



**ЧАСТНО ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ
КОЛЕЖ ПО ТУРИЗЪМ
БЛАГОЕВГРАД**

ПИРИНСКИ КНИЖОВНИ ЛИСТИ

Списание за туристика

Благоевград, 2015 г.

СЕДМИ МЕЖДУНАРОДЕН СИМПОЗИУМ
Икономика, администрация, туризъм, устойчив бизнес

Под патронажа на проф. д.н. Иван Мирчев, Ректор на Югозападния университет
„Неофит Рилски“ – Благоевград

МЕЖДУНАРОДЕН ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Почетен председател:

проф. д.н. Иван Мирчев – Ректор на ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград

Председател:

Проф. д-р Васил Жечев - Ректор на Колеж по туризъм - Благоевград

Съпредседатели:

Благой Рагин – Председател на Българската хотелиерска и ресторантьорска асоциация;

Данчо Таневски – Председател на Балкански Алианс на хотелските асоциации.

Секретар: маг. Адриана Атанасова

Членове:

Проф. д-р Ярослав Кмит – Украйна

Проф. д-р Нако Ташков – Македония

Проф. д-р Никола Божков – България

Проф. д-р Януш Скошилс - Полша

Доц. д-р Оксана Заболотная – Украйна

Доц. д-р Рафал Димчик – Полша

Доц. д-р Роксана Рацин – Украйна

Доц. д-р Илхан Гюнеш - Турция

Научна и рецензентска комисия

Председател:

Проф. д-р Мария Станкова

Научен секретар:

Доц. д-р Милена Филипова

Членове:

Проф. д-р Васил Пехливанов

Проф. д-р Петър Славейков

Проф. д-р Мария Кичева

Доц. д-р Георги Матеев

Доц. д-р Дария Крачунова

Доц. д-р Елена Биячева

Доц. д-р Любомир Алексиев

Доц. д-р Манол Станин

Уважаеми колеги,

Уважаеми автори,

Настоящият брой на списание „Пирински книжовни листи“ представя резултатите от Седмия международен симпозиум на тема „**Икономика, администрация, туризъм, устойчив бизнес**“. Организиран ежегодно от Колеж по туризъм – Благоевград и под патронажа на проф. д.н. Иван Мирчев, Ректор на Югозападния университет „Неофит Рилски“, симпозиумът събира на едно място учени, изследователи, преподаватели и студенти от България, Русия, Украйна, Сърбия, Македония, Полша, Гърция. Съорганизаторите на научния форум – Българска хотелиерска и ресторантьорска асоциация“ и Балкански алианс на хотелските асоциации се включват активно в научните дискусии, пренасяйки изследваните проблеми в контекста на бизнеса, администрацията и туристическата практика.

По време на Седмия международен симпозиум вниманието на участниците бе насочено към дискутиране на възможностите за подобряване на условията за ефективна бизнес среда, така че да се постигнат по-високи резултати и да се повиши конкурентоспособността. Специален интерес провокира тематиката за ролята на туризма за постигане на растеж и създаване на нови работни места чрез целенасочени инвестиции и сътрудничество между държавата, частния сектор и образователните институти. Разгърнати в контекста на устойчивото развитие, тематичните направления включваха още презентации, свързани с алтернативните форми на туризъм, тенденциите и предизвикателствата в подготовката на туристически и администраторски кадри.

Ръководството и академичния състав на Колеж по туризъм – Благоевград се надява, че в резултат от ежегодно провеждания международен симпозиум ще се установи активно и ползотворно партньорство за учени и специалисти, способни да разрешат методологически и практически проблеми от областта на образованието, туризма и бизнес администрацията. Също така, като следствие от публичното представяне на дискутираните теми, се очаква да се привлече вниманието на публичните власти и други заинтересовани страни, с които съвместно да се работи в посока към реализиране на нови бизнес и образователни проекти.

Благодарим на участниците и авторите за активното участие в подготовката на материали за симпозиума, както и на нашите партньори за оказаната подкрепа.

*Организационен комитет на
Седмия международен симпозиум
„Икономика, администрация, туризъм, устойчив бизнес“*

СЪДЪРЖАНИЕ

СПЕЦИФИКАТА НА PR - ДЕЙНОСТИ В ОБЛАСТТА НА ЧАСТНИТЕ ОБРАЗОВАТЕЛНИ ИНСТИТУЦИИ 9

Проф. д-р Мария Кичева, Колеж по туризъм, Благоевград

ОТНОСНО ИНОВАЦИИТЕ И ИНВЕСТИРАНЕТО В ТУРИСТИЧЕСКАТА СФЕРА 17

Проф. д-р Васил Пехливанов, Колеж по туризъм, Благоевград

СТРАТЕГИЯ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ – ИСТОРИЯ, НАСТОЯЩЕ, БЪДЕЩЕ (*Изказване*) 21

Проф. д-р Георги Матеев, Колеж по туризъм, Благоевград

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ 25

Шикеринець Василь Васильович, кандидат наук з державного управління, доцент, заступник директора з наукової роботи, завідувач кафедри організації туризму та управління соціокультурною діяльністю, Інститут туризму ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», Україна

Бойчук Юлія Михайлівна, асистент кафедри іноземних мов і країнознавства Інституту туризму ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», Україна

ПОКУТТЯ В ІІ – НА МЕЖІ І ТИС. ДО Р.Х.: ШТРИХИ ДО ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЕТНІЧНОГО ПОРТРЕТУ 29

Великочий Володимир Степанович, доктор історичних наук, професор, директор Інституту туризму ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», Україна

КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ НА ПРИКАРПАТТІ: СТАН ФУНКЦІОНУВАННЯ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ 33

Гритчук Галина Василівна, доцент кафедри іноземних мов і країнознавства Інституту туризму Прикарпатського Національного університету імені Василя Стефаника. Івано-Франківськ, Україна

ЗА НЕОБХОДИМОСТТА ОТ ИНВЕСТИЦИОННИ ПЛАНОВЕ И ПРОГРАМИ В ТУРИЗМА 36

Мария Станкова, Колеж по туризъм, Благоевград

FEATURES OF THE TOURIST OF THE FUTURE AND TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM IN 21st CENTURY..... 41
Assoc. Prof. Stoyan Kirov, College of Tourism, Blagoevgrad

ТУРИЗЪМ И СИГУРНОСТ 48
Доц. д-р Любомир Св. Алексиев, д.м., Военномедицинска академия – гр. София

BASIC ACTIVITIES AT PERSONNEL SELECTION 52
Assoc. Proff. Dr Elena Biycheva, College of Tourism, Blagoevgrad

УПРАВЛЕНСКИТЕ ПРИНЦИПИ КАТО ЕЛЕМЕНТ НА ПРОФЕСИОНАЛНО - УПРАВЛЕНСКИЯ МИРОГЛЕД НА ЛИДЕРА 55
Милена К. Филипова, Колеж по туризъм, Благоевград

ПРАВА НА ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ В ТУРИЗМА..... 65
Манол В. Станин, Колеж по туризъм, Благоевград

ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА – ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ И ЧОВЕШКИ ПОТРЕБНОСТИ 68
Димитър Ст. Вергиев, Колеж по Туризъм, Благоевград

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА АТЕСТАЦИЯ НА ПРЕПОДАВАТЕЛСКИТЕ КАДРИ ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА СЪВРЕМЕННИЯ СТУДЕНТ 75
Стефан Т. Капралов, Колеж по туризъм, Благоевград

РОЛЯТА НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ ВЪВ ФОРМИРАНЕ НА ОБЩЕСТВЕННОТО МНЕНИЕ 81
Д-р Димитър В. Батуров, д., Колеж по туризъм, Благоевград

РАЗВИТИЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН РИЛА-ПИРИН 88
Стефан Й. Кирилов, Колеж по туризъм Благоевград

РЕСУРСЕН ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ 97
Венета Христова, Колеж по туризъм, Благоевград

УПРАВЛЕНИЕ НА ЗНАНИЕТО – ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ НА АДМИНИСТРАЦИЯТА И УПРАВЛЕНИЕТО 101
Мария Джупанова, Колеж по туризъм, Благоевград

SWOT - АНАЛИЗ НА СПА И УЛНЕС ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ	105
ас. Мариана Темелкова, Колеж по туризъм, Благоевград	
ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА БЮДЖЕТА НА ВРЕМЕТО, НА ЖЕНИТЕ В ДЕТЕРОДНА ВЪЗРАСТ	113
Габриела М. Йорданова, БАН – София	
МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ НА ИНВЕСТИЦИОННИТЕ ПРОЕКТИ ОТНОСНО НЕДВИЖИМИТЕ ИМОТИ	124
Докторант Любомила Манева, УНСС, София	
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА МЛЕКОПРЕРАБОТВАЩИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ОТНОШЕНИЕ НА ЦЕНАТА	131
Йоанна Димитраки, ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград	
МОДЕЛИ И ПОКАЗАТЕЛИ ЗА АНАЛИЗ НА ФИНАНСОВАТА УСТОЙЧИВОСТ НА КОМПАНИЯТА	139
Детелина Хр. Георгиева	
ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СПЕЦІАЛІСТІВ З ТУРИЗМУ У ПРОЦЕСІ ЇХ ПІДГОТОВКИ ІНСТИТУТУ ТУРИЗМУ ПРИКАРПАТСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА	143
Філюк Світлана Михайлівна, Україна. М. Івано-Франківськ, вул. Галицька 2016, Інститут туризму ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника»	
КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД ДО КЛАСИФІКАЦІЇ НАВЧАЛЬНИХ СИТУАЦІЙ У ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ	145
Кіліченко Оксана Іванівна, Україна, м. Івано-Франківськ, в. Бандери, 1, Педагогічний інститут ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»	
ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ПРИ ОПТИМІЗАЦІЇ МОДЕЛЕЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	149
Гуменюк Андрій Ігорович, Україна. М. Івано-Франківськ, вул. Галицька 2016, Інститут туризму ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника»	

ОБРАБОТКА НА ИНФОРМАЦИЯТА ПРИ ПИЛОТИ	154
Блага Русева, докторант, НПЦВМЕАММ-Военномедицинска академия, София	
НОВИ КНИГИ	160

СПЕЦИФИКАТА НА PR - ДЕЙНОСТИ В ОБЛАСТТА НА ЧАСТНИТЕ ОБРАЗОВАТЕЛНИ ИНСТИТУЦИИ

Проф. д-р Мария Кичева, Колеж по туризъм,
Благоевград

Резюме: PR в областта на образованието - това е философия, стратегия и тактика на връзки и взаимодействия на потребители (ползватели), както и производители на образователни услуги и продукти в пазарни условия, на свободен избор на приоритети и действия и на двете страни и на свободен обмен на ценности. Образователната институция може само в процеса на PR и междуличностна комуникация да покаже своята оригиналност, качество, стойност. Ето защо, PR-технологиите в тази област имат важно значение и своя специфика

Ключови думи: образователна институция образователни услуги, пълбик рилейшънс

THE SPECIFICITY OF PUBLIC RELATIONS – ACTIVITIES IN THE AREA OF PRIVATE EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Summary: Public relations in the area of education - it is a philosophy, strategy and tactic of the relations and interactions of consumers, as well as the suppliers of educational services and in conditions of market economy, a free choice of priorities and actions of both parties and a free exchange of values. The educational institution can demonstrate its originality, quality, value in the process of public relations and interpersonal communication. Therefore, public relation-technologies have an important significance and its own specificity.

Key words: educational institution educational services, public relations

Въведение

Традиционно, в думите, свързани с образованието, се влага специален смисъл, образованието се разглежда като нещо много повече от обикновено придобиване на знания. В последно време за образованието все по-често се говори и пише без патос, като за сфера на услугите. Образователната институция във връзка с това се разглежда не като храм, а като предприятие, оказващо образователни услуги.

С появата на платеното образование качеството на оказваните услуги излиза на преден план, а популяризиране комплекса от образователни услуги става една от най-важните задачи на частните училища и висши учебни заведения.

Платеното образование не е ново явление в България. Въпреки това, качеството на образованието се оценява винаги и навсякъде, и особено в България, когато производството на първокласно знание е не само престижно, но също така играе важна роля в създаването на една бъдеща кариера.

Престижът на общественото образование спада, а желанието на потребителя, самият той да бъде успешен или да види проспериращо детето си, днес все по-често го води към частни университети и училища, към платени чуждоезикови курсове и професионално

обучение. Икономическата аксиома работи безотказно и тук - търсенето създава предлагане, така че днес се наблюдават голям брой частни образователни институции.

За да привлекат клиенти, те трябва да осигурят убедителна и достоверна информация за високото качество на предлаганите услуги. В допълнение към набора от учебни дисциплини, учебни планове, организиране процеса на обучение, които са важни, решаваща роля понякога играе психоклимата на образователната институция.

Образователната институция може само в процеса на PR и междуличностна комуникация да покаже своята оригиналност, качество, стойност. Ето защо, PR-технологиите в тази област имат важно значение и своя специфика но, за съжаление, все още недостатъчно изследвани.

Всяка търговска организация в хода на своята работа разглежда две групи въпроси: взаимодействие с околната среда и използване на ресурсите. Съответно, може да бъдат определени две посоки на PR-дейност на образователната институция: нейната «външна» PR - като един от многото конкуриращи се доставчици на образователни услуги на пазара, както и «вътрешна» PR - непосредствено в процеса на формиране и изграждане вътрешната среда на институцията.

Анализ на проблема

Предметът на PR в областта на образованието - това е философия, стратегия и тактика на връзки и взаимодействия на потребители (ползватели), както и производители на образователни услуги и продукти в пазарни условия, на свободен избор на приоритети и действия и на двете страни и на свободен обмен на ценности. Целевият резултат от PR-дейностите има най-голямо удовлетворяване на потребностите:

- за личността - в образованието;
- за образователната институция като цяло – в общественото мнение, което би било адекватно на резултатите от дейността;
- за работещите в институцията – личностно развитие и повишаване благосъстоянието;
- фирми и други организации на клиентите (поръчителите на услугите) - в растежа на човешките ресурси.

PR в образованието – това са преимуществено PR услуги. Сферата на предоставяне на услуги се различава от сферата на материалното производство. Това със сигурност се отразява на възможностите и спецификата на популяризиране на услугите. Популяризирането на нематериалния продукт дава отпечатък на маркетинговата политика на организацията. Освен това, ако всички образователни институции практически са запознати с рекламата, тогава използването на PR-технологиите, набира скорост.

Понякога един от решаващите фактори при използването на PR-инструментите става финансовия аспект за популяризиране на промоционални услуги. В сектора на услугите капиталът заема много по-малък размер, отколкото в секторите на материалното производство. Ето защо, от финансова гледна точка използването на PR-технологии, е много по-изгодно. Това твърдение не трябва да се приема с мнението, че PR не изисква абсолютно никакви разходи. PR - това е сериозна инвестиция в имиджа на всеки, включително и на образователната институция.

Също така, според експерти, засилване на ролята на PR в системата на отворено образование, може да допринесе за разширяване на образователното пространство на обучаващата

институция, нейната интеграция в единното световно образователно пространство. Защото, ако тя умишлено не изгради собствения си образ, той ще се формира спонтанно и независимо от това, какъв ние бихме искали да бъде. По същия начин, ако не се управлява, не се изгражда и не се контролира развитието на образователното пространство, системата на откритото образование в микро и макро равнище няма да бъде в състояние да посрещне новата образователна парадигма, няма да е всеобхватна и няма да може да се интегрира в световната образователна среда.

Поради това, извършеното в хода на PR-дейностите, за да се създаде система за ефективна комуникация и възможността за увеличаване на конкурентоспособността на образователната институция, без привличане на допълнителни финансови ресурси, се превръща в един от най-важните ѝ приоритети.

Следва да се отбележи, че в по-голяма или по-малка степен PR-инструменти се използват във всяка образователна институция, но събитията са несистемни, имат фрагментарен характер и често се свеждат до реклама и участие в изложби. За ефективното функциониране и развитие на образователните институции в системата на отворено образование това не е достатъчно. PR-усилия трябва да се осъществяват стратегически и в съответствие с целите на управление.

Трудността е в това, че задачите, които стоят пред ръководството на една или друга образователна институция имат двукратен характер. От една страна частната образователна институция трябва да предостави качествено образование, а от друга – да увеличи собствената печалба. Понякога изпълнението на една задача, може да нанесе вреда на друга. За да се съчетае ефективно постигането на двете цели може да помогнат инструментите на PR, най-вече чрез създаването на силна марка на пазара на образователни услуги.

Ако частната образователна институция – има марка, тогава тя заема по-изгодна позиция от нейните конкуренти, защото:

- стабилизират се всички бизнес потоци (финансови, материални и нематериални ресурси);
- минимизират се риска от потоците и разходите за разработване и внедряване на нови проекти (старт на новата услуга не е «от нулата»);
- пазарния дял се превръща в стабилен и предвидим (растящ брой лоялни клиенти);
- нарастват възможностите за привличане на извънбюджетни средства.

Марката на частната образователна институция трябва да съчетава в себе си информираността както за организацията, така и за предоставяните от нея услуги.

Технологията на създаване на марката на образователната институция по същество не се различава от технологията за изграждане марка на продукт. Независимо от факта, че това е един дълъг процес, достатъчно е да се изпълни последователност от действия от маркетингов характер:

- Съзнателно изграждане на предложение (продукт), с оглед на най-важните качества за потребителя, да се поддържа постоянно качество на продукта, както и проследяване промените в потребителските изисквания и продуктите на конкурентите.
- Създаване на система за свързване на марковата идентичност чрез разработване на маркови атрибути (например, име, лого, картинка и др)
- Да се осигури необходимата комуникация, да се покаже на клиента набор от нематериални ценности.
- Въвеждане на своя собствена ценностна система, използвайки технологията

mifodizayna.

От гледна точка на родител, който трябва да избере училище за детето си или студент, който желае да изучава чужд език, ситуацията е много по-проста. За тях всяка частна институция, която предоставя образователни услуги, има набор от „полезности“ от материален характер: близост до дома, комфорт и хигиенни условия в учебните помещения, приветлив персонал, график на занятията, особености в учебния план, както и някои нематериални качества като „елитност“, имидж или престиж на учебното заведение в дадения район и др. Тези качества са посочени като маркетингови атрибути.

Средствата на PR в голямата си част са насочени именно към създаване на втора група от атрибути. Освен това трябва да се отбележи, че за всеки потребител определящи могат да бъдат 4-6 качества, а промотирането на нематериален продукт на имиджова основа може в последствие да реши и въпроси от материален „осезаем“ характер (подобряване на материалната база, повишаване квалификацията на преподавателския състав, създаване на уникална програма и др.), тъй като „доброто име“ на институцията стимулира пряко потребителя на услугата, което допринася средства за по-нататъшното развитие на цялата институция.

Следователно, може да се заключи, че компетентна PR-програма гарантира ефективното функциониране на образователната институция в пазарна среда.

Стандартната технология за разработване на PR-програма по отношение на образователните институции се основава на добре познатата формула RACE (Research, Action, Communications, Evaluation) и следните етапи:

Първи етап – етап на изследване по отношение на образователната система. Той включва:

- Задължително проучване на нормативни документи, инструкции, наредби и информационни писма на държавните и регионални органи на управление на образованието, анализ на пазара на образователни услуги. Това е много важно, тъй като нормативната база търпи чести промени по отношение на частните образователни институции, а сферата на образованието е подложена на реформи.

- Анализ на пазара на труда и прогнозиране състоянието му в бъдеще. Дейността на частните висши училища, на първо място има за цел да даде на студентите знания за по-нататъшно им прилагане в професионалната дейност. Същото се отнася и за обучения в различни курсове. Ето защо, проследяването на тенденциите в развитието не само на пазара на образование, но и на пазара на труда осигурява голямо предимство при формирането на предложение за образователна услуга и определени PR - инструменти за нейното популяризиране.

- Провеждане на „теренни проучвания“ - наблюдения, експерименти, проучвания за идентифициране на общественото мнение относно необходимите и действително предоставените образователни услуги; проучване на настоящи и потенциални потребители на услугите, предоставяни от образователната институция.

- Анализ на дейността на държавни и обществени организации в сектора на образованието - предприятия, асоциации, съвети и фондове.

- Анализ на общата и специализираната преса, това, което медиите пишат за образованието като цяло; интервюта с длъжностни лица определящи и влияещи върху държавните политики в сектора; анализ на публикациите на образователната институция и нейните конкуренти.

- Анализ на PR-дейностите (образователна институция и нейните конкуренти) в медиите, в рамките на изложения, конференции, организирани от и с външни организации.

Въз основа на резултатите и изводите от проучването се извършва анализ на тенденциите в сектора, прогнозиране на последствията от тях за образователната институция и се определя целта на PR-програма.

През **втория етап** се осъществява определянето на целеви групи (за кого специално е предназначена информацията излъчвана от организацията). Всички целеви групи могат да бъдат наречени клиенти, разделени на вътрешни и външни.

Към външните клиенти се отнасят:

- потенциалните клиенти и тяхното обкръжение;
- потенциалните сътрудници на институцията;
- партньори на институцията;
- управленски структури;
- журналисти;
- анализатори и консултанти.

Към вътрешните клиенти може да бъдат причислени:

- непосредствените клиенти на образователната институция;
- ръководителите на предприятия
- нейните основатели;
- служителите.

След определяне целевите групи се конкретизира основната информация – обръщение към целевите групи (всеки към собствената) и се организират мероприятия, чрез които е възможно да се въздейства върху групите. Най-общо това може да се определи като един кратък план.

Избират се средствата за комуникация, т.е. по какви канали образователната институция планира да достигне до една или друга целева аудитория. Спецификата на образователните услуги се състои в това, че основната целева група е именно тази на съществуващите клиенти. Следователно значителна част от PR-дейностите, ще бъдат насочени към повишаване лоялността на съществуващите клиенти.

Определя се обхвата на дейностите. За някои по-големи, и „напреднали” организации целите на PR-програмата, може да не бъдат ограничени до привличане на клиенти, а да имат по глобален характер, например, желанието да допринесе за развитието на образованието в прогреса на обществото или осигуряване на признание, положителен имидж в по-широк кръг на обществото, включително на международната сцена.

Определяне времето за провеждане на PR-програмата. Една от характеристиките на повечето образователни услуги е тяхната сезонност, прикрепена към рамката на учебната година. Следователно и активността на PR-дейностите, особено тези, насочени към привличане на нови клиенти, има периодичен характер.

Изчисляване бюджета на PR-кампания и изготвяне на конкретен план-график.

След приключване на планирането и подготовката на PR-програмата изпълнителите пристъпват към **третия етап** – нейната реализация.

В процеса на популяризиране на образователните услуги се реализират много от PR-дейности. Разнообразието от PR-програми може да бъде разделено на няколко блока, включително и на PR в пресата, PR по време на специални събития, онлайн-PR и др.

Много ефикасно средство за PR-популяризирането на образователните услуги е сътрудничеството на различни образователни институции в асоциации, съюзи, групи и мрежи, включително и международни. Това разбира се, не само дава възможност за увеличаване на пазарния дял чрез разширяване на услугите, но също така осигурява солидна основа за изграждане на марката на институцията, тъй като тя привлича подкрепата на известни марки.

Обратен PR-ход може да послужи за насърчаване уникалността на марката на пазара на образователни услуги. Сложността на такава PR-кампания се състои в това, че предложението трябва да бъде уникално.

Що се отнася до специалните мероприятия, то образователните институции като цяло са ограничени във възможността мащабно да участват в изложения и панаири. Все пак, едно такова участие е едно от най-традиционните и мощни средства за PR. За да бъде успешно участието на образователната институция в изложенията и панаирите от гледна точка на PR е необходимо да бъде предприето следното:

- Организиране масивно оповестяване на предстоящото изложение в рамките на организацията и извън нея. Покани за настоящи и бивши обучавани, партньори на компанията, създаване и разпространение на покана карти (за предпочитане с местоположението на щанда на институцията).

- Осигуряване на възможности за посетителите на щанда не само да се запознаят с материалите и програми, които предлагат образователните институции, но и да „ги опитат сами“ (помолени да попълнят теста на чужд език или да се запознае клиента с компютърна програма, която се използва в обучението)

- Задължително да вземат контакти и всички желаещи веднага да започнат обучение, така че непосредствено на място потенциални клиенти се „превърщат“ в действителни.

- Да се организира специален семинар или презентация, например, по важни въпроси на образованието и развитието на нови образователни програми и основните посетители да бъдат не потенциални клиенти, а медийни представители.

- Да извършва различни томболи и лотарии. За потенциалните клиенти на частната образователна институция важна роля играе факторът - цена за обучението, така че е възможно да се установят специални цени или отстъпки за гостите на щанда.

- Да се привлекат професионалисти, известни личности за участие в работата на щанда на учебното заведение, провеждане на майсторски клас и др.

- Задължително провеждане проучване или анкета с клиенти посетители на щанда на образователната институция. Това ще помогне правилно да се оцени самата изложба, участието в нея и намиране на идеи за следващи подобни случаи.

Участието в търговски изложения на образователните институции може да бъдат заменени със стандартни мероприятия като дни на отворените врати. Основното им предимство е, че участниците имат възможността да видят услугите на институцията отвътре – на такива събития често се практикува безплатен пробен урок.

Друг вид специални събития, характерни изключително за образователните институции, може да се нарекат срещи на випускници, чрез които се демонстрира мощен корпоративен дух, което може да подтикне потенциалните клиенти да изребат именно тази образователна институция.

Ефективен PR-механизъм за популяризиране услуги на пазара за платено обучение е спонсорството. За учебните заведения в повечето случаи спонсорството е под формата

на безвъзмездни средства за безплатно образование или провеждането на различни състезания. Такива PR-ходове много повишат престижа на образователните институции и дават възможност в рамките на тези дейности да се осъществяват и други PR-проекти.

Един от най-популярните PR инструменти в сферата на образованието въобще, а също и в платеното обучение се превърна уеб сайта на институцията. Website решава много проблеми: позициониране на институцията на пазара на образователни услуги, привличане на клиенти, спонсори, партньори, които осигуряват признаването на „марка“ на институцията. В допълнение към предоставянето на най-пълната информация за образователната институция и за насърчаване на потенциалните клиенти за закупуване на услуги, сайтът на образователната организация може да се използва и за своевременно решаване на проблеми, с които се сблъскват настоящи и потенциални клиенти, а също и да предоставя обратна информация на купувача и продавача на услугите - един от начините за това могат да станат специализираните форуми.

Следователно, спектърът на реализуемите дейности е много широк, всеки един от тях има своите положителни и отрицателни страни, така че, всеки осъществен PR-ход е обект на последващ задълбочен анализ. Познавайки се на формула RACE, последен етап на PR-програма - е нейната оценка и, преди всичко, оценка на нейната ефективност.

Правилно да се оцени ефективността на PR-дейностите е много трудно, тъй като това изисква много време и пари. Практически е невъзможно да се измери ефективността и всички PR политики на организацията, но е възможно да се даде правилна оценка на индивидуалните PR-мерки и инструменти. Най-подходящите в сферата на образователни услуги методи за оценка на PR- акции са следните:

1. Анкета

Анкетата е един от най-често използваните методи, за пазарни и социални изследвания и проучване на потребителския пазар, който е предпочитан от образователните институции. Специфични въпроси могат да бъдат използвани в PR-комуникациите за широк набор от цели. Анкетите могат да бъдат използвани, за да се оцени ефективността на:

- Публикации (анкети на читателите);
- Събития (проучвания на аудиторията);
- Представяне (проучвания на аудиторията);
- Връзки с работниците и служителите (социологически проучвания на клиенти);
- Интернет ресурси (онлайн проучвания).

