризъм, ***както и неговото експониране и обвързване със свободното време.***

МАТЕРИАЛ И МЕТОДИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

За основа на изследването послужиха анализите, резултатите и взетите решения на множеството международни форуми, (като напр. Европа - дни на наследството, Културните коридори на Югоизточна Европа и др.), статистически наблюдения на Световната федерация по туризъм по проблемите на културния туризъм и виждания на отделни автори по тези въпроси, както и авторови изследвания и перспективни предвиждания в устройствени и екологични проучвания и проекти [Шишманова, М. 2003].

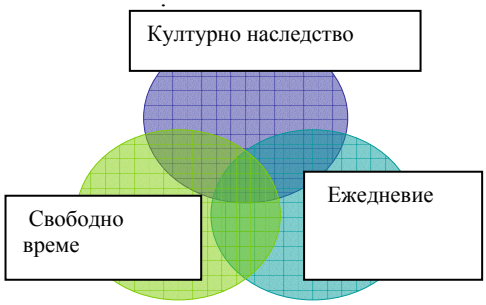
Използва се методът сопрапониране чрез съпоставяне същност и елементи на културното наследство и свободното време [Шишманова, М. 2005]..

РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО

Културен туризъм може да съществува само при наличието на културно и историческо наследство. Индивидът трябва да развие своето отношение към наследството. Понятието наследство засяга представата за ценността, за неговата автеничност и неповторимост, научна, документална, естетическа и пространствена стойност. и материална характеристика. При културният туризъм трябва да се оценява не само отделния обект, а и средата където е експониран, съвкупността от композиционни взаимодействия и взаимодействието човек – среда или културен пейзаж [Булев, Т. 2005].

Експертите, след форума "Културните коридори на Югоизточна Европа" край Варна се обединяват в регионална мрежа, и лансират идеята, че в продължение на векове са се формирали културни коридори, следващи развитието на общи за региона културни феномени. Такива са обектите на античността, римското наследство, народната архитектура с нейните локални варианти, църквите, манастирите, мюсюлманските храмове. Запазени са и редица продукти на общото ни културно-историческо наследство, като например традиционните мотиви върху тъкани и предмети, които се срещат на много места из Балканите [Кръстев, Т. 2005].

Основната тема: “Културен туризъм” през миналата година на Европейските дни на наследството се проведе под знака на 50-годишнината на Европейската културна конвенция, и се ратифицира и от България. Предлаганата национална тема “Културен туризъм” е съобразена с постоянното мото на Дните на Европа, за общо наследство, като се изявява културното наследство, като фундамент на Европа, обединяващ нейните исторически и културни корени. Темата съответства на световните тенденции - ***наследството*** да бъде използвано, с помощта на ***културния туризъм, като “неограничен” ресурс за устойчиво социално развитие. За което може да се добави и за подобряване на качеството на свободното време при включването му в неговия баланс*** Фиг 1.



Фиг.1. Взаимодействие свободно време, ежедневие и културно- наследство

Тези тенденции са особено актуални за ***България, която притежава огромен, но недостатъчно използван потенциал за развитието на интензивен и изключително привлекателен културен туризъм.*** Именно осъзнатото несъответствие между потенциал и реализация е и основният мотив за лансирането през 2003 г. на Програмата ФАР за културен туризъм проекти. Те са селекционирани в рамките на тази програма, и получават отлична възможност за популяризиране по време на провеждането на Европа - дни на наследство.

Темата е в подкрепа и на инициативата на Министерството на културата за създаване на Стратегия за културен туризъм. Развитието на културният туризъм в региона на Балканите би оползотворило изключителния потенциал на неговото наследството и би изявило неговата специфика, като общи корени, силни взаимни влияния и забележителни културно-исторически ценности Освен това културният туризъм може да допринесе значително за разтварянето, взаимното опознаване и културната интеграция между страните от Балканския регион, в духа на Регионалния проект "Културните коридори на Югоизточна Европа", който стартира през 2005 г

[www.culture.govenment.bg].

Основната цел на "Европа – дни на наследство 2004", е че изяви и популяризира ресурсите за развитието на ***културния и еко - туризъм***. локалните - на териториите на общините-участнички, националните – в цялата страна и регионалните – на територията на Югоизточна Европа [www.cisee.hit.bg]. Реализацията на тази цел би била естествено продължение на постигнатото по време на "Европа дни на наследство 2003", чиято тема бе ***"Културни пейзажи" и събуди обществения интерес към забележителните съчетания между природни и културни ценности***, с които е богата нашата страна. ***Съчетаването между природни и културни ценности осезателно дообогатява и попълва паузите от свободно време на човека, на отделния индивид.*** Наред с това, важна цел на "Европа дни на наследство 2004" бе ***утвърждаването на културния туризъм като средство за взаимно опознаване на различните общности, за изява на регионалната идентичност и разнообразие и за интеграция в общоевропейското културно пространство, допринася за обогатяване на духовната сфера на обществото.***

Специален акцент трябва да се постави и върху обвързаността между "Култура" и "Туризъм", като се изяви опитът на България в областта на културния

туризъм, и се даде широка гласност на проектите, реализирани по програмата ФАР. Във фокуса на вниманието е ***перманентната цел на Европейските дни – повишаване на интереса, чувствителността и осведомеността на широката публика – и особено на децата и младежите – към културното наследство***.

Тези цели могат да обединят широк кръг от партньори с желание да работят заедно – централни институции, местни власти, доброволни неправителствени организации, училища и висши учебни заведения, експерти в тази област и други, като ***по този начин те се вграждат в тази тематика и тя става част от тяхното ежедневие.***

Такива мероприятия могат да реализират най-разнообразни прояви, като участие в европейски инициативи, лансирани от Съвета на Европа, културни маршрути, посещения на музеи и паметници на културата, изложби, беседи, спектакли, концерти, конкурси за детско творчество и др. Българските участници в дните са част от 20-те милиона европейци, които всяка година през месец септември посещават близо 30 хиляди паметници на културата в цяла Европа [www.culture-routes.lu/php/fo_index.php?lng=en&dest=bd_me_det&id=00000320].

В Международното ателие на тема "Културни маршрути на Югоизточна Европа", експертите от всички страни на Югоизточна Европа: Албания, Босна и Херцеговина, България, Гърция, Бивша Югославска република Македония, Румъния, Словения, Турция, Хърватска и Югославия проявиха загриженост за състоянието на културното наследство на региона, породена от неговия неразкрит културен интегритет; застрашеността му от природни бедствия, военни конфликти, икономически затруднения и комерсиализация на неконтролиран туризъм. Те заявихаха, че опазването и използването на културното наследство на региона изисква координирани усилия и взаимно разбиране към ценностите на другите. Разглежда се културното наследство и като ресурс за регионално развитие, чието разумно използване не само би допринесло за възстановяване на вложените в него инвестиции, но и би осигурило достатъчно средства за неговото опазване, поддържане, съхраняване и развитие [www.tourism-bulgaria.hit.bg].

Културните маршрути, се считат за стимулиращи един устойчив културен туризъм - в тясно партньорство с туристическия сектор. Те са в състояние да изявят идентичността и разнообразието на културното наследство в региона и да допринесат за неговата европейска интеграция. Разумното използване на културното наследство, чрез развитие на културните маршрути, би имало определен принос за целите на Пакта за стабилност на Югоизточна Европа по отношение на демократизирането, на устойчивото икономическо развитие и сътрудничество и на сигурността в региона.

Свободното време може да бъде, и ресурс на регионалното развитие с устойчив характер в зависимост от състоянието, идентичността и разнообразието на културното наследство.

Проектът "Културни маршрути на Югоизточна Европа" предоставя възможност за регионално развитие. Разработената по време на ателието първа версия на Картата на културните маршрути е ценна основа за по-нататъшно развитие на проекта, който трябва да има отворен характер, давайки възможност за присъединяване към него и на други страни, близки на региона. Всички работили досега върху Картата на културните маршрути на региона, са като отворена мрежа от експерти на проекта. Мрежа от експерти работи в една постоянна връзка помежду си и подготвя цялостна информация, която се интегрира от всички националностни части и така се създава база данни и първата карта за културно наследство на Югоизточна Европа.- обсъдена на международното ателие в

София. Направени са предложения за популяризиране на това доста неизвестно културно наследство, за създаване на гид, на уебсайт, които да популяризират перманентно нашите ценности. Номиниран е на наш, т.е. на региона, културен маршрут за статута Европейски културен маршрут, а защо не и за Световно наследство. Разбира се, че крайната цел е да се достигне до конкретен туристически продукт.

Свободното време се размива с работното време и представлява отворена мрежа за нови импулси и информация популяризираща перманентно нашите културни и природни ценности.

Предлагат към Пакта за стабилност на Югоизточна Европа да бъде разработена и приета Харта за опазване и използване на културното наследство на региона. Тя би могла да допринесе за успешната реализация на проекта. Към Хартата трябва да бъде също разработен Регионален план за действие по опазване и използване на културното наследство на региона, финансиран от бюджета на Пакта за стабилност и включващ приетите от Ателието ключови дейности по проекта. Изразява се увереност, че Хартата за опазване и използване на културното наследство и Регионалният план за действие към нея - в рамките на Пакта за стабилност на Югоизточна Европа - в близко бъдеще ще включат и Федеративна република Югославия, чието културно наследство е интегрална част от културното богатство на региона [www.mi.government.bg/eng/tur].

Ако се проследят културните маршрути на Югоизточна Европа то те биха предствлявали огромен интерес в момента за Европа, тъй като в нея се крие огромен културен ресурс. Наследството е с невероятна идентичност и разнообразие. Културният интегритет, който е притежавало това пространство е в някаква степен нарушен. Общите исторически корени, които са се формирали като една цялостна макроструктура, в момента в някаква степен са разкъсани. Конфликтите, които избухнаха през последните години, създадоха трудности за културен обмен, за единна регионална политика за опазване, за културен туризъм, за културни маршрути и т.н.

В момента липсва единна стратегия за устойчиво развитие на този регион. Идеята е създаване мрежа на културни маршрути в Югоизточна Европа, очертаване макроструктурата на това наследство, познато досега само в тесните национални рамки. Културните ресурси правят богати тези държави. Така може да бъде стимулирано развитието на една регионална кохезия на целия този регион, за една толерантност към ценностите на останалите страни, в духа на новата визия за наследството.

Така в свободното време се втъкава и еволюционността на ценноститеи стимулира неговото обогатяване.

Идеята за изграждане автентичния образ на региона, започвайки от културата, показвайки тази богата култура в нейната цялост и едновременно с това откроявайки националните особености, съдържа едно ярко позитивно послание, което би следвало да заличи негативното възприятие на Югоизточна Европа като източник на напрежение и конфликти. Подкрепата на ЮНЕСКО, на Съвета на Европа, на държавните и правителствените ръководители на страните от региона, както и на други европейски държави, на международни организации и финансови институции, интересът, проявен от експертите по културно наследство и културен туризъм, от бизнеса, от неправителствените организации и медиите, са една добра основа за осъществяване на конкретни проекти.

Необходимо е не само да се говори за икономика, за транспортни коридори, които в някаква степен винаги прокарват различни геополитически икономически интереси, а и да се говори и за пробле-

ми, обединяващи в едно тези страни. За културните, за човешките връзки, които могат да ги свържат, и можещи да превърнат едно туристическо пътешествие безкрайно интересно, отколкото ако е затворено само в тесните граници на съответната страна. ***Свободното време придобива ново измерение, отваря се в пространството и примина-ва в други измерения на преливане на култури и ценности*** [www.culture-routes.lu/php/fo_index.php?lng=en&dest=bd_me_det&id=00000320].

Бъдещето ще цени "дълбоката" среда, имаща памет и пластове. Поражда се нова визия, нови представи за ролята и подхода към културното наследство. То е послание на минали поколения, попаднало временно в нашите ръце, което ние трябва да съхраним в неговия автентичен вид за бъдните поколения (философиятата на Венецианската харта на ИКОМОС от 1964г. културното наследство трябва да се разглежда като ресурс и стимул за икономическо и социално развитие, който не само трябва да се пази, но и да се използва рационално и ефективно.

Преводът на "*наследство"*е от heritage (англ.) и patrimoine (фр.) до сега като изказ е културно наследство. Същността и значимостта му е още валидна, но се ***разширява диапазона на значимостта и се развива с времето, включва и други елементи в своята същност.*** Пример за това е ***включването на културните пейзажи, и културните маршрути*** [Кръстев, Т. 2005].

Свободното време обогатява своята същност, като включва нови аспекти на елемента културното наследство.

Истинска еволюция през последните години настъпи в представите за културното наследство. ***Визията за наследство вече се разглежда като свидетелство материално и нематериално, за стойности, вярвания, умения и традиции, ресурс за устойчиво развитие и качество на живот, средство за интелектуален диалог, стимул за обмен и контакти, разбиране и съгласие***.

В случая може да се каже, че ***свободното време разширява спектъра на своите елементи***, като се има предвид горепосоченото.

Новата визия насочва вниманието към елементи"път" на човешкатасреда – исторически символ на обмена, динамиката на връзките и диалога между общности и народи:

- към "културните пътища" – се отнасят конкретните, исторически пътища /пътеки, с определена историческа функция, тема, свързани с конкретни пейзажи и ценности – материални и нематериални;
- към "културните коридори" се отнасят трансконтинентални и транснационални исторически оси на вековни културни и икономически връзки, покоито протичат идеи, ценности, иновации, непризнаващи граници.

Към тези коридори може да се "насложи" тематичното пространство, за да се възстановят нематериалните обекти /Пътят на коприната, на виното, на среброто, на кехлибара и т.н./ Легендата, литературата да се превърне във физическо пространство и туристически обект е нов метод За Балканите и нашата територия може да се разработи маршрут по преданията на Крали Марко [Кръстев, Т. 2005]

Т.е. ***новият метод допринася за създаване нови възможности за обогатяване на свободното време***..

Югоизточна Европа е точното пространство за изява на новата визия за наследството – истински кръстопът на цивилизации и религии през вековете, посредник между Изтока и Запада, Севера и Юга в която съществуват множество връзки, влияния с общи исторически корени.

Като следствие се формират във времето културни коридори – оси на вековни взаимодействия – жива памет на цивилизациите. Формира се неговата забележителна културна цялост и него-

вите общи културни феномени с уникални местни разновидности. Това богатство изисква координирани усилия. Едно координирано регионално туристическо управление, в рамките на регионалната мрежа на културните коридори би разкрило неподозирано богатсво на тези регионални феномени и значително би повишило конкурентността на културния туризъм в региона и страната [Кръстев, Т. 2005].

Свободното време попада и в конкурентна среда, което довежда до подобряване на неговата същност и баланс.

За оценяване ролята на културните коридори за отваряне към европейското културно пространство е необходимо да се има предвид настоящата мрежа на европейските културни пътища.

Вписването на културното пространство на България в общата съкровищница на света представлява възел от общата мрежа на обекти и потоци.

България представлява в случая притегателен възел за свободното време на хората от европейското и световно пространство – пространство за култура и свободно време, пространство за интегриране и обогатяване на култури от древни времена до днес.

Необходимо е да се насърчава у нас новаторския културен туризъм, активизиращ културния обмен в рамките на региона и извън него и допринасящ за опазване на наследството, означаващо създаване на мрежа от културно - туристически продукти, изградени по протежението на тези коридори и свързване чрез тези коридори с европейската мрежа за културен туризъм.

Пилотният проект по програма ФАР на ЕС "Развитие на културният туризъм в България" обхваща три основни момента:

- по протежение на културния коридор, свързващ Гърция - България – Румъния /част от общата мрежа/ е избран български фрагмент на исторически път и територия с богата историческа стратификация;

В този фрагмент са селекционирани три локални културни пътища със силно изявена историческа стойност:

- пътят "Иваново – Червен" средновековен път свързващ средновековната крепост с комплекса от скални манастири /световно наследство/;
- традиционният път в Габровска област от епохата на Възраждането /18-19 век/ свързващ центровете на народната архитектура;
- древният поклончески Бачковски път, свързващ 4 манастира, 30 църкви и над 200 параклиса в "Родопската Света гора".

Така един голям културен коридор се свързва с конкретните локални ценности и реално може да бъде използван за новаторски културен туризъм [www.cisee.hit.bg].

За България това е изключително важно, тъй като притежаваме седем паметника на Световното културно наследство от 55 на Югоизточна Европа, а в същото време имаме крайна нужда от стимули за икономическо развитие. Този подход е свързан с нови и различни източници на финансиране за опазване на самото наследство – например културен туризъм., но също и други източници, като данъчни преференции, които стимулират дарения, вложени средства в опазването и т.н., от ефективно използване на културното наследство, което многократно възвръща вложените инвестиции.

У нас културното наследство е един неизползван, но междувременно и застрашен ресурс. Ако се коментира ***културния туризъм, той е твърде неразвит, защото като цяло нашият туризъм е ориентиран преди всичко към природата. Между култура и туризъм липсва добра двустранна връзка. Понякога дори туризмът застрашава наследството. Има случаи на деградиране и дори груба комерсиализация***. Държавата системно

отказва да предприеме разумна система за данъчни облекчения в областта на културното наследство. Може да се добави още и неефективното използване на паметниците на културата /адаптацията на Централната минерална баня и кметството в София/.

Опазването на културното наследство се превръща в колективен проект, обвързващ все нови и нови партньори. Нормално е държавата да има приоритет в опазването, със съдействието на местните власти. Юридическата защита на паметниците на културата е въпрос на национален интерес и трябва да е национален приоритет. Не е и възможно функциите да се концентрират в едно ведомство, за което е необходима оптимална децентрализация на дейността по опазването. Може да се въведе партньорство между централна и местна власт, неправителствени организации, частен сектор, доброволните организации в сферата на наследствотото и др. Би трябвало да се създадат условия за една добра координация между всички партньори и дейности – между археологически проучвания, консервация, териториално устройство, урбанизъм и др.(Конвенцията за археологическото наследство на Европа, ратифицирана и от България, въвежда понятието "интегрирана консервация", означаващо точно такава координация). Това предполага съответната законова рамка и последващите я документи като правилници, наредби и т.н. за всеки един от партньорите за регламентиране на неговите функции.

Най-често културното наследство е възел на много интереси и разрешаването им е въпрос на национален интерес. Може да се вземе като пример археологическото наследство. Страната ни изобилства от могили (10.000), но не се знае какво се крие в тях. Националният интерес задължава тези могили да бъдат разработени, да се съхранят и да се използват като ресурс за икономически растеж. Като центрове за културен туризъм и включването им в така наречените маршрути за културен туризъм. Те биха предизвикали огромен интерес и довели до набиране на средства за тяхното поддържане. Но преди това са необходими почти колосални средства за тяхното проучване, разработване, реставриране, подържане и управление като национален културен ресурс. Поради липса на средства за защита, веднъж разкрити, гробниците са обречени на унищожение под влияние на нашия суров за археологията климат, с много силни температурни амплитуди, плюс действията на иманярите [www.touristreklama.travel-bulgaria.com].

Общината – местните власти се стремят към привличане на общественото внимание, инвестиции, приток на туристи, политически и обществен престиж, като междувременно държавата трябва да се справи с откритията.

Туризмът се нуждае от тотално разкрити и достъпни археологически ценности. Държавата обаче трябва да ги превърне в завършен туристически продукт и да ги предостави за търговска консумация. В случая всички са заинтересовани от цялостно археологическо разкриване [www.tourism-bulgaria.hit.bg/history culture/historical.php].

От изложеното по-горе се разбира ясно, че запълването на свободното време или неговото включване като неразривно цяло в ежедневието, може да бъде застрашено и компроментирано от организационни и законодателни неуредици.

На основата на философията на културния туризъм могат да се разглеждат неговите приоритетни направления в България. Културният туризъм се анализира и като фактор за синергичен ефект, основа за активизиране на определени дейности и реанимиране на населени места. Този туризъм е сектор на икономиката допринасящ за устойчивото развитие на природната и антропогенна

среда при балансирано използване на природния и културен ресурс. Културният туризъм в пазарната среда с правилни параметри за неговото развитие биха предпазили от "мумифициране" културните ценности.

Културният туризъм и архитектурата, сувенирната индустрия, музиката и облеклото създават огромен интерес. Навсякъде представленията за туристите помагат да се запази съществуването на националното облекло като средство за опазване отличителните елементи на културата и като израз на традиции и минало.

Липсва национална система за използване на културния туризъм. Лисват законови мерки за осигуряване на координация между партньорите, както и адекватни мерки за предотвратяване набезите на иманярите. Излиза, че държавата не е още достатъчно осъзнала стойността на своя богат ресурс. Основата за ново отношение към наследството е, че наследството на една държава е наследство на човечеството. Основна европейска идея е опазването на общото културно наследство, богато със своето разнообразие, като едно от условията за демократична сигурност на континента. (Кампанията "Европа общо наследство" е именно да усили това чувство на принадлежност към европейското наследство, към ценностите на другия.) Съществуват множество европейски конвенции, коментиращи отношението за световното наследство, за европейското археологическото наследство, за архитектурното наследство на Европа, за европейския пейзаж. Всичко това цели именно да съхрани по съответен начин Европейски ценности, европейското културно и природно богатство.

Подкрепата на ЮНЕСКО, на Съвета на Европа, на държавните и правителствените ръководители на страните от региона, както и на други европейски държави, на международни организации и финансови институции, интересът, проявен от експертите по културно наследство и културен туризъм, от бизнеса, от неправителствените организации и медиите, са една добра основа за осъществяване на конкретни проекти.

В този контекст провеждането на първата национална туристическа борса– 2004 в средновековната столица на България - Велико Търново, по културен туризъм е един от уникалните, от гледна точка на културно – историческото наследство, и е добро начало в издигане значението на културния туризъм за развитието на страната, и като средство за здравяване на мира в региона и връзките между градовете в региона.

Културният туризъм се развива целогодишно, което е от голямо значение. Възприетият обществен модел е създаването на хуманно общество, което активно почива на различни места. Счита се, че реалното посещение, осъществено чрез туризма, не може да замени виртуалната реалност, постигана чрез новите технологии. Пътуванията обогатяват културата [Dickens, Roy S. & Carole E. 2000].

Днес "свободното време" е понятие придобиващо голяма сила. Хората изразходват финансовите си ресурси, за да запълнят свободното си време, т.е. културата и свободното време трябва да се разглеждат като единно цяло.

От таблицата по-долу бюджет на времето за 2001 – 2002г. е видно, че на трето място се нареждат контактите в семейството –12,57 минути, следвани от "почивка" – 9,87 минути, време през което лицата не са извършвали никаква дейност. Делът на всяка една от другите дейности включени в състава на свободното време (гостуване, празненства, посещения на кино, театър, концерт, изложба, спортуване, различни видове игри, визуални, художествени, изобразителни изкуства и др.) е много малък, а общо възлиза на 40,25 минути дневно /Табл.1/

Общо бюджет на свободното време

Табл.1

Дейности	средно време на 1 анкетирано лице - минути			структура на 1 анкетирано лице - %		
	всичко	градове	села	всичко	градове	села
СЪН	579	573	590	40.2	39.8	40.9
ДРУГИ ЛИЧНИ ГРИЖИ	159	164	149	11.0	11.4	10.3
ЗАЕТОСТ	109	121	86	7.6	8.4	6.0
ДРУГИ ДЕЙНОСТИ - ЗАЕТОСТ	2	2	1	0.1	0.1	0.1
НЕФОРМАЛНА ЗАЕТОСТ	1	0	2	0.1	0.0	0.2
УЧЕНИЕ	28	32	21	1.9	2.2	1.4
ГРИЖИ ЗА ДОМАКИНСТВОТО	217	185	278	15.1	12.9	19.3
ДЕЙНОСТИ ПОВИШАВАЩИ БЛАГОСЪСТОЯНИЕТО	3	1	6	0.2	0.1	0.4
ДОБРОВОЛНА РАБОТА	9	9	9	0.6	0.6	0.6
СВОБОДНО ВРЕМЕ	105	107	99	7.3	7.5	6.9
МАС МЕДИИ	174	184	153	12.1	12.8	10.6
ПЪТУВАНЕ- ОБЩО	42	45	35	2.9	3.1	2.4
в т.ч. ДО/ОТ РАБОТА	12	14	9	0.8	0.9	0.6
НЕУТОЧНЕНИ	3	3	2	0.2	0.2	0.1
ОБЩО	**1 440**	**1 440**	**1 440**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

[НСИ, Бюджет на времето, 2004]

Развитият туризъм определя много добре запазена природна среда и развита инфраструктура, както и усъвършенствани отношения “предлагащ – приемащ”. Културният туризъм трябва да е привлекателен за масовия турист. Необходимо е да се постигне насищане на отдиха на неспециализирания турист със съхранена околна среда /съчетаване, калибриране, на природната и антропогенната екосистеми/.

Туристическият модел трябва да се дефинира от гледна точка на запазването на околната среда. Необходимо е и мотивиране на населението, което да бъде съгласно с определения туристически модел. Същото се отнася и за културната дестинация. Тя да се обвързва с населението.

Местното население е ангажирано с туристическия модел / проект/. Лицата е желателно да извършват промяната, определена от туристическия модел. Местната власт трябва да бъде достатъчно зряла, за да разбере, че гражданите сами трябва да направят промяната, да се предвидят взаимоотношенията “местно население – туристи”. Туризмът влияе и върху останалата част от територията.

Държавата е задължително да си служи с различни инструменти и показатели, определящи степента на натиск върху територията от туризма. Такива инструменти са планове, проекти за териториално планиране и опазване на околната среда.

Необходимо е да се проследят задоволеността на населението и задоволеността на туриста. Целта е да се прилага модел, който да не обезличава дадено място, а да го индивидуализира и експонира, и да завиши неговата атрактивност.

Туристическата дестинация трябва да представлява многофункционален модел, съхраняващ идентичността и широката гама от културни прояви, да осигурява заетост двадесет и четири часа [www.alternative-tourism.org].

Общината – градът не може да се развива, само като туристически обект. Необходимо е да се даде приоритет на "тъканта" на града – "плетеница" от различни дейности и функции, от различно ползване на даден град и в него да има функционална обвързаност. Градовете респективно населените места не трябва да се превръщат в макети. Когато едно населено място се превръща в туристическа дестинация приоритет имат неговите жители. Няма друга стопанска дейност, която така силно да преобразува едно населено място, както туризма.

В областта на туризма в ЕС се работи основно по два документа:

- Пета рамкова програма;
- Местна програма 21 – за развитие на туристическите общини и територии. Тядава методологията за развитие на териториите и по-точно разработването на сценарии на тенденции.

При избора на модели в туризма е необходимо да се използват симулационните модели, за получаване на реална картина.

Сценариите на тенденциите включват:

- Модел на настоящето развитие;
- Модел без да се предвиди средата;
- Модел със съобразяване с населението и средата.

Образът на страната, региона би могъл да се умножи в хилядите образци на селища, територии, пътища и обекти с неповторима идентичност. България е страна с хилядолетни култури и цивилизации, и е богата на на културни напластявания. Това са 380000 регистрирани паметника на културата, но и разнообразните, уникални места културно - исторически пейзажи [Булев, Т. 2005].

Правилното анализиране и отчитане на ситуацията, при която се извършва планирането /моделирането/ е осново за изграждането на приоритетни зони. Зонирането е една съществена част от териториалноустройствения модел.

Равновесие на територията ще се получи при разчупване на стриктния пространствен модели отварянето му към цялата страна.

ИЗВОДИ

Понастоящем институционалната структура, организацията и управлението на културния туризъм не са достатъчно добре развити, липсват достатъчно връзки, интеграция и координация между институциите, имащи отношение към културния туризъм [Мартинс, Д. 2005].

Необходимо е съгласуване между отделните министерства, като Министерството на културата, Министерството на икономиката, Министерството на финансите, Министерството на образованието, Министерството на околната среда и водите, Агенцията по туризъм, за създаване на единна, обвързана съвместна политика, с която културният туризъм да бъде изведен на приоритетно, стратегическо равнище.

Задължително е разработване на обща правна уредба, хармонизираща функциите на по браншове, за създаване условия за устойчив туризъм; необходимо е разработването на икономически механизми; на образователни програми; на рекламни акции за утвърждаване на национални и регионални прояви в областта на културния туризъм; разработване на конкурсни системи за национални и регионални проекти за развитие на културния туризъм, както и участие в международни проекти на ЮНЕСКО, Европейския съюз и други в областта на устойчивия туризъм.

Налага се интеграция на усилията в областта на културния туризъм и на регионално равнище, като се обединят в общи стратегия и програми на отделните институции, за създаване на единни туристически продукти, което би довело до по-голяма ефективност в устойчивото развитие на районите и по места.

Както на национално, така и на регионално и местно равнище следва да

се привлекат към работа държавните институции, неправителствените организации, да се създадат регионални, общински и местни съвети за културен туризъм.

За финансиране на културния туризъм да се учредяват както общински държавни фондове, така и да се търсят други форми при съблюдаване на баланса между държавното, търговското и доброволното финансиране.

Важен момент в политиката която трябва да се провежда в тази насока е насърчаване на инвестирането в културен туризъм и изграждането на съответната инфраструктура до и около културно историческите обекти. Трябва да се има предвид увеличаването на заетите в тази област, чрез разкриването на нови работни места, както и бързата възвращаемост на вложените средства, според чуждия опит.