С разпространението на потребители на електронната поща и интернет, електронните анкети, извършват „революция“ в областта на изследванията и намаляване на разходите. В много случаи анкетата, без предварителна обработка автоматично се вписва в базата данни. Освен това, онлайн проучването, обикновено е по-евтино, позволява по-бързо да се получат отговорите и въвеждането им в базата данни също се осъществява по-бързо.

2. Фокус групи

Фокус групите могат да бъдат използвани, за изясняване мнения относно конкретен проблем. Този метод е много удобен за образователната институция, тъй като за неговото прилагане се изискват от 8-12 души, а броят на обучаемите в повечето частни образователни институции е група или клас. Фактът, че групата не е изкуствено създадена, и много преди изследването, повишава качеството на дадения резултат, от групата

3. Предварително тестване

Предварителното тестване е удобно за учебните заведения, защото практически в

почти всяка образователна институция има голям брой вече действащи клиенти. Работата с тази аудитория може да даде заключение, за това, какво очакват потенциалните бенефициенти от планираните PR-прояви и да се разбере кои от каналите за доставка те предпочитат.

4. *Контент – анализ (Анализ на съдържанието)*

Мониторинг на медиите не се използва много в PR-програмите на образователните институции, тъй като точното и правилно провеждане на такъв анализ е достатъчно трудно, а наемане на специална агенция за тази цел е доста скъпо. Така че, основно този метод е под формата на сбор от информация, публикувана в пресата за институцията, и се превръща обикновено в количествен анализ на PR-дейност.

Разбира се, методите за оценка на ефективността на PR-дейностите в области като платеното обучение трябва да се използват по-широко, тъй като практиката показва, че често предложенията на различните образователни институции се правят без необходимите предварителни анализи и проучвания, по отношение на клиенти, желаещи да получат качествено образование. Безспорно е, че увеличеното използване на методи за оценка на PR-политиките на организацията ще доведе до подобряване качеството на провежданите дейности и по този начин ще се подобри качеството на предоставяните услуги. Като допълнително следствие може да се нарече глобалното подобрене в областта на образователните услуги, тъй като предоставянето на образование е специфичен вид услуги, качеството на които е пряко свързано не само с отделните потребители, но и с по-широки понятия като, например, интелектуалното развитие на нацията, повишаване квалификацията на работниците и др.

Заключение

Популяризирането на образователните услуги на пазара има редица характерни особености, обусловени от спецификата на самите образователни услуги, а също и на образователната сфера като цяло. В съвременните условия без да се отчетат тези особености и активно да се използват маркетинговите инструменти е невъзможно образователната институция да победи в конкурентната борба и да заеме своя пазарна ниша.

Литература

1. Алексиева, С., Пъблик Рилейшънс, изд. Нов български университет, С., 2008
2. Бернс, Барбара (2003) Работата на публичен рилейшънс с медиите – нейната цел и ограничения. В: Медии и публичен рилейшънс: проблеми на образованието и практиката. С., ФЖМК
3. Доганов, Д., Същност и инструментариум на съвременния публичен рилейшънс
4. Кътлип Ск., Сентър Ал., Брум Гл. (1999), Ефективен публичен рилейшънс, С., Рой комюникейшън, с. 6.
5. Уилис, Пол. (2011) New PR Generation: личностно развитие и нови образователни модели в несигурната среда. В: PRактики, бр. 31; 08.08.2011.
6. <http://www.pressfactory.org>

ОТНОСНО ИНОВАЦИИТЕ И ИНВЕСТИРАНЕТО В ТУРИСТИЧЕСКАТА СФЕРА.

Проф. д-р Васил Пехливанов

***Резюме:** Разглеждат се основни и актуални въпроси на туристическия бизнес. Изясняват се основни направления на иновационната дейност на туристическите организации. Специално внимание се отделя на разнообразието на съвременните форми на чуждестранни инвестиции и на техните положителни и отрицателни страни.*

Разкриват се най-важните моменти на новите концепции за инвестиране. Обект на внимание са тенденциите на проникване в туристическата сфера на промишлени, търговски, транспортни и други фирми, а също банки и застрахователни дружества.

Посочват се особеностите на новия подход на инвестиране в сферата на туризма.

***Ключови думи:** иновации, инвестиране, туризъм*

Всеки туристически бизнес е обречен на провал, ако подценява ролята на иновациите и инвестициите, като мощен фактор, да бъде успешен и да работи на печалба. Затова въпросите свързани с тях винаги са актуални.

Иновационната дейност е дейност по довеждане на научно-технически идеи, изобретения, нови организационни и управленчески разработки до резултати в практическо използване. В пълен обем тя включва всички видове научно-технически дейности, проектно-конструкторски, технологични, опитно-изпитателни действия и други дейности по усвояване на новости в оказването на услуги, в производството и потреблението. Нейните основни направления при туристическите организации са:

1. Използване на нова техника и технологии. Водещите туристически фирми успешно ползват компютърна техника и специализирани компютърни технологии в деловодството, воденето на счетоводната отчетност и технологическите операции с клиенти и партньори. Използват се специални програмни комплекси, които позволяват рязко да се съкрати времето за изпълнение на операциите и себестойността. Например, програмата Voyage office Pro позволява да се работи в следните режими:

- работа с клиентите при избор на тура и пакета от услуги, калкулиране на индивидуален тур, резервиране на услуги, сключване на договори и подготовка на други документи, отчитане заплащането на услугата;
- работа с партньорите: по закупуване на услугите на хотели и транспортни фирми; по формиране на прайс-листове на фирмите, на основата на условията на контрактите с изпълнителите на услугите; по продажбата на пакет от услуги на фирмите – агенти; подготовка на стандартни и индивидуални пакети от услуги, а също по контрола за постъпленията на заявките и за плащанията от агентите;
- формиране на база данни, използвани за отчети, анализ, разчети, съставяне на документи и др.;
- калкулация на туровете, с отчитане на всички особености на тяхната реализация;
- получаване на данни от анализа на резултатите от работата на фирмата (натоварване, рентабилност на рейсовете, ефективност на работата на фирмата по направления и др.).

2. Внедряване на нови туристически услуги с нови свойства. Това е задължително като условие за оцеляване в конкурентната борба между туристическите фирми.

3. Използване на нови туристически ресурси. Нарастващо търсене се наблюдава за религиозни паметници и силно се развива религиозния туризъм. За въвличането на нови туристически ресурси способства и разширяването на географията на туристическите маршрути, с традиционни услуги.

4. Изменения в организацията на производството и потреблението на туристическите услуги. Главното направление в измененията на организацията на производството става укрепването и разширяването на мащабите на дейността. Има туристически фирми-гиганти (корпорации), които са транснационални по форма и монополи по същество. Тези гиганти, освен оказване на туристически услуги, разширяват своята дейност в други съпътстващи области, като стават владетели на транспортни организации, предприятия за хранене, мрежи от магазини, банки, застрахователни общества. Другият пример на организационните изменения в туризма се явяват хотелските вериги, реализиращи единна политика по предвиждане на тур продукта към потребителя, съгласувана с тур операторите.

5. Разкриване и използване на нови пазари за реализация на туристически услуги. Има два метода за пласмент на турпродукти – пряк, който предполага преки връзки между туроператора и потребителя и косвен, който предполага използване на посредници – турагентства.

Изборът на пряк или косвен канал за пласмент се решава според критерия кое е по-евтино. Икономическите критерии, ориентирани на търговски успех, в момента не са единствени и универсални. Търговската стабилност на туроператора в бъдеще е също важен критерий за избор на метода на пласмента. Той ориентира към придобиване на постоянна клиента, която осигурява стабилност. Затова има тенденция туроператорите да разширяват собствената мрежа от турагентства или да съвместяват собствените функции с функциите на посредниците. Новите технологии и техника позволяват съвместяването.

Особено важни за развитие на предприемачеството в туризма се явяват привличането на чужди капитали, използването на контракти за управление и проникването на фирми от други отрасли в туристическия бизнес.

Чуждестранните инвестиции са функция от доходите, които се получават, когато са вложени в чуждата страна и на данъчната система. Тяхното разнообразие е голямо. Силно влияние върху тях оказва откритостта на икономика за инвестиране и в т.ч. пропускателната способност на страната и голямата корпорация да поглъща пряк чужд капитал. Тя се ограничава обаче от способността да се обслужва този капитал, например при изплащането на дивиденди и възможността да се възвръща основния капитал. Чуждестранните преки инвестиции са изгодни, защото увеличават експортните възможности на приемащите ги страни и намаляват нуждата от вносни стоки. Даже само да способства за ръста на местното производство и неговата международна конкурентоспособност, тази инвестиция пак е изгодна.

Обаче не винаги тези инвестиции подобряват достатъчно платежния баланс на приемащите ги страни, защото според експертите:

- общият доход от преки инвестиции зад граница изпреварва изтичането на дългосрочен капитал;
- това изтичане стимулира голяма част от текущия невидим експорт на туристически услуги;
- изтичането е заплатено само на 1/3, за сметка на новите преки инвестиции зад граница. Останалото се финансира от реинвестиране на дохода и местните заеми.

- обемът на паричните преводи на печалбата е насочен за нейното увеличение в следващите години.

Съществуват различни ограничения на пропускателната способност на корпорациите към поглъщане на преки инвестиции зад граница. Тези ограничения по същество са политически. Трябва да се добавят конфликтите между националните интереси на приемащата корпорация и корпоративната политика като цяло. Затова в много страни преките инвестиции зад граница не може да продължават неограничено. Те се срещат с ограничения, налагани от платежния баланс на приемащата страна и политически ограничения, наложени от влиятелни местни сили.

Перспективни се явяват възможностите за развитие на туризма с използване на управленчески и структурирани решения. Такъв опит имат американските фирми с преки инвестиции в Европа. Това е довежда до консолидация на много европейски компании в нова главна компания действаща в Европа, която използва средствата за управление на европейските филиали. Тази нова холдингова компания, след това, продава своите дялове на европейските пазари.

Перспективно се явява предприемачеството без капитал, т.е. контракт за управление. Това е вариант на традиционна форма на пряко инвестиране. В туризма има известни фирми, които се специализират на предоставяне на управленчески услуги на хотелите. Тези компании като правило нямат собствени хотели, а предоставят услуги за управление – собствени мениджъри в щата на хотелските работници.

Контрактът за управление представлява договор, предвиждащ предаване на владелеца на хотела или на туристическо предприятие правото на експлоатация и управление на друга фирма. В случаите, когато се използват такива контракти:

- фирмите се специализират на услуги за консултации и управление;
- консултантските услуги в туризма стават по-необходими от финансовите услуги, в случаите когато има на какво да се построи обект, но не се знае как;
- транснационална корпорация прави такива услуги, когато намери условията рисковани за инвестиране на финансов капитал.

Контрактите за управление правят достъпни за туристическите фирми изгодите съпровождащи се от прякото инвестиране, без да възникват проблеми за чуждо право на собственост в местната икономика. Тези контракти ограничават отговорността на туристическата корпорация за използване на чужди ресурси за периода в който те се явяват необходими за местната икономика. Те отстраняват и риска от конфискация от правителствата на собствеността на туристическите предприятия, защото тези предприятия нямат юридически статус и собствени материални средства в страната. Затова контрактите се явяват най-приемливи за асоцииране и съвместно предприемачество на частните чужди и местните държавни предприятия.

Други важни моменти на новите концепции за инвестиране в туризма са:

1. Управление без право на собственост, т.е. временен обем на контрола. Функционалният контрол над предприятието не дава право на собственост. Такова може да се достигне, чрез зависимостта на предприятието от услугите осигурявани от друга фирма. Има разлика между контрола чрез право на собственост и контрол чрез управление. Това различие се отнася до временния обем на контрола, тъй като всеки контракт има срок на завършване. Изследванията показват, че при преките чужди инвестиции международните корпорации в развиващия се бизнес планират откупването им за пет години или по-малко.

Това се обвързва със специално поощряване за риск.

2. Стимулиране на изпълнителя. Важен е проблема за качеството на управленческите и технологически ресурси за осигуряване на контракта за управление. Става въпрос дали печалбата за доставчика на ресурси, за сметка на този контракт, ще е по-малка от печалбата, свързана със стандартно инвестиране. Опитът показва, че стимула, получаван от този контракт, е също значителен, както и при стандартните преки инвестиции. Причините са две:

а) от начало очакваната печалба от инвестирането постъпва извън прякото финансово плащане от чуждестранните предприятия. При това изгодите от контракта за управление превишават преките постъпления, като вноски плюс придобиване на репутация.

б) както и в инвестирането, получените изгоди от контракта имат тенденция да са непосредствено зависими от успешното му внедряване. А това зависи от качеството на предоставените услуги от чуждестранната корпорация. И това я прави заинтересована те да бъдат качествени.

3. Усъвършенстване на корпоративните контракти. Голямо достижение в частния туристически бизнес има разделянето на мениджмънта и правото на собственост, поради нарастване на професионално равнище на управление. В същото време най-големите корпорации се управляват от изпълнители, които нямат никаква собственост в компанията. Появява се нова концепция, съгласно която корпорациите не се разглеждат като мобилизатори и разпределители на капитала, а като генератори и продавачи на услуги за управление. Колкото е по-развита фирмата, толкова по-големи запаси има от управленски и технологични ресурси.

Важна черта на съвременния етап на развитие на международния туризъм е проникването в туристическия бизнес на:

- транспортни компании – почти всички големи авиокомпании имат собствени хотелиерски комплекси. Железопътните компании предлагат турове по намалена тарифа, с включване стойността на екскурзията в градовете по разни маршрути. Автобусните компании самостоятелно организират автобусни турове;

- търговските фирми, които активно се занимават с продажби на туристически услуги, като при тях те са с 5-10% по-евтини от тези на туристическите агенти, защото избягват комисионните. Освен това от началото са се задоволявали и с минимална печалба, поради големия си капитал. Благодарение на помещаване на условията на туристическото пътуване в своите каталози икономисват средства за реклама.

- промишлените фирми, като гиганти на хранителната промишленост, например, създават хотелиерска компания за строителство на хотели;

- банките и застрахователните компании, които разполагат с информация за парите на вложителите, целенасочено пращат реклама и им предлагат турове, съобразно техните интереси и средства.

Новите концепции допълват, но не изместват функциите на туристическата корпорация. Те даже са обогатени с нова функция – продажба на услуги за управление. В контрактите за управление, като своего рода съвместно производство, могат да участват транснационална корпорация, правителството на приемащата страна и трето лице – туристическата корпорация.

Особеностите, на новия подход на задгранично и отечествено инвестиране намират израз в:

- правото на собственост на туристически ресурси да остава в ръцете на местните компании;
- срокът на пребиваване на чуждестранната корпорация да е ограничен.

СТРАТЕГИЯ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ – ИСТОРИЯ, НАСТОЯЩЕ, БЪДЕЩЕ

(Изказване)

Проф. д-р Георги Матеев

Резюме: В изказването се обосновава необходимостта от преосмисляне на стратегията за развитие на българския туризъм. Констатира се, че досега у нас се развива предимно масов туризъм. Обосновава се разбирането, че тази стратегия е нецелесъобразна и неефективна от гледна точка на обективните природни дадености в страната. Предлага се промяна в стратегията за развитие на българския туризъм в посока към привличането на по-високо платежоспособни чуждестранни индивидуални и групови туристи.

Ключови думи: България, туризъм, стратегия, специфика, развитие, перспективи, конкуренция, ефективност.

Природно-климатичните дадености и особености в България са несъмнено благоприятна предпоставка за развитието на туризъм – планински, морски и балнеолечебен.

Още в древността по днешните български земи са се използвали активно лечебните минерални извори, около които са се формирали специфични зони за отдих и балнеолечебни процедури. В редица региона на страната археолозите откриват днес следите на скъпи за времето си вили и курортни селища, които несъмнено са се използвали за отдих и уединение на богати хора както в елинистичния период, така и по времето на Римската империя и през средновековието.

По време на турското робство тези културни традиции са прекъснати като социална практика, но и през този период много от богатите турски чиновници са си строили къщи и чифлици в едни от най-привлекателните за почивка кътчета на страната. Макар и не така активно, както през древността, продължава използването и на минералните извори за нуждите на едно примитивно балнеолечение.

За възникването на туризъм като отрасъл на българската икономика може да се говори едва от началото на XX-ти век. Независимо от множеството войни, социално-икономически и политически сътресения от началото на този век до Втората световна война туризмът в България бележи устойчиво възходящо развитие. Сред по-заможната и по-интелигентна част от населението посещението на минерални бани, почивката на море и на планина се считат като проява на добър вкус и на висок жизнен стандарт. През този период започват да се очертават контурите на едни традиционни балнеолечебни и туристическо-почивни центрове, които до голяма степен са активно развиващи се туристически дестинации и в днешно време. Съвременните курортно-туристически зони на черноморското крайбрежие около градовете Варна, Бургас, Созопол, Несебър, Царево и др. имат сравнително най-дълга история и традиции на развитие.

Наред с морския отдих и туризъм в периода между Първата и Втората световни войни активно се развива и планинският туризъм. По примера на Швейцария, Австрия и Германия българският стопански, политически и културен елит активно се включва в развитието на планинския туризъм. Оформят се първите планинско-курортни селища – Боровец и Пампорово. Строят се високопланински хижи и заслони в планините Рила,

Пирин, Стара планина и Родопите. Проучват се и се картографират високите (алпийски) части на планините Рила и Пирин. Прокарват се първите високопланински туристически маршрути.

Разбира се истинският разцвет и професионално развитие на българския туризъм като важен отрасъл на икономиката започва непосредствено след края на Втората световна война. За период от 15-20 години на българското черноморие се оформят множество курортно-туристически селища и комплекси за нуждите както на българските граждани, така и на гости от чужбина. За все по-голяма част от българите почивката на море се превръща в обичайна социална придобивка. Бързо нараства и туристическият поток на посетители от бившите европейски социалистически страни. Оформя се един масов прогресивно нарастващ туристически поток – както от български, така и от чуждестранни туристи – който слага траен отпечатък върху стратегията за развитие на българския морски туризъм. Тази стратегия е ориентирана към привличането и обслужването на масов туристически поток, при който е неизбежно и икономически оправдано формирането на сравнително компактни, гъсто застроени туристически центрове. Тя естествено кореспондира с генералната стратегия, валидна за всички бивши социалистически страни в Европа, ориентирана към активна урбанизация. Формирането на градска среда на основата на изграждане на големи жилищни комплекси, в които се концентрират хиляди жители, обитаващи панелни блокове дава отражение и върху начина, по който се оформят българските морски почивни комплекси. Разбира се, в тях строителството не е панелно, но концентрацията на хотели и почивни домове кореспондира без всякакво съмнение с характера на жилищното строителство в градовете. Тази аналогия се превръща в стереотип, който за съжаление механично се пренася и върху дооформянето на туристическите ни комплекси по черноморското крайбрежие и в днешните условия.

За съжаление аналогична тенденция се наблюдава и при развитието на нашите планински курорти и на зоните, пригодни за организиране на балнео-лечебен туризъм. Въобще българският туризъм – в неговите основни направления – продължава да е ориентиран като стратегия към привличането и обслужването на масов туристически поток. Това е крайно недалновидна и икономически нецелесъобразна стратегия. В днешните условия, когато страната ни се конкурира в сферата на масовия туризъм със страни като Гърция, Испания, Италия и Португалия – в рамките на ЕС – и с Турция по отношение на туристите извън ЕС, то е ясно, че конкурентните ни условия и възможности спрямо тези страни са крайно ограничени и явно недостатъчни при избраната стратегия за развитие на масов морски туризъм. Нашата страна разполага само с около 350-400 км. плажна ивица, годна за организиране на морски туризъм, докато посочените по-горе страни разполагат с хиляди километри плажни ивици. При тези условия, нашето конкурентно предимство е преди всичко в уюта и очарованието на природните ни дадености, които са съчетание на много места между ясно изразен планински релеф и атрактивно обособени плажни зони на черноморското крайбрежие. Но от друга страна тази накъсаност и относителна обособеност на сравнително малки зони, удобните за морски туризъм предполага развитие не на масов, а на екзотичен строго индивидуализиран морски туризъм. За съжаление преориентиране в тази насока на морския ни туризъм все още не се наблюдава.

Аналогично е състоянието и със стратегията за развитие и на планинския ни туризъм. И в този случай трите ни основни планински курорта – Пампорово, Боровец и Банско – са вече силно презастроени. Нещо повече, терените около тези курортни центрове,

които са удобни и достъпни за ски-спорт вече трудно побират нарасналия туристически поток. Ски-пистите са претоварени, а на транспортните съоръжения се образуват дразнещи опашки, които изнервят скиорите. Планинските масиви в България, които предлагат добри условия за ски-спорт са твърде компактни и въпреки природните красоти, които предлагат, те не могат да поемат един твърде масов туристически поток. За съжаление изградената вече леглова база в зимните ни курорти не е оразмерена в съответствие с тези обективни природни дадености. Общата дължина на ски-пистите във всички български зимни курорти е равна на дължината на пистите, които предлага всеки средно голям зимен туристически център в Австрия, Германия, Италия или Швейцария. Несъмнено поради редица обективни и субективни предпоставки и условия възможностите за изграждането на нови ски-писти у нас все още не са окончателно изчерпани. Но дори и да се изградят нови писти, при тази стратегия за развитие на зимния ни туризъм – който е ориентиран към масовия посетител – те ще бъдат много скоро претоварени така, както са претоварени и сега използваните. Ясно е, че развитието и на планинския ни туризъм при сегашната стратегия, ориентирана към масов туристически поток е безперспективно и икономически неефективно. Това прави нашите зимни курорти неконкурентоспособни както за привличането на туристи от ЕС, така и от трети страни.

Макар и не толкова драматично, аналогично е положението и с развитието на българския балнео-лечебен туризъм. И при него ориентацията към масовия посетител е трайно очертаваща се тенденция, която ако бъде продължена ще доведе до отрицателни експлоатационни и икономически последствия, аналогично на посочените по-горе други две туристически направления.

Новите съвременни направления в развитието на туристическия бранш като културен, религиозен, селски, кулинарен и конгресен туризъм имат у нас начинки на развитие, но без особено ясно изразен облик и характерни особености. Както държавата, така и представителите на бизнеса в туризма нямат все още ясно изградена стратегия за развитието на тези съвременни туристически дейности в България. По принцип условията и перспективите за развитие на подобни туристически направления у нас са благоприятни както от гледна точка на географското ни местоположение, така и на природно-климатичните и културно-историческите ни дадености и особености. Но за разлика от морския и зимния ски-туризъм, тези нови направления в бранша изискват несъмнено по-голяма творческа активност, за да се предложат привлекателни и конкурентни на останалите балкански страни туристически маршрути и услуги.

В заключение могат да се направят два **основни извода**. **Първият** се отнася до необходимостта от решително скъсване със стратегията за развитие на масов туризъм в нашата страна. Разбира се, масовият туристически поток, за който вече е изградена и функционира съответната материална база ще се запази и дори частично би могъл да се увеличи. Но заедно с това акцентът в по-нататъшното развитие на българския туризъм следва да се постави върху привличането – и естествено върху задържането – на един специфичен туристически поток от по-високо платежоспособни посетители. Това може да стане само при условие, че качествено се подобри културата на обслужване в туризма, както и качеството на материалната база и на съпътстващата инфраструктура на туристическите ни центрове и обекти.

Вторият извод се отнася до необходимостта от развитието на нови форми и направления на туризъм, които да са ориентирани към представянето и възможно най-

активното използване на нашите естествени природно-климатични дадености и особености, а така също и на специфичния ни бит и култура. В условията на съвременните процеси на глобализация и мултикултурализъм в живота на човешкото общество се формира подчертан интерес към опознаването на различни културни модели и традиции, което естествено може да стане само чрез активизирането на туристическия обмен между отделните държави и народи. Това предполага профилиране на облика на туризма в отделните държави, при което както при масовия, така и при индивидуалния и груповия туризъм да се внедряват все повече елементи на уникалност и специфика на фона на едно общо стандартизирано високо ниво на туристическите услуги. Това е една не само напълно изпълнима за нашия туризъм задача за близкото и по-далечното бъдеще. Това е единственият път и възможност за неговото по-нататъшно успешно развитие в една изключително високо конкурентна среда.

* * *

Съвременният туризъм несъмнено е индустрия. Това обаче е индустрия, която се основава на строго специфичните за всяка страна природно-климатични дадености и особености и разбира се на господстващите в съответната страна културно-исторически ценности и национален колорит. Това не трябва да се забравя, а още по-малко да се пренебрегва и омаловажава.

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ

Шикеринець Василь Васильович

кандидат наук з державного управління, доцент, заступник директора з наукової роботи, завідувач кафедри організації туризму та управління соціокультурною діяльністю, Інститут туризму ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Бойчук Юлія Михайлівна

асистент кафедри іноземних мов і країнознавства Інститут туризму ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Україна. М. Івано-Франківськ, вул. Галицька 2016, Інститут туризму ДВНЗ «Прикарпат-ський національний університет імені В. Стефаника»

Анотація: У статті розглянуті основні методи та практичні рекомендації для підготовки фахівців в галузі туризму. Необхідною умовою розвитку туристичної сфери на даному етапі є підготовка кадрів даної галузі, які є першочерговим складником успішного туристичного бізнесу. Висококваліфіковані молоді фахівці здатні значно підвищити рівень туристичних послуг та розвиток туристичної індустрії в цілому.

Ключові слова: туризм, підготовка фахівців, професійна перепідготовка, методи регулювання.

Annotation: In the article the basic methods and practical recommendations for training in tourism are considered. A necessary condition for tourism development at this stage is a professional training, which is the primary component of a successful tourism business. The highly skilled young professionals can considerably raise the level of tourist services and the development of tourism industry in general.

Keywords: tourism, training, professional retraining, methods of regulation.

Постановка проблем. Будучи однією з найбільш динамічних у розвитку та прибуткових сфер економіки по всьому світі, туризм безперечно має позитивний вплив і на розвиток країни загалом. Туризмознавство, як професійна освіта, було досліджене та аналізоване на багатьох наукових конференціях, але остаточного вдосконалення воно не здобуло. Розвиток туристичної галузі зумовлює необхідність створення системи навчання та підготовки висококваліфікованих працівників, які були б здатні працювати продуктивно та успішно в умовах значної конкуренції на ринку. З огляду на викладене можна стверджувати, що проблематика наукового дослідження є актуальною.

Аналіз актуальних досліджень. Розвиток фахової туристичної освіти привертає увагу багатьох науковців. Так, методологічні засади сучасної філософії освіти досліджували І.А.Зязюн та В.Г.Кремень, підготовку майбутніх фахівців з туризму вивчали І.В. Зорін та В.О. Квартальний та ін. Актуальність дослідження фахової освіти зростає, оскільки люди почали цікавитися туризмом значно більше, а також стрімко зростає значення туризму на

глобальному рівні.