Освен прекия икономически ефект, развитието на културния туризъм има още и мултиплициращ се духовен ефект. Със съграждането в индивида на културни ценности, той би включил в своето ежедневие, в бюджета на свободното си време и културния туризъм, важен при глобализацията и отварянето към света. Чрез акцентиране върху духовните ценности и богатството на земите и народа ни, усилията на всички трябва да се насочват към осъзнаване на културната и национална идентичност. Така се развиват едновременно интелектът на нацията, осъзнава се приносът и мястото на народа и държавата ни в общоевропейската и световна цивилизация.

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

Булев, Т. 2005. Диалог с обществото на всички нива. Съхраняването на културната идентичност на българския пейзаж трябва да прерастне в национален приоритет, Архитектура, бр.3, p.31

Костов, Е. 2001. Културният туризъм, Унив. Изд. Стопанство, С., p. 15

Кръстев, Т. 2005. Истинска еволюция в представите за културното наследство,.Архитектура, бр.3, p.20 - 23

Мартинес-Желева, Д. 2005. Културен туризъм, Пространство & форма, С., p. 92

НСИ, Бюджет на времето, 2004

Шишманова, М. 2003, Културно-историческо наследство, Екологична оценка на ОУП град Пазарджик, ПООВИК – ООС, С., pp.139, 268

Шишманова, М. 2005, Културно-историческо наследство, Екологична оценка на ОУП град Горна Оряховица, ПООВИК – ООС, С., pp.121 258

Dickens, Roy S. & Carole E. 2000. Cultural Resources – Planning and Management. Social Impact Assessment Series, no.2

www.mi.government.bg/eng/tur

www.culture.govenment.bg

www.travel--bulgaria.com

www.tourism-bulgaria.hit.bg/history culture/historical.php

www.alternative-tourism.org

www.touristreklama.travel-bulgaria.com

www.cisee.hit.bg - Културни маршрути в Югоизточна Европа

www.culture-routes.lu/php/fo_index.php?lng=en&dest=bd_me_det&id=00000320 - Културни пътища в Европа – на Съвета за културно кооперирание към Съвета на Европа

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. I, №4

д-р МАРИЯ СТАНКОВА
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

ПОТРЕБЯВАНЕ НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ ПОСРЕДСТВОМ ПРОДУКТА НА СЕЛСКИЯ ТУРИЗЪМ

THE CONSUMPTION OF THE TIME TROUGH RURAL TOURISM PRODUCT

MARIA STANKOVA, Ph.D.
SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: This research is an attempt to determine the possibilities of the tour operators – in their role initiators of offering a product connected with the rural tourism – for providing and increasing the satisfaction of the consumers.

Of worldwide fame, according to data from WTO, for tourism traveling for rural tourism are spent 10 % from all the expenses made for international travellings. The annual increase of the number of the trips offered by the European tour operators and pointed to rural areas, according to data from Euro Barometer, is about 23 % (www.wto.stat.com). The biggest interest from both the tour operators and the consumers – tourists is observed in France, Spain, Great Britain. For example, in Spain a huge amount of the tourism travellings up the country are connected with visiting rural areas. In USA the market is still developing: according to the National Association of the tour operators 5 % of them offer rural tourism products.

Bulgaria is determined as dynamically developing destination for rural tourism based on the multiple choice of partly explored and absorbed natural and cultural resources with national, regional and international importance. The possibilities for our country to take a leader position in regional and European aspect are great, moreover on the background of the world stagnation in the tourism industry in Bulgaria it rises. Our country is believed to be a little known, secure and stable tourist place situated near West Europe. At the same time its setting as a destination for alternative tourism – in general – eco, cultural, rural – in separate and combinated tourist product, is a condition for sready economic and social development in caring for the environment decisions.
Key words: rural tourism, customer's satisfaction, special possibilities

Наблюдаваните през последните няколко години тенденции на международния туристически пазар разкриват промени в поведението на реалните и потенциалните туристи. Тези промени са значими и рефлектират едновременно върху всички участници в процеса на формиране и реализация на туристически продукт – доставчиците на компоненти на туристическия пакет, неговите "производители" и дистрибутори. С така възникналата ситуация се поставят нови повишени изисквания към показателите за устойчивост, разнообразието и качеството, осигурявани от туристическата индустрия. Инициираните на международния туристически пазар проучвания по повод на тях установяват появата на нови потребителски сегменти (OECD Tourism Committee). Формирането им е започнало още в средата на 90-те години на отминалия век, а към настоящия момент под влияние на световните процеси на трансформация, глобализация, комерсиализация и не на последно място - антитероризъм са добили определени и ясни характеристики. С особен интерес от експертите по туризъм се наблюдават потребителите на онези форми на туризъм, които се отличават с устойчивост като селския, екологичния и културния туризъм. В отделните региони на света развитието им е достигнало до различен етап от жизнения цикъл, в зависимост от степента на усвояване на ресурсния потенциал, от степента на комерсиализиране на дестинацията и насищане на потребителския интерес. В България

изброените форми на туризъм са обект на специално внимание като съществен аспект на процеса на реабилитиране на страната като туристическа дестинация. Както и във връзка с установяването на новите тенденции в туристическото търсене: процес - сложен и многопластов, изискващ обединяване усилията на правителствени, браншови и нестопански структури на национално, регионално и местно ниво. Ролите, изпълнявани от отделните участници са специфични, макар в своята комплексност да са насочени към улавяне потребностите на пазара и максималното им удовлетворяване.

Настоящото изследване е опит за определяне възможностите на туроператорите – в ролята им на инициатори на предлагането на продукт, свързан със селския туризъм - за осигуряване и повишаване удовлетвореността на потребяващите го.

В световен мащаб, по данни на СОТ, за туристическите пътувания във връзка със селския туризъм се изразходват 10 % от общите разходи, направени за международни пътувания. Годишното нарастване на броя на пътуванията, предлагани от европейски туроператори и насочени към селски райони по данни на EuroBarometer е около 23 %. Най-силно изразен интерес към селския туризъм, както от страна на туроператорите, така и от потребителите-туристи се наблюдава във Франция, Испания и Великобритания. Така например, в Испания значителна част от туристическите пътувания към вътрешността на страната се свързват с посещението на селски райони. В САЩ пазарът тепърва се развива; по данни на Националната асоциация на туроператорите едва 5 % от туроператорите предлагат продукти на селския туризъм.

България се определя като динамично развиваща се дестинация за селски туризъм на базата на многообразието от частично проучени и усвоени природни и културни ресурси с национално, регионално и международно значение. Възможностите за страната да заеме водеща позиция в регионален и европейски план са големи, още повече, че на фона на световната стагнация в сферата на туризма, у нас той е във възход. България се смята за малко познато, сигурно и стабилно туристическо място, разположено в близост до Западна Европа. Същевременно налагането й като дестинация на алтернативния туризъм – най-общо - екологичен, културен, селски - в отделен или комбиниран туристически продукт, е условие за устойчиво икономическо и социално развитие при щадящи природната среда решения.

Към формиране и предлагане на продукт на селския туризъм се ориентират основно малките туроператорски фирми, които са възприели политиката на тясна специализация, за да се задържат на пазара. Практиката на туроператорите-лидери в сферата на селския туризъм показва, че за да е успешна и рентабилна тази форма на туризъм трябва да се обезпечат определени ползи на местните общности, положителните последствия от които да са свързани преди всичко с местното социално-икономическо развитие – създаване на работни места и стимулиране развитието на инфраструктурата, образованието, занаятчийството, селското стопанство и други отрасли, обслужващи туризма.

Местната общност е значим фактор на въздействие върху природните и културни ресурси, както и важен компонент на селския туризъм. Това е видно и от проведеното през 2002 г. изследване по Проекта за опазване на биоразнообразието и икономическия растеж към Американската агенция за икономическо развитие. Анализът на анкетата води до изводите, че потенциалните туристи определят като идеално място за алтернативен туризъм планинско селище с живописен пейзаж, наличие на културно-исторически паметници, на река, езеро

или минерален извор. Като допълнителни атракции интерес представляват пешеходните и велосипедни маршрути, нощувките сред природата, преходите за гъби и билки, кулинарните специалитети, посещенията на културно-исторически забележителности. Предпочитаната среда за настаняване са семейните хотели, които създават усещане за спокойствие в уютна домашна обстановка без натрапчиво присъствие на домакините и висока степен на хигиена, както и здравословна и екологична храна. Но като основен критерий при избора на конкретна дестинация, място за настаняване и хранене се запазва оптималното съответствие на качество и цена.

В тази връзка ясното осъзнаване и удовлетворяване на установените и предполагаеми потребности на потенциалните туристи е от ключово значение за ефективността на процеса на формиране на търсения вариант на туристическо пътуване, който в максимална степен да задоволи потребителските интереси. Ето защо за туроператорските фирми, обслужващи сегмента на селския туризъм като важен аспект на дейност трябва да се разглежда грижата за потребителите. Тя е основен момент в маркетинговия подход към бизнеса. Възприемането му във връзка със селския туризъм позволява да се определят и предусетят изискванията на туристите чрез обективна преценка, да се създадат допълнителни предимства и уникални продукти и услуги, различаващи се от тези на конкуренцията по грижата за потребителите-туристи. В резултат се планира продукт според потребностите, желанията и очакванията на клиентите.

Би могло да се твърди, че формирането и реализацията на продукта на селския туризъм се подчиняват на общовалидния принцип - успешната продажба в различните целеви групи туристи се постига при оптимално съчетание на продукт, реклама, цена, приятни и гостоприемни хора “на подходящото място в подходящото време”. Трябва да се отбележи обаче, че анализите на потребителите на селския туризъм показват липса на ясно определени целеви групи (Thomas, E., 1996). В действителност се разграничават групи и индивиди, които въпреки, че потребяват една и съща суперструктура и инфраструктура, имат различни потребности и изисквания. Тяхното успешно удовлетворяване изисква познаване на различните културни възприятия. Така например, насочването на вниманието към европейския пазар показва, че потенциалните туристи могат да проявят редица различия в поведението си, респективно да постигнат различна степен на удовлетвореност в зависимост от националните си черти. Туристите, пристигащи в България от Германия в контактите си са открити, но строго официални. Белгийците ценят индивидуалното отношение, точността и дискретността. Италианците са емоционални, предпочитат туристически пакети, които задоволяват едновременно интересите на всички членове на семейството. Туристите от Великобритания държат да бъдат определяни според регионалната им принадлежност като англичани, уелсци, шотландци, ирландци, предпочитат като цяло официалното държане, ценят точността, сигурността и хигиената (Thomas, E., 1996).

Към потенциалните потребители на продукта на селския туризъм и техните потребности туроператорите насочват разнообразни по своя характер пазарни проучвания. Резултатите от тях подпомагат установяването на типовете туристи, потребяващи продукта на селския туризъм, произхода им, сумите, които са готови да изразходят, бъдещите тенденции в туризма, пазарната позиция на конкурентите, ценовите нива на пазара и т.н. Най – общо при тях се анализират външни и вътрешни източници на информация, както и се проучва конкуренцията на пазара, типовете потребители и отношението им към предлагания продукт/продукти. За постигането на обективни и измерими данни се използват най-вече методи като наблюдението, анкет-

ните проучвания, дискусионните групи, личните интервюта, кореспонденцията с редовните клиенти.

Важен елемент на проучвания на потребителите на продукта на селския туризъм е установяването на обратна връзка. Тя е важно средство за туроператорската фирма за контрол на цялостния процес на туристическо обслужване и постигането на желана степен на удовлетвореност. Проучванията показват, че туристите, които изразяват своята неудовлетвореност, нямат никакво доверие към бизнеса, тъй като отделят време, за да се оплачат. Същевременно 54 – 70 % от клиентите се връщат, ако оплакването е разрешено в тяхна полза. Клиенти, които са компенсирани по подходящ начин, често проявяват лоялност и "работят" за туроператора, като го популяризират сред свои близки – приятели, познати и роднини.

За служителите и представителите на туроператора, обслужващи туристите, е важно да познават редица основни правила при разрешаването на оплакванията на туристите. Така например при удовлетворяване техните претенции следва да се подходи отговорно, като клиента се изслушва внимателно, без да се прави лична преценка на конкретната ситуация. Изразената загриженост, индивидуалното отношение и задоволяването на потребителското желание е приятна изненада за клиента. Като надежден метод за проучване степента на удовлетвореност на потребителите се приема провеждането на разговор с туристите. Това обаче поставя проблема с езиковата подготовка и организирането на процеса на поддържане на контакт с гостите.

Възприемането на подход на грижа за клиентите от туроператорите при селския туризъм е насочен преди всичко към формирането на желан, търсен продукт. На практика в туризма се постига удовлетворяване на потребности и желания, при размяна на стойности, но без да се предполага форма на собственост над получената стойност в смисъла на придобиване на материален продукт (Невет, Б., Хобсън, Дж., 1996). Ето защо потребителите в туризма проявяват загриженост към качеството на обслужване. Именно подобряването на качествените параметри на продукта и културата на обслужване са онова необходимо условие за туроператора, което привлича клиенти и ги прави лоялни.

Потенциалните туристи си създават определена предварителна представа за предлагания продукт още на етапа на проучване и избор на желана дестинация. Тази представа се изгражда от информацията, поместена в брошури, пътеводители или Internet, предоставяна от туристически информационни центрове, споделена от други туристи или туроператори/турагенти и до голяма степен може да бъде "манипулирана". Най-често използваният метод за информиране ползва рекламата в брошурите. Именно в брошурата се описват специфичните преимущества, които могат да бъдат предложени. За целта в нея трябва да са отразени:

-качествените измерения на продукта на селския туризъм

-типа потребители, за които е предназначен продукта

-уникалните качества на дестинацията /култура, история, традиции/

-карта на дестинацията

-предимствата от потреблението на продукта /релаксация и възстановяване сред запазена природна среда, натрупване на знания и уникални впечатления/

-начините за закупуване на продукта /пълен адрес, телефон, факс, e-mail/

-средата и атмосферата на обслужване

-специалните събития и отстъпки.

В момента на извършване на покупката върху потребителя въздействие оказват главно разположението, дизайна и оформлението на външното и вътрешно пространство, излагането на продукта, и

преди всичко външния вид и отношението на обслужващия персонал.

При пристигането си в туристическото място туристите вече имат конкретни очаквания и неминуемо правят оценка на реалното състояние на средата на пребиваване по отношение нейното качество. Първоначалните впечатления, които могат да добият се отнасят преди всичко до осезаемите качества на туристическия продукт. Добро впечатление по изброените показатели прави лесната достъпност, наличието на открито пространство около сградата - мястото за настаняване /например семеен хотел с градина или кътове на открито/, чистота, подреденост и светлина в стаите, добрата осветеност и уют, липсата на работни материални в общите помещения, приятните миризми, спретнатия и чисто облечен персонал, внушаващ спокойствие и доверие, прегледно подредените и качествени рекламни материали, разбираемата маркировка, упътваща туристите и внушаваща сигурност, наличието на знаци, свързани с безопасността, противопожарните процедури, местните атракции, външните знаци с логото на фирмата, информацията за определени продукти като храна и напитки. Неосезаемите качества на туристическия продукт като атмосфера и обстановка се създават чрез приятна музика, добро отношение и приобщаване на туристите към местната култура и традиции.

Туристите доизграждат своята представа по време на целия престой като търсят възможности за удовлетворяване на конкретни потребности. Това е важи особено за туристите от Западна Европа и САЩ, чиито култура и възприятие на света са различни, още повече когато посещават за първи път България. Увереност у гостите се усеща, когато селската средата, в която пребивават отговаря на техните очаквания: помещенията се поддържат чисти и подредени, храната се приготвя от екологично чисти продукти, потреблението на вода не носи рискове за здравето, гарантира се съхраненето на ценни вещи и сигурността на туристите. От голямо значение е документът, удостоверяващ категорията на хотела, както и наличието на сертификати за противопожарна безопасност, хигиена и пр. Положителен ефект има тяхното поставяне на видно място, заедно с други документи, представящи получени сертификат, награда или приз, ако такива има.

Трябва да се отбележи обаче, че редица очаквания често са извън контрола на туроператорите. Възможни са първоначални разочарования или пропуски в обслужването на туристите при пристигането в страната, но те могат да бъдат компенсирани от доброто обслужване и “обгрижване” от страна на фирмените представители, съпровождащи туристите или намиращи се в туристическото място. На практика, постигането им се гарантира от установяването на стандарти при обслужването и предполага идентифициране с туристите, на които се предлага идивидуално внимание. Грижата за задоволяване на специфичните потребности на потребителите е и сигурен начин за подобряване имиджа.

За потенциалните потребители на продукта на селския туризъм от значение са подходът, поведението и маниерите на обслужващите ги. Тяхното овладяване е важно както за създаване на доброто първоначално впечатление, така и за установяването на трайни отношения и стимулиране на повторяемост на покупките.

Представителите на туроператора, участващи директно в процеса на туристическо обслужване трябва да овладеят редица поведенчески модели по отношение езикът на тялото и посланията на жестовете.

Проучванията показват, че езикът на тялото и жестовете предават до две трети от посланието при стандартен разговор, като степента нараства при наличие на езикова бариера (Mayo, E.J. & Jarvis, L.P., 1981). От възприетият подход зави-

си правилното или погрешно разбиране на посланието.

Начинът, по който се държи тялото, говори за намеренията на общуващите. Положително се оценява откритостта и добронамереността. Накланянето към туриста говори за заинтересованост. Поза със скръстени ръце е пример за липса на заинтересованост. Ръцете на кръста са класически сигнал за агресия. Степента на близост при разговор също е от значение. Установени са четири възможни зони за комфорт при общуване - *интимна зона* за емоционално близки хора (15 – 46 см), *лична зона* за контакт с приятели (46 см – 1.2 м), *социална зона* за контакт с далечни познати и непознати (1.2 – 3.6 м), *обществена зона* за разговор с голяма група (над 3.6 м). При посрещането туристите трябва винаги да обгрижвани, като се зачита личната им нагласа.

Специално внимание следва да се отделя на редовните клиенти. Обръщането към тях по име подчертава степента на идентифициране и говори за "грижовен подход". Искрена загриженост се демонстрира и при добронамереното предлагане на помощ и съвети. Туроператорските фирми, респективно техните служители познават освен своя продукт, също и интересите на редовните клиенти и могат да предложат и осигурят уникални преживявания като споделят своите впечатления за "най-интересното и непознато" извън брошурата.

Предоставянето на информация на езика, на който говорят потенциалните туристи, ги предразполага и създава приятна представа за гостоприемност, което е и показателно за отзивчивостта във връзка със задоволяването на техните потребности. Възможните трудности при липса на познания по някои чужди езици могат да се преодолеят посредством информационни табла и подробни рекламни материали, които правят комуникацията по-ефективна. За целта могат да се използват и приомите на вътрешната реклама, която представлява предоставяне на услуги в писмена форма или физическо излагане, така че да информира, окуражава и създава позитивен имидж на предлагания продукт (Seaton, A.V. and Bennet, M., 1996). Ако потенциалните туристи са добре информирани, те добавят преимущества на продукта и сами подпомагат процеса на комуникация.

Максималното удовлетворяване на клиентите е свързано и с разработването на план за работа с клиентите, включващ дейностите по проучване и анализ на настоящата ситуация /установяване на степента на удовлетвореност на съществуващите и потенциални клиенти от петте елемента на маркетинга - продукт, персонал, реклама, цена, местоположение/ и определяне на маркетинговите цели /сегмент, към който е ориентирана дейността, прогнозиране на продажбите/.

Планът работа с клиентите обединява компонентите продукт, обслужващ персонал, реклама, дистрибуция, цена, планирана печалба, анализ. Структурирането на отделните компоненти трябва да отговаря на индивидуалните изисквания на съществуващите и потенциалните туристи, както и да гарантира рентабилност на туристическите дейности.

Възприемайки концепцията на грижа за клиента, туроператорските фирми трябва да подходят от принципната позиция, че качеството на обслужване трябва да съвпада с очакванията на туристите. Същевременно следва да се осигури непрекъснатост на процеса на проучване на потребителите на продукта на селския туризъм, тъй като е възможно техните потребности да не са напълно опознати; от друга страна очакванията на туристите във връзка с качествените характеристики на предлагания продукт се променят с течение на времето.

При новите условия в областта на конкуренция е удачно да се усвоят спецификите на подхода на грижа за клиента, както и да се уловят настроенията и

желанията му, провокирани от разполагаемото свободно време. Постигат се положителни резултати за туроператорската фирма посредством изчистена преценка за дейността от гледна точка на потенциалния потребител, който трябва да получава постоянно като ниво отлично качество. Ориентираните към туриста структури "печелят" като надминават очакванията му – удовлетвореността и изненадата от неочакваното, оставят трайно впечатление, което ще бъде споделено и с други, ще доведе до повторяемост на посещенията и в резултат до повишаване на приходите. Последиците от възприемането на специално отношение към клиентите подпомага и осигурява дългосрочен успех за туристическия бизнес. Постигането на висока степен на съответствие на елементите на маркетинга и индивидуалните изисквания на потенциалните туристи осигурява нарастването на продажбите, респективно на реализираната печалба, която е и достатъчно условие за постигане на удовлетвореност у туристите, но и у туроператорите във връзка със селския туризъм.

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. **Бъчваров, М., Тончев, Т.,** 1996, *Основи на туризма*, "Тилия", София
2. **В о д е н с к а, М.** Принципи и подходи при изучаване на регионалните влияния на туризма. – В: Сб. доклади от Юбилейна научна конференция "Туризмът през XXI век", С., СУ, 2002.
3. **Доганов, Д.,** 1994, *Маркетинг в туризма*., Prinseps, Варна
4. **Доганов, Д., Дуранкев, Б.,** 1995, *Реклама и насърчаване на продажбите*, Университетско Издателство "Стопанство", София
5. **Кръстева-Ибрахимова, В.,** 1994, *Организация на туристическото обслужване*, Бургас
6. **Лозанов, Е.,** 1995, Анализ на туристическата дейност, Университетско Издателство "Стопанство", София
7. **Маринова, Е.,** 1993, *Маркетинг(продукт, реклама*), Prinsps, Варна
8. **Невет, Б., Хобсън, Дж.,** 1996, *Управление на туризма в България*, София
9. **Нешков, М.,** 1995, *Технология и организация на туристическата дейност*, Нов Български Университет, София
10. **Томас, Е.,** 1996, Грижа за клиентите, ММУ, Лондон
11. **Dulles, F.R.** Americans Abroad, Two Centuries of European Travel, University of Michigan Press, 1964
12. **Mayo, E.J. & Jarvis, L.P.,** 1981, *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*, CBI, Boston
13. OECD Tourism Committee, International Tourism and Tourism Policy in OECD Country Report, Paris, 2002
14. **Reilly, R.,** *Travel and Tourism Marketing Techniques*, Albany, Delmar, (59, 240p.), New York, 1980
15. **Seaton, A.V. and Bennet, M.,** 1996, *Marketing Tourism Products,* Chapman and Hall, London
16. **Thomas, E.,** 1996, To take care of Tourists, Manchester Metropolitan University

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. I, №4

ИВАН КИЛИМПЕРОВ, докторант
АГРАРЕН УНИВЕРСИТЕТ, гр. ПЛОВДИВ

ВРЪЗКА МЕЖДУ СВОБОДНОТО ВРЕМЕ И КРАЙГРАДСКИЯ ТУРИЗЪМ (НА ПРИМЕРА НА ГРАД ПЛОВДИВ)

THE CONNECTION BETWEEN FREE TIME AND NEAR-THE-CITY TOURISM (E.G. PLOVDIV)

IVAN KILIMPEROV, Ph. D. student
THE AGRARIAN UNIVERSITY OF PLOVDIV

Abstract: In the present paper the economic and social significance of tourism are described in brief. It is also dealt with the social needs of the people regarding tourism– what causes them and how tourism assists in their satisfying.

For the purposes of this presentation (and my future work, too) a pilot research has been conducted, representing an inquiry of arbitrary interlocutors and collecting oral information through informal conversations (without preliminary set questions). The main purpose of the research has been to find out which the most preferred places for recreation are, what the recreation in itself is, what type of tourism is most often practiced; what the expenses are; and whether people are ready to visit, being provided with the appropriate conditions, the pointed region in the Rodopi municipality, the village of Parvenets, the village of Hrabrino, the village of Boykovo, the village of Sitovo and the village of Lilkovo. The inquiry contents has been directed to those particular villages, and it has been conducted in those places, as well as in Plovdiv. Besides, there has been inquiries and observations on the Bulgarian seaside (mainly in Nesebar, Ravda, Aytos). Such conversations have been also lead in the Rodopi municipality. There follows a brief presentation of the obtained information and its short analysis. Here are the results in general:

1.Most of the inquired know the region, and part of them have visited it. The majority of the visitors own there villas or country houses.

2.The different age groups spend their leisure time engaged in different activities, and the greater variety of activities is observed within the group between the 36 and 50 years of age.

3.The weekend tourism is getting more and more preferred because of shortage of time and funds.

4.In a large part of the trips own transport is used. Depending on the place and conditions of recreation, the preferences regarding accommodation and meal differ. In the pointed region the private property sites (home – like) are preferred, and on the seaside – the hotels and restaurants, but to some extent here also it observed a certain withdrawal from hotel because of the too high prices.

5.The main obstacle for the growth of the rural and near-the-city tourism in the region is the infrastructure, and its improvement now is in process.

Key words: Near-the-city tourism, economic and social significance of tourism, social needs, pilot research, preferences, analysis.

Съществуват ралични видове туризъм. За тяхното разграничаване се използват различни критерии. Един от тях е географското местоположение. Според него се разграничават различни видове туризъм, като един от тях е градският туризъм. Най – общо за него може да се каже, че туристическият обект е градът с целия негов блясък. Градът и градският начин на живот могат да бъдат мотиватори за различни видове туристически пътувания – културно-познавателни, развлекателни, делови, спортни, лечебни и пр.

На сравнителна основа с градския туризъм може да бъде дефиниран крайградският туризъм. При него туристическият обект се намира в покрайнините на града или в селищата, намиращи се в близост до града. Крайградският туризъм може да включва в себе си селски туризъм, екотуризъм,

рекреативен туризъм и най-често се практикува от градския тип човек – хомоурбанис (Станков В., 2003г.). Негова цел е завръщане, макар и за кратко, към естесвената биосфера на човека, почивка от заобикалящата го градска техносфера.

По своята продължителност крайградският туризъм най-често е краткотраен – от няколко часа до 3-4 денонощия, като може да продължи до една седмица (например при съчетание с национални празници) (Нешков М., 2001г.). При забързания и динамичен живот през последното десетилетие най-често се практикува (по отношение на времето) т. нар. „уикенд туризъм", или посещение на желания туристически обект през свободните уикенди (събота и неделя). Този вид туризъм се предпочита от населението още и поради недостатъчни свободно време и най-вече финансови средства[1].

Освен като уикенд туризъм, крайградският туризъм, макар и рядко, се практикува като ваканционен туризъм. По своята същност той (ваканционният туризъм) е средносрочен туризъм с продължителност от 1 до 3-4 седмици и има за цел по-пълната рекреация (физическо и психическо възстановяване) на човека.

За настоящото изследване ще се използва примера на гр. Пловдив. За тази цел е необходимо да се даде кратка информация за града. Пловдив, разположен на р. Марица и един от най-древните градове на света, е вторият по големина град в България. Град Пловдив е център на Пловдивска област, заемаща 5928 кв.км. и е на четвърто място сред 28-те области на Р. България. Областта обхваща централната част на Южна България, на север включва южните склонове на Стара планина и централната част на по-ниската планинска верига Средна гора. Административно Пловдивска област е разделена на 16 общини и има 215 селища, от които 16 градове. Населението е около 730000 души, от които 340000 от гр. Пловдив. Северната част на областта е предимно с равнинен характер и развито интензивно земеделие, а южната е планинска с развито животновъдство, дърводобивна промишленост и туризъм (www.plovdiv.bg).

На територията на града са разположени 45 предприятия, повечето от които с национално значение. Обликът на икономическата инфраструктура на града не би бил пълен без придобилия световна известност Международен панаир Пловдив. Панаирното градче е разположено на площ от 510000 кв.м., от които 165000 кв.м. са изложбена площ (www.plovdivguide.com).

Основен извод тук е, че развитата промишленост, градската техносфера и напрегнатият начин на живот засилват потребността у хората към „завръщане" към естествената биологична среда. Тук ролята на своеобразен мост между градската и природната среда играе туризмът, в частност-крайградският туризъм.

Голямото разнообразие в релефа и богатите природни дадености на Пловдив и региона, наличието на много геотермални извори с национално и международно значение са добра база за развитието на летния и зимния планински и балнеолжки рекреационен туризъм (http://www.plovdiv.bg/turizm.htm). Основен район за развитието на крайградския планински туризъм обаче остава община Родопи. Условия за развитие на крайградски планински туризъм тук има в много от селата, намиращи се в непосредствена близост до гр. Пловдив – напр. Първенец, Храбрино, Бойково, Ситово, Лилково (намиращи се в община Родопи) и др. Тези села са планински, като най-отдалеченото от изброените села – Лилково се намира на разстояние 45 км от Пловдив. Съчетанието от сравнително малка отдалеченост от града и много красивата природа ги прави много добри места за развитието и

комбинирането на различни видове крайградски туризъм (под „различни видове крайградски туризъм” трябва да се има предвид, че определението „крайградски” в случая изразява разстояние).