Метою даного дослідження є узагальнення теоретико-методологічних засад і механізмів підготовки фахівців з туризму.

Виклад основного матеріалу. У соціально-економічних умовах, що склалися після проголошення незалежності України, серед важливих завдань постала необхідність створення національної системи туристської освіти, що інтегрувалася би в загальнодержавну освітню систему як важлива складова суспільства та туристської галузі.

Створення стрункої освітньої системи, серед яких – туристська освіта, її докорінне реформування неможливе без аналізу туризму як соціально-педагогічної системи, історичного досвіду розбудови туристської галузі на різних етапах розвитку державності, рефлексії наукового здобутку з проблем туризму та туристської освіти [4;16].

Фахівець з туризму має створити всі умови, щоб людина отримала всі оздоровчі рекреаційні потреби, що можна охарактеризувати: проживання-харчування-оздоровлення-подорож. Діяльність можна розглянути за такими напрямками: функціонування туристичного підприємства, надання всіх готельних послуг, надання всіх екскурсійних і транспортних потреб, організація розваг, а також забезпечення екологічної ситуації.

Спрямованість у майбутнє потребує розробки нових освітніх моделей фахової освіти, здатних забезпечити сталий розвиток туризму. Нинішня криза освітньої системи пов'язана з тим, що будучи за своєю природою явищем консервативним, освіта у своєму розвитку відстає від динамічного суспільного розвитку. А випускники навчальних закладів, зустрівшись з викликами вільного ринку, часто відчують розгубленість, труднощі у вирішенні професійних і життєвих проблем.

Фахівець з туризму у майбутньому – це підприємець за стилем життя. Людина, яка претендує на провідну роль у сфері бізнесу, потребує гнучкого інтелекту. Це дозволить їй адаптуватись до швидких змін у зовнішньому середовищі, що є реальністю сучасного економічного життя, сприймати і застосовувати новітні форми роботи. Тому актуальним зараз є надання знань із сучасних методів управління. Вони ґрунтуються на передбаченні змін і прийнятті гнучких екстрених рішень [2;172].

Загальні вимоги до туроператора як менеджера визначають ті знання, навички та вміння, які необхідні для фахівця даного туристичного профілю. Діяльність фахівця в галузі туризму складна і багатогранна, вона повинна бути спрямована на клієнтів, щоб їм було приємно працювати саме з вами.

Що повинен вміти хороший менеджер з туризму? Цей початкове питання, вимагає якісну відповідь. Менеджер повинен володіти культурою мислення, знати його загальні закони, бути здатним лаконічно викласти свої думки як в письмовій, так і в усній формі. Для того, щоб розумно поєднувати гуманітарні та соціально-економічні аспекти в туризмі, треба бачити їх взаємозв'язок.

Особистісні якості фахівця з туризму: Аналітичний склад розуму, гнучкість мислення, здатність до концептуалізації; Організатор по суті своїй, ініціатор, творча особистість, новатор, керівник, прагматик; Комунікабельний, ввічливий, дипломатичний, харизматичний.

Професійні якості фахівця з туризму: Уміння організувати свою працю, володіння спеціалізованими комп'ютерними програмами, для збору та обробки інформації; Здатність до мобільності, швидкого перенавчання, вміння здобувати нові знання; Мати нестандартне мислення; Знати управління, психологію, педагогіку. Мати організаторські здібності, а

також готовність до кооперації з колегами по роботі; Комуникативність, грамотне ведення переговорів, укладення договорів, прийняття рішень в області маркетингу і продажів.

Фахівець з туризму, має бути: Підготовлений до професійної організації турів і туристичного обслуговування клієнтів; Здатний для роботи в туристській галузі.

Фахівець з туризму повинен освоїти: Просування і реалізацію туристичного продукту; Методико-екскурсійну та програмно-анімаційну діяльність в туристському обслуговуванні; Якість обслуговування туристів.

Фахівець з туризму повинен вміти: Правильно організувати обслуговування туристів на маршрутах і відпочинок; Укомплектувати тури і програми обслуговування; Створити якісний і адресно орієнтований туристичний продукт; Просувати, рекламувати і реалізовувати туристський продукт.

Вимоги до діяльності фахівця з туризму: Підвищення якості обслуговування туристів на основі стандартизації та сертифікації туристської продукції; Впровадження інноваційних способів обслуговування клієнтів; участь у вирішенні еколого-рекреаційних проблем сучасного туризму.

Управління туризмом – особлива сфера, яка суттєво відрізняється від діяльності в інших галузях економіки.

Фахівець із туризму займається реалізацією комплексу туристичних послуг, вивчає вітчизняний та закордонний ринок цих послуг, робить аналіз змісту, вартості, особливостей послуг готелів, музеїв, транспортних підприємств.

Він бере участь у розробці внутрішніх та міжнародних маршрутів, самостійно здійснює підготовку даних для складання кошторисів турів та екскурсій, проводить рекламну діяльність із метою залучення громадян до оздоровлення, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем. Надає повну інформацію про обсяг, умови і якість туристичних послуг. Самостійно складає угоди на туристичні послуги та веде контроль їх виконання.

Менеджер із туризму повинен знати організацію комерційної діяльності, методику маркетингових досліджень, податкову систему, бухгалтерський облік і акціонерну справу, менеджмент у невиробничій сфері, правила організації національного та міжнародного туризму. Крім того, фахівець у галузі туризму має вміти керувати людьми, користуватися обчислювальними та інформативними системами, розробляти напрямки національного та міжнародного туризму, управляти валютними рахунками.

Менеджерів із туризму іноді називають продавцями мрії, і ця назва виправдана. Адже їхня робота – забезпечити клієнтам комфортний відпочинок, який запам'ятовується надовго. Клієнт має бути задоволений незалежно від того, чи хоче він пасивного відпочинку на пляжі, чи активного або й екстремального способу проведення довгоочікуваної відпустки.

Новачків зазвичай беруть на допомогу досвідченим менеджерам, і найчастіше їм доручають нескладні справи типу бронювання квитків і готелів. Напрацювавши деякий досвід, менеджер із туризму може оформляти візові питання та займатися продажем і підбором готових турів. А досвідчений менеджер допомагає клієнту повністю розробити індивідуальну програму відпочинку. Для цього необхідно добре орієнтуватися в різних напрямках, знати особливості туристичних маршрутів і, що важливо, вміти зрозуміти потреби клієнта.

Чим більша компанія, тим чіткішим буде розподіл обов'язків. З іншого боку, у невеликій фірмі за рахунок поєднання різних функцій менеджер-початківець може отримати

достатній досвід, який стане в нагоді в подальшій кар'єрі.

Робота менеджера з туризму, окрім морального задоволення, здатна забезпечити непоганий дохід. Підвищуючи кваліфікацію можна перейти на посаду начальника відділу, заступника директора або директора тур фірми [5].

В усіх країнах світу удосконалення освіти і підготовки кадрів здійснюється з урахуванням реального попиту на робочу силу, її гнучкості, мобільності та професійної компетентності як основної ринкової вартості особистості працюючого. Відповідно до програми навчання, спрямованої на розвиток професійної освіти в продовж життя основними завданнями є: набуття знань і вмінь, які забезпечать конкурентоспроможність підприємства, фірми тощо.

- Розвиток інноваційного мислення, креативності майбутнього фахівця.
- Використання у процесі підготовки освітніх стандартів.
- Створення бази даних щодо стратегії та перспектив розвитку певної галузі діяльності.

Поняття компетентність означає не тільки наявність достатніх знань і умінь у певній галузі, а й вміння ефективно застосовувати їх в обсязі своїх повноважень. Компетентність – це реальна здатність до досягнення глобальної мети чи окремого результату, тоді як кваліфікація – ступінь придатності, підготовленості до виконання певного виду праці [4;154].

Одержані в процесі наукового дослідження результати підтверджують гіпотезу, покладену в його основу, а реалізована мета дає можливість сформулювати наступні **висновки**: Формування та розвиток сучасного провідного фахівця з туризму, конкурентоспроможного за своєю основою, ставить високі вимоги перед вищими учбовими закладами України. Залучення до процесу навчання високого фахового рівня викладачів та спеціалістів, розвиток матеріально-технічного забезпечення навчального процесу, створення умов для практичного застосування набутих знань сприяє підвищенню рівня фахової підготовки майбутніх високопрофесійних кадрів туристичної галузі.

Література

1. Васильев В.В. Практическая подготовка менеджеров туризматуризма в системе высшего образования: Монография. – М.: Наука, 2002. – 239 с.
2. Гуманітарний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»: Збірник наукових праць – Переяслав-Хмельницький, 2011. – Вип.20. – 592 с.
3. Кнодель Л.В. Система підготовки кадрів сфери туризму у Німеччині: Монографія. – К.: Вид-во ФПУ, 2007. – 183с.
4. Федорченко В.К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму. [Монографія]. За ред. Н.Г.Ничкало – К.: Видавничий Дім «Слово», 2004. – 472.
5. «Що повинен вміти хороший менеджер з туризму?» Авторська колегія сайту. [Електронний ресурс] – Режим доступу до джерела: <http://ubeautys.ru/page/shho-povinen-vmiti-horoshij-menedzher-z-turizmu>

ПОКУТТЯ В II – НА МЕЖІ I ТИС. ДО Р.Х.: ШТРИХИ ДО ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЕТНІЧНОГО ПОРТРЕТУ

Великочий Володимир Степанович

доктор історичних наук, професор, директор Інституту туризму
ДВНЗ «Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника»

Україна. М. Івано-Франківськ, вул. Галицька 2016, Інститут туризму ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника»

***Резюме.** На основі відомих історичних фактів, у поєднанні з нововідкритими та на підставі не традиційних для історичної розвідки методів дослідження робиться спроба етнічної ідентифікації археологічних культур на Покутті в II – на межі I тис. до Р.Х. Приводяться аргументи на користь того, що в ентогенезі української нації брали участь племена аріїв – представників Трипільсько-кукутенської культури. Акцентується увага на автохтонності племен Голіградської культури і її приналежності до племен неврів. Процеси етнотворення на Покутті розглядаються в контексті із загальноєвропейськими. Висувається теза про потребу створення мережі скансенів на Подністер'ї, які б вивсвітлювали історію західноєвропейської цивілізації і були складовими туристичної інфраструктури краю.*

***Ключові слова:** Подністер'я, Покуття, етногенез, археологічна культура, Трипільсько-кукутенська, Гава-Голіградська культури, неври.*

***Summary.** Based on the well-known historical facts, as well as on the newly opened ones, and using some non-traditional methods for historical research, the article makes an attempt to ethnic identification of archaeological cultures in Pokuttia on the verge of the II - I millennium BC. The research advances an argument in support of the assumption that the Aryan tribes which are the representatives of Trypillia and Cucutenian culture participated in the ethnogenesis of Ukrainian nation. It is emphasized on autochthonic tribes of Holigradska culture and their belonging to the neuro tribes. The processes of ethnogenesis in Pokuttia is considered in the context of European ethnogenesis. The need for making a network of scansens in Podnister'ya region (that would highlight the history of West European civilization and become the components of the tourism infrastructure of the region) has been argued.*

***Keywords:** Podnister'ya, Pokuttia, ethnogenesis, archaeological culture, Trypillia and Cucutenian culture, Gava-Holigradska culture, neuros.*

Покуття, як окрема територіальна одиниця з'являється на карті Європи у XIV ст. [1; С.128]. Однак задовго до цього саме Галицьке Подністер'я, частиною якого є Покуття, було територією, на якій активно проходили різноманітні етнотворчі процеси. Одним з найбільших ентосів, що залишив помітний слід в історії Європи доби енеоліту, і який бере свій початок на території Покуття, є той, що складав основу трипільсько-кукутенської культури.

Донедавна вважали, що трипільці з'явилися на теренах Подністер'я десь орієн-

товно 4300–4000 рр. до н.е.

Археологічні розкопки в с.Козині (біля Івано-Франківська) перенесли їх появу приблизно на тисячу років углиб праісторії, тобто маємо десь кінець раннього етапу трипільської культури А. Пам'ятки цієї культури на Подністер'ї почали досліджувати ще польські археологи у другій половині ХІХ ст. Щодо останніх хронологічних рамок цієї культури, то за методом радіокарбонного дослідження, як стверджує київський археолог Михайло Відейко, вони складають 3400-2750 рр. до н.е. Саме в цей період на Черкащині існували тодішні “мегаполіси” – поселення трипільців чисельністю населення до 10 тис. осіб.

Стоянки трипільців відкрито в 26 населених пунктах сьогоденного Городенківського району – основній частині Покуття. Це, зокрема стоянки в Городенці, Незвиську, Куписівцях, Корневі, Луці, Монастирку, Поточищі, Пробабині, Серафінцях, Уніжі, Стрільчій Городниці. Територіальним центром трипільців у цьому регіоні на той час було село Городниця, яке знаходиться на крайній південній точці Покуття, відоме своєю Черленою горою, як місцем сакральним і священним, яке також несе в собі природну оздоровчу енергетику.

Свою назву трипільсько-кукутенська культура отримала від поселення Трипілля на Київщині, де вперше українським вченим чеського походження Вікентієм Хвойком було ідентифіковано таке поселення періоду неоліту.

Очевидно, вже тоді люди знали вартість пшениці, ячменю, жита. Зерна цих сільськогосподарських культур були підібрані на місці спалених жител. Також були знайдені кам'яні зернотерки, мотики для обробітку ґрунту, гончарне коло, сверлильний верстат, жорна, кам'яні колеса до возів-двокол. Взагалі трипільсько-кукутенська культура вважається найбільш ранньою землеробською європейською культурою, що бере свій початок на Подністер'ї.

У 2012 році на замовлення телеканалу “Україна” американський вчений-генетик, професор кембриджського університету Пітер Форстер здійснив генетичне дослідження українців. Він прийшов до висновку, що остні є головним чином нащадками колись легендарних аріїв, які існували приблизно VI-V тис. до Р.Х.[2]. Хронологічне співставлення дат існування трипільських племен і аріїв, локалізації їх проживання, аналіз способу існування дають підстави припустити, що йдеться про одні і ті ж племена! Таким чином, гіпотеза про давність далеких предків українців в особі трипільців набуває досить точного генетичного підтвердження і доводить автохтонність українського етносу на тих теренах, на яких він проживає нині.

Питання про те, що сталося з трипільцями-аріями далі на сьогодні залишається загадкою. Вчені припускають, що мали місце значні міграційні процеси, викликані кліматичними змінами. Непрямими доказами поширення спадкоємців арійської культури є, на нашу думку, той факт, що вона була споріднена з тогочасними пам'ятками Дунайського басейну, Балканського півострова, острівного Східного Середземномор'я та Малої Азії. Це дає підставу зараховувати її до циклу культур, які лягли в основу європейської середземноморської цивілізації.

Однак, більша частина трипільців-арії все ж залишилася на місцях свого мешкання. Як і в попередню історичну добу з Покуття розпочинається формування нових етнічних спільностей.

Найбільш яскраво це проявляється з ХV ст. до н.е, коли на Покутті починають домінувати племена культури Гава, автохтонним місцем осідку якої була Панонська низовина.

Дослідники стверджують, що скарби бронзових казанів дністрянської групи у селах Волока, Кунисівці, Озеряни з'явилися у верхів'ях Дністра приблизно 1050/1020 – 950/920 рр. до н. е.) в ареалі культури Гава із Верхнього Потисся [3, С.97]. Такі контакти призвели до появи в цьому ж ХІ ст. до Р.Х. нового етносу, представники якого належали до культури Голіградів. (с. Голігради, Заліщицького району Тернопільської обл., де вперше було виявлено поселення такого типу). Таким чином, Покуття як край пограниччя, сприяє появі нової культури на межі періоду бронзи і заліза.

Ця Голіградська (в сучасній українській науковій літературі її часто ідентифікують як Гава-Голіградську культуру) існувала в ХІ-VII ст. до Р.Х., належала до культури Українського Гальштату. А Покуття на рубежі II-I тис. до н.е. стає центром виникнення нового етнічного організму, відмінного від того, що розвивався від лівого берега Дністра і до Дніпра – племен Голіградської культури. При цьому, як це часто траплялося в часи бронзи чи заліза, і культура Гава, і Голіград, і Чорноліська культура складали єдину (за матеріальними ознаками) культуру Українського Гальштату.

Український археолог М.Бандрівський [4], намагаючись накласти археологічні культури рубежу II-I тис. до Р.Х. - першої чверті I тис. до н.е. на існуючі в той час на цих теренах етноси чи етнічні групи припускає, що Голіградська культура входила до складу так званої Невриди, а племена цієї культури були складовою частиною племен неврів.

Неврів описував ще свого часу “батько історії” Геродот. Він, хоч ніколи тут не бував, досить яскраво змалював місцеві традиції та звичаї, побут і заняття неврів. Нас цікавить власне та частина оповіді, в якій він окреслює межі краю і вказує на етнічну приналежність його мешканців. За Геродотом: “Наступна ріка на схід від Пиретусу (р.Прут) є Тірас (р.Дністер), який тече з півночі на південь та бере свій початок із великого озера і служить межею між неврами та скитами-хліборобами” [5; С.62].

Отже, як давні, так і сучасні вчені однозначно приходять до висновку, що територія між ріками Прут і Дністер є тією, на якій замешкували неври – сучасники кіммерійців і скіфів. Правда, ідентифікувати неврів з поселеннями Голіградської культури не спромоглися до нині сучасні українські археологи, як і передбачити походження Голіградської культури від культури Гава.

Таким чином, географічне положення Подністров'я обумовило його роль в етнокультурній історії як однієї з активних контактних зон Східної Європи. Це був своєрідний “коридор”, яким рухалися давні племена з півдня на північ і з півночі на південь, і до якого прямували також східні та західні народи. Часті зміни культур, незавершеність етнічних процесів є характерними рисами культурного розвитку регіону впродовж кількох тисячоліть. В таких умовах відбувалися активні процеси ентогенезу. Вони мали свої особливості і свої, притаманні тільки для цього регіону етнічні “пазли” великої мозаїки.

Наявний археологічний, історичний матеріал про ентогенезні процеси на Покутті II – початку I тисячоліття до Р.Х. створює необхідні передумови для розширення культурно-історичної спадщини українського народу і водночас висуває нагальну потребу її активного використання для розвитку культурного туризму в краї. Нові дані археологічної науки, як і нове прочитання вже відомих фактів дають всі підстави пропонувати створення мережі скансенів, які б висвітлювали історію західноєвропейської цивілізації на теренах Покуття. В тому краї, який значною мірою був колыскою цієї цивілізації.

Література:

1. Королько А. Межі Покуття в історико-картографічних та етнографічних дослідженнях XVI початку XXI століття/ А.Королько// Галичина. Науковий культурно-просвітній краєзнавчий часопис.-Івано-Франківськ.- 2011 .-Ч. 18-19.-С.127-138.
2. ДНК - портрет нації// [Електронний ресурс] Режим доступу:<https://www.youtube.com/watch?v=Op9E0-GV30o>.
3. Кобаль Й. Бронзові казани у верхів'ї Дністра/ Йосип Кобаль.//Матеріали і дослідження з археології Прикарпаття і Волині.-2006.-№10.-С.92-99.
4. Бандрівський М. Етнокультурна ситуація на заході України у постгавський час: Голіградська культура й пам'ятки Латорицької групи (проблеми хронології й періодизації)/ Микола Бандрівський//Матеріали і дослідження з археології Прикарпаття і Волині.-Вип. 12, 2008.- С. 127–161.
5. Історія України написана у V ст. до нашої ери Геродотом, перекл. Спаско С.К..-К.: ФОП Стебляк О.М., 2012, 144 с.

КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ НА ПРИКАРПАТТІ: СТАН ФУНКЦІОНУВАННЯ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

Гритчук Галина Василівна

Доцент кафедри іноземних мов і країнознавства Інституту туризму
Прикарпатського Національного університету імені Василя Стефаника.
Івано-Франківськ, Україна

**Україна. М. Івано-Франківськ, вул. Галицька 2016, Інститут туризму
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника»**

***Резюме:** В статті робиться спроба аналізу розвитку культурного, культурно-пізнавального туризму в Івано-Франківській області, як складовій частині Прикарпаття. Наголошується на потребі системного підходу до організації фестивального руху, використанні пам'яток історико-культурної спадщини.*

***Ключові слова:** Історико-культурна спадщина, фестивальний рух, культурний туризм, музей, національна ідентичність, міжкультурна комунікація.*

***Summary:** The article attempts to analyze the development of cultural and educational tourism in Ivano-Frankivsk region as a part of the Pre-Carpathians. It is emphasized the need for a systematic approach to the organization of the festival movement and the use of the sights of historical and cultural heritage.*

***Keywords:** historical and cultural heritage, festival movement, cultural tourism, museum, national identity, cross-cultural communication.*

Культурний туризм – це один з видів туризму, який покликаний задовольнити потреби людини в здобутті нової інформації щодо історико-культурного спадку обраного регіону подорожувань, в набутті нового досвіду в спілкуванні з місцевими жителями і пізнанні їх побуту, звичаїв, традицій, обрядів, мистецьких, літературних, архітектурних та інших надбань.

Івано-Франківщина, яку часто називають також Прикарпаттям, надзвичайно багата на пам'ятки історії та культури. Цей вислів став чи не “притчею во язицах”, його настільки часто вживають як і ті, хто має це робити з позицій своєї професійної приналежності, так і інші, в тому числі й пересічні громадяни. При цьому реальний стан збереженості й використання з туристичною метою історико-культурної спадщини краю, на наш погляд, досі перебуває лише в зародковому стані.

Так, безумовне лідерство серед підвидів культурного туризму на Івано-Франківщині займають фестивалі. Найбільш відомими з них є Гуцульський, історія якого налічує вже більше десяти років, Бойківський та Покутські фестивалі, які стали традиційними, Опільський фестиваль, який щойно заявив про себе, але обіцяє бути масштабним і значимим. До цієї ж когорти віднесемо і тематичні фестивалі: “Різдво в Карпатах”, “Бойківська ватра”, “Родослав”, “Карпатський вернісаж”, “Фестиваль ковалів”, етнофестиваль народної музики “Шешори” тощо. Всі вони, як правило, організовуються активними місцевими громадами за підтримки

органів державної влади та місцевого самоуправління. Ефект від проведення таких заходів значний з кількох точок зору. По-перше, їх проведення є своєрідною і досить успішною промоцією краю як на теренах всієї України, так і за її межами. По-друге, вони сприяють формуванню національно свідомого суспільства, оскільки дозволяють збагнути українцям (як за національною ознакою, так і за приналежністю до народу) власні витоки, коріння, відчутти потребу народного єднання. По-третє, такі заходи сприяють більш глибокому розумінню іноземцями менталітету, світогляду, духовних цінностей українства. По-четверте, звичайно ж, соціально-економічна складова таких заходів має позитивну динаміку. Маємо на увазі той факт, що хоча жоден з фестивалів на сьогодні не став самоокупним, все ж частка учасників, які мають можливість реалізувати виготовлену власноруч продукцію з кожним таким новим зростає.

Важливою складовою культурного туризму на Прикарпатті є також використання з туристичною метою пам'яток історії та культури краю: мистецьких, архітектурних, сакральних, монументальних тощо. Власне цей сегмент, точніше його використання в галузі туризму сьогодні вимагає, на нашу думку, як найбільше уваги, оскільки є найменш організованим, чи адаптованим до потреб туриста.

Так, за даними заступника начальника управління культури Івано-Франківської обласної державної адміністрації В.Тимківа на сьогодні в регіоні налічується 3903 пам'ятки архітектури, історії, монументального мистецтва, архітектури, в тому числі – 111 національного значення[10]. З них – 587 пам'яток сакральної культури, в тому числі – 446 церков та 88 дзвіниць [11], майже півтори тисячі пам'яток містобудування та архітектури, з них 133 – національного, решта – місцевого значення [12]. Не кожен регіон крани володіє таким потужним історико-культурним ресурсом, який, окрім іншого, має й рекреаційне значення.

Попри те, стан самих пам'яток викликає що найменше занепокоєння. За останнє двадцятиліття лише цього річ влада серйозно підійшла до вирішення цього питання: було розроблено й прийнято регіональну програму збереження пам'яток історії, архітектури і культури, термін дії якої розрахований до 2015 року. Важливість цього документу, на нашу думку не тільки і не стільки в тому, що влада звернула увагу на потреби підтримки національного спадку, його паспортизацію, облік і підтримання в належному стані. Не менш значимим вважаємо той факт, що сама програма не є занадто загальною, декларативною, а містить конкретні кроки щодо підтримки пам'яток історії і культури краю, з конкретною вказівкою на конкретну суму коштів, які виділятимуться бюджетом щорічно. При цьому спрямування фінансових потоків мало б здійснюватися не з одного джерела, що робить саму програму, на нашу думку, більш стійкою і реальною до виконання[13].

Звичайно, вимагають конкретизації її окремі пункти, які стосуються наукового супроводу, проектної діяльності тощо. Однак сама поява такого документу вселяє надію на покращення стану справ у цій царині. Відзначимо, що для розвитку культурного туризму це відіграватиме значення базової компоненти. Адже туристу, екскурсанту цікаво і важливо при здійсненні подорожі в минулу епоху відчутти її через конкретний об'єкт, “доторкнутися” до нього, осягнути історію на сенсорному рівні. Тоді і пам'ять про відвідання регіону, міста, об'єкту буде асоціюватися з конкретною картиною побаченого.

Другою, не менш значимою складовою процесу розвитку культурного туризму в області є використання об'єктів культурно-історичної спадщини з атрактивною метою. Створення і проведення на базі них різних за масштабністю заходів сприятиме як популяризації самих

пам'яток, так і підтриманню їх в належному стані. При цьому слід зважати і на той факт, що в цьому плані існують вагомі проблеми загальнодержавного значення, зокрема на законодавчому рівні, подолати які самотужки жодну з регіонів окремо не під силу.

Важливо, на нашу думку, наголосити на участі громад, громадських організацій у розвитку культурного туризму в Івано-Франківській області. Яскравим прикладом в цьому плані є надзвичайно важливий проект “Музейне коло Прикарпаття”[14], метою якого стало усунення браку інформації про наявні в музеях експозиції, виставки та культурно-мистецькі заходи, які проводяться в регіоні, особливо наповнення програми перебування туристів так званим „інтелектуальним продуктом. Впродовж одинадцяти місяців ініціаторами й виконавцями цього проекту було закумульовано значну інформацію про музеї області різного тематичного спрямування й підпорядкованості, яка на сьогодні є чи не найякіснішою.

Таким чином, розвиток культурного туризму в Івано-Франківській області, як одній з провідних в Україні в плані використання туризму як галузі господарювання, знаходиться на стадії постійного й динамічного поступу. Потреба подальшого ефективного використання історико-культурного потенціалу краю вимагає розробки і запровадження заходів системного характеру тісної взаємодії громадської, самоврядних і державних структур.