Както е известно, туризмът има както икономическо, така и социално значение. Най-общо, икономическото значение на туризма се състои в това, че последният е основен източник на доходи за голяма част от населението на страната. Освен това, при сегашното състояние на българското земеделие (поляризирана структура, вследствие на проведената аграрна реформа; ниски изкупни цени на готовата продукция; липса на протекция от страна на държавата и пр.), туризмът (в частност-селският туризъм) придобива все по-голяма “тежест” при търсенето на алтернативни източници на доходи.

Социалното значение на туризма се изразява в осъществяването на социални контакти между приеманата страна (туристите) и приемащата страна (обслужващ персонал; собствениците на къщата и тяхните семейства при селския туризъм, местното население и т.н.). По този начин се задоволяват социалните потребности на обществото. Последните се изразяват в това, че човек иска да се включи в определена човешка общност, да чувства нейното съчувствие, подкрепа и др (Станков В., 2003г.). Следователно, от гледна точка на селския (в частност-крайградския) туризъм от изключителна важност е стопанинът да знае (най-малко) имената на своите гости.

Основен мотив за появяването на тези потребности е анонимността на града, който до голяма степен обезличава човека, кара го да се чувства нищожен, незабележим. Основна роля за преодоляване на това чувство играе туризмът.

Освен това туризмът осигурява поддържането на здравето на хората, предпазвайки ги от заболявания, свързани със заседналия начин на живот и обездвижването. Също така не трябва да се забравя и голямото значение за здравето на хората на слънчевите бани, къпането в морето, спокойствието и тишината на планината и пр. Чрез туризма се задоволяват още определени интереси, разширяват се познанията (Славейков П., Кл. Найденов, 2005г.).

За целите на настоящото изложение (а и за бъдещата ми работа) беше проведено пилотно проучване, състоящо се в анкетиране на произволно избрани събеседници и събиране на устна информация чрез непринудени разговори (без предварително определени въпроси). Основната цел на проучването беше да се разбере кои са най - предпочитаните места за почивка, в какво се състои самата почивка, кой вид туризъм е най-често практикуван, каква е разходната част, имат ли хората готовност да посетят очертания по-долу район в община Родопи при осигуряване на съответните условия. Анкетите по своето съдържание бяха насочени към следните селища: с. Първенец, с. Храбрино, с. Бойково, с. Ситово и с. Лилково (намиращи се в община Родопи), като бяха проведени анкети както в изброените села, така и в гр. Пловдив. Също така бяха проведени и наблюдения и разговори на българското черноморие (основно в Несебър, Равда, Айтос).

Най-напред анкетираните в гр. Пловдив-за повечето описаният район в община Родопи е познат, като една част от тях са го посещавали, а друга-не. След кратко описание на района и показване на фотоматериали, по-голямата част от тези, които не са посещавали района, проявяват интерес да го направят. И при едните, и при другите основен мотив за туристическите пътувания е натрупаната физическа, но най-вече психическа умора. Синтезирана информация за анкетираните от гр. Пловдив е представена на табл. 1.

Табл. 1. Анкетирани в гр. Пловдив*

	Познаващи района (%)	**Посещавали района (%)[1*]**	**Желание да посетат района (%)[2*]**
Да	83,25	41,05	73,18
Не	16,75	58,95	26,82

** Броят на направените анкети от началото на пилотното проучване до написването на доклада (мес. септември) е 74 бр.*

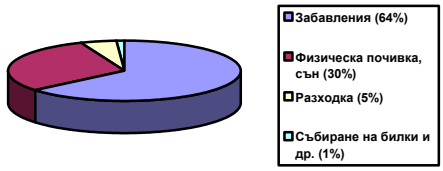
1 – от познаващите района*

2 – от непосещавалите и непознаващите района*

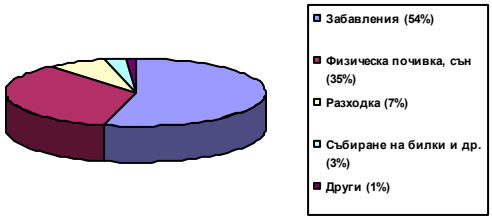
От стартиранета на пилотното проучване до написването на доклада (месец септември 2005 г.) са анкетирани 43 души и са проведени разговори с около 30 души. Анкетираните, посещавали въпросния район[2] (с. Първенец, с. Храбрино, с. Бойково, с. Ситово и с. Лилково) притежават вили или къщи в някое от изброените селища. Те най-често практикуват т.нар. уикенд туризъм (събота и неделя) най-вече поради липса на свободно време. По време на тяхната почивка те извършват най- разнообразни дейности, като различните възрастови групи прекарват свободното си време по различен начин (виж фиг. 1).

Фиг. 1. Структура на свободното време по възрастови групи

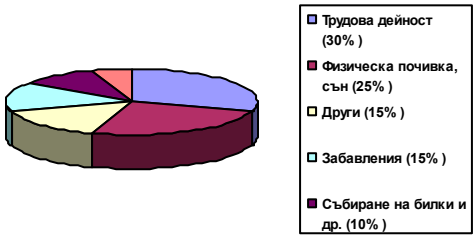
а) до 18 навършени години



б) от 19 до 35 навършени години



в) от 36 до 50 навършени години



Последната група (от 36 до 50 навършени години) предизвика у мен най-голям интерес. Работата по поддържането на дворовете им носи голямо удовлетворение и въпреки нелекото физическо натоварване се чувстват отпочинали и заредени с енергия за предстоящите делнични дни. Това е така, защото по този начин те разтоварват своята психика и разнообразяват дейностите, които извършват. Тук трябва да се отбележи, че повечето работят не поради надостиг на средства (за снабдяване със съответните продукти), а за да реализират възможностите си.

Най-възрастните (по-голямата част от тях) предпочитат да си стоят в къщите, но тези, които излизат на почивка отделят най-много време за активна физическа почивка и кратки разходки в планината.

Що се отнася до предпочитаните места за почика – по-младите прекарват част от почивката си на море, като повечето от тях след това ходят и на планина, както казват "да си почина истински". По-възрастните (над 40г.) предимно почиват на планина. Обикновено там ги привлича красивата природа, спокойствието, селската самобитност, контактите със съселяните и/или обслужващия персонал и хазяите.

Разходната част най-вече се отнася до разходите за път, за храна, сън, както и предпочитанията относно тези дейности. Информация за последните е представена в табл. 2, 3 и 4.

Табл. 2. Разходи и предпочитания, свързани с транспорта

Транспорт	**Сума – приблизително (лв.)**				**Използван транспорт (%)**				**Предпочитания (%)**			
	Уикенд туризъм (общо лв.)		**Ваканционен туризъм (общо лв.)**		**Уикенд туризъм**		**Ваканционен туризъм**		**Уикенд туризъм**		**Ваканционен туризъм**	
	СТ	**НТ**	**СТ**	**НТ**	**СТ**	**НТ**	**СТ**	**НТ**	**СТ**	**НТ**	**СТ**	**НТ**
Община Родопи	5–20	3–15	10–25	3–15	94,5	5,5	93,6	6,4	97,8	2,2	99,1	0,9
Море	50–70	9–50	60–90	9–50	71,3	29,7	70,3	29,7	91,4	8,6	95,7	4,3
Другаде	7–25	2–28	13–30	2–28	87,6	13,4	89,3	10,7	95,8	4,2	97,8	2,2

СТ – собствен транспорт
НТ – нает транспорт

Табл.3. Разходи за храна (лв. на човек за едно хранене) и предпочитания за мястото на хранене

Хранене	**Сума – приблизително (лв.)**		**Място за хранене**				**Предпочитания**			
	Уикенд туризъм	**Ваканционен туризъм**	**Уикенд туризъм**		**Ваканционен туризъм**		**Уикенд туризъм**		**Ваканционен туризъм**	
			Място	**%**	**Място**	**%**	**Място**	**%**	**Място**	**%**
Община Родопи	6 – 15	3 – 7	Ресторант	3,2	Ресторант	5,3	Ресторант	36,3	Ресторант	21,4
			Домаши условия	84,6	Домашни условия	89,4	Домашни условия	60,1	Домашни условия	42,3
			Пикник	7,5	Пикник	3,1	Пикник	3,2	Пикник	30,8
			Другаде	4,7	Другаде	2,2	Другаде	0,4	Другаде	5,5
Море *	10 – 15	5 – 10	Ресторант	96,6	Ресторант	75,4	Ресторант	99,2	Ресторант	96,7
			Домашни условия	0	Домашни условия	3,1	Домашни условия	0	Домашни условия	1,2
			Пикник	1,2	Пикник	6,8	Пикник	0,2	Пикник	0,8
			Другаде	2,2	Другаде	14,7	Другаде	0,6	Другаде	1,3
Другаде	5 – 7	2 – 5	Ресторант	41,2	Ресторант	37,6	Ресторант	49,7	Ресторант	41,3
			Домашни условия	38,5	Домашни условия	31,1	Домашни условия	31,2	Домашни условия	35,2
			Пикник	19,7	Пикник	6,5	Пикник	17,6	Пикник	11,8
			Другаде	0,6	Другаде	24,8	Другаде	1,5	Другаде	11,7

** - при храненето на пикник се има предвид хранене на плажа*

Забележка: ***Стойностите в % са осреднени, тъй като анкетираните са посочвали повече от един отговор.***

Що се отнася до местата за хранене-в очертания район в община Родопи само в селата Първенец и Храбрино има заведения за хранене и развлечения, към които по-младите (между 18 и 45 години) проявяват интерес. Въпреки всичко, хората са удовлетворени от своята почивка, тъй като основен мотиватор за туристическите пътувания са “спокойствието на планината” и “хубавите моменти с приятелите”. Освен това по-този начин се спестяват средства от семейния бюджет и се откриват възможности за по-чести пътувания.

Табл. 4. Разходи за сън (лв. на човек за една нощувка) и предпочитания за мястото на нощуване

Нощувка	**Сума– приблизително (лв.)**		**Място за спане**				**Предпочитания**			
	Уикенд туризъм	**Ваканционен туризъм***	**Уикенд туризъм**		**Ваканционен туризъм**		**Уикенд туризъм**		**Ваканционен туризъм**	
			Място	**%**	**Място**	**%**	**Място**	**%**	**Място**	**%**
Община Родопи	4 – 12	3 – 9	Лични обекти	96,4	Лични обекти	95,3	Лични обекти	86,4	Лични обекти	83,8
			Тур. хижа	1,2	Тур. хижа	1,8	Тур. хижа	10,1	Тур. хижа	13,2
			Хотел	0,7	Хотел	0,1	Хотел	1,3	Хотел	2,6
			Квартира	–	Квартира	–	Квартира	–	Квартира	–
			Другаде	1,7	Другаде	2,8	Другаде	2,2	Другаде	0,4
Море	От 15 до над 200	От 5 до над 200	Лични обекти	0,1	Лични обекти	1,4	Лични обекти	0,1	Лични обекти	4,2
			Тур. хижа	–	Тур. хижа	–	Тур. хижа	–	Тур. хижа	–
			Хотел	26,7	Хотел	19,8	Хотел	65,9	Хотел	37,3
			Квартира	41,3	Квартира	65,2	Квартира	31,5	Квартира	46,1
			Другаде	31,9	Другаде	13,6	Другаде	2,5	Другаде	12,4
Другаде	7 – 15	4 – 9	Лични обекти	41,6	Лични обекти	60,2	Лични обекти	30,1	Лични обекти	17,6
			Тур. хижа	25,8	Тур. хижа	12,5	Тур. хижа	40,6	Тур. хижа	40,6
			Хотел	16,9	Хотел	15,1	Хотел	9,7	Хотел	19,3
			Квартира	1,7	Квартира	8,2	Квартира	5,6	Квартира	20,5
			Другаде	14,0	Другаде	4,0	Другаде	14,0	Другаде	2,0

** - за целта на изследването приемам, че ваканционният туризъм по своята продължитееност е средносрочен – от една до 3 – 4 седмици (Нешков М., 2001г.).*

Забележки:

1.Стойностите в проценти са осреднени, защото анкетираните са посочвали повече от един отговор.

2.Големите разлики между минималните и максималните стойности на разходите за една нощувка на морето се дължат на високите цени на услугата на черноморските хотели.

В описания район в община Родопи процентът на нощувките в хотел е много нисък, защото само в с. Бойково има малко хотелче, което бе отворено едва преди няколко месеца, но вече представлява голям интерес и според обслужващия персонал посещаемостта е "надхвърлила тяхните очаквания".

Резултатите на морето са колебливи, но най-общо повечето от запитаните се хранят на вън, голяма част преспиват в хотелите. Но трябва да се отбележи фактът, че тук психическата нагласа е подруга. Повечето казват, че вземайки решение да почиват на море са "прежалили" определена сума пари. Освен всичко се наблюдава тенденция към намаляване ползването на хотелските услуги в сравнение с изминалите сезони. Това е така, защото в хотела трябва да се спаз-

ват доста норми и общуването с обслужващия персонал е така да се каже "изкувствено"-те са прекалено учтиви. Почиващите са много по-доволни от естественото "Добро утро!", нормалните общочовешки разговори, разговорът на "ти". В тази връзка не трябва да се омаловажава и фактът, че голямя част от почиващите са със здравословни проблеми, при които се препоръчва почивка на море. Освен това, цените на хотелиерските услуги стават все по-непосилни за българските туристи (варират между 50 и над 200 лв. за една нощувка).

Ако се направи кратък анализ на получената от пилотното проучване информация, могат да се открият няколко по-важни икономически проблеми на описания район в община Родопи. Чрез тяхното разрешаване ще се създадат условия за привличане на повече туристи и почиващи и като цяло ще се подобри икономическото състояние на селищата (което в повечето от тях е много лошо).

Един от споменатите по-горе проблеми е, че тези които не притежават собствени обекти няма къде да отседнат, въпреки явно изразеното желание да посетат района. По този въпрос вече се работи-в с. Бойково има построено малко хотелче, което вече функционира, а в с. Ситово местното училище, което не функционира повече от 15 години, ще бъде преустроено в хотел. Освен това нагоре към с. Лилково има възможност да се изгради къмпинг зона покрай преминаващата река. Според мен, една такава къмпинг зона ще предизвиква голям интерес, защото успокояващото действие на водата е широко известно. Всичко това, комбинирано с красивата природа, ще бъде мощен мотиватор за туристически пътувания. Освен това по-този начин ще се създадат условия за общуване на по-големи групи хора с почти идентични интереси.