Література:

1. В Івано-Франківській області на паспортизацію пам'яток архітектури з обласного бюджету направили 2,3 млн.грн.[Електронний ресурс: Режим доступу: <http://franuk.com/news/economica>.
2. Храми світу[Електронний ресурс: Режим доступу: <http://www.gk-press.if.ua/node/1136>.
3. В Івано-Франківській області затверджено спеціальну регіональну програму збереження пам'яток історії, архітектури і культури[Електронний ресурс: Режим доступу: <http://firtka.if.ua/?action=show&id=1021>.
4. Регіональна цільова програма з реставрації пам'яток містобудування та архітектури місцевого значення Івано-Франківської області[Електронний ресурс: Режим доступу: <http://www.careers.com.ua/fileadmin>.
5. Музейне коло Прикарпаття[Електронний ресурс: Режим доступу: <http://www.museum.if.ua/project.html>

ЗА НЕОБХОДИМОСТТА ОТ ИНВЕСТИЦИОННИ ПЛАНОВЕ И ПРОГРАМИ В ТУРИЗМА

Мария Зл. Станкова
Колеж по туризъм, Благоевград

Резюме: Днес привличането на инвестиции в реалния сектор на икономиката, към който се отнася туризма и обслужващата го инфраструктура, е въпрос на оцеляване¹. Инвестициите са необходими преди всичко за осигуряване на разширено възпроизводство, производство на нови услуги с подобрени количествено-качествени показатели, които ги правят привлекателни и конкурентноспособни. Наличието на инвестиции е определящо за развитието на реалния сектор и следователно осигурява икономически растеж. От друга страна, липсата на инвестиции, неизбежно води до остаряване на основните фондове и до ограничаване на финансовите възможности за внедряване на иновации.

Ключови думи: туризъм, инвестиции, коопериране, заинтересовани страни

NEED FOR INVESTMENT PLANS AND PROGRAMMES IN TOURISM

Mariya Zl. Stankova
COLLEGE OF TOURISM, Blagoevgrad

Summary: Today attracting investments in the real sector of the economy, which refers to tourism and service infrastructure is a matter of survival. Investments are needed primarily to ensure expanded reproduction, producing new services with improved quantitative-qualitative indicators that make them attractive and competitive. Availability of investment is crucial for the development of the real sector and therefore provide economic growth. On the other hand, the lack of investment, inevitably leads to aging of the main funds and to limit the financial capacity to implement innovations.

Key words: tourism, investment, cooperation, stakeholders

Приоритетност и потенциал на туристическия сектор

Туристическият сектор е сред приоритетните, когато се оценява инвестиционната привлекателност, главно поради лесния достъп до инвестиции и липсата на нормативни бариери. Същевременно, институции като Световната банка, конференцията на Обединените нации за търговия и развитие (UNCTAD), както и Световния икономически форум заемат убедената позиция, че туризма е в състояние да повиши конкурентоспособността, да разшири икономическите възможности и да създаде възможности за просперитет в територията (региона, страната, дестинацията въобще), в която се развива. Не случайно много от развиващите се икономики като Хаити, Мозамбик, Соломоновите острови, Йемен и Замбия определят туризма за приоритетен за постигането на икономически растеж².

¹ United Nation Development Programme, 2004

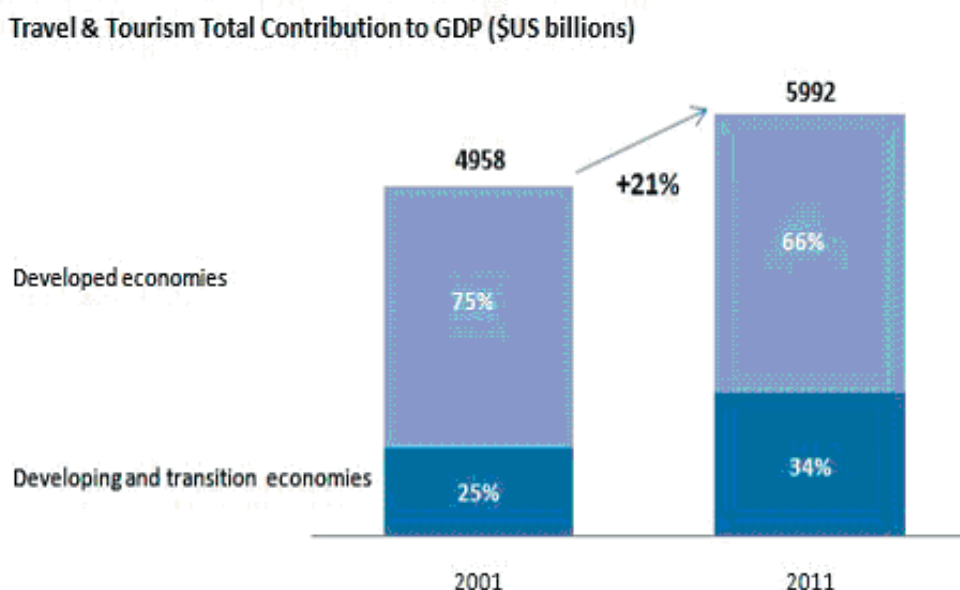
² Hornberger, K., Should we be promoting tourism sector investment?, submitted on 10/27/2011, достъпно на адрес <http://blogs.worldbank.org/psd/should-we-be-promoting-tourism-sector-investment>

България, като страна развиваща туризъм, също се опитва да се възползва от този скрит потенциал на индустрията на туризма.

Фактите и статистическите данни показват, че туристическият сектор се разраства най-вече в развиващите се страни и в страните в преход. Общия му принос към световния БВП е нараснал с 21 % през първото десетилетие на 21 век, достигайки до \$ USD 5,992 милиарда през 2011 г. (Фиг. 1).

Фигура 1.

Дял на туристическия сектор в световния БВП (към 2011 г.)



Източник: World Travel and Tourism Council (WTTC) 2011 - http://www.tourismiskey.com/downloads/2011/WTTC_Tourism2011.pdf

През 2013 г. общият принос на сектора на туризма в БВП е \$ USD 6,990.3 милиарда (или 9.5 % от БВП), с очаквания за увеличение с 4.2% на годишна база до \$ USD 10,965.1 милиарда (или 10.3 % от БВП) до 2024 г.

За същата 2013 г. инвестициите в сектора възлизат на \$ USD 754.6 милиона, равняващи се на 4,4 % от общия обем на реализираните инвестиции. Очакванията за 2024 г. са за нарастване на инвестициите с 5.1% на годишна база през следващите десет години и достигане до \$ USD 1,310.9 милиарда (или до 4,9 % от общия обем)³ (Фиг. 2).

Инвестиционна привлекателност и ползи на туристическата дестинация

Всяко, дори най-незначителното, повишаване на привлекателността на туристически атракции осигурява приток на допълнителни средства, които позволяват да се направи крачка към развитието на икономиката на региона. Ако тази първа стъпка не е стратегически планирана, след нея инвестиционната привлекателност остава статична величина, макар и малко по-висока. Положението може да подобри само динамичното, устойчиво движение, планомерното и пропорционално развитие на инфраструктурата на туризма, в т.ч. на привлекателните обекти. Само в този случай отделните инвестиции могат да се превърнат в поток, в система. Развитието на привлекателните места ще привлече след себе си увеличение

³ WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2014, достъпно на адрес <http://www.wttc.org/~media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.ashx>

Фигура 2.

Обем на капиталовите инвестиции в сектор туризъм (свят, 2013 г.)



Източник: World Travel and Tourism Council (WTTC) 2011 - <http://www.wttc.org/~media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.ashx>

на туристическите потоци, и като следствие - развитие на регионалната инфраструктура на туризма⁴. Осъществяването на това е възможно само, ако се управлява процеса на повишаване на инвестиционната привлекателност. Именно поради тази причина, управлението на инвестиционната привлекателност на региона (в т.ч. и туристическия отрасъл) е ключов въпрос при решаване на проблема за стабилното и устойчиво развитие на икономиката. В тази връзка много ясно следва да се осъзнае факта, че нещата могат да се подобрят само при активни, съгласувани и мащабни действия на всички заинтересовани лица (туристи, туристически организации, местни и държавни органи, общественост, население на региона). За целта е необходимо да се намери и да се създаде обща технология на управление и стимулиране на инвестиционната привлекателност. Инвестиционната привлекателност на отделните обекти и инвестициите на отделните инвеститори днес не са достатъчни, за да се осигури устойчивост на процеса. Потокът на туристите няма да нарасне, ако привлекателните места са в упадък, а хотелите на този фон подобряват качеството на обслужването.

Традиционното понятие „инвестиционна привлекателност“ означава наличие на такива условия на инвестиране, които влияят на предпочитанията на инвеститора при избора на обекта на инвестирането. Обект на инвестиране може да бъде отделен проект, предприятие като цяло, корпорация, дестинация, град, регион, страна. Не е трудно да се изведе общото, което ги обединява: наличие на собствен бюджет и собствена система на управление. Всеки обект от съответното ниво (и съответно неговата инвестиционна привлекателност) притежава собствени значими свойства, но регионът заема особено място, тъй като той притежава своя специфика и в същото време (поради целостта на структурата) не е уникален. Това именно позволява да се сравняват регионите помежду си.

Обобщавайки натрупания опит и привличайки експерти, регионите могат да определят онези фактори, които оказват най-голямо влияние върху предпочитанията на инвеститорите⁵. Световният опит показва, като най-значими за оценката на инвестиционния

⁴ <http://www.tourism.government.bg/bg/rss>

⁵ Станкова, М., 2009, Ресурсна осигуреност на туристическата дестинация, УИ „Неофит Рилски“, Благоевград, сс. 58-75

потенциал на даден регион /който е и туристически привлекателен/ следните фактори:

- ресурсно-суровинен (осигуреността на предприятията със запаси от основните видове природни ресурси, в т.ч. туристически, рекреационни и санитарно-курортни);
- производствен (обобщен резултат от стопанската дейност на населението в региона), който се изразява не само във формирането на система от стопански субекти, но и в създаването на система от обекти за социално-битово и културно обслужване на жителите и гостите на региона, на удобна транспортна мрежа и обекти от туристическата инфраструктура;
- потребителски (нарастване на съвкупната покупателна способност на населението на региона, което води до увеличаване на разходите за туризъм);
- инфраструктурен (нарастване икономико-географското значение на региона и състояние на неговата инфраструктура, вкл. транспортната мрежа на региона и развити връзки между населените места);
- интелектуален (образователно и културно ниво на населението, запазване и развитие на местните обичаи и местната култура);
- институционален (степената на развитие на водещите институции на пазарната икономика, качество на нормативно-правната дейност на регионалните и местните органи на властта);
- иновационно ниво на внедряване и резултатност на постиженията на технологичния прогрес в региона.

Анализът на посочените фактори и рискове показва, че тези възможности са много ограничени. Това се потвърждава и от изводите на редица изследвания, съгласно които най-големият принос във формиране на инвестиционния потенциал, най-вече имат факторите, натрупани в процеса на дългогодишната стопанска дейност: инфраструктурната обезпеченост на територията, иновационният и интелектуален потенциал на населението. Единственият параметър, който може да бъде променен достатъчно бързо и без съществени разходи, е законодателството. Но първо, това може да бъде само единично изменение (безсмислено би било да се изменя постоянно) и, второ, то би било ниско ефективно, особено в страна като България, в която все още няма формирана правна култура.

Заключение

Целенасоченото въздействие на регионалните власти върху условията, които повишават надеждността и ефективността на инвестициите, осигуряването на прозрачност на дейността на всички нива, протекционизъм по отношение на ефективните инвеститори, тези и други подобни мерки изразяват вещо управление на инвестиционната привлекателност на реалния сектор на икономиката на регион, където туризма (характерен с високата си скорост на оборот на капитала) може да стане водещ отрасъл. Важно е да се отбележи, че концентрацията вместо да разглежда предпочитанията на инвеститорите, разкрива природата на техните обективни интереси. Това позволява да се въздейства върху същността на инвестиционния процес, едновременно с управлението на развитието на региона, което е и устойчиво.

Използвана литература:

1. Станкова, М., 2009, Ресурсна осигуреност на туристическата дестинация, УИ „Неофит Рилски“, Благоевград

2. Конкуентоспособност на българската икономика 2007, септември 2007, изследване на Центъра за изследване на демокрацията, София, 2007
3. Hornberger, K., Should we be promoting tourism sector investment?, submitted on 10/27/2011, достъпно на адрес <http://blogs.worldbank.org/psd/should-we-be-promoting-tourism-sector-investment>
4. WTTC Travel & Tourism Economic Impact, достъпно на адрес 2014 <http://www.wttc.org/~media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.ashx>
5. United Nation Development Programme, 2004
6. <http://www.tourism.government.bg/bg/rss>

FEATURES OF THE TOURIST OF THE FUTURE AND TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM IN 21st CENTURY

Assoc. Prof. Stoyan Kirov
College of Tourism, Blagoevgrad

Abstract: *Today the movement of people for tourist purposes covers all countries of the globe and thanks to that the contacts among people from different countries have become an everyday reality. As a result, tourism is now one of the fastest growing in international business.*

A successful and profitable tourist industry of the future - this is a business based on knowledge of international legal norms and regulations, management and marketing of tourist market and environment, full and thorough knowledge of the needs and requirements of the tourists.

This is the competence and professionalism in the organization of production, promotion and marketing of tourist products and services.

Key words: *tourism, tourist destinations, tourist industry, consumer of tourist services*

Introduction

Tourism is one of the leading and most dynamic sectors of the global economy. Due to its rapid growth, it is recognized as an economic phenomenon of the past century and it seems to have a bright future in the present. According to a forecast by the World Tourism Organization (WTO) growth of the tourism industry will be irreversible in the 21st century and in 2020 the number of foreign tourist arrivals will reach 1.6 billion units. As it is well known this sector is essential for many developed and developing countries.

All this fully explains the fact that tourism is now playing an important role in the global economy and is one of the most lucrative businesses in the world. For this reason, questions about the future of the tourism industry are so important to the global economy, the prospects and dynamics of its development in this century.

The movement of people nowadays with tourism purpose covers all countries of the globe and thanks to that the contacts among people from different countries have become an everyday reality. Due to that the tourism industry is one of the fastest growing in international business. For this reason the interest of entrepreneurs to this industry is obvious and can be explained by a number of factors of which the more important are:

- To start tourism business does not need too much investment;
- The tourist market quite successfully interact with large, medium and small companies and in that kind of business allow quickly return the capital, and allows foreign currency deals.
- High efficiency of this type of business, profits and profitability of the people engaged in it is required, above all, competence and understanding of international tourism as a whole.

To succeed in the tourism business it is necessary a good knowledge of international law, the practice of tourism management and marketing, the state of the tourism market. But above all it is required a professional training according to the needs of consumers of travel services, the organizations which supply the service and marketing of the tourism product, a broad and comprehensive knowledge of the supplier of tourist services for everything that relates to the client as a consumer of the same services. Questions about the future of tourism, for demand of tourist services in the third millennium are so exciting and current. Who is he the tourist of the 21st

century? What are his characteristics? What are the factors and trends in tourist demand on the market? What are the characteristics of tourism as a whole in this century?

Of course, these questions are thrilled, excited in the past, nowadays and they are reflected in the various researches of the scientists who explore the future

The Aim of the study is the identification and analysis of the main features and characteristics of the tourist of the future, his motivation and behavioral characteristics and generally determines the prospects for further development of international tourism in the 21st century.

Analysis of the problem

Global travel industry comes at a time of ever-increasing volume of trips and tours of intensifying competition in the regions and countries of residence. It is increasing the number of informed consumers of tourism services who refer all particular attention to the quality and safety of the offered tourist product. The latter is especially relevant, considering the fact that, although already occur third millennium and there is such thing as a "space tourist", in the same time there is a problem as piracy. In the annual report of the International Maritime Bureau it is said that one of the most dangerous areas are: Southeast Asia and especially the waters around Indonesia, Bangladesh, some coasts of Africa and others.

The forecasts of the experts say that the further development of the world tourist market will be increasingly determined by information technology.

There is another trend in the world - the growth of the means of accommodation offering self service - the desire of tourists to be independent when they make their journey. Great precision in selection, training and maintenance of the service staff gives indications that high levels of service will be justified only in the elite sector of the tourism market. Moreover, in the present time group tourist packages on the Western European tourist market is used only by few consumer and it would be appropriated to speak of a trend of strengthening the individualism in the future user.

In the near future we can predict the following directions of development of the international tourism industry:

- Create new and develop existing tourism services and markets, taking into account the state of tourism resources in the countries of residence of tourists;
- Wider involvement of local communities and municipal structures in the planning and development of tourist activity and ensuring its security;
- Development of relations between the organizers of tourism and municipal structures to identify the needs of each of them and to find ways to meet them;
- Improving the welfare of the local population, the abolition of tax, customs and other obstacle that could hinder the development of tourism, in particular attention must be paid to maintaining the prices of services in the field of tourism at a level that is acceptable for tourists to benefit the tourist industry;
- Investment capital should take into account the important issues of environmental protection;
- Implementation of better marketing and allocating of more resources to promote services, demand for specific groups of tourists and providing them accurate information about the offered services;
- Professional development of employees of the tourism industry;
- Developing the system of "Time share"

Moreover, forecasts for the development of this sector in the opinion of experts is that in the new millennium Europe will remain the most important region in the world for the journey. Southeast Asia and the Pacific region together with American continent take second place. Tourist arrivals in Europe will increase with 3.1% annually and in 2020 will reach 7.7 million people. However, any forecast for the future is an obvious one main conclusion:

To succeed in the tourist business in this century, it is required professionalism to meet the customer needs, compliance with laws, and approach to the organization, promotion and marketing of tourism products.

What will be the preferences of the tourist in 2030?

Tourism began when Babylonian traders traveled for trading purposes. Egyptian queen takes a cruise along the east coast of Africa, and the British aristocracy departs Grand tour with Thomas Cook in the 19th century. Tourism is gaining experience, whether exploring uncharted culture, shopping, beach holiday or enjoy sport competitions in distant or closer to home places. What is changing? It is considerable the growth of tourism, including the choice of destinations and the number of tourists. In the first 10-15 years of the 21st century, many global trends set in the background of the development of the consumer behavior. This is the direction of the global tourism and the future of tourism.

Two main areas of identification are set:

Mega drivers - macro conditions that will shape the international tourism and **trends in the brain processes of people** when they make their choice for travel or business

Mega drivers – economical and political

Many factors define the size of tourism. Some continue to affect long time, while others have an effect for a limited period. According United Nations and World Tourism Organization the main determinants and impacts, which will face the development and growth of tourism in future and will affect the tourist economies are: prosperity and accessibility, events, culture, globalization, competition and climate.

Prosperity and accessibility

According to studies for the future of tourism, it is found that consumers will perceive the holidays as number one luxury product. They want a holiday, fast cars, expensive perfumes, designer clothes, etc. That desire for holiday is driven by the prosperity of the consumers and the availability of the products. Prosperity is the result of rising incomes, which in real terms have doubled in the last 20 years and the accessibility is the result of falling prices. This is illustrated by consumers who stay in luxury hotels, but travel by low-cost carrier.

When consumer income rise, prices fall. This model of economic behavior is happening around the world and in the next two decades the number of people from the middle class in China and India and Eastern Europe will increase and they will be the tomorrow's tourists.

Accessibility

The world of tourists is expanding thanks to technological progress. The ability of Internet to inform and cross borders allows the users to choose a location anywhere in the world, and then by improve the economies, the tourism and travel become a market for buyers.

The world is opening up to tourists. Only a few years ago the citizens of China and Russia could not imagine that they can travel beyond the borders of their own country and the international trips for them were more dream than a reality. Today visa restrictions are relatively small and the world is available for almost all.

Events

In the global expansion of accessible tourist destinations, people are increasingly exposed to and influenced by events, whether sporting or environmental disasters

The acts of violence by terrorist organizations, increasing occurrence of extreme weather conditions in popular tourist destinations and the role of the government policy in all areas of public life determine how safe people can feel in a particular situation in a given place.

It much depends on how one will view of the specific negative events. It is proved that American tourists are increasingly suffering from the «American Fear», they prefer to stay home or travel to foreign destination perceived as pro-American (World Travel Market 2010).

It is positive that events such as the Olympic game and the World Cup increase the number of international visitors to the host countries. Cultural events such as the Edinburgh International Festival and the “Hadj” as social prestige of Saudi Arabia are destinations based on events

Cultural capital

With increasing the wealth and educational achievement, culture becomes more important and leading for destinations. Cultural capital of the destination is a measure of knowledge, attitudes, perception, skills and tastes, which are included within the arts, sport and cultural heritage of the nation. Anholt (2009) sees culture and heritage as one of the six components of the image of a nation, a key measurement of tourism and willingness to travel to a certain place.

Globalization and competition

Globalization and localization are two apparently contradictory terms. The world is increasingly polarized between “micro” and “macro”. All parties are integrally locked in a global economy and no country can succeed without working with all major already established and emerging markets. People react to the globalization of the national economies, in the view of their identity. The open of the world economy means that tourist has more choice and increased competition means better quality.

Consumer trends that will shape the choice of tourist

How can consumers make the decision for their choice of destination is the next question? The individual trends influence the formation of choice for tourism and motivation to travel.

The established trends are: concern for health and safety, demography, image and brand, technology, environment, individualism, the pressure of time, authenticity, hedonism, perceptions of luxury, desire for excitement and so on.

Concern for health and safety

Terrorism affects the formation of tourist flows and the choice of destination. This background of anxiety causes the user to choose between two options of action

The fear leads to minimization of the risk so that the perceived dangers to be avoided. However, over time, a sense of complacency develops and people think that “whatever will happen will happen” so that choice again appears. Specific events affect tourism in the short term, but the sustainability of consumers invariably return within a short period of time.

Demography

In established economies the population age and with aging of population follow workforce reduction and economic constraints to rely on a pension. Society is changing demographically in other ways also such as high levels of divorce, creating families later in life, second marriages also change the families. In future, it will be put more emphasis on holidays or celebrations in the destinations that need to take care several generations - from grandparents - to grandchildren

Image and brand

Destinations will become more modern in the future. The tourism products must offer

something that the consumers can associate, as well as new destinations that are perceived as “virgin”. The image of the location, availability of good hotels, recommendations from friends, interesting story destinations, good infrastructure for easy access, a wide range of activities and the brand will increasingly be used to distinguish between places where the market is saturated with messages. The choice of destination will be shaped by the values held by consumers.

Technology

Tourists will be better informed, they will have more choice and can buy their holidays with the help of technologies such as the Internet and online reservation.

Environment

Growing awareness of the tourists about social and environmental issues leads to conflict between conscience and the desire to travel. The consumer himself must bridge the gap between the two states of mind - to determine whether the environment or the freedom to travel is of great importance.

Individualism

A major challenge of marketing of tourist destinations will be the satisfaction of interests, tastes and desires of consumers. In this world of constant change and diversification, the destinations must be more innovative in developing products specifically marketed and tailored with the experience to meet the changing attitudes and beliefs

The pressure of time

With the changing working practices the traditional boundaries of work and leisure are blurred. The tendency is several shorter holidays in order of the established one long holiday. Tourists prefer holidays that offer physical and mental recharge for a short time before returning to a normal rhythm of life.

Authenticity

In terms of tourism experience shows that consumers want more authentic and real experiences, but not fake ones associated with theme parks and resorts. One reason for this trend is the higher education, aging of population, knowledgeable consumers and concern for the way how they live their lives.

Hedonism

Hedonism is the philosophy that pleasure is the most important pursuit of people.

The word derives from the Greek “hēdonē”, “pleasure”. One of the main principles of the tourist is to entertain, whether lying on the beach, whether diving in Namibia or gamble in Macau - everything is for fun, entertainment and enjoyment.

Perception of luxury

The consumer is increasingly aware of the importance of luxury as a concept to execution. To comply with that requirement the destinations must carry out diversification in separate niches where traditional perceptions of luxury and splendor of the market associated with wellness and self-realization. Meanwhile the polar society of “haves” and “have not” increases the willingness to gated communities, as a second home.

What people deal with when they are on a holiday?

It has been proved that many factors determine the choice made by tourists because the consumer is more demanding to the tourism industry. Since the end of last century understanding of consumers about what should be a vacation evolved.

Several studies conducted by Mintel showed that the contents of the holiday change. Families spend more time in activities, although they are based in one place. Rest is still high on

the list of priorities, as during this time are provided entertainments for children while allowing parents to relax. However, holidays today are perceived as devoted time for the family which is not enough while they work. Cultural holidays with their popularity are also attractive among recently retired generation. By current retirees the trend to go on more adventurous holidays is greater than the people in early retirement in the past. Other areas of traditional tourism industry are also changing.

Business habits of travelers develop in conditions of uncertain global economic conditions. Digital communication and teleconferencing allow virtual meetings face-to-face without the cost and inconvenience of traveling all over the world.

For companies that save their budgets, this is seen as a benefit. However, global cultural differences between the parties on the market means that certain business transactions is best done through personal meetings, and this can lead to the development of new tourist routes and a decline in other.

Eco-tourism and the issues of sustainable development gain importance for consumers. Despite the negative environmental impact of air travel, more and more is people's desire to travel to remote areas to see unspoiled natural environment and it continues unabated. Travel agencies quickly begin to understand the relationship of consumer with environment and provide packages that match those needs. Ongoing factors that can deter tourists from traveling to certain destinations are fluctuating fuel prices and fear of terrorist attacks. Such factors moved the focus of tourism clusters, depending on the current activity in these areas.

Main features of the new type of consumer of tourist services

A Significant influence of the demand in the field of tourism services will have such changes which arise from public psychology of consumption as: strengthening the system of social psychology, complex conceptual approach to the perception of the problems of coexistence of human society, more complex perception of the world.

This occurrence is now seen not as a simple sum of its elements, but as a complex interconnected system where each element appears as a part from the whole and is connected to it and the whole is inseparable from its components; hedonism of consumption, which means demand for entertainment and enrichment of impressions.

The most important becomes the process, not the object of pleasure and making the people think green make them aware of the vulnerability of the environment and its unbreakable unity of human society.

The new type of consumer of tourist services, together with the above characteristics of perception of the world is featured and with the following psychological features.

- Awareness, higher education;
- Individualism;
- Environmental consciousness;
- Spontaneous decisions;
- Mobility;
- Physical and mental activity throughout the entertainment;
- Striving to obtain the life of all kinds of impressions.

The new user of tourist services in the 21st century is more informed, independent, open minded, critical and cautious concerning the offered services and goods spoiled by their abundance and diversity, thirsty for impressions and enjoyment, active and independent, substantially changing his behavior of the tourist market.

Summary

In summary, it is necessary to note that the forecast of experts in the first century of the 21st centuries that the growth of the tourism industry will be irreversible and the rapid development of this sector of the global economy will continue. This is understandable, especially given the fact that at this stage of its development, human society is transformed changing from society of “productivity and prosperity” into “society of leisure” so that travel and tourism for a large number of people on our planet have become important categories irreplaceable one of the most necessary conditions for life.

At the same time, demand for tourist services will undergo some changes relating to the emergence of a new type of consumer on the tourist market. Tourist of the future is very well informed, educated, he is very picky and choosy, mobile, and spoiled by the abundance of his proposed goods and services, the tourist longs for entertainment, diverse and pleasures.

According to experts, the world tourism industry is entering a period of ever-increasing volume of travel and used accommodations, increasing competition among countries and regions. Thus the tourism of the 21st century, is primarily orientated toward the customer, as a consumer of goods and services.

A successful and profitable tourism industry of the future - this is a business based on knowledge of international legal norms and regulations, tourist management and marketing of tourist market and environment, full and thorough knowledge of the needs and requirements of tourists. This is the competence and professionalism in the organization, the promotion and marketing of tourist products and services.

Conclusion

Tourists of the Future (Tomorrow's tourists) lead complex lives and there is no precise identity. On the one hand they want the eco environment, but at the same time play in the casinos of Las Vegas. New experiences, luxury, culture and authenticity are some of the trends that will shape the future of world tourism.

The Tourist wants to feel the ethnicity of the destination. He has increasingly interests in the field of culture, food and sport and all that is the basis for shaping the way people will approach the choice of holiday. The challenges of destinations will be oriented on how to provide a heterogeneous product when tourism becomes more homogeneous.

Literature:

1. Mileva S. “International tourism”, Publishers “Avangard”, S. 2012
2. Tourism 2020 Vision. World Tourism Organization
3. <http://www.unwto.org/facts/pub.html>
4. www.unesco.org
5. www.tourism.government.bg
6. www.bnr.bg
7. http://fullref.ru/job_96f4303c756ba84f75fdbcc92d0f0414.htm

ТУРИЗЪМ И СИГУРНОСТ

Доц. д-р Любомир Св. Алексиев, д.м.,
Военномедицинска академия – гр. София

TOURISM AND SECURITY

L. Aleksiev, Military Medical Academy - Sofia

***Abstract:** Today increasingly encounter with reports of the increasing number of crises, natural disasters and terrorism have a negative impact on the tourism industry. On the other hand tourism industry is becoming dominant in many countries as a major driving mechanism of global economic development.*

Глобализацията на световната икономика поставя туристическата индустрия в едно от челните места на този неизбежен за човечеството процес. Задълбоченото изучаване на туристическата дейност доведе до необходимост за подлагане на анализ факторите като разпространяване на болести, природни бедствия, тероризъм, политическа нестабилност, война, оказващи съществено влияние върху туристическия бизнес. Световната медицинска общност и туристическия бизнес получиха в последните 10 години много съществени примери за това как гореизброените негативни фактори могат да повлияят не само туристическата индустрия, но и редица области на световната икономика, водещи до спад в производството и явяващи се като негативен фактор в световната икономика.

Медицината на пътуванията е наука за превенция и лечение здравето на пътуващите преди, по време и след пътуване.

Ангажимент за опазване здравето на пътуващите в най-широкия смисъл има цялата човешка общност, като части от нея в определени моменти са пътуващи, в други са организатори или гостоприемници и обслужващи пътнически потоци.

Още от древни времена хората са обръщали внимание на важната роля, която играе здравето при пътуване. Не случайно в българския бит при предприемане на пътуване изпращачите са произнасяли “Лек път! И да се върнеш жив и здрав!”.

Движението на живия организъм е детерминирано генетично, за да осигури формата на живот, присъща на обитателите на планетата Земя. Придвижването от една точка до друга точка в пространството е част от способността на човека да се движи, като обща характеристика на физиологията на живите същества. Придвижването е основна форма на съществуване, позволяваща адаптация към променящата се околна среда, нейното опознаване и създаване на условия за бъдещо развитие в отношението човек - природа.

Съвременният човек унаследява и развива различни форми на придвижване, като демонстрира непрекъснато увеличаваща се потребност за развитието му по различни поводи и в различни направления на физическото пространство на заобикалящата го околна среда.

Пътуванията са вид придвижване на човека, които имат свои характеристики, свързани с определени потребности на съзнателния стремеж за достигане на хармонично съществуване в сложния окръжаващ свят на човешкия организъм от една страна и от друга,

възможност за опознаване и изучаване на многото неизвестни явления в природата.

Когато пътува, човек влиза в пряк контакт с различни фактори на околната среда, които влияят на основните жизнени функции на организма. Извеждането на организма от обичайната среда на съществуване неминуемо води до стрес и прояви на дезадаптация. Често се включват редици детерминирани приспособителни и защитни механизми, за да може организмът да се справи с необичайни въздействия и да запази живота.

Основни рискове при пътувания. Голямата вариабилност на нивото на физическо здраве и психика, и интелектуален потенциал у различните хора, са предпоставка за редица неблагоприятия, когато човек е на път. Някои от неблагоприятията зависят от индивида, други от външни фактори като природни бедствия и тероризъм.

Различаващите се съществено по качество и вид пътувания на хората имат и различни отношения спрямо здравословното състояние и психиката на пътуващите.

Те могат да варират от незначителни и незабележими до такива, от които зависи успешния завършек и дори оцеляване и спасяване живота на пътуващия.

Не трябва да се забравят и съществените здравни проблеми, които могат да възникнат при завръщането и дори след изтичане на определен период след приключване на пътуването.

Съзнателно или несъзнателно поемащият на път се готви за предстоящите срещи с непознатото, с възможните изненади и преживявания. Твърде често се разчита на натрупан опит и информация от други източници, без да се отчита моментното състояние и специфика за всеки един частен случай на пътуване.

Развитието на информационните системи предоставя изключителни възможности за получаване данни и анализ на бъдещото ни поведение при пътуване, за да сме полезни за здравето си.

Превръщането на пътуванията в организирана икономическа дейност дава допълнителни възможности хора – професионалисти да управляват здравето на пътуващия. Тук си дават среща лекарите специалисти в областта на медицината на пътуванията и професионалните мениджъри на туристическия и транспортен бизнес.

Развива се една действаща връзка между интересите на пътуващите, професионалните знания и задължения на медиците и реализация на печеливша туроператорска и транспортна индустрия.

При възникване на здравен проблем по време на пътуване често установяваме пропуски и небрежност в първия период. Реакциите, при вече възникнали здравни проблеми, трябва да следват логичен и разумен алгоритъм, за да не задълбочим състоянието. Самолечението и пренапрежението на организма с цел търпене на дискомфорт и болка до завръщане в собствената страна, няма да способстват за решаване на проблемите.

Завърналият се пътник често е носител на специфични болести или на патогенни микроорганизми, които могат да се развият доста след датата на завръщането. Самонаблюдението и навременните консултации с лекар ще предотвратят прояви на болестни процеси след пътуване.

Така изведените периоди са валидни за всички видове пътувания, но определящо значение за мениджмънта на здравето е видът и характерът на самото пътуване и доколко тези характеристики ще влияят на здравния статус на пътуващия.

Всяко пътуване е уникално само по себе си, но систематизирането по определени характеристики, които имат отношение и към здравето и психиката, ще допринесе за изясняване подхода за опазването на последните при човека, поел на път в твърде

непредвидимата заобикаляща го околна среда.

Организацията на пътуването е особен и важен момент в дейността по безопасно и здравословно пътуване. Когато организацията е в ръцете на туроператор, всичко зависи от знанията и опита му, от мениджмънта на здравето на пътуващите. Изготвянето на собствен план и организация на пътуването трябва да се съобрази с редица фактори. Така например, ползването на достъпна информация и споделен опит от близки и познати понякога решава редица проблеми.

Груповите пътувания предоставят по-големи възможности за повлияване на здравните проблеми по време на пътуване. Когато пътуването е семейно, особен ангажимент трябва да се отдели за здравето на децата и възрастните хора.

Несъмнено едни от най-важните фактори за пътуващите са климатът и географските особености на областите, които ще бъдат посетени. От тях зависи как нашият организъм ще се адаптира и доколко адаптационните възможности ще компенсират съществените разлики от обичайното ни място на пребиваване. От мястото на пътуването зависи и доколко е висок рискът от терористичен атентат или от природни аномалии.

Провеждането на предварително проучване на здравната система, нивото на хигиена и навици, е условие, което би могло да предпази пътуващите от здравни проблеми. Епидемичните условия на планетата задължават пътника да се готви за среща с епидемия или да предотврати заразяване при самото пътуване. Вече са на лице заболявания, които имат характер на пандемия или представляват опасност за такава и могат да застрашат човешкото здраве във всички точки на планетата. Такива са тежкия респираторен синдром, разпространил се преди няколко години, придобитата имунна недостатъчност – СПИН, сериозна опасност са и спорадично развиващите се птичи грип и свински грип, с голям потенциал за развитие на пандемия.

Важен етап в подготовката за безпроблемно пътуване е сключването и на подходяща здравна застраховка. Спестяването на финансови средства, или недоброто познаване на клаузите на застрахователната полица е предпоставка за редица неблагоприятния и дискомфорт при пътуване. Особено внимание трябва да се обръща на здравните застраховки при: продължителни пътувания, семейни пътувания с деца и възрастни, пътувания на хронично болни и хора с увреждания.

При “Медицинските разноски” застрахователят поема медицинските разходи за следните промени в здравословното състояние:

- злополука;
- акутно заболяване;
- при злополука – медицинско, фармацевтично, хирургично и болнично обслужване;
- лаборатории и рентгенови изследвания;
- такси за линейки и придружаващо медицинско лице (не повече от 30 дни от датата на злополуката).

Развитието на туристическата индустрия увеличи възможностите за пребиваване в райони с повишена опасност от въздействие на природни бедствия и социално-икономически катаклизми. Това поставя въпроса за възможностите на организаторите на туристическа дейност, правителствените и неправителствени организации, за осъществяването на спешна реакция, спасителни мероприятия и евакуация на пострадалите и застрашените от здравни неблагоприятния пътници и туристи. Многобройни са примерите на въздействие на цунами, урагани, торнадо в тропическите области, снежни лавини, обилни снеговалежи в планински

зимни курорти, наводнения и други природни фактори. Необходимо е разработване на планове за медицинска евакуация по въздух, вода и суша, разкриване на приемно сортировъчни медицински учреждения и медицинска помощ на мястото на събитието и по етапите на медицинската евакуация.

Особено актуално звучи проблемът с психологическата подготовка на ръководители на групи и отделните пътуващи за преодоляване на кризисни ситуации при пътувания, свързани неочаквани събития, проява на насилие или терористични действия, попадане в зони на природни бедствия или развитие на социални конфликти и сблъсъци, които реално да изложат на риск и заплаха здравето и психиката на пътуващите. Тук трябва задължително да отбележим и необходимостта от предварителна подготовка по отношение религиозни, културни и етнически особености на областите обект на посещение.

Диференцирането на пътуванията по причина е твърде широко и вариабилно, но има съществено значение по отношение здравето и психиката на пътуващия. Несъмнено, пътуването при близки и познати ще се различава съществено от проблемите при бежанските потоци, емиграцията или експедициите в непозната и дива природа. Независимо от всичко трябва да се направи предварителен график на пътуването и да се помисли за някои проблеми, дори при най – обезпечените от здравна гледна точка движения в страната или в чужбина.

Водеща причина за смърт при международните пътувания са сърдечно-съдовите заболявания, съставляващи около 48%, около 30% са болести на други системи, приблизително 15% са травматизъм и наранявания, около 2% са инфекциозните заболявания, 5 % са други причини като убийства, самоубийства и други (Steffen R, Riskenbach M, Wilhelm U, 1987).

Видно е, че туристическата и транспортната индустрии все по-често ще трябва да решават проблемите, свързани със здравето на пътуващите. Все повече здравни знания и култура ще се изискват от професионално ангажираните хора в мениджмънта на туристическата индустрия. Благоприятно въздействие в това отношение ще играе академичното преподаване на тематиката в звената, ангажирани за обучение на такива кадри. Разработването на проекти с цел изучаване на здравната проблематика ще допринесе за решаване на редица неясни или пренебрегвани въпроси, ще са трупат опит и знания за аналитично проучване и изработване на действащи програми в услуга, както на пътуващите, така и на професионалистите в туристическия бранш.

Литература:

1. Стоев Б., Безопасни условия на труд и застраховане в туризма, Благоевград, 2005
2. Travel Medicine and travel Industry. Gary Podolsky. Wilderness and Environmental Medicine: Vol. 17. №1, pp. 71-72.
3. Severe high – altitude cerebral edema on the Inca trail. Oliver Hart. Journal of Travel Medicine. vol. 11, № 1q 2004, pp 64-66.
4. Franco – Peredes C., Risk of illness in Travelers 2002.
5. Franco – Peredes C., Fever in the returned Traveler, <http://www.ontim/crobe.org>
6. Freedman D. O., Weld C. H., Rozorsky P. E., Geofentiu Network. Spectrum of disease and relation to place of exposure among ill returned travelers. N. Eng. J. Med 2006: 364 (2), 119-30
7. Steffen R, Riskenbach M, Wilhelm U, et al. Health problems after travel to developing countries. J Infect Dis. 1987; 156 (1):84-91
8. Edward T, M.D. Mary, Wilson, M. D., Kevin M. D. Illness after International Travel. The New England Journal Of Medicine

BASIC ACTIVITIES AT PERSONNEL SELECTION

Assoc. Proff. Dr Elena Biycheva

Abstract: *Accented is over the problems connected with activities at personnel selection which are structured in several basic groups. This cleared the sense of selection and the influence of various factors from inner and outside middle in this process. Defined are the requirements to the candidates, based on the results of projecting and analysis of labor, the valuation of the place of work, the qualification characterization. Cleared up are various variants of requirements to the candidates grouped by basic directions depending on the point of view of the respective authors. These systematized requirements are a base for developing of the concrete requirements by the effective execution of the specific work.*

Key words: *personnel, management, selection, selection factors, requirements to the candidates, variants of requirements, directions of the systematization, model of selection, competences, soft facts, hard facts.*

Human resources are the most important assets that a company owns and every project, every change must first be provided with people with human resources. Their effective management and use is the key to its success. Very often it is said that “an organization is only as good as its staff is good.” The theme for effective employment is particularly relevant today - in today’s complex and changing economic environment. Increasingly proponents of the notion that crucial to whether you survive or not a company in an unfavorable market environment is the ability of its employees to meet the challenges of the time.

Formation of staff activity assembly of the organization with its necessary collaborators in quality and quantity. It is done in accordance with the policy and strategy of the organization for staff development and its business plan. In forming are separated four relatively independent activities: recruitment, selection, appointment and dismissal of staff.

In the years of the transition created a series of programs and projects related to the improvement of the civil service. Public expectation of their realization is much higher than the current level. A clear concept of the goals and results of the management of state employees, as well as sufficient financial resources and expertise to implement the experience of the European and global systems for managing human resources.

Human resource management is a continuous and purposeful process for selection of the most suitable employees, their training, motivation and development for the effective implementation of organizational goals. Hiring of public employees must contribute to enhancing public confidence and perception of public sector employees as qualified staff professionally capable to cope with requirements set them to work selflessly to serve the public interest, strictly and impartially apply legislation. This process should be accompanied by improvement of the working environment and working conditions to ensure job security of employees; Attractive remuneration adequate performance; opportunity for training and career development, and good working environment and human relations.

Before you define the nature of this essential function in human resources management, we should be noted the great diversity of terminology in the literature on these issues:

- “business of providing human resources”;
- “formation of the system of human resources”;
- “recruitment, selection and orientation”;
- “selection, appointment and dismissal of staff”

T. Hristova considered selection as two separate relatively independent activities “set” and “selection”.

If we assume the purpose of this function - to select the necessary human resources (in quantity, quality and timing) to the organization be able to realize its main goals, we find that the key term is “selection”.

Immediately to clarify that the selection as a function covers several key activities that can be divided into several groups:

- Defining the requirements for the candidates;
- dialing (attraction) of suitable candidates;
- selection of candidates;
- choice (decision) and appointment.

These activities can be classified as relatively distinct phases of the process. The essence of selection is to find the correlation between job requirements and the knowledge, skills, abilities of the candidate for the position. This is a two-way process. Not only organizations decide on candidates, but candidates and decide whether this position in this organization, under these conditions meet their potential. Ideally the organization and the applicant should take this process on an equal footing. In practice, there is often a disparity in positions which primarily is determined by the labor market. If the labor market offers more candidates (“narrow,” “concise,” “buyer’s market”), the organization can choose to impose conditions (pay, working time, holidays, etc.). If the market is characterized by greater demand than supply (“open” market “the seller”), then the applicant can choose to impose conditions.

The selection of human resources affect a number of other factors from the external environment: the state employment policy and regulation of the labor market, labor and social legislation, industrial relations type, strength and strategy of the trade unions and others.

On selection influence a number of factors internal environment of the organization policy and strategy on human resources, the structure of the organization and its activities, organizational culture, technology and especially collective bargaining and others.

“The objective necessity of selection activities of human resources and its importance is determined by the existing natural differences between people (character, temperament, psychological characteristics, values, motivation, intelligence, etc.) And differences in working life, which affect their training and skills, labor productivity, communication skills and other specific skills. “

The most important in the selection is to predict future behavior and professional realization of the applicant organization.

Properly and objectively conducted selection contribute to increasing the efficiency of the organization, productivity and motivation.

The importance they attach to the selection of the heads of human resources is indicative statement of Bill Gates in an interview: “The most important thing I did last year is that I hired to work very smart people.”

The requirements to the candidates:

Are usually based on the results of the design and analysis of labor assessment in the workplace, qualification characteristics and others. Objectively determine the specific requirements which must be met by applicants - education, professional qualifications, experience, skills, abilities etc.

Requirements for applicants can be formed in different versions.

Widely known are the so-called “seven point plan of Roger” and “five-point system of Fraser”

According to Roger requirements for applicants can be divided into the following seven groups: Requirements for the physiological state: health, physiological parameters, address, sex, age, etc. ; requirements to the acquired skills: education, training, work experience, etc. ; requirements for

general intelligence, characteristics of thinking and mental abilities; requirements for specific skills and abilities: communication skills, linguistic skills, technical abilities, etc .; requirements for special interests favoring the implementation of labor tasks: intellectual, social, etc .; requirements to the character and personality attitudes: confidence poise, aggressiveness, leadership, etc .; requirements brought by the peculiarities of work: unconventional mode of work and rest, abnormal parameters microenvironment.

The “five-point” system profile. Fraser requirements for candidates are grouped into five main areas: requirements for impact on others: a way of dress, physical appearance, speech, mannerisms; requirements for knowledge and qualifications: education, training, work experience; requirements for congenital and acquired abilities: level of intelligence, reactions, etc .; requirements motivation, goals, motives, interests, ambitions, success in achieving them; requirements to individuality, character, emotional stability, maturity, Stress and others.

In literature are formulated other options for systematization of requirements as candidates etc. “Osemtchikov model requirements”, also known as the International Classification of requirements. In it the main groups are: requirements for appearance; requirements for health and family situation; requirements for education and training; requirements to general intelligence and specific skills; requirements for work experience; requirements for interests; requirements to individuality; requirements to the motivation and the main motivators.

These systematic requirements can only be used as a basis for the development of specific requirements that are most essential for effective implementation of the work of the office.

It is important that they can be evaluated by selection methods because they serve as a criterion in the decision to hire the candidate.

It should be noted that in recent years more and more mass starts to apply an alternative model - selection according to competence, designed and implemented by David Makliland, a professor at Harvard University: “The results of applying the methodology of competences have repeatedly proven by Research carried out in this area. The assessment of competencies serve much better than traditional methods, in making a correct selection and at best, not the moderate right, and in that to avoid systematic discrimination of certain social groups. “

In this model, besides competences that make up “soft” (variables common) borders, “soft facts”, there are requisites (necessary requirements) strictly defined framework or “hard facts”, which are terms “sine qua non” (no which can not absolutely mandatory) to take a position. These requirements are met, do not guarantee the success of the post, but when they met, this inevitably leads to failure. With competence situation is just the opposite. If the employee does not own them will succeed, but if it has, it is not always a guarantee of avoiding failure, as they are dependent on the details (mandatory requirements). When there are requisites, but lacks competence, the organization faces mediocrity, which is sufficient to take a position, but with low labor productivity.

Developed and established competence in public administration performance assessment can serve as the basis for selection after their concretization of the workplace.

References:

1. Angelov, A., Organizational Behavior, Thrace-M, P, d, 2002
2. Gibson, R. Rethinking the Future, Ex Libris, 2003
3. Drucker, P. Management challenges of the 21st century, Classical style, Sofia, 2001
4. Ilieva, S., Organizational Development, Sofia., 2006
5. Paunov, M., Organizational Behavior, Ciela, Sofia, 2006
6. Fishing, E., V. Vassilev, Human resource management in the public sphere, Alphagraph, S., 2006

УПРАВЛЕНСКИТЕ ПРИНЦИПИ КАТО ЕЛЕМЕНТ НА ПРОФЕСИОНАЛНО - УПРАВЛЕНСКИЯ МИРОГЛЕД НА ЛИДЕРА

Милена К. Филипова
Колеж по туризъм – Благоевград

Абстракт. Успехът при формирането на ръководителя в качеството на лидер в организацията зависи от това как неговият образ, в съвкупност с извършените от него действия и постъпки се асоциира във възприятието на последователите, на подчинените сътрудници. Основната цел на настоящата разработка е да изследва връзката между професионално - управленския мироглед на ръководителя и принципите на управление. Основният резултат, който ще се постигне е ясно разграничени принципи на управление, които могат да се разглеждат като инструментариум при формирането на професионално-управленския мироглед на ръководителя и развитие на неговите лидерски компетенции. Основните изследователски методи използвани в разработката са контент анализ, метод на сравнението, интуитивен и системен подход, метод на анализ и синтез.

Ключови думи: лидер, професионално - управленски мироглед, управленски принципи, ръководител.

MANAGEMENT PRINCIPLES AS AN ELEMENT OF THE LEADER'S PROFESSIONAL-MANAGERIAL IDEOLOGY

Milena K. Filipova
College of Tourism, Blagoevgrad

Abstract. The success of the manager's development as a leader within the organization depends on the way his/her image in the aggregate with his actions and undertakings is associated in the perceptions of the followers and the subordinate collaborators. The major objective of this article is to study the relationship between the manager's professional-managerial ideology and the principles of management. The major result to be achieved is clearly distinguished principles of management that can be viewed as a set of instruments in the formation of the manager's professional-managerial ideology and the development of his/her leader's competences. The major research methods used in this work are content analysis, method of comparison, intuitive and systematic approach, method of analysis and synthesis.

Key words: leader, professional-managerial ideology, management principles, manager.

Въведение

Лидерството е особено важна и интегрална част от доброто управление.¹ От своя страна управленското лидерство може да се определи като процес на ръководене и влияние върху дейността на членовете на групата, свързано с поставените задачи². Лидерът е член на групата,

¹ Христов И., Ръководители и лидери, изд. МАТАНИК- М, Бургас, 2008, с.8

² Stoner F., Kierowanie. Warszawa, PWE, 1999, с. 453

който в значими ситуации е способен да оказва съществено влияние върху поведението на останалите участници в нея.³ Лидер е някой, който се опитва да упражнява *влияние върху другите за постигането на определен резултат*.⁴ За тази цел е необходимо той да притежава определени лидерски компетенции. От значение е да отбележим, че поведението на лидера в организацията се детерминира както от неговата представа за себе си, така и от особеностите на възприятието и неговата интерпретация за обкръжаващата действителност, т.е. от професионално - управленския мироглед.

ПРОФЕСИОНАЛНО-УПРАВЛЕНСКИ МИРОГЛЕД НА ЛИДЕРА В ОРГАНИЗАЦИЯТА

В онлайн достъпен български речник мирогледът е дефиниран като „система от възгледи за света“.⁵ Традиционно и в най-общ вид мирогледът се определя като понятие, означаващо „свкупност от устойчиви възгледи, принципи, оценки и убеждения на индивида, характеризиращи неговото виждане за света като цяло и своето място в този свят и определящи неговото отношение към обкръжаващата действителност. Мирогледът придава на човешката действителност организиран, разумен и целенасочен характер“.⁶ Значимата роля на мирогледа на индивида в организацията на неговото поведение и отношение към обкръжаващата действителност се изучава от различни изследователи. Използват се различни термини: „област на опита“ (К. Роджърс), „когнитивна картина на света“ (Дж. Кели), „Модел и карта на света“ (Дж. Гриндер), „схема на аперцепция“ (А. Адлер), „когнитивна схема“ (И.С. Кон) и др.

Съгласно виждането на Роджърс човек се явява за себе си такъв, какъвто сам се възприема, а външните събития и хора имат за него значение до такава степен, каквато съществува в неговите представи. Следователно, не може да разберем човек, ако не се обърнем към неговата субективна интерпретация на събитията.⁷ Адлер нарича представата за обкръжаващия свят и за себе си - лична концепция на света или „схема на аперцепция“. Аперцепцията е възприемане, схващане в зависимост от личния опит на възприемащия, осъзнато възприятие за разлика от неосъзнатото.⁸ В представата на Адлер схемата на аперцепцията е индивидуална концепция за света и себе си, разработена като част от жизнения стил, като правило, притежаваща свойството да укрепва себе си.⁹ Той подчертава, че „личната концепция за света“ в повечето случаи определя стила на живот на човека. Нашето възприятие е основано не на реални събития, а само на техния субективен образ, отразяване на външния свят, които в повечето случаи предопределят нашето поведение.¹⁰ Адлер отбелязва, че схемата на аперцепция има свойството сама да се укрепва. Кели посочва, че „единствената „реалност“, известна на всеки човек е неговата субективна, лична реалност.

³ Каменов К. и кол., Лидерство и ръководство, Свищов 2004г., с.63

⁴ Каменов К. и кол., Лидерство и ръководство, Свищов 2004г., с.62

⁵ <http://www.t-rechnik.info/home/search>

⁶ Уикипедия – електронна енциклопедия [Електронен ресурс]. URL: <http://bg.wikipedia.org>

⁷ Roger C.R. A theory of therapy, personality and interpersonal relationship, as developed in the client-centered framework. In S.Koch (Ed). Psychology: A study of science. New-York: McGraw-Hill. 1959. P.193.

⁸ Аперцепция - психологически термин, който се отнася към възприятието (perception), включвайки субективната интерпретация за това, какво получаваме с помощта на чувствата // Речник по психология [Електронен ресурс]. URL: <http://www.psicholoji.info/search>

⁹ Adler A. The individual psychology of Alfred Adler: A systematic presentation in selections from his writings H.L. Ansbacher and R.R. Ansbacher, (Eds.). New York: Harper and Row, 1956. P. 182.

¹⁰ Ansbacher H.L. Alfred Adler and humanistic psychology // Journal of humanistic psychology. 11. 1971. p. 58.

Обективна реалност съществува, но всеки човек я осъзнава по различен начин. Тъй като фактите и събитията за всеки човек съществуват само в неговото съзнание, има различни начини за тяхното тълкуване“.¹¹

Обобщавайки разгледаните по-горе определения и виждания за понятието „мироглед“ ще отбележим, че в настоящата разработка под професионално - управленски мироглед на ръководителя ще разбираме системата от принципи и убеждения, характеризиращи неговите представи за управленската дейност и определящи особеностите на вземаните от него управленски решения.

Съвременни управленски принципи

По наше мнение, ефективността на управленската дейност на ръководителя е свързана не само с успешното усвояване на управленската теорията и практика, но до голяма степен и с формирането на управленско мислене, съответстващо на професионалния мироглед, жизнената философия и ценности. Макар че, професионално- управленският мироглед на лидера в организацията е по- широк от системата на управленските принципи, според нас именно в принципите на управление, от които се ръководи конкретният ръководител в професионалната дейност са концентрирани основните базови положения на неговия професионално- управленски мироглед.