Също така в с. Лилково има голямо училище, което лесно и със сравнително малко средства може да бъде преустроено в хотел или туристическа хижа. Повечето от къщите са сравнително големи, като много от тях са ремонтирани, като има и новопостроени такива. Това дава възможност да се комбинира и развие селски и екологичен крайградски туризъм.

Основен и много голям проблем на селата от този район е лошото състояние на пътната настилка, която на места дори липсва, но и по този проблем вече се работи. Направен е частичен ремонт на пътя, като се подготвя и проект за изцяло нова пътна настилка, който проект ще се представи пред общ. Родопи за одобрение. Евентуалните източници на финансови средства по проекта ще са програмата "Красиви Родопи" на ЕС, общински средства и частни спонсори.

И накрая, за да се получат очакваните икономически резултати, би следвало да се проведе пълно и задълбочено проучване на потенциалните потребители на предлагания туристически продукт, за да се определят оптималните цени на предлаганите услуги и видовете услуги. По този начин ще се създадат условия за постигане на максимален икономически и социален ефект, и ефективност на туристическата дейност в района.

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.Нешков, М. и др., Въведение в туризма, С., 2001г.
2.Славейков П., Кл. Найденов, Туризъм – учебно пособие, ИК "Ваньо Недков", 2005г.
3.Станков, В., Селски туризъм, курс лекции за магистри по специалност „Икономика и управление на предприятие в аграрния сектор", Аграрен университет – Пловдив, 2003г.
4.Интернет: http://www.plovdiv.bg, http://www.plovdivguide.com

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. I, №4

д-р СОНЯ МИЛЕВА
СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ "СВЕТИ КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ"

ВЛИЯНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА РЕКРЕАЦИЯ ВЪРХУ СВОБОДНО ВРЕМЕ

THE INFLUENCE OF TOURIST RECREATION ON LEISURE

SONIA MILEVA, Ph.D.
SOFIA UNIVERSITY "ST. KLIMENT OHRIDSKI"

Abstract: This paper discusses the topics related to the connection and dependency of tourist recreation and leisure. The leisure industry, which includes tourism, is one of the powerful industries in the World as an employer, generated incomes and consumers. The mode of leisure is becoming a significant social and economic factor, determining models of consumer behavior, inclusive in tourism area. At firms level, the knowledge of recreational needs and the way of leisure are very important for the marketing and successful impose of tourist product at the international market. At community level tourist recreation exercise wider influence, creating social, psychological and physiological benefits.
Key words: recreation, tourism, leisure, impact, benefits.

Икономическото развитие, свободното време, повишената продължителност на живот моделират съвременното човешко общество от "цивилизация на труда" в "цивилизация на отдиха". В този контекст, индустрията на свободното време, към която се причислява и туризмът се превръща в една от най-мощните индустрии в световен мащаб и като работодател и като брой потребители и като генерирани приходи. Като икономическа и социална категория, свободното време на съвременното общество е силно повлияно от социалния статус на индивидите. В сферата на туризма, това обуславя нарастващата значимост на такива науки като социална психология и туристическо поведение, които целят идентифицирането на социалните различия в поведенческите структури за успешното налагане на туристически продукти на международния пазар.

В туризма концепцията за свободно време е в тясна взаимовръзка с понятието рекреация. Няма единно становище относно съдържанието на термина свободно време. Изхождайки от съвременната маркетингова дефиниция, свободното време е преживяване с определена цена, пораждащо удоволствие. Най-общо, свободното време е противоположност (антипод) на времето, през което човек е трудово ангажиран и е израз на нарастващата лична свобода и избор на поведение. Според някои автори свободното време има четири основни функции – отдих, разнообразяване на ежедневието, самоусъвършенстване и социална дейност в полза на обществото. Тези функции в значителна степен припокриват значението на рекреацията, поради което двете понятия се използват като синоними. Интерес представлява определението [0] за рекреацията като "поведение с доброволното участие в занимания за самонаграждаване в период, когато човек не е зает с посрещане на основните си физически потребности за оцеляване, постигайки материално притежание или посрещайки растящи социални задължения". В превод от латинския думата рекреация означава възстановяване, забавление, отмора, почивка, в по широк смисъл терминът включва отдих и туризъм. Разликата се състои в това, че рекреацията има по-широк смисъл и включва отдих без напускане от обичайната среда на местоживеене. Следователно, туризмът може да се де-

финира като основна съставна част на рекреацията.

Съвременната схващане за рекреацията се основава на принципите на социалната психология. Съществуват редица авторски дефиниции на рекреация, от които може да се систематизира следното:

Приятно и конструктивно използване на свободното време;

Хуманно, емоционално и вдъхновяващо преживяване произлизащо от рекреационния акт;

Активности или преживявания, осъществявани през свободното ни време;

Преживяване, което съпътства прекарването на свободното време на открито, в приятно забавление, което не нарушава законовите права на другите.

Задоволяването на рекреационните потребности зависи от наличието на **свободно време**. Съгласно времевия подход за дефиниране, свободното време измерва този отрязък от време, което остава след необходимото време за работа, сън, прехрана, физиологически нужди и др. Според друг вид дефиниране свободното време е сбор /комплекс от дейности в които личността се включва по желание с цел отдих, развлечение, самоусъвършенстване или увеличаване на своето участие в живота на общността си. В този смисъл, туризмът като възможност за прекарване на свободното време се конкурира с всички останали дейности, като развлечения, лично развитие, социални задължения - семейни, обществени и др.

Статистическите данни посветени на изследването за разпределение на свободното време от гледна точка на неговата продължителност в развитите страни показват, че:

Работещите жени имат средно около 1.6 часа на ден за свободно време;

Работещите мъже имат средно около 2.2 часа на ден свободно време;

По-голямата част от свободното време се прекарва пред телевизора (от ⅓ до ½ от общото свободно време за деня);

Общо свободното време представлява около 16 ч седмично.

Обикновено се констатира, че рекреацията на открито не заема повече от 4-5% от наличното свободно време, което показва, че и незначителни промени в преразпределянето на свободното време може да доведе до значимо нарастване на времето за рекреация. Въпреки, че представителите от женски пол разполагат с по-ограничено свободно време спрямо мъжката половина, тази неравномерност се компенсира от все по-засиления интерес към различните специализирани видове туризъм от жените.

Съществуват редица проучвания посветени на **рекреацията**, нейното значение и въздействие върху човека по такива направления като качество на живот, семейство, общество, доходи, екология (виж табл. 1).

Табл. 1 Въздействие на рекреацията

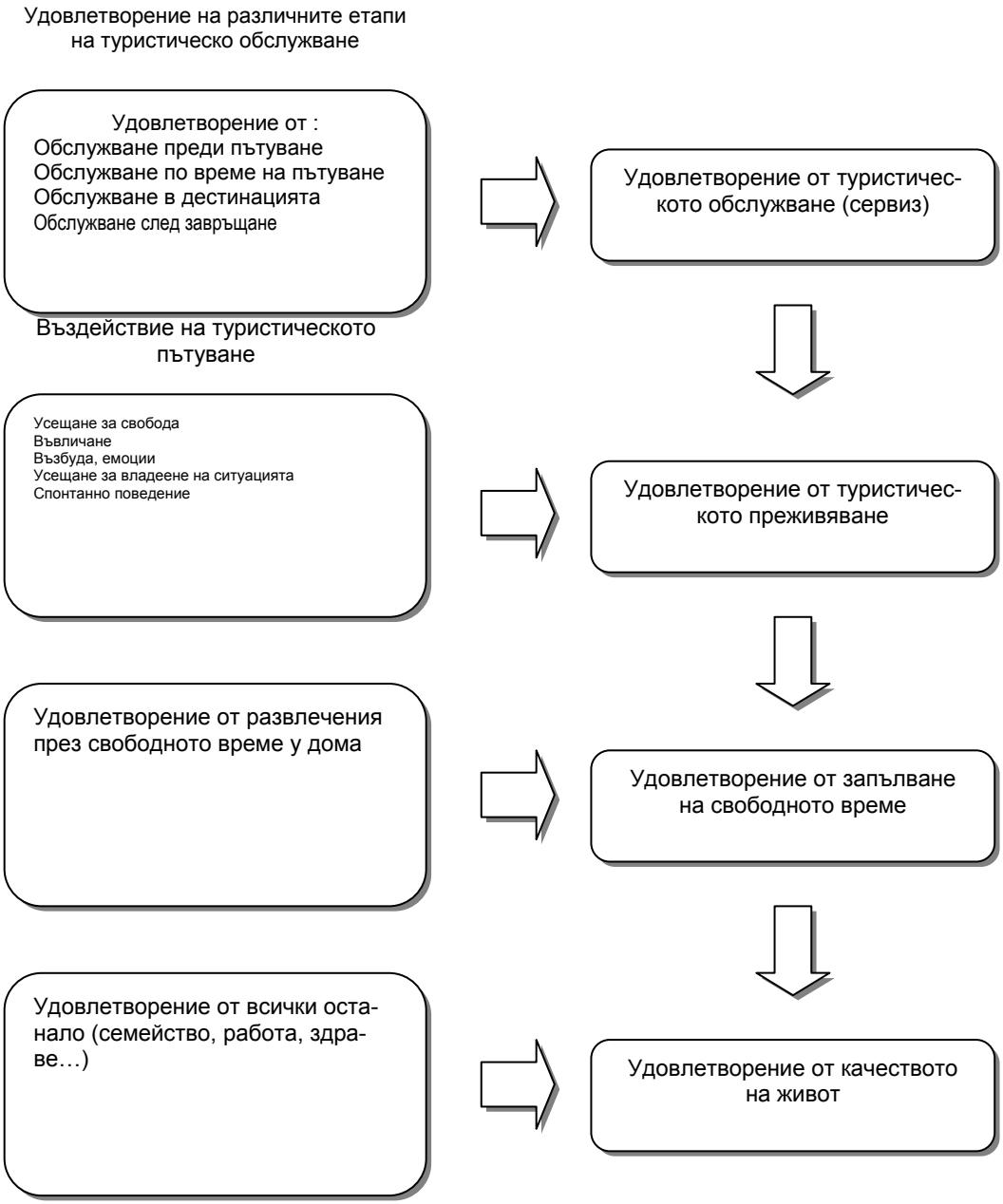
Направление	Въздействие
Рекреация и качество на живот	Задоволява потребностите от самоуважение и позитивно самовъзприемане
	Повишава нивото на удовлетвореността от живота (задоволство)
	Повишава качеството на живота – на индивида, семейството, обществото
Рекреация– семейство,здравословното състояние на обществото	Допринася за открояването на лидери
	Катализатор за изграждане на силни, самостоятелни общности (спортни групи, организации, сдружения)
	Издигат националната гордост (природни ресурси, културно наследство)
	Сплотява и заздравява семейните връзки
	Спомага да изграждането на социални умения и стимулира участието в обществения живот
Рекреация и генериране на приходи за обществото – домакин	Рекреацията, спорта, изкуството и културата са основните гравитационни сили за привличане на туристи
	Рекреацията намалява безработицата като създава работни места
	Не високи инвестиции в рекреационни дейности могат да доведат до значителна икономическа възвръщаемост
	Рекреацията, изкуството и културата привличат инвеститори, основен източник за икономическо развитие и реалокация на ресурси
	Рекреацията влияе на производителността, намаляват отсъствията и текучеството на работната сила
Рекреация и екология (национални паркове, природни ресурси)	Зелените площи защитават биоразнообразието, флората и фауната, екологичния целокупност
	Рекреацията е един от най-добрите начини за обучение и съпричастност към опазването на околната среда – ключът към дългосрочното устойчиво развитие

Източник: NASPD, National Association of State Park Directors 1996.

Механизмът на въздействие на туризма и рекреацията върху качеството на живот е представен на **Error! Reference source not found.**. Схемата показва, че качеството на живот зависи от всички останали елементи на удовлетвореността и в частност от туристическото обслужване и качеството на туристическото преживяване.

.

Фиг. 1 Въздействие на туризма и рекреацията върху качеството на живот



Източник: Neal J. How Tourism Services Impact Travelers Quality of Life (QOL)

Начините на прекарване на свободното време от страна на различните социални групи формират модели и структури на потребителско поведение, включително и в туризма. Основните фактори, оказващи влияние върху рекреационното поведение са:

Предишен опит (Антецеденти) – посещавани места и туристически опит, които отразяват ценностите към да-

дения момент, психологическите отличителни черти, рекреационното преживяване, социално-икономическите параметри, дома, работата и условията на обкръжаващата среда;

Мотивиращи фактори – обхващат социални и психологически потребности като чувство за превъзходство, усамотяване, признание, принадлежност;

Променливи, оказващи влияние върху преживяването,спиращи или ускоряващи развоя на събитията (инциденти, метеорологични, климатични фактори и др. подобни);

Лична удовлетвореност, резултат от преживяното, т.е. до колко и в каква степен са удовлетворени туристическите цели и очаквания;

Лична полза (предоставена стойност за клиента) – това е действителната полза от туристическото пътуване. Оценката в резултата на анализа приходи (изгода) / разходи се прави от психическа, физическа и икономическа гледна точка.

Освен това рекреацията може да осигури стабилна емоционална среда, която да служи като отговор на социалния и индустриален прогрес, както и да задоволява някои от най-дълбоките емоционални потребности и грижи. Основните генерирани позитивни емоции се свързват с туризма, както и такива социални емоции като например страх и срам. Туристическите обекти и забележителности имат особено значение за изразяването на тези емоции. Емоциите са неразделна част от социалното изживяване, от съществено значение за туризма. Обособяването на някои видове специализиран туризъм отразява емоционалните потребности като при това осигурява адекватна психическа среда за изразяването на тези потребности. Туризмът не само мотивира предвижването на хората в пространството, но същевременно е атракция, със свое очарование, което въздейства емоционално върху туристите. В продължение на тезата, че туристите са мотивирани и ръководени от желанието да видят нещо различно от тяхното ежедневие, туризмът осигурява възможност да се изживее контрастна емоционална среда, където познатото собствено аз се чувства неестествено.

Влиянието на туристическата рекреация върху свободното време може да бъде разгледана от различни гледни точки. Настоящото изложение се концентрира върху ползата от задоволяване на рекреационните потребности от социално-психологическа гледна точка и в частност, въздействието на туристическата рекреацията върху свободното време.

Оценяването на ползите и въздействието на туризма за удовлетворяване на рекреационните потребности е следствие от избрания критерий. Така например, ако се оценява положителното въздействие от здравния туризъм върху здравословното състояние на човека, съществуват редица подвеждащи променливи, които могат да повлияят върху крайния резултат. Постигнатото от рекреацията, включена в специализирания здравен туризъм може да бъде изкривено от нездравословен начина на живот, употребата на алкохол, тютюнопушене и т.н. Именно поради това е трудно точно да се определи ползата от рекреацията, която в редица случаи зависи от обкръжаващата среда и начина на живот на индивида. Други такива променливи фактори, обуславящи удовлетворяването на рекреационните потребности са възрастта, здравословно и психическо състояние.

Заслужава внимание и т.нар. припокриващ ефект. Доказано е, че ползата и резултатите от рекреацията могат да се припокрият взаимно и се надстройват за крайната цел - постигане на търсената полза, добавена потребителска стойност. Driver, Brown, & Peterson [0, с. 9] потвърждават това становище като дават следния пример: “рекреацията, свързана с умствена или психическа релак-

сация може да доведе до по-висока производителност в работата, което може да доведе до повишена икономическа сигурност, което се идентифицира като важен участник за удовлетвореност от живота".

Ползите и удовлетворяването на рекреационните потребности чрез туристическите дейности могат да бъдат разгледани по няколко основни направления: физиологическо състояние, психическо състояние, социално въздействие. Всяко от тези направления има своите особености и специфика, но взети заедно дават представа за общата полза и въздействие на туристическата.

Рекреацията като средство за удовлетворяване на физиологическите потребности **е най-близката и директна логическа връзка, която съществува спрямо специализираните туристически дейности.**

Разглеждайки рекреацията като физическа дейност, изразена в участие в туристически дейности безспорно притежава потенциала и способства за подобряване здравословното състояние на човека. Туристическата рекреация и активната натовареност на участниците спомагат за възстановяване от заседналия начин на живот, градската среда и стреса, които се превърнаха в отличителни белези на пост модерното индустриализирано общество.

Ползата от рекреация по отношение на физическото състояние на човека е най-общо казано положителното въздействие от туризма за завръщане към здравословния начин на живот и намаляване на негативното и анти-социално поведение (виж табл.2).

Табл. 2 Въздействие на рекреацията върху физиологическото състояние на човека

Въздействие	Измерение
Здравословен начин на живот	Спомага за удължаване продължителността на живота (средно с около 2 години)
	Поддържа и удължава независимостта при така наречената трета възраст като стимулира тяхната жизненост и енергичност
	Допринася за психическото състояние на духа
	Помага в борбата с различни заболявания
	Допринася за превенцията и рехабилитацията
Намаляване на саморазрушително и анти-социално поведение.	Намалява негативните и саморазрушителните дейности сред младите (тютюнопушене, дрога, депресия и т.н.)
	Ангажираността и участието в рекреационни дейност спомага за намаляване на престъпността
	Изгражда мостове между различни култури
	Намалява изолацията, самотността и отчуждаването – има терапевтично въздействие

Въздействието от туристическата рекреация **от гл. т. на психологията** е сравнително ново направление в сферата на туризма. Психологията не е точна наука, но пирамидата на потребностите на Маслоу поставя основите на редица теории относно туристическото поведение и мотивация. През последните 30 години познанието за влиянието на рекреацията значително нарасна. Повечето изследвания се насочени към т.нар. не посрещнати потребности. Оттук и хипотезата, че туристическата рекреация притежава потенциала да задоволи не посрещнатите потребности и се приема като водещ мотив за избора на такива дейности, които могат да задоволят т.нар. незадоволени потребности.

Съчетавайки психологията с рекреацията и хипотезата за незадоволените потребности, т.нар. самоидентифициране се определя като най-значимия ре-

зултат от рекреацията през свободното време. Възприемането на значението за самоконтрол има своя принос за положителна промяна в поведението. Заниманията през свободното време обикновено изискват определено ниво на самоконтрол, занижени ограничения при вземането на решение за вида на дейността и по-голяма творческа мотивация. Оттук произтича, че свободното време и рекреацията помагат за утвърждаване на индивидуалната идентичност, което е в потвърждение на пирамидата на Маслоу. Други автори отиват още по-далеч като утвърждават, че рекреацията има терапевтично значение за обществото.

Социалните изгоди предполагат ползи, които надхвърлят отделния индивид и включват по-широк кръг хора или социална съвкупност. Взаимовръзката между социалните ползи и туристическата рекреация има многостранен и характер и е една от най-трудно измеримите.

На първо място, социалните изгоди могат да се търсят в посока укрепване на семейните връзки, приятелските взаимоотношения, усещането за удовлетвореност, стабилност и увереност във взаимоотношенията и общуването.

На второ място се поставя осъзнаването значимостта на организираната рекреация за обществото като цяло и качеството на живот. Marans and Mohai [0] идентифицират три категории източници за повишаване качеството на живот: природни рекреационни ресурси, културни рекреационни ресурси и създадени от човека (свързани предимно със спортни дейности).

Други социални ползи от рекреацията могат да се търсят по отношение на положителния ефект върху младите за формирането им като личности, самоосъзнаването им, самоутвърждаване, дисциплинираност и груповата социализация.

В заключение може да се каже, че туристическата рекреация има особено значение за свободното време като оказва положително влияние върху здравословното състояние, човешката психика и социалните взаимоотношения. Някои от по-значимите ползи могат да бъдат конкретизирани както следва:

Свободното време и рекреацията спомагат личното израстване;

Самоизразяването се влияе положително при участие в рекреативни дейности;

Общуването се насърчава когато участниците в рекреативните дейности споделят общи интереси;

Самоидентифицирането се укрепва в резултат от рекреационните дейности;

Свободното време и рекреацията имат терапевтичен ефект Удовлетвореността се приема като краен резултат, но може да бъде важен предшественик на психологическите ползи;

Участието в туристическа рекреация спомага за придобиване на нови познания, дори когато дейността няма пряка такава цел.

Спомага развитието на детската и младежка моторика, социални умения, творчески способности, интелектуално развитие и т.н.;

Насърчава разгръщането на пълния потенциал на индивидите;

Придобитите познания по време на рекреацията обогатяват общата култура и предоставят нови възможности за изява;

Възстановява психическия, физическия и социален капацитет и способности 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.

ЛИТЕРАТУРА

1.Анастасова Л. Социология на туризма, Бургас 2004.
2.Милева С. Рекреация чрез специализиран туризъм, С. 2004.
3.Тончев Ц. Милева С. Социална психология и туристическо поведение, С. 2004.
4.Driver, B.L., Brown, P.J.,& Peterson, G. L. (eds.) 1991. Benefits of Leisure. State College, PA: Venture Publishing, Inc. (483 p.)
5.Driver, B. L. & Knopf, R. C. 1977. "Personality, outdoor recreation, and expected consequences." Environment and Behavior, 9, (169-193).
6.Marans, R. W., & Mohai, P. 1991. "Leisure resources, recreation activity, and the quality of life." in Driver, B. L., Brown, P. J., & Peterson, G. L. (Eds.) Benefits of Leisure. State College, PA: Venture Publishing, Inc., (351-363).
7.Martin, P. and Priest, S. (1986) 'Understanding the adventure experience' in Journal of Adventure Education, 3, 1: 18--21
8.Rojek, C. (1993) Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel. London: Macmillan.
9.Ulrich, R. S., Dimberg, U., & Driver, B. L. 1991. "Psychophysiological indicators of leisure benefits," in Driver, B. L., Brown, **10.P. J., & Peterson, G. L. (**Eds.) Benefits of Leisure. State College, PA: Venture Publishing, Inc., (73-89).
11.URRY, J. The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies. London: Sage1990.

ИЛИЯ ИВАНОВ ФИЛИПОВ*, *докторант
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

ФИРМЕНИЯТ СТИЛ И ВИЗУАЛНАТА КОМУНИКАЦИЯ В ЗОНИТЕ ЗА ХРАНА, НАСТАНЯВАНЕ И ТУРИЗЪМ

CORPORATE DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION IN FOOD SERVICES, ACCOMMODATION AND TOURISM

ILIA IVANOV FILIPOV, Ph.D. student
SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The social and economic situation in the beginning of the XXI century is a dynamic combination of constantly altering components. In this active and competitive environment the creation of a successful corporate design, of adequate corporate concept in terms of place and time is a very complex and multilevel, creative and economic activity in which managers, economists, marketing experts and designers take part.

The quality and level of visual communication should be a priority for the companies. The recognition of the company and its product "at first sight" shows us the strength of the relation "customer-product-manufacturer". The existence of such relation suggests a strong and visible system of visual and communicative elements, which in their simultaneous action build the company's image and unique style in the customer's consciousness. The elements of corporate design not only inform the customer but also help in conceiving esthetic experience, feeling of satisfaction, pride and prestige of using a certain corporate product or service.

The creation of a visual corporate language trough the methods and means of design facilitates the development of the communication between the company and the world. This communication is achieved through many visible components: corporate sign, corporate documentation, corporate advertisement, including big billboards, stelae, brochures, catalogues, calendars, prospects, maps, schemes, uniform, pictograms and many other. All of these components present the company, advertise its specific product and help in achieving successful communication with the clients.
Key words: style, corporate design, tourism, visual communication, company

Социално-икономическите реалности в началото на XXI в. представляват динамична съвкупност от непрекъснато изменящи се компоненти. В тази активна и конкурентна среда изграждането на успешен фирмен стил, на адекватна спрямо мястото и времето фирмена концепция представлява сложна и многопластова, творческа и икономическа дейност, в която взимат активно участие маркетинг специалисти, икономисти, дизайнери и ръководители.[16]

Приоритет на фирмите е съобразяването със степента и качеството на визуалната си комуникативност. Разпознаването "от пръв поглед" на фирмата и нейният продукт разкрива степента на стабилност във връзката "потребител-продукт-фирма производител"[17]. Съществуването на такава връзка предполага изграждането на стройна и ясно обозрима система от визуално-комуникативни елементи, които действайки едновременно да изграждат в съзнанието на потребителя образа на фирмата, нейния уникален стил. Елементите на фирмения стил не само информират клиента, те допринасят за пораждането на естетически преживявания, на чувство на задоволство, гордост и престиж от

[16] Иванова, Н. Фирмен стил и визуална комуникация, сп. "Дизайн", 1984 г., кн. 2, стр. 9

[17] Виж пак там

ползването на определен фирмен продукт или услуга.

Ето защо основната задача на дизайнера е чрез своята художественотворческа дейност да стимулира осъществяването на подобен тип връзки, да изгради стройна и еднородна в стилово отношение система от визуални полета, които активно и целенасочено да се включат в изграждането на фирмения стил. Съществуват различни схващания и дефиниции относно понятията "стил", "фирмен стил", които от своя страна се влияят от множество фактори като: историческо време, етнически специфика, икономическа среда, определени естетически тенденции, личностни търсения и т.н.

С настъпването на научно-техническия прогрес, на нововъведенията (иновациите) във всички сфери на живота, информационните полета се разширяват изключително бързо и всестранно. Човешкото съзнание и сетива биват изложени на постоянното въздействие на този информационен поток. Електронните медии, печатните издания, рекламни вестници и списания, фирмените рекламни материали и пр., всички те представляват своеобразни носители на визуална информация. В такава информационно претоварена среда потребителят се нуждае от бързо, лесно и точно информиране за фирмените продукти или услуги. Постигането на това способства за трайно и успешно комуникиране между фирмата и клиента. Този факт се отнася и за сферата на туризма.

Туристическият продукт съдържа в себе си специфични характеристики, които го отличават от останалите сфери в икономиката. Той притежава специфична природа, отнасяща го към зоната на услугите. Ето защо образът на туристическата фирма, комуникацията й с клиентите посредством визуални средства са от особено голямо значение за нейното представяне и реклама.

Бързото и технологично развитие на комуникациите, на транспортните и етно-културните и международни връзки стимулират туристическия бизнес, подобряват качеството на услугите, както и фирмения дизайн. Изграждането на визуален фирмен език чрез методите и средствата на дизайна, обуславя наличието на успешна връзка на фирмата в с външния свят. Тя се постига чрез множество зрими компоненти: фирмен знак, фирмена документация, фирмена реклама, включваща огромни бил бордове, стели, брошури, каталози, календари, проспекти, карти, схеми, фирмено облекло, пиктограми и много други. Всички тези визуални компоненти имат задача да представят фирмата, да рекламират нейният специфичен продукт да развиват комуникацията с клиентите.

През последните години в България се наблюдава процес на нарастване на фирмите занимаващи се с туристическа дейност. Създават се множество туристически агенции и бюра, строят се хотели и ресторанти,транспортни инфраструктурни елементи – бензиностанции, сервизи, крайпътни хотели и заведения за бързо хранене. Подобно разширяване на структурата на туристическото обслужване предполага наличието на много фирми, които да извършват тази дейност.

Тези фирми трябва да се съобразяват с все по-засилващата се конкуренция на световния туристически пазар, с нивото на материалната база и услугите, със специфичните нужди и характеристики на клиентите. Тази реалност се явява обективен фактор, който стимулира все по-нарастващото значение и участие на дизайнери и дизайнерски екипи в изграждането на конкурентен фирмени образи[18].

В туризма комуникацията посредством

[18] Маркова, Мария Ананиева, Фирмен дизайн, УНСС, Университетско издателство "Стопанство", стр. 24

визуално-информационните средства между адресанта и адресата се явява индикация за успешно развит и представен фирмен стил. Стабилната визуална връзка фирма-потребител предопределя успеха и динамичното развитие на туристическите фирми, иновациите в тази област могат да допринесат за поддържането на добър имидж и постоянна активност на пазара.

Използването на средствата на рекламата, създава не само лицето на фирмата, но и способства за постигането на "доволния клиент"[19]. Дизайнът като художествено и техническо средство за качествена промяна на човешката жизнена среда и за изграждане на фирмени стилове, намира все по-широко приложение в туризма и благодарение развитието на отрасъла в световен аспект. Бързата глобализация, лесното преодоляване на разстояния, разширяването на пазара, на възможностите на хората, всички тези фактори допринасят за тази активност по отношение стила на фирмите. Нашата страна представлява успешна и атрактивна дестинация от гледна точка на световния туристически поток. Разнообразните природни и етно-културни дадености на България обуславят създаването и развитието на конкурентни туристически фирми с запомняш се, атрактивен по отношение на етнографските особености фирмен стил.

ЕСТЕТИКО-ФУНКЦИОНАЛНИ АСПЕКТИ НА ВИЗУАЛНО-КОМУНИКАТИВНИТЕ ПОЛЕТА.