С други думи, принципите на управление от които се ръководи конкретният ръководител в професионална дейност се явяват когнитивни базови положения (убеждения и постановки), формиращи от него в процеса на професионалния му опит и предопределят неговия индивидуален стил на управление, особеностите на вземане на управленски решения, общото отношение към управленската дейност и към хората. В тази връзка считаме, че изучаването на различните управленски принципи може да бъде средство за осмисляне на управленския процес, формиране на професионално - управленския мироглед и развитие на лидерските компетенции на ръководителя.

Изхождайки от това, една от задачите на настоящето изследване е да се изследват управленските принципи като компонент на професионално - управленския мироглед на лидера в организацията. За целта е направен анализ на съвременните управленски принципи, лежащи в основа на различни съвременни управленски концепции. В началото на 20 век, с появата на професията мениджър и развитието на науките психология и социология са предприети опити научно да се анализират принципите на управлението. Ф. Тейлър, който се счита за основоположник на научната организация на труда и управлението описва три основополагащи принципа на научния мениджънт:

- ✓ Замяна на решенията, взети от работниците, осъществяващи дадената функция с научно - обосновани решения;
- ✓ Научен подбор и подготовка на работниците, изискващи изучаване на техните качества, обучение и подготовка, вместо несистемен подбор и обучение;
- ✓ Тясно сътрудничество между ръководителя и работниците, позволяващо им да изпълняват работата в съответствие с установените научни закони и закономерности.¹²

По- късно А. Файол формулира 14 принципа на управлението, които според него са

¹¹ Kelly G. The psychology of personal constructs (Vols. 1 and 2). New York: Norton, 1995. p. 14-19.

¹² Taylor F. Principles of Scientific Management. N.Y., 1991. P. 114-115. (Научни основи на организациите в производствените предприятия. М., 1920).

приложими към всяка административна дейност.¹³

Разделение на труда – целта на този принцип е повишаването на количеството и качеството на резултата при същите условия. Това се постига за сметка на съкращаване броя на едновременно изпълняваните задачи и повишаване на специализацията на дейността.

Власт – право да се дават заповеди и да се изисква тяхното изпълнение. Файол разграничава „официалния“ авторитет, свързан със заеманата длъжност и „личния“, който е обусловен от индивидуално - личностните качества, като отбелязва, че личният авторитет на добрия управляващ е задължително допълнение към официалната власт.

Дисциплина - „свежда се до послушанието, лоялността, енергичността, проявлението на външните знаци за почтеност в съответствие с приетите в организацията споразумения“.¹⁴ Файол отбелязва големия ефект от сключването на колективните споразумения между асоциацията на работодателите и профсъюзите в допълнение към индивидуалните.

Единоначалие - работникът трябва да получава разпореждания и заповеди от своя непосредствен ръководител. Освен това, той е длъжен да уважава авторитета на ръководителя.

Единство на управлението – един ръководител и един план за съвкупността от операции, насочени към постигането на определена цел. Ако планът на единството на разпореждането изисква всеки подчинен да получава разпореждане от един ръководител, то даденият принцип се свежда до това, че всяка група, действаща в рамките на една цел, трябва да бъде обединена от един план.

Подчиняване на индивидуалните интереси на общите – интересите на един работник или група работници не трябва да противоречат на интересите и целите на организацията. Файол смята, че съгласуването на личните, груповите и общите интереси е една от най - важните задачи в управлението.

Възнаграждение на персонала – трудът трябва да бъде възнаграден. Заплащането трябва да бъде справедливо и по възможност да удовлетворява както персонала, така и организацията. Файол обосновава необходимостта от въвеждането на различни начини за компенсации и поощряване при допълнителна и качествено свършена работа.

Централизация – предприятието трябва да постигне определено съответствие между централизация и децентрализация. Това съответствие се определя от неговите размери и конкретни условия на дейност. Файол сравнява организацията с жив организъм. При всеки организъм, сигналите отиват в мозъка (управляващия орган) и след преработване постъпват под формата на команди във всички части на организма, като го привеждат в движение.

Йерархичност – властна вертикала свързваща всички нива на подчиненост от висшите инстанции до нисшите нива и определяща каналите на комуникация и взаимодействие. За да се избегнат загубите на време при необходимост от осъществяване на преки хоризонтални връзки, Файол предлага да се използва системата на делегирането на подчинените на права и отговорности за осъществяване на необходимите хоризонтални комуникации.

Ред – „наличие на място за всяко нещо и всяко нещо на своето място“.¹⁵ Според Файол

¹³ Fayol H. Administration industrielle and generale.- Paris: Dunod, 1919. P. 21-43. Превод: Общо и производствено управление. М.: Икономика, 1992

¹⁴ Taylor F. Principles of Scientific Management. N.Y., 1991. P. 114-115. (Научни основи на организациите в производствените предприятия.М., 1920)

¹⁵ Fayol H. Administration industrielle and generale.- Paris: Dunod, 1919. P. 21-43. Превод: Общо и производствено управление. М.: Икономика, 1992

понятието „ред“ трябва да се прилага както за складовете, условията на производство, съставянето на планове и т.н., така и при осигуряването за всеки работник на работно място и съответно оборудване.

Справедливост – съчетание на доброта и правосъдие. Работникът, който чувства справедливо отношение към себе си, изпитва привързаност към целите и ценностите на предприятието, лоялност към ръководството и работи всеотдайно.

Стабилност на състава на персонала - има отношение към проблемите с планирането и текучеството на кадрите. Нестабилността и високото текучество на кадрите са причина и следствие от лошата работа на предприятието.

Инициативност – способност да се състави план на собствените действия и да се осигури тяхното изпълнение. Ръководителят, който умело използва инициативата на подчинените е на по- високо ниво от ръководителя, който не е способен на това. За да поддържа инициативата на работниците е необходимо ръководителят да делегира част от своите пълномощия на подчинените.

Корпоративен дух - създаване и поддържане на необходимата хармония в организацията. Файол посочва недопустимостта от прилагането в управлението на принципа „Разделяй и владей“. Той отбелязва, че разделянето на собствения екип е грешка на ръководителя и проява на неговата некомпетентност. Мъдрият ръководител обединява екипа, за да го укрепи.

Файол твърди, че броят на принципите на управление е неограничен, а промяната на положението на нещата може да доведе след себе си и до промяна на правилата, подтикнати към живот от това положение.

Друг теоритик в областта на мениджмънта - Г. Емерсън разглежда комплексния, системен подход към организацията на управление. Той описва принципите на управление в следната последователност: точно поставени цели; здрав разум; компетентна консултация; дисциплина; справедливо отношение към персонала; оперативен, точен, надежен, пълен и постоянен отчет; норми и разписания; нормализиране на условията; нормиране на операциите; писани стандартни инструкции; възнаграждение на производителността.¹⁶

Баришников формулира следните принципи за научната организация на труда на ръководителите и служителите:¹⁷

- винаги бъди активен, инициативен и енергичен;
- ясно и точно изпълнявай функциите, определени от длъжностната инструкция на принципа „определено място за всеки и всеки на своето място“;
- основавай се на фактите, анализирай дейността, критично оценявайки условията и ситуацията. Стреми се да виждаш ясно целта, задачите, перспективите и ефективността на своята работа;
- работи по график, нормирай го ежедневно. Планирай и обмисляй своята работа;
- бъди кратък. Икономията на твоето и работното време е ефективен източник на производствени успехи на целия колектив;
- проявявай търпение и контролирай своите изказвания;

Модел на принципите на управление

¹⁶ Емерсън Г. Дванадесетте принципа на производителността. М.: Икономика, 1992.

¹⁷ Баришников Ю.Н. Эволюция управленческой мысли // Кафедра менеджмента Российской академии государственной службы при президенте Российской Федерации [сайт]. [Електронен ресурс]. URL: <http://www.koism.rags.ru/publ/artikles/11.Php> (дата обращения: 09.11.2010).

Днес в управленската литература са представени общите принципи на управление, описващи особеностите в организацията на управленския процес като цяло (В. Кноринг¹⁸), психопедагогическите принципи на управление (А. Столяренко¹⁹), етичните принципи на управлението и бизнеса (Ю. Петрунин, В. Борисов²⁰) и редица други.

На основата на анализа на управленската дейност на ръководителя и описаните в литературата принципи на управление Евтихов предлага обобщен модел на принципите на управление на персонала, който се състои от три раздела:²¹

- 1) Процесуално - административни принципи на управление, които регламентират особеностите на управленската дейност като процес;
- 2) Психолого - педагогически принципи на управление, които очертават необходимостта и възможността за използване в управленската практика на психологическите особености на сътрудниците и трудовите колективи;
- 3) Организационни принципи на управление, които регламентират общите организационни особености на управленската дейност.

Считаме, че за целите на настоящото изследване е необходимо тяхното по- подробно разглеждане.

Процесуално - административни принципи на управление

Принцип на целенасоченост. Същността на този принцип се състои в това, че всяко управленско действие трябва да бъде целенасочено, с други думи да има ясна и определена цел. Този принцип се отнася за всички видове управление - от управлението на дейността на отделния човек или група хора, до държавното управление.

Проблемът за визията на целите и уменията за определяне на приоритетите в дейността са актуални в практиката на управление. Ръководителят е длъжен ясно да представи целта, защото по този начин той мотивира подчинените към активно поведение и постигане на поставените цели. Ако човек не знае целта и резултатите, които може да очаква от дейността, всяко действие, всяка постъпка могат да доведат до непредсказуеми и дори конфликтни или разрушителни последици. В резултат на това, функцията на целеполагането е на първо място в списъка на управленските функции, а принципа на целенасочеността на управлението по право е признат като един от първостепенните в дейността на ръководителя - лидер.

От значение е да отбележим, че при управлението в организацията съвместно със стратегическите цели постоянно се решава комплекс от взаимно свързани спомагателни задачи, подчинени на тактическите цели. Затова е необходимо ръководителят - лидер да може да определя приоритетите при избора на тактическите цели, да установява техния ред и правилно да избира методите на решенията, като се ръководи от стратегическата цел.

Принцип на единоначалие. Този принцип е необходим при осигуряване на управляемостта на организацията, колектива и сътрудниците. В кибернетиката е доказано, че колкото по - голям е центърът на управление на всяка система, толкова по - малка е предсказуемостта, а съответно и управляемостта на тази система. Управленската практика показва, че колкото повече подчинени имат ръководителите, толкова по - малка е ефективността на тяхната

¹⁸ Кнорринг В.И. Теория, практика и искусство управления. М.: Инфра-М, 2007.

¹⁹ Энциклопедия юридической психологии / А.М. Столяренко [и др.]; под общ. Ред. Проф. А.М. Столяренко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2003. С.328.

²⁰ Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. Этика бизнеса. М.: Проспект, 2007.

²¹ Евтихов О., Лидерский потенциал руководителя: специфика, содержание и возможности развития, Красноярск: СибЮИ МВД, России, 2011, с. 170- 179

работа и съответно е по - малка отговорността на тези ръководители за техните управленски действия. Принципът на единоначалието установява, че пълномощията на ръководството на компанията, организацията, подразделенията и т.н. се концентрират в ръцете на едно конкретно лице - ръководителя, който носи отговорност за своите управленски решения и действия. Всеки работник е подчинен непосредствено само на един ръководител и трябва да получава разпореждания и изпълнява указания само от своя непосредствен ръководител. Това дава възможност на ръководителя да установява и контролира последователността при решаването на комплекса от задачи от сътрудниците, определяйки първостепенните и второстепенните задачи.

Принципът на единоначалието повишава ефективността на управлението и отговорността на всеки конкретен ръководител, на всяко управленско ниво за собствените управленски решения и крайния резултат, като не му дава възможност да разделя тази отговорност с други ръководители. Необходимо е да посочим, че принципът на единоначалието не изключва колегиалността при обсъждането на проекти за решаване.

Принцип на заместване на ръководителя. Ако функциите на управление не се изпълняват, то организацията или подразделението са неуправляеми. Поради тази причина в организацията или конкретното подразделение може да отсъства ръководителят като човек, но не като роля. Принципът на заместване на ръководителя регламентира, че в ситуация при която ръководителят отсъства, неговите функции се изпълняват от предварително утвърдено с длъжностна характеристика лице (заместник, младши ръководител или конкретен сътрудник). В длъжностните характеристики ясно са описани условията на заместването, делегираните функции и отговорности.

Принцип на еднократно въвеждане на управленските разпореждания. Управляемостта на системата зависи от точността и навременността на изпълнение на управленските задачи. Ако разпореждането е дадено, то системата трябва да отговаря оперативно, без допълнително повтаряне на това разпореждане. Съответно, ако заповедта е издадена и встъпва в сила, то тя трябва да се изпълнява без допълнителни дублиращи и убеждаващи указания. По този начин управленското разпореждане може да се изпълнява многократно до тогава, докато определено разпореждане или указание не го отменят, или не приключи в предварително установения срок на действие.

Принцип на управленска реакция. Всяка управлявана система трябва оперативно да реагира на промените във външните и вътрешните условия на функциониране. Следователно, ръководителят е длъжен навреме да реагира на промените в условията на дейност. С други думи, разгледаният принцип регламентира необходимостта от тактическо управленско действие от страна на ръководителя в отговор на промените в условията на дейност.

Принцип на оптимизация в управлението. Този принцип е развитие на предишния. Всяка управляема система трябва еволюционно да се развива и усъвършенства. Причина и източник на това развитие са вътрешните противоречия в самата система, а нейната еволюция зависи от навременното определяне на тези противоречия, намаляването или отстраняването на тяхното негативно въздействие. Принципът на оптимизация на управлението регламентира необходимостта от промяна в управленската система при устойчива промяна на външните и вътрешните условия на дейност, включително и при неефективност на предишните управленски действия. Той предвижда необходимост от оптимизация на системата за вземане на управленски решения, алгоритъма и стила на управленско взаимодействие, а също така и подобряване на структурата на самия управляем

обект с цел повишаване на неговите функционални възможности.

Психолого - педагогически принципи на управление.

Принцип на социална насоченост в управлението. Социалните закони и свойства на обществото са представени като системни закони на всяка социална структура. За ефективното функциониране и управление на всяка организация в нейната жизнена дейност трябва да намират отражение идеалите на цивилизованото общество, хуманизъм, права, духовност, морал, общочовешки ценности. Това изисква от ръководителя целенасочени управленски усилия за формирането и поддържането на съответната фирмена култура.

Принцип на хуманизация в управлението. Този принцип е развитие на предишния и се състои в това, че управлението на хората във всички негови форми, методи и способности трябва да бъде човешко, основано на уважение на правата и личното достойнство на всеки сътрудник, разбиране на интересите и трудностите както на групата, така и на всеки сътрудник. Това обаче не изключва необходимостта при определени условия да се демонстрира твърдо, волево, безусловно управление при съблюдаването на всички културни и правови норми на взаимоотношения.

Принцип на съгласуваност на лични и организационни цели. Социалните системи винаги работят по - добре, когато хората решават задачите не по принуда и със страх от наказание, а с желание, следвайки собствените си убеждения, интереси, чувство на дълг и разбиране на отговорността. Поради тази причина, в практиката на управление се е затвърдила закономерността, че най- ефективният начин да принудиш сътрудника да направи нещо хубаво е да го мотивираш да направи това. Това означава, че индивидуалните личностни цели на сътрудника трябва да съвпадат с организационните и професионалните цели. Обществото и сътрудниците винаги са заинтересовани от това, управлението да носи не само прагматичен професионален резултат, но и духовен, човешки резултат, под форма на удовлетвореност на работниците от работата, което се отразява благоприятно на психологическия климат и осигурява нормална жизнена дейност на трудовия колектив.

Принцип на делегиране на пълномощия и управление чрез групата. В здравата група управлението става по- ефективно, ако се осъществява не еднолично от ръководителя, а с използването на всички възможности на самоуправлението в организацията. Практиката показва, че ефективно е това управление, при което всеки елемент от системата на управление (група, длъжностно лице, сътрудник) проявява инициатива при решаването на общите и дългосрочни задачи, стоящи пред организацията. Ръководителят трябва да може да използва ресурсите на групата, като делегира пълномощия при решаването на задачите, с които служителите могат да се справят, но си запазва правото и възможността да влияе на решенията, взети от групата. По този начин целият персонал се превръща в активен участник за установяване на организационен ред и постигане на целите, стоящи пред организацията.

Организационни принципи на управление

Норма на управляемост. При този принцип от значение е колко сътрудника може да управлява един ръководител, без да намалява неговата ефективност. При повишена норма на управляемост (голям брой подчинени) ръководителят фактически не е в състояние пълноценно да изпълнява управленските си функции, което води до загуба на контрол и до дезорганизация на работата. В същото време, прекомерното намаляване на тази норма води до увеличаване на управленския апарат. Същността на разглеждания принцип се състои в ограничаване количеството обекти на управление у един субект на управление. Резултатите от направените многобройни изследвания показват, че средностатистическият

човек е способен едновременно да задържа в полето на своето внимание ограничен обем информация, състояща се от не повече от 7 (+2) компонента. Съответно и ръководителят не е способен едновременно да контролира голям обем информационни елементи.

Освен това, научните изследвания и експерименти убедително доказват, че увеличаването на сътрудниците води до увеличаване на взаимовръзките, възникващи между тях, съответно и потенциалните противоречия, значителна част от които трябва да разрешава ръководителят. Френският изследовател В. Грейкунас обосновава тази зависимост със следната формула:²²

$$K = n [2^{n-1} + (n-1)],$$

където K - количество на взаимовръзките;

n - брой на сътрудниците.

Формулата на Грейкунас показва, че ако на един ръководител са подчинени четири изпълнителя, то количеството на взаимовръзките, съответно и спорните въпроси или противоречия могат да достигнат до 44 за един работен ден, а при пет изпълнителя тяхното количество се увеличава два пъти повече. Днес, нормата на управляемост на ръководителя е 5 – 7 човека и се колебае в зависимост от условията на дейност. При управление на сътрудници, изпълняващи сходна или индивидуална дейност, тяхното количество на един ръководител може да достигне до 7 човека. При управление на сътрудници изпълняващи различни видове дейност, нормата на управляемост обикновено е не повече от 5 човека. Ръководителят средно има около 3 - 5 заместника.

Принцип на съответствие. Съгласно виждането на Тейлър, същността на този принцип се състои в научния подбор и определяне на кадрите в съответствие с нивото на развитие при работниците на професионално значими качества, изисквани от дадената професионална дейност. Действието на този принцип се разпростира върху всички - както обикновените служители, така и ръководителите на подразделенията и организацията като цяло. Същността на този принцип непосредствено в процеса на управленската дейност се заключава в това, че изпълняваната работа трябва да съответства на интелектуалните и физически възможности на изпълнителя. Не трябва да се възлага изпълнението на сложна, изискваща определена квалификация работа на сътрудник, който не притежава такава.

Принцип на повишаване на квалификацията. Практиката показва, че ако един специалист дълго време се занимава с изпълнение на еднотипни задачи, неговият професионализъм първоначално расте, но след определено време започва да намалява. Този ефект често се описва с израза „професионален застой“. Периодът след който започва намаляването на професионалната ефективност е различен при различните видове на дейност и може да бъде от 5 до 10 години. За да се избегне това в организациите се предприемат различни мероприятия, насочени към повишаване квалификацията на сътрудниците, основното от които е ротация на кадрите и обучение. Разгледаният принцип на управление предполага задължително повишаване на квалификацията на всички сътрудници заети в организационната дейност или производствения процес, независимо от заеманите длъжности, включително и ръководителите.

Заклучение

В заключение можем да отбележим, че от една страна принципите на управление са

²² Евтихов О., Лидерский потенциал руководителя: специфика, содержание и возможности развития, Красноярск: СибЮИ МВД, России, 2011, с. 177

универсални, т.е. приложими за въздействие както при конкретната личност, така и при управление на социума, както официален, така и неофициален. От друга страна е важно да се разбере, че тези или други принципи и тяхното съчетание могат да се променят в съответствие със спецификата на дейност и в зависимост от конкретната ситуация. По наше мнение, използването на описаните принципи на управление в процеса на професионално-управленската подготовка на ръководителите повишава техния лидерски потенциал. Също така, изучаването на принципите на управление може да се разглежда като инструментариум при осмислянето на управленския процес, формирането на професионално-управленския мироглед и развитие на лидерските компетенции на ръководителя.

Използвана литература

- 1.Барышников Ю.Н. Эволюция управленческой мысли // Кафедра менеджмента Российской академии государственной службы при президенте Российской Федерации [сайт]. [Електронен ресурс]. URL: [http:// www.koism.rags.ru / publ/artikles/ 11. Php](http://www.koism.rags.ru/publ/artikles/11.Php) (дата обращения: 09.11.2010).
- 2.Евтихов О., (2011). Лидерский потенциал руководителя: специфика, содержание и возможности развития, Красноярск: СибЮИ МВД, России
- 3.Каменов К. и кол., Лидерство и ръководство, Свищов 2004
- 4.Кнорринг В.И. (2007). Теория, практика и искусство управления. М.: Инфра-М
- 5.Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. (2007). Этика бизнеса. М.: Проспект
- 6.Столяренко А.М. (2003). Энциклопедия юридической психологии. М. ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право
- 7.Христов И., Ръководители и лидери, изд. МАТАНИК- М, Бургас, 2008
- 8.Эмерсон Г. (1992). Дванадесетте принципа на производителността. М.: Икономика
- 9.Adler A. (1956). The individual psuhology of Alfred Adler: A stematic presentation in selections from his writings H.L. Ansbacher and R.R. Ansbasher, Eds.). New York: Harper and Row
- 10.Ansbacher H.L. (1971). Alfred Adler and humanistic psychology // Journal of humanistic psychology. 11
- 11.Fayol H. (1992). Administration industrielle and generale.- Paris: Dunod, 1919. P. 21-43. Превод: Общо и производствено управление. М.: Икономика
- 12.Kelly G. (1995). The psychology of personal constructs (Vols. 1 and 2). New York: Norton
- 13.Roger C.R. (1959). A theory of therapy, personality and interpersonal relationship, as developed in the client-centered framework. In S.Koch (Ed). Psychology: A study of science. New-York: MsGraw-Hill
- 14.Stoner F., Kierowanie.Warszawa, PWE, 1999
- 15.Taylor F. (1991). Principles of Scientific Management. N.Y.
- 16.<http://www.t-rechnik.info/home/search>
- 17.[http: // bg.wikipedia.org](http://bg.wikipedia.org)
- 18.[http: // www.psixoloji.info/search](http://www.psixoloji.info/search)

ПРАВА НА ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ В ТУРИЗМА

Манол В. Станин

RIGHTS OF INTELLECTUAL PROPERTY IN TOURISM

Manol V. Stanin

Abstract: *Some results of intellectual activity of human as objects intellectual property can significantly and positively influence the perceptions of tourists.*

Key words: *intellectual property, tourism*

Като резултати от интелектуална човешка дейност обектите на интелектуална собственост е необходимо да могат да бъдат въплътени в съответен материален носител. По този начин може да бъдат възприемани и от останалите индивиди. Този резултат може да има разнообразни последици, констатирани в различни направления. От една страна формира среда с определени характеристики, от друга удовлетворява определени потребности. В сферата на туризма реализирането на даден туристически продукт зависи от качествата на тази средата, която „...добавя настроение и емоции в туристическото потребление.“¹ Това е така, защото, от своя страна се отразява положително на възприятията им.²

Всичко това показва, че обектите на интелектуална собственост могат да имат за своя среда на проявление и съществуване туризма. Очевидна е връзката между някои от обектите на интелектуална собственост и устойчивата и бърза възвръщаемост на инвестициите в туристическите обекти. Типичен пример за това е релациите дизайн на туристически обекти, марка ноу-хау, обекти на авторското право и сродните му права и др. и финансовите резултати за инвеститорите в интелектуална собственост в туризма. В качеството си на обект на права на интелектуална собственост дизайнът е фактор влияещ удовлетворяването на нематериални потребности на туристите от една страна, а от друга е ефективен инструмент за въздействие на поведението им.³

Марката, в качеството ѝ на обект на права на интелектуална собственост е с предназначение да постигне отличителност в туристическите дейности. Изобилието на участници в туристическите отношения от една страна, и от друга приликите в осъществяваната от тях дейност, водят до често объркване на потребителите, относно произхода на стоките или услугите. Негативни са резултатите и за икономическите субекти, които предлагат сходни продукти или услуги. Това са част от основанията за обосноваване на необходимостта от съществуването и прилагането на различни ефективни средства за индивидуализация, както на продуктите или услугите, така и на субектите, които ги произвеждат или предлагат, а важноста им за стабилността в системата на икономическите

¹ Великова, Е., Дизайн и мода в туризма, Университетско издателство „Стопанство“, С., 2008 г., 32 стр.

² Weiermair, K., M. Fuchs, Architektur im Tourismus oder Tourismus der Architektur? Bieger, Th&Laesser, Ch./eds/, Jahrbuch der Schweizer Tourismuswirtschaft 2002/2003, S. 273-292

³ Вж. Маркова, М., Фирмен дизайн, Университетско издателство „Стопанство“, С., 2001 г., Blaihq R., Product Design and Corporate Strategy, N.Y., 1993, Желев, С., Маркетингови изследвания и маркетингови решения, Тракия-М, С., 2000 г., и др.

отношение налага правната им институционализация в редица актове от вътрешното и международното право. Индивидуализацията е сложен процес, насочен към постигането на отличителност на стоките или услугите на едно лице от тези на друго. Практиката е утвърдила различни средства. Посредством коректното им използване туристите си създават вярна представа за субекта, който предлага съответния продукт или услуга и правят своя избор.

Естествено, убедителни аргументи могат да бъдат посочени и за други обекти на интелектуална собственост. В настоящата статия обаче, акцентът ще бъде поставен върху дизайна, правната институционализация, на който в националното законодателство се съдържа в Закона за промишления дизайн.

Съгласно съдържанието на разпоредбата в чл. 1 ал. 2 от Закона за промишления дизайн, на правна институционализация подлежат отношенията, възникващи при създаването и ползването на промишлен дизайн, а според ал. 1 и условията и редът на регистрацията и възникващите от нея права. Формулировката на посочените разпоредби недвусмислено показва правната същност на промишления дизайн като обект на правната действителност. Същият има легална дефиниция, съдържаща се в чл. 3, ал. 1. Дефинира се като видимия външен вид на продукт или част от него. Определя се от особеностите на формата, линиите, рисунката, орнаментите, цветовото съчетание или комбинации от изброеното. Както се вижда, дизайнът подлежи на създаване от човек и е продукт на специфична интелектуална дейност. Придобива статуса обект на интелектуалната собственост, а оттам и обект на правната действителност при спазването на система от изисквания, съдържащи се в разпоредбата на чл. 11 от Закона за промишления дизайн. Създаденият видим външен вид на продукт следва да бъде нов и оригинален. Изискването за новост ще бъде спазено ако към момента на заявяване не е известен друг идентичен дизайн. Тази известност, съгласно закона, е постижима чрез публикуване, използване и регистриране. Законът допуска и други способности, използвайки израза „по какъвто и да е начин и където и да е по света”. На следващо място новостта на дизайна, съгласно чл. 12, ал. 2 от ЗПД, изключва неговата общодостъпност към момента на заявяването. Друго законово изискване е дизайнът да не е идентичен с друг. Липсата на идентичност означава, че не съществува друг дизайн, който да има неговите основни белези. Законът допуска прилика, която не влияе отрицателно на новостта, ако тя е в несъществени белези – чл. 12, ал. 2 от Закона за промишления дизайн.

Характеристиката на този интелектуален резултат се допълва и от изискването за оригиналност. Критерий за нейното установяване е цялостното впечатление на информирания потребител. То трябва да е различно от цялостното впечатление от дизайн, който е станал общодостъпен.

Освен нова и оригинална, формата на външния вид на продукт следва да отговаря и на други изисквания. Те се съдържат в разпоредбата на чл. 11, ал. 2 от Закона за промишления дизайн. Регистрацията няма да има ако дизайнът е нов и оригинален, но противоречи на добрите нрави и обществения ред – т. 1. На следващо място, ако особеностите му са обусловени единствено от техническата функция на съответния продукт – т. 2. В редица случаи е наложително даден продукт да бъде механически свързан или поставен във, около или срещу друг така, че и двата да изпълняват функциите си. Тогава външният вид на продуктите е обусловен от постигането на взаимодействие между тях и регистрацията не следва. В изречение второ на чл. 11, т. 3 законодателят все пак предвижда изключение. То обхваща хипотеза, при която създаденият външен вид на продукт не е резултат от особеностите на един единствен продукт и изпълнението на специфичните им функции. А

формата на продукта е едва ли не „подказана“ от обстоятелствата и има едно единствено предназначение. По-различно е положението при външен вид на продукт, създаден с цел да направи мултиплицирано сглобяване или свързване на взаимно заменяеми продукти в модулни системи.

Този обект на правната действителност има временно съществуване. Правно защитен е десет години. Законодателно е възможно удължаването на този период за три последователни пъти от по пет години. Други хипотези на изключване от правната действителност са при: прекратяване на регистрацията – чл. 27; отказ от право върху дизайн – чл. 28; заличаване на регистрацията – чл. 29 от Закона за промишления дизайн.

От казаното отново проличава законовото изискване за естеството на интелектуалния резултат, наречен дизайн – обект на правната действителност. Поставените критерии, използвани при формирането на външния вид на продукт, подчертават, че той е вид резултат от интелектуалната дейност на човек и има своите обособяващи го характеристики.

Както се вижда не само като правно понятие, но и в словосъчетанието дизайн в туризма изследваните въпроси са сложни и обширни. Успешните дизайнерските идеи за оформление на градското пространство или съответен туристически обект увеличават възможностите за ефективен туризъм. А марката⁴ ведно с дизайна имат важно значение за формирането и препредаването на положителните впечатления на туристите. В съчетание с останалите блага обекти на интелектуална собственост може значително да повишат привлекателността на всяка туристическа дестинация.

⁴ Вж. Станин, М., Средства за индивидуализация в туризма, Пирински книжовни листи, Частно висше училище „Колеж по туризъм“, Благоевград, 2013 г.

ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА – ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ И ЧОВЕШКИ ПОТРЕБНОСТИ

Димитър Стоянов Вергиев
Колеж по Туризъм – Благоевград

Economy of tourism - tourist services and human needs

Dimitar Stoyanov Vergiev
College of Tourism, Blagoevgrad

Abstract: *Topical issue of tourism development in the economic aspect, the influence of the human factor.*

Tourism economy studying the behavior of the people who produce, distribute, exchange and consume tourism product to meet the needs of a significant portion of the population of tourist services. Economic activities of the people are held in motion by the needs and interests. Objective formation of tourist needs is a starting point of tourism as a dynamic economic system.

An integral part of a cost-benefit analysis in the field of tourism is the question of good management decisions, best management practices and the role of man - a leader for the success of any endeavor.

Keywords: *economy, tourism, services, needs*

I. Възникване и развитие на икономиката на туризма

В туризма като особена и самостоятелна сфера на стопанството от една страна действат общите закономерности на икономическото развитие (законът за повишаване ефективността на производството, законът за стойността, за търсенето и предлагането, конкуренцията и ценообразуването), формират се доходи, изострят се или се разрешават проблеми на пазарното равновесие. Правилата и нормите на икономическите игри се определят от отношенията на собственост и др.

От друга, страна туризмът е особен вид човешка дейност и специфична стопанска сфера. В тази връзка общите закономерности на икономическото развитие при туризма имат свои специфични черти, като общите закономерности се проявяват чрез особеното, а особеното – чрез конкретна дейност на туристическата организация. Икономиката на туризма изучава поведението на хората, които произвеждат, разпределят, обменят и употребяват туристически продукт с цел задоволяване потребностите на значителната част от населението от туристически услуги.

Възлови въпроси на предмета на Икономиката на туризма са: обективните фактори пораждащи потребности от туристически услуги; съдържанието и характера на човешките потребности в туристически услуги, а също класификация на тези потребности по различни критерии; икономическото поведение на хората употребяващи туристически продукт и интересите на туристите; икономическите особености на производствения процес на туристически продукти; анализ на туристическата индустрия и трудовия потенциал в сферата на туризма; икономическите особености на формиране, обмен и реализация на

туристическия продукт в условията на съвременния вътрешен и външен пазар; спецификата на икономическия и финансов механизъм на функциониране на туризма на равнище предприятие и отрасъл; икономическата и социална ефективност на туризма на макро и микро ниво.

Една от особеностите на икономиката на туризма е че тя е динамична, изменчива, а следователно исторична. Развива се с развитието на обществото на пътешествията на туризма. Като съставна част на националното стопанство, туризъм икономически и социално се изменя заедно с преобразованията, които стават в национално и световно стопанство.

- Фактори, които пораждат потребностите и ускореното производство на туристически услуги

Съвременният човек в неговата икономико-социална и еколого-природна среда, в която живее, е крайно противоречиво явление. От една страна, съвременната наука и индустриалното производство го правят господар на природата и обществото. От друга страна, същия този човек става роб на съвременната наука, индустрия, машинно производство и информационни технологии. Той е откъснат от природните сили които са го породили. Все повече започва да разбира, че живее преди всичко, за да работи. Работата за милиони хора на земята се превръща в самоцел, докато истинското ѝ назначение е да бъде средство за нормален живот достоен за съвременния човек. В член 24 на Всеобщата декларация за правата на човека, приета от Генералната Асамблея на ООН на 1 декември 1948 г. се казва: ”Всеки човек има право на почивка и свободно време, включително право на разумно ограничение на работния ден и на периодично платен отпуск”.

Вътрешните и ендегенните фактори, които се явяват подбудителен мотив за развитието на туризма са един от най-важните компоненти на системата на туристическата дейност. Анализът на вътрешните и външни фактори е много важен, за да се определят мотивите и направленията за предвижването на хората. Най-важни подсистеми на туризма са търсенето и предлагането. Първото се определя от свободното време, свободните средства за предвижване и мотивите. Второто се определя от туристическите забележителности, транспортните средства, хотелите, ресторантите, културните обекти. Няма съмнение, че има **фактори на които предвижването на хората оказва влияние и фактори, които влияят на предвижването**. Например, на туристическите мотивации влияе информацията, рекламата, предложенията. Факторите непрекъснато се изменят с научно-техническия прогрес, промените в жизненото равнище и миграционните процеси на хората.

Светът навлиза във времето на преразглеждане на концепциите за туризма. Вече е ясно за целия свят, че той е от голяма обществена значимост и с много отраслов характер. Трябвало да се дадат верни отговори на въпросите – каква е същността на туризма, какви са основните мотиви за предвижването на хората, кой може да се нарече турист, какви видове обслужвания са необходимо за задоволяване на потребностите и каква трябва да бъде организацията на националните структури, за да се ръководи успешно туристическата дейност. В тази връзка на преден план излизат: пътешествията в свободното и работното време. Условието е че пункта на пристигане не трябва да съвпада с местоработата и местожителството. Споровете са за разстоянието и продължителността на пребиваване. В тази връзка работното време на индивида се дели на работно време, обусловено от биологични потребности (сън, храна, съблюдаване на хигиенични норми), време обусловено от социални причини (задълженията пред семейство и обществото, покупки, път до работата и обратно) и свободно време.

Под свободно време се разбира времето след приспадане на посоченото време преди

него. Използва се за осъществяване на свободно избрани дейности в къщи – телевизия, радио и др. или извън дома – за различни видове туризъм. Пресметнато е че годишният обем на свободно време на човека представлява около 25% от времето в което бодърства (времето за сън се приспада от общия обем на времето). Свободното време се дели на свободно време в работните дни, свободно време в почивните и празнични дни и времето на отпуските, което в проценти е съответно 6,0, 11,5 и 6,5% от общия обем на времето на бодърстване. Свободното време е най-подходящо за пътешествия с цел почивка под различни форми и продължителност. Туризмът с делови цели включва пътешествия в работното време – служебни командировки, участие в конгреси, провеждани извън мястото където обикновено се живее. Не се счита работното време на работещите срещу заплата чуждестранни работници за свободно време и следователно те не са туристи.

Общата основа на туристическите мотиви, свързани с делови и познавателни пътувания, с конференции и съвещания, обуславя комбинирания характер на туризма (делово пътуване, съчетано с почивка).

Мотивите за пътуванията в свободно време могат да бъдат с незадължителен характер – почивки, отпуск, спорт и със задължителен характер – служебна командировка, официални пътувания, конференции, учение, лечение и др.

Явно е туризмът може да се характеризира като стремеж за задоволяване на разнообразни потребности. Очевидно е, че първоначалната концепция за туризма авкачеството на предвижване на хората, независимо от мотивите и с изключение на миграционните потоци, вече е остаряла. **Назряла е необходимостта от общонационална туристическа структура. За да бъде изградена тя правилно и да функционира ефективно, трябва да се спазват такива принципи като:**

- принципът на системния подход към дейността и да се изключи спонтанността. Това означава да има национална туристическа политика и тези структури да се представят на най-високо равнище.

- принципът на двойната интеграция, което означава че тази структура трябва да се занимава със целия комплекс на туристическа дейност, отчитайки взаимната зависимост между туристическото търсене и предлагане и между различните туристически организации. А от друга страна, да способства за интеграция на туризма с икономическите, политическите, социалните и културни направления на националния живот. За целта общо националната структура трябва да има еднакъв с другите ведомства статус и още два атрибута – високо професионално равнище и възможности за координация.

- принципът за гъвкаво реагиране.
- структурата трябва да контролира всички видове туристически дейности непосредствено или чрез координация, което е главно условие, когато става дума за такива направления като планиране, финанси, инвестиции, законодателство, култура, здравеопазване, т.е. навсякъде където ролята на туризма е очевидна.

- Същност и видове човешки потребности

Икономическите действия на хората се привеждат в движение от потребностите и интересите. Потребността е обективна нужда на човека от нещо, а интересите са осъзната потребност. Фройд -австрийски психолог в потребностите вижда две начала: първото, съзнателно осъзнато, умствено, рационално, подчинено на разума; второто – подсъзнателно емоционално, подчинено на първичното, биологическо влечение и страст. Американският психолог Маслофф отделя **пет основни потребности на човека** във вид на пирамида като

тръгва от низшите с материален характер към висшите, духовни, както следва:

- Физиологически потребности в храна, облекло и жилище
- Потребности от различни форми на самосъхранение и безопасност
- Социални потребности от най-различен вид
- Потребности от уважение от страна на обкръжаващите
- Потребности в лично само утвърждаване и само реализация.

На тази основа се предприемат опити да се разкрият потребностите на туристите – хора, които в своите жизнени потребности включват потребление на туристически услуги. В световната туристическа организация (СТО) и международния съюз на официалните туристически организации (МСОТО), на база на многогодишен опит на туризма в различните страни на света отделят **шест основни потребности** на туристите:

- Възстановяване, почивка, отдих
- Посещение на познати и роднини
- Делови и професионални цели
- Лечение
- Религия, поклонение, жертвоприношение и др.
- Други цели, които съдържат богат спектър от физически, икономически

и духовно-нравствени потребности на хората.

Справедливо е, че на първо място се поставя рекреационната дейност на човека, която сега практически влиза в условията на живот на населението, както на отделните страни така на планета като цяло. Тази дейност на възстановяване, както и другите видове потребности на туристите от своя страна поражда вторични потребности на туристите, като потребности от транспортни услуги, жилище, храна, развлечения, различни видове впечатления от емоционален характер, от общуване, стремеж да се познават историята, нравите, изкуството на други народи и т.н. Особено място при тези потребности заемат природно - климатическите, а също деловите и духовно културни потребности.

Подсистеми, особености и субекти на туристическата дейност

Обективното формиране на туристическите потребности е изходният пункт на туризма, като динамична икономическа система. В нейната динамика може да се отделят **четири основни звена** (подсистеми):

- производство на туристически услуги;
- формиране на туристическия продукт;
- реализация на туристическия продукт;
- потребление на туристическия продукт

Туристическите потребности в общо-икономически аспект формират интересите на туристите. От гледна точка на пазарните отношения тези потребности лежат в основата на потребителското търсене на туристически продукти. Производството на туристически услуги формира туристическата индустрия. От гледна точка на пазара това производство формира предлагането на туристически услуги. Доста сложни и специфични сфери се явяват процесът на формиране на туристическия продукт (ТУР) и неговата последваща реализация на туристическите пазари.

Сама по себе си всяка отделна туристическа услуга (разместване, хранене, транспорт, битови услуги, екскурзии, културно-масови мероприятия, спорт, оздравителни услуги и др.) не може да задоволи всички потребности на туриста. Затова възниква обективна необходимост от коопериране на различни туристически услуги в единен комплекс – ТУР

или туристически продукт. Тази обективна необходимост от формиране на пакет от услуги, с цел най-пълно задоволяване на потребностите на туристите, е породила в икономиката на туризма и особената роля на тур- организаторите на туристическия пазар – туроператори и турагенти.

Туроператорската дейност е дейност по формиране на туристическия продукт, който включва различни услуги, по предвижването на този продукт на пазара и неговата реализация. Турагентската дейност е продължение на дейността на туроператора, но вече при продажба на дребно. От името на туроператора, турагентът завършва пазарната сделка по покупко-продажба на турпродукта. Завършващото звено на икономическата система на туризма е потреблението на турпродукт и то също има своя специфика, която намира израз в **следните особености**:

1. В материалното производство резултатът на производството се движи от мястото на производство към място на потреблението. В туризма е обратно – т.е. за употребяване на турпродукта като цяло или на отделни услуги, потребителят (туристът) трябва да се достави в мястото на производството на турпродукта. Това предизвиква последващ мултипликационен ефект, т.е. появява се необходимост за туриста, в мястото на потреблението на туристическия продукт, от транспортни услуги, жилище, храна, системи на гостоприемство като цяло, от създаване на необходими условия за лечение, развлечение, образование, задоволяване потребностите от нови впечатления, а също наличие на екологически здрава среда, безопасност и др.

2. Втората особеност на туристическото потребление се състои в това, че разходите на туриста като правило са по-големи от обичайните разходи, когато живее в постоянна среда на обитаване. Това се дължи на повишените разходи за транспорт, жилище и храна, културни и делови мероприятия. Частта от повишените разходи е свързана с фактора престижност на туристическото потребление. Тази особеност изостря проблема за доходите и разходите в сферата на туризма и става много важно те да се отчитат.

3. Пределната ползност на продукта, от гледна точка на туриста, от страната на неговото постоянно живеене, в страната в която е пристигнал, и от гледна точка на пазара е различна и качествено и количествено. Различни са също равнищата на ползност на туристическите услуги от гледна точка на обществото, туриста и пазара при вътрешния и международния туризъм. Тази особеност произтича от факта, че пазара на туристически услуги се сблъсква с т.нар. външни ефекти. Характерна черта на тези ефекти на туристическия пазар се явява това, че производството, формирането, реализацията и потреблението на туристически услуги поражда и допълнителни разходи и допълнителни изгоди, като при това всеки участник на туристическия пазар се стреми да прехвърли издръжките на другите, а изгодите - да присвои за себе си. Затова се ползва като название на това явление понятието външни ефекти. Тези ефекти може да са положителни и отрицателни. Те са положителни, когато са доходи на нетуристическите организации във връзка с увеличаване на реализирани услуги, които не влизат в пакета на туристическия продукт, развитието на инфраструктурата на региона във връзка с туризма, ръста на заплатата, увеличаването на броя на работните места и ваканциите, ръста на държавните доходи за сметка на данъци и такси. Отрицателни външни ефекти са: замърсяването на водите, въздуха, боклука, шума, вредата на живата природа, изземването на територии, пригодни за цели несвързани с туризма и др. Явно, че в туризма принципно значение придобиват отчитането на явните (счетоводните) разходи с чисто пазарен характер, неявните разходи с характер на пропуснати икономически

възможности, а също и социалните разходи с особено социално-икономическо значение за даден регион.

Обстоятелства при които функционира икономически механизъм на туризма в съвременните условия

Общата картина на икономическия механизъм на функциониране на туризма в съвременните условия може да бъде разкрита при отчитане на следните обстоятелства:

- **Съвременният туризъм действа в пазарна среда**, контролирана и регулирана от държавата и други финансови и икономически институти и организации. От това следва че туристическите фирми и организации действат на основата на три базови икономически принципи:

- те предпочитат свободата на стопанисване и следователно свободата на инициатива и отговорност;
- тяхната стопанска дейност се подчинява на законите на туристическия пазар – закона за стойността, за търсенето и предлагането, за конкуренцията, паричното обръщение, ценообразуването;
- държавните и обществени институти и конкретно профсъюзите предприемат опити да регулират пазарните процеси в туризма, с цел да привнесат в туризма социално и нравствено начало по отношение на туриста, природата и обществото;

В туризма също трябва да се избягват двете крайности – абсолютна комерсиализация и чисто административната организация. Изкуството тук при съвременния туризъм е да се съединят пазарното и институционалното регулиране;

2. Функционирането на туристическите фирми в пазарна среда **изисква** изучаване на закономерностите и особеностите на туристическия пазар. Това означава че съвременната икономика на туризма трябва да предвижда всестранен анализ на търсенето и предлагането, като при изучаване на туристическия пазар вниманието да се съсредоточи на:

- механизма на функциониране на пазара, негова сегментация и сезонен характер;
- функциите на туристическия пазар и неговите сегменти;
- формирането на цените и ценообразуването в туризма;
- изучаването на факторите влияещи на търсенето и влиянието на цените и доходите на платежоспособното търсене;
- изучаването на факторите влияещи на предлагането на туристически услуги, а също изучаване влиянието на цените и неценовите фактори (инвестиции и други неценови детерминанти на предлагането)

3. Икономическо равновесие за дълъг период изисква дълбок финансово икономически анализ на туристическата индустрия (структура, тенденции и условия за развитие, функционална роля и насоченост). Анализът на ресурсите и на цялата материално-техническа база на туризма позволява приближаване към решенията на въпросите за реалните възможности на туристическото предлагане, на равновесието на търсенето и предлагането и на качеството.

4. Най-важният проблем на икономиката на туризма се явява използването на работната сила в отрасъла. Това изисква дълбок анализ най-вече на производителността на труда и на трудоемкостта на продуктите.

5. Икономиката на туризма в качеството на основен проблем **изследва въпроса** за предприемаческата дейност и поведението на туристическите фирми на пазара. Това

предполага зачитане спецификата на предприемаческата дейност в туризма, дълбоко познаване на комерческата сметка, планиране на дейността и главно бизнес-планиране и знание за счетоводния отчет. Най-важният проблем на предприемачитев туризма е анализа на издръжката на туристическата фирма, печалбата, приходите и пределния доход. На тази база се решава въпроса за поведението на фирмата на туристическия пазар.

6. Най-важният раздел на икономиката на туризма се явява анализа на факторите: доходи, работна заплата, цена на труда, лихвен процент, цена на капитала, туристическа рента. Особено внимание трябва да се отделя на проблема на туристическата рента и на пределния продукт. Това позволява да се определят източниците на вътрешното самофинансиране в туризма и да се установи границата на производителността на факторите на производството в сферата на туризма.

7. Икономиката на туризма органически включва финансовите проблеми – финансовите ресурси на самата туристическа фирма, възможностите за използване на кредит, взаимоотношенията с банките и банковата система, отношенията с бюджета на всички равнища и данъчното облагане. Последните въпроси на финансирането и данъчното облагане в туризма сега имат изключително значение.

8. След 1990г. станаха дълбоки икономически преобразованияв България – приватизация, аграрна реформа, либерализация на цените, свободен обмен на валута, инфлация, падане на производството, които се отразиха на туризма. Измени се типът на туристическото предприятие, организацията на туризма и настъпиха редица изменения в производствените мощности и структурата на МТБ, в броя и структурата на пристигащите в страната и заминаващи от страната туристи.

9. Тежкото икономическо и финансово положение на българския туризъм изостри и социалните аспекти на проблема. Падането на жизненото равнище, съкращаването на реалните доходи, рязката диференциация на доходи, голямата част от населението с доходи под минимума обективно повдигнаха въпроса за социалните аспекти на проблема за развитието на туризма, т.е. предизвика внимание социалния туризъм във всички форми на неговото проявяване и видове.

10. В условията на пълна откритост на националния туристически пазар пред световния пазар на туристически услуги, българският туристически пазар стана форма на международна търговия и средство за изнасяне на валутни доходи зад граница.

Всичко това превърна икономиката на туризма в наше време в една от най-важните икономически науки.

Литература

1. БЪЧВАРОВ М., ТОНЧЕВ ЦВ. Основи на туризма. С., 1996г
2. АЗАР В.И., ТУМАНОВ С.Ю. Экономика туристического рынка. М., 1998г.
3. БАЛАБАНОВ И.Т., БАЛАБАНОВ А.И. Экономика туризма. М., 1999г.
4. МАДГЕРОВА Р. Предприемачество и малък бизнес в туризма. С., 2004г.
5. ДУНОВ ИВАН. Икономика на туризма. ч. II, Бл., 2002г.
6. ПЕХЛИВАНОВ В., КЮРОВА В. Курс по международни стокови пазари. Бл., 2013г.
7. КИЧЕВА М. Маркетинг на услугите. Бл., 2013г.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА АТЕСТАЦИЯ НА ПРЕПОДАВАТЕЛСКИТЕ КАДРИ ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА СЪВРЕМЕННИЯ СТУДЕНТ

Стефан Т. Капралов
Колеж по туризъм - Благоевград

PROPOSAL FOR ATTESTATION TEACHERS THROUGH THE EYES OF MODERN STUDENT

Stefan T. Kapralov

Abstract: *The paper offers a model for personal attestation of competence in the teaching profession. Special emphasis is placed on the criteria which could measure the quality of university education in a specific discipline. Furthermore, a methodology and tools for research and analysis of evaluation of training through a web-based questionnaire. Exposed are the results of a study conducted outreach. The document makes recommendations for implementing the tools in the politics of the universities.*

Keywords: *attestation, teacher, quality of university education*

Доминиканец и йезуит спорят за това дали е грешно да се пуши и моли едновременно. Тъй като не стигат до съгласие, решават да се посъветват с духовните (религиозните) си водачи. Какво те посъветва твоят отец? – пита доминиканецът. Йезуитът отговаря: Той каза, че е възможно. Нищо подобно – учудва се доминиканецът – моят отец каза, че е грешно. Ти какво го попита – продължава йезуитът. Аз го попитах възможно ли е да се пуши по време на молитва. А аз го попитах – казва йезуитът – мога ли да се моля по време на пушене (Садмен, Бредбърн, 2002: 15).

Каква е целта на емпиричното изследване? Какво искаме да постигнем с него? За какво всъщност организираме и провеждаме изследването? Задаването на въпроси в хода на допитването при едно емпирично изследване на пръв поглед изглежда съвсем просто нещо. За начинаещия изследовател не е проблем да „нахвърли“ серия въпроси, изхождайки от темата на изследването, да ги включи в определен въпросник и с него под ръка да започне работа на терен, за да набере търсената информация. По-нататък, зад магията на числата (резултатите от проведеното проучване – дяловото разпределение на отговорите) се извеждат заключения и обобщения с претенции за научна обоснованост и теоретична значимост. Абсолютна илюзия.

Затова, няма да е излишно, още веднъж да дадем познавателен отговор на въпроса „Що е това социология?“. Понятието „социология“ е съставено от латинската дума “socialis”- общество и гръцката дума “logos” – наука. На тази основа се търси определение за предмета на социологията в лицето на законите, лимитиращи функционирането и развитието на обществото. Социологията се свързва с изучаване съвместния живот на хората, връзките и взаимодействията между тях, както и явленията в обществото. Тя разкрива причините, които ги обуславят, както и последиците, които ги съпровождат, провокирани както от

вътрешни, така и външни за човека фактори и обстоятелства.

В днешно време все повече се засилва ролята на емпиричните изследвания. Резултатите от всяко едно такова изследване са необходими както за развитието на предметно-теоретичната област на съответната наука (социология, психология, маркетинг, политология и т.н.), но и за вземането на адекватни управленски решения за социалната практика. Основното предназначение на теоретико-методологическата и методическа част от работния проект на всяко такова проучване е: да определи широтата и дълбочината на самия познавателен процес, на неговия обхват, предмет и начин на протичане, за да се получат желаната емпирична информация и съответните знания.

В България се говори за образователна реформа от доста време, правят се различни предложения за промени, но реалните реформи са частични и недостатъчни. Динамично развиващата се бизнес среда и появата на качествено нови концепции и технологии изискват от висшите учебни заведения промени, водещи до бързо и ефективно адаптиране към новите условия. Тези промени се реализират в динамична среда чрез нови парадигми, подходи и концепции, като осигуряват конкурентоспособност на ВУЗ-а. В основен проблем се превръща качеството на преподаване и съответствието на учебните програми на новите потребности на конкурентната пазарна икономика, основана на знание.

Напоследък, глобалната мрежа (Internet) има славата на най-обещаващият комуникационен канал. Интернет пространството следва да се приеме и използва като още едно възможно място за среща между преподавателите и студентите, и засилването на връзката по между им с цел подобряване качеството на образование. Процес полезен и за двете страни, а от тук и за университетът като завършеност. Мониторингът за атестация на преподавателските кадри дава възможност за предоставяне на данни семестриално на катедра, факултет или университет като цяло за търсене на решения при заложили по-високи изисквания.

Изработен модел “Оценка на студентите от специалностите Организация и управление на туристическото обслужване и Организация и управление на хотели и ресторанти при Колеж по туризъм-Благоевград, относно обучението по Спортна, летен семестър, 2014”.

Цел. Оценка на студентите от специалностите Организация и управление на туристическото обслужване и Организация и управление на хотели и ресторанти при Колеж по туризъм-Благоевград, относно обучението по Спортна анимация, летен семестър, 2014.

Задачи.

1. Да се направи оценка на характеристиките на обучението по Спортна анимация като: Начин на осъществяване на текущия контрол през семестъра; Материална база; Практическа насоченост на обучението; Начин на изнасяне на лекциите; Актуалност на преподавания учебен материал; Начин на водене на семинарните занятия и упражненията; Възможност за изразяване на лично мнение. Всички характеристики са поставени на оценъчна скала от 2 до 6, с каквато студентите са свикнали още в ученическите си години и са най-обективни в поставянето на конкретна оценка.

2. Втората важна задача е да се формира цялостна оценка на преподаването по Спортна анимация, по критериите: По-голямата част от моите колеги присъстват редовно на лекциите и семинарните занятия и упражнения; Преподавателите ми предоставят достатъчно материали, които да ми помагат в ученето; Преподавателите са добре подготвени и обясняват разбираемо материала.