Необходимо условие за съществуването и уникалността на всяка фирма е изграждането на нейното фирмено лице, което да заема конкурентно място на пазара със своята идентичност и неповторимост. Фирменият образ не трябва да е резултат от случайни решения, той трябва да притежава устойчиво външно единство, съответстващо на вътрешни закономерности, да отразява спецификите на фирмата и да провокира чрез естетико-функционални характеристики определен тип действия, възприятия и емоции у потребителя, които да стимулират покупката или ползването на определен вид услуга.[20]

Ролята на дизайнера е изграждането на визуален фирмен език, представляващ сбор от разнородни визуални компоненти, обединени от обща фирмена концепция. В областта на туризма визуализирането на фирмената концепция се постига чрез различни средства и типове изображения. С помощта на текста, образа, музиката, словото всяка фирма цели осъществяването на активна връзка с потенциалния клиент, овладяването и разширяването на информационното пространство.

Умелото използване на визуално-комуникативните обекти, активната творческа намеса на дизайнера при тяхното изграждане и оформление играят решаваща роля за постигането на стилова еднородност и качествена информационна проводимост. Защото, известно е, че много по-голяма част от информацията се възприема по-бързо и без усилия тогава, когато тя е визуализирана. Този факт е особено актуален по отношение на туристическите фирми и тяхното представяне, тъй като субективизмът от страна на клиента при възприемането и анализирането на фирмената визуална информация е силно изразен.

Ето защо проводници на зримата информация са цветовете, образите, знаците, символите. Правилното творческо използване и съчетаване на тези елементи стимулира активността и

[19] Боуен, Дж., Мейкенс, Дж., Котлер, Ф., Маркетинг, Гостоприемство, Туризъм, Учебник, Москва, 1998 г., изд. "ЮНИТИ"

[20] Иванов, Ц.,Фирменият стил-феномен на иновациите в дизайна, Сборник материали от научна конференция "Иновации в подготовката на икономически кадри", София, 2001 г., УНСС

положителната нагласа на клиент спрямо фирмата. До този резултат се стига посредством използването на постоянните и променливите величини, които изграждат фирмения стил.

Постоянните величини са:

- Запазена марка (идеограма, типограма, логограма, иконограма);
- Запазен шрифт;
- Фирмен цвят (в някои случаи цвета се използва и като променлива величина)

Променливи величини са:

- Рекламните материали;
- Използването на нови технологии, като средство за актуализиране на фирмения образ;
- Иновации по отношение на графичното оформление на фирмените рекламни материали и др.
- Фирмен цвят (нюанси).

Запазената марка като постоянна величина играе една от най-важните роли при изграждането на фирмата. Тя е нейното лице пред света, нейната идентификация сред многото други конкурентни фирми. По своята същност тя представлява графично стилизирано изображение, представящо образно спецификата и насоката, в която се реализира фирмата. Марката може да бъде двуизмерен или триизмерен образ, защитен от закона за авторското право и подлежи на узаконяване.

Марката се изгражда с различни средства:

- Стилизиран образ (иконограма);
- Комбинация между образ, буква, цифра или дума (логограма);
- Текст (типограма);

Тя е уникално графично изображение, притежаващо лаконичен визуален изказ, простота на изразните средства, задължително добро графично изпълнение. Лошо изградените марки, без съобразяване с композицията и изразителността на формите, с дейността на фирмата, с цветовите решения, създават лош имидж. Марката е в основата на съществуването и динамиката на фирмата, затова към решаването на тази специфична художествено-творческа задача трябва да се подхожда с висок професионализъм от страна на дизайнера, защото **марката е на всякъде**. Тя е външната реклама на хотела, вградена е в интериора и екстериора, включена е в рекламно-информационните материали и средства като: визитки, диплянки, брошури, каталози, списания, плакати, транспортни средства, фирмено облекло, фирмени сувенири и т.н.

Що се отнася до туризма и туристическите фирми, запазените марки се характеризират с голямо разнообразие от творчески решения, влияещи се от географските дадености, вид туризъм и услуга, от наименованието на природни и туристически обекти, от етнографските особености, от търсенето на ефектното, уникалното, изкушаващото начало в образа.

Много често се наблюдава известна близост във формално и композиционно отношение между няколко различни марки, което трябва да се избягва, защото допринася за усещането за монотонност и еднаквост от страна на клиентите и допълва визуалния хаос. Използването на средства като (композиция, ритъм, цвят, петно, симетрия и др.) предполага наличието на огромно количество творчески решения, които трябва да търсят специфичното и привлекателното във фирмения образ.

В качеството си на графичен знак, марката притежава не само информационни и представителни характеристики, но и чисто композиционни, които определят нейната вариативност в художественото поле. Тя може да се използва като модул в метрични или метроритмични композиции. Чрез различни типове симетрия или ротация могат да се изградят разнообразни и интересни графични решения, които да намерят приложени в елементи от интериора и екстериора, в оформянето на фирменото

облекло и рекламни материали. По този начин мога да се избегнат стереотипните решения в оформянето на различните визуално-комуникативни полета.

Към постоянните компоненти на фирмения стил се причисляват и образните графични знаци **(пиктограми)**. Значението им относно бързото протичане на комуникацията е изключително голямо. Като цяло формално-композиционните различия между отделните фирми е много малко. Това е така, защото пиктограмите са силно стилизирани образи, които носят в себе си точно определена и специфична информация за обекти, явления, услуги, предупреждения, забрани, обяснения, посоки и т.н. Стилизацията им не нарушава тяхната информационна сила, тя единствено улеснява клиента. Със своята образност разнообразяват визуално-комуникативните полета и много често заместват текста като информационно средство.

От изключително значение за цялостното информиране относно дадена фирма, за рекламирането й, за представянето на нейната същност, структура и насоки се явяват следните информационни носители: общ и специален проспект, брошури, бюлетини, каталози, рекламни списания, списания, указатели и справочници, рекламни вестници, листовки, диплянки, плаката, бил бордове, рекламни календари, визитки менюта, карти, схеми на маршрути и т.н. Всички тези носители на информация притежават специфични характеристики относно мястото им на активно или пасивно използване, съотношението между текст и образи (снимки, рисунки, стилизации), формата и графичното им изпълнение, лаконичността или подробното описание и т.н.

Повечето рекламно-информационни сраства са преносими печатни издания в определен тираж, други заемат точно определено място в инфраструктурата на местността, бил бордове, стели и плакати.

При някои от тях (**проспектите**) снимковия материал и текста постигат цялостно представяне на туристическите фирми, услугите, маршрутите и обектите за туризъм.

При други (**брошурите**) илюстрования материал се използва по-обширно като неговата задача е да допълва обясненията и аргументите на текста. Брошурите предоставят точна и научнообоснована информация за страната, нейната история и култура, природни дадености, предлагани туристически услуги и материални условия.

Бюлетинът от своя страна обикновено съдържа информация относно новости, актуални събития или обекти. Промоционалната му роля се изявява на туристически борси, изложби и панаири.

Каталогът също предоставя максимално точна и пълна информация като снимковия материал и текста са равнопоставени. Специфичното при този вид информационно средство е представянето на подробна ценова информация като цветовото му и графично оформление служат за привличане вниманието на потенциалния клиент, за улесняване на бързото възприемане на информацията.

Рекламните списания, които често срещаме на пазара, в изложбените зали и панаири съдържат в своите страници обширна и многостранна информация. Тяхното ефектно и стилово графично оформление гарантира актуалността и търсенето им. Туристическите списания представляват луксозни и скъпи, богато илюстрирани печатни издания, съчетавайки в себе си специфичните характеристики на изброените по-горе информационни средства.

При **рекламните плакати, бил бордове, календари, диплянки, пликове, бланки за делова кореспонденция** главно място се отрежда на образа (фотографии и рисунки, стилизирани изображения, запазена марка, пиктограми). Високото

качество на фотографиите, умелото боравене със средства като композицията, ракурсите, плановете, ефектната връзка между образ, текстово послание и рекламна идея, всички тези показатели осъществяват и поддържат добрата и точна визуална фирмена комуникация.

Въпреки спецификите на всеки отделен вид визуално-комуникативно поле, общото между тях е способността им да привличат вниманието на клиента, да провокират естетически чувства със своите графични и цветови решения, да информират целенасочено (лаконично или подробно), да акцентират върху качеството на предлаганата услуга или продукт.

Информацията, която се предлага на клиента относно туристическия обект и услуга трябва да бъде внимателно подбрана, да акцентира върху уникалността и актуалността на определена туристическа фирма. Професионално изградената система от фирмени информационни носители предполага и наличието на многопластово представяне на информацията. Текстовете, снимковия материал, графичното оформление трябва не само да информират, но и да предизвикват целенасочени естетически преживявания у клиента, да провокират чувството му на задоволство от ползването на фирмения продукт. Активното и концептуално ползване на информационните полета (компоненти), свързани в стилово единство поддържа конкурентния образ на фирмата на туристическия пазар.

Използването на нови технологии в областта на компютърното проектиране, на дигиталния печат допринасят изключително много за популяризирането на определена туристическа фирма сред широката общественост. Ефектните печатни издания, опаковките, фирменото облекло и сувенири привличат клиентите, изграждат траен, стабилен и запомнящ се фирмен образ, провокират желанието за ползване на продукта или услугата. Необходимо условие за успеха на всяка фирма на пазара в световен и регионален аспект се явява професионално изградената и единна в стилово отношение система от дизайнерски решения. Умелото и всеобхватно използване на методите и средствата на дизайна както и провеждането на постоянна иновационна политика при изграждането на конкурентен фирмен образ довеждат не само до желания финансов успех, но и до естетическо, творческо и комплексно подобряване на заобикалящата ни предметна среда, до повишаване културата на обслужване, както и критериите за качество на предлагания фирмен продукт.

Системното използване и осмисляне на дизайнерските решения засилват и обогатяват образните характеристики и формално-функционалните качества на продукта.

Имайки пред вид бързото и технологично развитие на комуникациите в света като цяло, следва непрекъснато да се внедряват нови технически средства, да се търсят нестандартни дизайнерски решения, активно да се рекламират българските стоки и услуги на световни изложения, панаири, форуми и т.н. подобна активна и успешна реализация е пряко свързана с изграждането на визуален фирмен език и стил, който чрез художествени и технически методи и средства да допринасят за успешната комуникативност на всяка фирма на пазара и за реализирането на фирмената концепция.

За да изгради познаваем и активен образ е необходимо обектите на база разработки да са взаимосвързани в цялостна система, която да провокира клиента (потребителя) бързо и лесно да възприема предложената му информация, да сформира индивидуална преценка за ценността на продукта или услугата. За да заемат своето равностойно място на световния

пазар, българските туристически фирми се нуждаят от свой специфичен облик, от идейно съдържателен и професионално изграден фирмен стил.

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.Иванова, Н., Фирмен стил и визуална комуникация, сп."Дизайн", 1984г., кн.2, стр.9.
2.Иванова, Н., История на дизайна, София, НИИ, 1984г.
3.Иванов, Ц., Фирменият стил-феномен на иновациите в дизайна. Втора научно - практическа конференция. Иновации в подготовката на икономически кадри.
4.Маркова, М.А., Фирмен дизайн, София, Университетско издателство "Стопанство", 2001г.
5.Боуен, Дж., Мейкенс, Дж., Котлер, Ф., Маркетинг, Гостоприемство, Туризъм, учебник, Москва, 1998г., изд."ЮНИТИ"
6.Маринов, Ст., Ракаджийски, Св., Туристически пазари, реклама и публик рилейшънс, Варна, 1998
7.Лисийска, З., Основи на дизайна, история, теория и методика, Благоевград, 1994г.

АКТУАЛНИ ПУБЛИКАЦИИ
НА АВТОРИ ОТ СТОПАНСКИЯ ФАКУЛТЕТ ПРИ ЮЗУ "НЕОФИТ РИЛСКИ"

Димитров, Д., Ст. 2005. Балканският икономически феномен (монография).Техноинженеринг АВС, Варна

Монографията е опит за научно изследване на процеса на формиране и развитие на модерна пазарна мотивация у българите в Епохата на Националното възраждане (XVIII – XIX в.), в сравнителен план с формирането на такава мотивация у западноевропейците през Епохата на т. нар. Генерална трансформация. Анализът е основан на диференциран подход – различните фактори, които влияят върху формирането на тази мотивация. В този смисъл монографията няма чисто исторически, а по-скоро интердисциплинарен характер.

Георгиев, Р. 2005. Делови решения: методология и организация (монография). Академично издателство „Марин Дринов", С.

В книгата е разработена концепция за деловите решения като системно обвързан базов процес на „общуване" с различни видове риск в различни по характер организации. Тя дава отговор на два жизнено важни за всяка организация въпроса: 1) как да се осигури устойчива и удовлетворяваща приоритетност на общите цели на организацията над индивидуалните на работещите в нея и за нея; 2) как да се изведе и запази дадена организация в състояние на конкурентно превъзходство въпреки непредсказуемо изменящите се външни условия и непрекъснатите опити на конкурентите да неутрализират достигнатото преимущество.

Книгата е предназначена за широк кръг читатели: научни работници, предприемачи и мениджъри, политици, държавни служители, военни специалисти, студенти и докторанти.

ОТЗИВИ

Стоянов, В. 2005. “Теоретични основи, еволюция и революция на парите и финансите”. Издателска къща “ГАЛИК”, С.

Монографията, която – както личи още от заглавието – си поставя за основна цел да изследва генезиса, еволюцията и революцията на две органически свързани помежду си икономически категории – пари и финанси, което обуславя и двете основни структурни части на монографията. Авторът, проф. д.ик.н. Велчо Стоянов, определя характера й като теоретичен. Така е очевидно, че монографията е предназначена за широка аудитория читатели, с афинитет към икономическата теория въобще и към теорията на парите и финансите в частност.

Предлаганият текст впечатлява със широтата на изложението, приведените мнения и цитати от многобройни източници и безспорната ерудиция на самия автор. Познавачите на разработките на проф. д.ик.н. Велчо Стоянов биха направили също констатацията, че монографията “Теоретични основи, еволюция и революция на парите и финансите” е своеобразна винетка, украшение на сградата на творчеството му, дотолкова доколкото тя не е обикновено учебно пособие или традиционен обемен научен труд, а своеобразно есенциално обобщение на многогодишен опит в изследователската дейност на сферата на обществените феномени, наречени пари и финанси.

НАУЧНИ СЪБИТИЯ

От 17 до 19 ноември 2005 г. се проведе научна конференция на Стопанския факултет при ЮЗУ „Н. Рилски” на тема „Икономика на свободното време”.

Конференцията беше открита от Декана на Стопанския факултет – доц. д-р Чавдар Николов. Участниците бяха поздравени от Заместник ректора на ЮЗУ “Неофит Рилски” доц. д-р Здравко Гъргаров.

На конференцията бяха представени 47 научни доклада. В нея взеха участие преподаватели и учени от различни университети и научни институти в страната. На вниманието на участниците бяха предложени разработки, обхващащи разностранни аспекти на икономиката, организацията и обслужването на свободното време.

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. Списанието 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