3. Да се оцени практическата насоченост на обучението по Спортна анимация, в

т.ч.: Начинът на обучение по Спортна анимация насърчава търсенето и използването на допълнителна литература/материали; В практическите занимания мога пряко да прилагам наученото по време на лекциите; Броят на практическите занимания е достатъчен; Преподавателите насърчават учене чрез разработване на задания (писмени, екипни / индивидуални/домашни работи).

4. Да се оцени индивидуалната работа на преподавателите със студентите в рамките на обучението по Спортна анимация: Контактите с преподаватели ме мотивират за допълнителна изследователска работа и/или продължаване на обучението ми в специалност Спортна анимация; Имам възможност за личен контакт с преподавателите през семестъра (напр. приемно време, по имейл, социални мрежи); Преподавателите винаги отговарят на запитванията ми и получавам адекватна обратна връзка.

5. Да се измери влиянието на процеса на обучение по Спортна анимация върху студентите, по критериите: Започнах да се чувствам по-независим/а; Създадох важни контакти и приятелства; Придобих полезни знания как да изразявам мислите си писмено; Придобих увереност, че ще успея в живота; Научих се да мисля по-самостоятелно; Придобих полезни знания.

6. В системата е предвиден социодемографски блок, който според нуждите на преподавателя може да се адаптира.

Метод на формиране на извадката. Изчерпателно, сред всички студенти, обучаващи се в конкретната дисциплина – Спортна анимация.

Метод на регистрация на информацията. Уеб-базирана анкетна карта.

Апробация на веб-базираната анкетна карта. Извършена е по време на обучението по Спортна анимация, летен семестър, 2014. В допитването са взели участие всички студенти от специалностите Организация и управление на туристическото обслужване и Организация и управление на хотели и ресторанти при Колеж по туризъм-Благоевград. Същите са помолени да споделят за трудности при попълването, пропуски и неудобства. Подобни не са споменати.

Демонстрационното проучване е изработено и актуално на адрес:

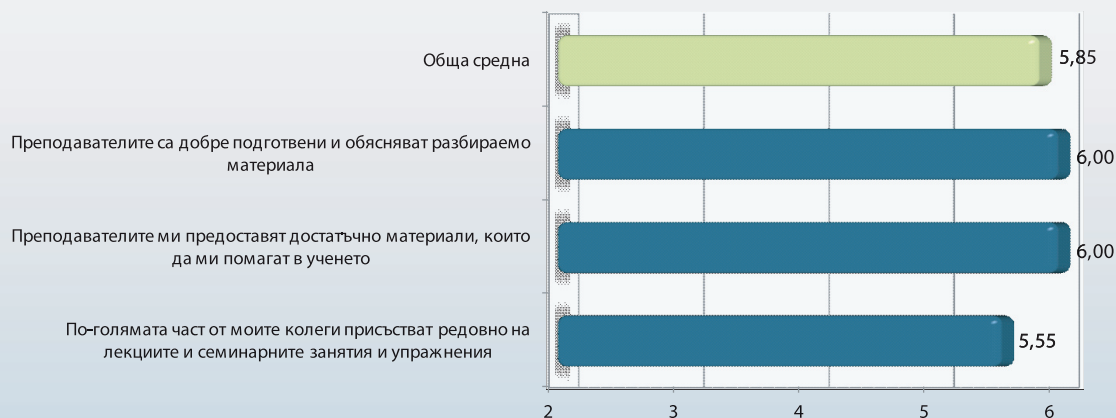
https://docs.google.com/forms/d/1gsxuyO9RbCZNO8agKtYuhPOgWTDgZBKfOfumkIakWg/viewform?usp=send_form

Основни резултати от проведеното проучване: Изследователският проект “Оценка на студентите за обучението по Спортна анимация, летен семестър, 2014” е проведен между 20 май и 23 юни 2014г. За метод на регистрация на информацията е използвана веб базирана анкетна карта. Реализирани са 51 анкети.



ЦЯЛОСТНА ОЦЕНКА НА ПРЕПОДАВАНЕТО ПО Спорт на анимация

СРЕДНИ ОЦЕНКИ



Използвана е оценъчна скала от 2 до 6, където 2 е "Напълно несъгласен", а 6 – "Напълно съгласен".

2014N=51

Оценка на ПРАКТИЧЕСКАТА НАСОЧЕНОСТ на обучението по Спорт на анимация

СРЕДНИ ОЦЕНКИ

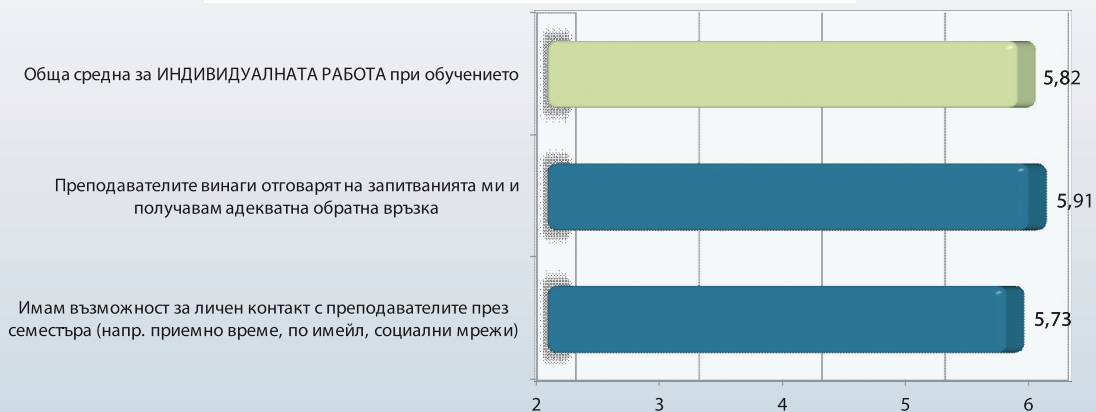


Използвана е оценъчна скала от 2 до 6, където 2 е "Напълно несъгласен", а 6 – "Напълно съгласен".

2014N=51

Оценка на ИНДИВИДУАЛНАТА РАБОТА НА ПРЕПОДАВАТЕЛИТЕ СЪС СТУДЕНТИТЕ в рамките на обучението по Спорт на анимация

СРЕДНИ ОЦЕНКИ



Използвана е оценъчна скала от 2 до 6, където 2 е "Напълно несъгласен", а 6 – "Напълно съгласен".

2014N=51

ВЛИЯНИЕ НА ПРОЦЕСА на обучение по Спорт на анимация върху студентите

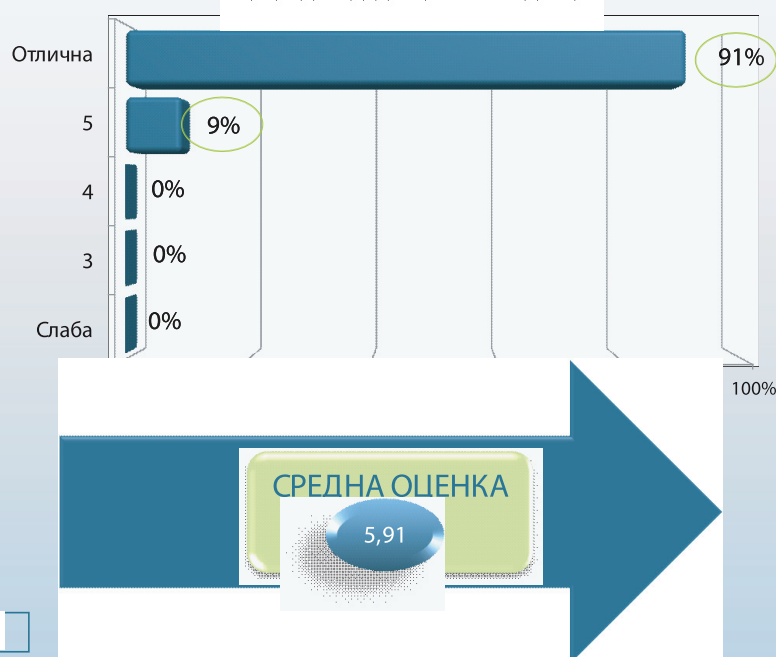
СРЕДНИ ОЦЕНКИ



Използвана е оценъчна скала от 2 до 6, където 2 е "Напълно несъгласен", а 6 – "Напълно съгласен".

2014N=51

ЦЯЛОСТНА ОЦЕНКА НА ОБУЧЕНИЕТО ПО Спорт на анимация



Предоставената методика и инструментариум за мониторинг на качеството на обучение, могат да бъдат приложени като добра практика в почти всички дисциплини, предвид търсените общовалидни оценки на критерии.

Библиография

Атанасов, А., 1990. *Достоверност и контрол при емпиричното социологическо изследване*, С.

Атанасов, А., С.Съйкова, М.Молхов, Е.Ченгелова, Е.Маркова, 2010. *Изкуството да се задават въпроси и да се получават отговори*, С.

Атанасов, А., С.Съйкова, М.Молхов, Е.Ченгелова, В.Георгиева, 2004. *Емпиричното социологическо изследване на социалната действителност. Подходи, методи, организация. Проблеми и нови решения*, С.

Payne, S. L., 1992. *The Art of Asking Questions*. Princeton.

РОЛЯТА НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ ВЪВ ФОРМИРАНЕ НА ОБЩЕСТВЕННОТО МНЕНИЕ

д-р Димитър Василев Батуров, д. ,
ЧВУ “Колеж по туризъм” – гр. Благоевград

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN FORMATION ON PUBLIC OPINION.

D. Baturov MD, PhD, College of tourism- Blagoevgrad

***Abstract:** The significant role of a social media in the modern world determines the increasing need for good knowledge on the methods for building trust in the audience, as well as the need for new public relation tools with which the institutions and organizations to influence on their audience in the online space .*

Съвременният икономически пейзаж се оформя от две мощни сили - технологията и глобализацията. Дигиталните медии постоянно изискват от нас конкретни знания, умения и нагласи, за да живеем пълноценно в мрежовата цивилизация и спокойно да приемаме нейните предизвикателства. Роджър Фидлър смята, че можем да се разминем с бъдещето, но едно от малкото сигурни неща в бързо променящия се свят е, че „обществото и човешките системи за комуникация ще се променят заедно и често по неочакван начин“ (Фидлър, Р., 2005, с. 17). Според него, дигиталните медии променят начина, по който хората се социализират и определят самите себе си. „В киберпространството всеки може да бъде такъв, какъвто иска да бъде. Личностите могат да сменят дрехите си“. Почти като в популярната карикатура на Питър Стейнър с двете кучета и компютъра. Едното, което използва компютъра, обяснява на другото: „в интернет никой не знае, че си куче“ (Фидлър, Цит.съч., с. 145).

Днес в света възникват непрекъснато събития и процеси, които поставят нови изисквания пред public relations (PR)-теорията и практиката. Процесите на глобализация както и нарастващите алтернативни източници на комуникация, свързани с върховите сателитни технологии и пренасяните чрез тях до милионите хора на планетата информационни потоци - това са само някои от фундаменталните измерения на настъпващите в съвременния свят изменения (Райков З., 2001).

Професионално подготвената и реализирана медийна политика е неразделна част от PR-програмата и съществена предпоставка за достигане на търсената ефективност. Интуитивният подход към медиите, стремежът на всяка цена да се попадне в медийното пространство, без това да е част от цялостна PR-стратегия, по-скоро вреди на организацията, отколкото да и помага в изграждането на полезни и за нея, и за публиката отношения.

В интернет днес потребителите се свързват един с друг и създават силна и ефективна информационна мрежа, която влияе на пазарите. Независимо дали човек е в бизнеса или не, той е част от тази нова епоха на потребление, мотивирано от социалните мрежи. Поставени в тази нова среда, ние сме принудени всеки ден да изучаваме ново появяващите се софтуер (програми и приложения) и хардуер. Дори търсенето на работа или поръчката на ежедневни стоки днес са свързани с добри познания за интернет сайтовете, аукционните, магазините.

Въпросът за ефективността на PR е ключов за всяка една професия, включително и за PR. Под ефективност в PR в настоящата статия ще разбираме постигане на поставените цели. Една PR-програма може да се смята за успешно реализирана (ефективна) само, ако на края на периода, за който тя се отнася, са настъпили желаните промени - в отношението на конкретни групи на вътрешната и външната публика, в създаването на комфортна среда, която да допринася за реализацията на организационната политика (Райков З., 2001).

В този контекст основната цел на настоящето изследване, проведено от нас е да се изследват ролята и онлайн предизвикателствата пред PR технологията в съвременната реалност, както и да се идентифицират бъдещите перспективи пред PR технологията.

Обект на изследване на настоящето изследване са Social Media Sites, блогове, YouTube, мобилни приложения, SEO. Предмет на изследване са формите им на приложение.

За постигане целта на изследването са дефинирани следните основни задачи:

1. Представяне и сравняване на Social media sites, блогове, YouTube, мобилни приложения, SEO.;
2. Анализ на PR технологията и нейните перспективи в социалната мрежа;
3. Сравнителен анализ на старите и новите правила в маркетинга и в PR

1. Актуалност на проблема

В условията на информационните технологии да се общува с другите хора до голяма степен е по-лесно, но и несравнимо по-сложно. Където и да се намира компанията днес, тя има възможността да е част от глобалния свят, създаден от интернет, но това не води автоматично до нарастване на популярността ѝ и до успешни продажби. Организациите са принудени да се адаптират към все по-изненадващите ги промени в околната среда, към непредсказуеми форми на поведение на партньори и клиенти. А това означава, че доскоро работилите комуникативни стратегии вече не носят резултат.

Съвременният бизнес е изправен пред интересна ситуация в един свят, където статичност липсва, точно обратното - динамиката е невероятна. Развитието на информационните технологии става толкова бързо, че за по-малко от една година закупеният в началото на годината телефон/компютър/телевизор вече е остаряла технология.

Интернет направи публичен рилейшънс отново публичен след годините на фокусиране единствено върху медиите, пише Скот Д. (2009, стр.11), блоговете, съобщенията до медиите онлайн и другите форми на онлайн съдържание позволяват да се комуникира директно с купувачите, като по този начин печелят и двете страни. Клиентът има право да купува директно от производителя, избягвайки несправедливите надценки на прекупвачите.

2. Характеристики на Social media sites, блогове, YouTube, мобилни приложения, SEO

Сред най-популярните **social media sites** към април 2015 г., според Ранди Миланович (президент на Kayak Online Marketing и автор на две книги в областта на онлайн маркетинга) са: Twitter, Facebook, LinkedIn, Xing, Renren, Google+, Disqus, LinkedIn Pulse, Snapchat, Tumblr, Twoo, Pinterest, MyMFB и YouTube.

Основните типове социални медии са:

- *блогове* - своеобразни онлайн дневници; *социални мрежи* (над 7000 в момента) своеобразни страници, където хората изграждат собствени уеб-места и се свързват с приятели; *общности*, обединени от съдържание - всеки организира и споделя специфично

съдържание; най-интересни общности са организирани около YouTube например; *Wikis* - тези страници позволяват да се добавя и редактира съдържание или информация; най-известната уики е онлайн енциклопедията (encyclopaedia - 1,5 млн. статии); *подкаст аудио и видео файлове*, достъпни чрез услугите на Apple iTunes, Soundcloud и др.; *форуми* - област за дискусии по специфични теми и интереси.

За разлика от традиционните медии, които предлагат еднопосочен опит, (в който медиите излъчват информация за потреблението на публичния сектор), социалните медии предлагат двупосочно интерактивно преживяване и възможност на потребителя да разговарят с компаниите. Трябва да се вземе под внимание и факта, че те създават един изцяло нов свят на рискове, свързани с неприкосновеността на личния живот, сигурността, интелектуалната собственост и др. Но възможността да взаимодействаш с някого, навсякъде, по всяко време, е твърде променяща се, за да се игнорира.

Може би, най-изненадващо, социалните медии са един от факторите на масовата революция в страни, където такъв случай изглежда невъзможен. За пример може да се приведе влиянието на социалните медии върху правителствата на Колумбия, Египет, Индонезия, Иран, Либия и Тунис. За да обобщи тази тенденция, авторът Дейвид Къркпатрик в книгата си „Ефектът Facebook” (2010) отбелязва, че предаването на информация в широк мащаб в миналото е било област на електронните медии - радио и телевизия. Но ефектът Facebook - в случаи като Колумбия или Иран - означава, че обикновените хора са инициирали предаването на информация. Не е нужно да се знае нещо специално или да се притежават никакви специфични умения. Вселената на социалните медии обхваща много широк спектър от взаимодействия между тези, които се срещат в по-популярните и познати сайтове за социални мрежи като Twitter и Facebook. „Социалните медии” действително се отнасят до нарастваща плеяда от сайтове, които включват: лични и бизнес блогове, новинарски сайтове с интерактивни функции или с опции за коментар, групови форуми, уикита, социални и бизнес мрежи, онлайн обществени сайтове, социално маркирани сайтове, микроблогинг сайтове и игри, както и виртуални световни сайтове. Социалните медии обхващат кибер вселената на уебсайтове, които обещават да се разширяват виртуално непрестанно. (Пример: съгласно WhiteboardAdvisors.com до края на 2010 г. е имало 152 милиона блогове в Интернет). С една дума, подобно на ранните методи за комуникация, които са изглеждали нови и малко странни, когато те се появяват за първи път, социалните медии, пише авторът на „Ефектът Facebook” Къркпатрик (2010) „... са нова форма на комуникация, точно каквато бяха мигновените съобщения, електронната поща, телефонът и телеграфът.”

Днес се смята, че бъдещето е на таргетираните и фокусираните социални медии. Принадлежността към една социална медия започва да става далеч по-силен белег за това какво харесва някой, къде можеш да го намериш, да се запознаеш с него или да научиш нещо повече за това, което обича или мрази (Бехар М., 2013, стр. 90).

91% от пълнолетните онлайн потребители използват социалните медии редовно. YouTube има вече над един милиард регистрирани потребители и бързо се доближава до Facebook. Потребителите на YouTube гледат повече от три млрд. часа видеоклипове на месец. Има повече устройства, ползващи интернет, отколкото са хората на Земята. 83% от хората вярват, че платформи като Twitter и Facebook им помагат да създадат нови приятелства. 25% вярват, че социалните медии им повдигат самочувствието. 40% от хората прекарват повече време в социализиране в интернет, отколкото в общуване лице в лице. Всяка минута 684478 неща се споделят във Facebook; има 2 млн. търсения в Google; се качват 48 часа видео

съдържание в YouTube; се свалят 47000 приложения от App Store; се споделят 3600 снимки в Instagram; се създават 571 уебсайта; се харчат 272000 долара онлайн от потребителите.

Интернет потребителите прекарват 22,5% от времето си онлайн в социалните мрежи. Уеб пространството съдържа повече от 8 млрд. страници. 70% от пълнолетните потребители пазаруват онлайн. 8 нови потребители всяка секунда започват да използват интернет. Около 3,2 млрд. харесвания и коментари се публикуват всеки ден. Времето прекарано във Facebook, е почти два пъти повече от времето, прекарано в Google. 61% използват LinkedIn като своя основна професионална мрежа. 81% от потребителите на LinkedIn принадлежат най-малко към една група. 42% от потребителите редовно актуализират профила си в LinkedIn (Бехар М., 2013, стр. 122-125).

Българските интернет потребители също стават все по-мобилни. В страната ни се наблюдава ръст в употребата на смартфони, като средство за достъп до мрежата, е 73,5% през 2013 г. Най-честото средство за достъп до глобалната мрежа е лаптопът, който вече измества стационарния компютър и се ползва от 74,5% от потребителите.

Смартфоните са третата по разпространение платформа за достъп до интернет. Те се използват от 35,4% от потребителите. Силен ръст има и при ползването на таблети. Вече 12,6% от интернет потребителите влизат с таблет в мрежата, спрямо едва 5,4% през 2012 г.

Мобилните приложения са новата лавина която в момента залива света. Как обаче мобилните приложения са важни за PR? Да вземем например избора на заведение за хранене. През последните години приложения, които могат да се обособят в групата „предлагачи“ се променят непрекъснато. Първи бяха сайтовете за заведения, които предоставяха богата информация за всякакъв тип места. След избора на няколко, следваше проверка в Google Maps за тези, които са наблизо. След това се появи Foursquare, който определяше точната локация на потребителя и предоставяше набор от заведения в зависимост от предпочитанията. Най-забавната част обаче е възможността за намиране на приятели наблизо. В крайна сметка тази част беше отделена в ново приложение, Swarm, но това само повлия положително на Foursquare.

Оптимизацията на сайтове за търсачки (SEO) грижещи се за намирането на думи и фрази от сайт, блог или друг вид онлайн съдържание от търсачки като Google, Bing и Yahoo!, осигуряват най-високата позиция сред резултатите при търсенето (Скот Д., 2009, стр. 254.). SEO е аббревиатура от Search engine optimization или оптимизация за търсещи машини. SEO представлява набор от техники, които водят до повишаване на обема и качеството на посетителския трафик към определен уеб сайт, генериран от естествените резултати от търсене в Google и други търсещи машини. Едно от предимствата на SEO е, както и при мобилните приложения, че не разчита на „техниката на прекъсване“ (Скот Д.). За разлика от множеството билбордове, телевизионни и радио реклами, мостри в списанията и т.н., SEO откликва на търсената от потребителя дума или фраза. Няма нужда от привличане на вниманието, SEO за потребителя е средство в негова помощ, което означава, че той сам прави крачката към продукта/услугата.

Във все по-голяма степен интернет и социалните медии в България влияят върху решенията за покупки на хората. Над половината потребители на интернет твърдят, че са се замисляли да купят продукт или услуга, след като са я видели във Facebook.

Digitribe Report показва, че близо 74 % от българските интернет потребители използват Facebook всеки ден. На втора позиция остава Google+, използвана всеки ден от 32,8 % от потребителите.

Огромно предизвикателство за компаниите е да бъдат там, където са и техните потребители. За да има успех онлайн присъствието, трябва да се разработи дигитална стратегия, която да следва навиците, нагласите и поведението на публиките, към които се прицелва организацията. Търсейки информация в интернет, споделяйки мнение или търсейки съвет, клиентът ще се почувства много по-удовлетворен, ако получи персонален отговор от компанията възможно най-бързо. Това е ефективен начин за скъсяване на дистанцията с потребителите и превръщането им в последователи.

Лоялната аудитория може да се превърне в посланик на идеите на компанията, да дава съвети, да подпомага подобряването на нейните продукти и услуги.

Изискванията, на които трябва да отговаря един уебсайт, най-общо са:

- Максимална опростеност и удобство при ползване на сайта, за да улесни потребителите и да ги накара да закупят продукт или да използват услуга;
- Информацията трябва да бъде точна, ясна, без излишни подробности и детайли. Най-често в практиката се залага на кратките текстове и впечатляващи снимки и мултимедия;
- Навигацията трябва да бъде лесна, без излишно „прескачане“ из страниците на сайта. Препоръчва се създаването в сайта на Homebutton, който е лесна и бърза връзка с начална страница;
- Да се включат видео и мултимедийните начини за представяне на компанията (лицето или организацията);
- Изграждане на мобилната версия на сайта. За по-голямо удобство на потребителя се добавя опция за ползване на сайта през мобилно устройство (смартфон, таблет);
- Вграждане на социални плъгини и бутони за лесно споделяне на интересно съдържание в социалните медии;
- Изпращането на онлайн бюлетин с новини и новости около организацията, за които предварително е направен абонамент (Ванков Н., 2015).

Интернет превръща заобикалящия ни свят в мозайка от разпръснати, слабо свързани помежду си факти. Човек привиква към това, че те постоянно, точно както в калейдоскоп, се сменят едни с други, и постоянно търси нови. Но последиците са твърде опасни - пристрастеният към мрежата не може да се съсредоточи дълго време върху един предмет, при него способността за анализ понякога е силно снижена. (Райков, 2010, стр. 82). С оглед това поведение на съвременния потребител, PR специалистите трябва не само да работят над привличането на вниманието му, но и над стратегии за дългосрочното му въвличане във всички новости около компанията. В случай, че това внимание бива загубено, компанията всъщност подарява клиент на нейните конкуренти.

С развитието на информационните технологии се извеждат и нови правила в маркетинга и в PR (Скот Д., 2009). Маркетингът вече се разглежда като нещо повече от реклама. PR не е предназначен само за медийната аудитория, а за много по-голям кръг от хора. Акцентира се на достоверността на информацията, както и на изграждането на доверие и взаимодействие, а не на пропагандата постоянното облъчване с едни и същи рекламни съобщения и послания. Вместо да използва стария метод на прекъсването, днес маркетингът трябва да се стреми да предоставя полезно съдържание на потребителите и да се стреми да го направи възможно най-достъпно и атрактивно за тях. Масовият маркетинг е вече в миналото, днес интернет кара компаниите да променят подхода към продуктите, които

произвеждат и клиентите си, изследвайки техните специфични нужди. Пъблик рилейшънс отново е публичен след години ексклузивна насоченост само към медиите.

Скот Д. (2009) твърди, че онлайн съдържанието във всичките си форми води до своеобразна конвергенция на маркетинга и ПР, която реално не може да бъде постигната офлайн. Днес интернет се е превърнал във вълнуващ инструмент за създаване на нови възможности. „Нужно е само да хвърлите поглед към масивната експанзия в продажбите на мобилни телефони, смартфони и таблети, както и мобилните приложения към тях, и услугите, които те предлагат, за да осъзнаете, че това е така“ (Дени Р., 2006, стр. 6).

С бързото развитие на информационните технологии, обществото е поставено пред прага на идеята за създаване на друг род неформални групи и общества за тази цел, а те най-бързо и лесно възникват и се организират в интернет пространството на социалните мрежи, където се контактува директно, непосредствено, нецензурирано, неконтролирано и анонимно. Това осигурява на хората възможност да изказват различни идеи, които трябва да бъдат използвани от компаниите като източник за иновации нови подходи за комуникация с потребителите.

3.Изводи

Краткия документален анализ на социалните мрежи в интернет и социалните медии, и особено ролята им за взимането на решения в различни области ни накарва да направим следните изводи за техните функционални особености:

- Достъпа до информация е значително улеснен. Недостатък-липса на гаранция за достоверност на публикуваната информация;
- В социалните мрежи са налице множество и различни гледни точки по всеки един въпрос, което е от особено значение за съвременния бизнес;
- Информацията достига до голям брой хора за кратко време;
- Социалните мрежи са нов инструментариум на политическите комуникации и оказват влияние върху политическите промени.

Въз основа на направеното проучване, изследващо мястото и ролята на социалните медии в съвременните бизнес комуникации могат да се направят следните изводи и препоръки:

- С появата на новите медии се разширяват възможностите на бизнеса да комуникира ефективно. Повишава се броя на компаниите използващи социалните медии за постигането на маркетинговите си цели. Благодарение на тях се променят, както външните, така и вътрешните комуникации в компанията. Компаниите трябва да променят своята комуникационна политика бързо и често, в зависимост от промените в социалните медии. Лоялната аудитория може да се превърне в посланик на идеите на компанията, да дава съвети, да подпомага подобряването на нейните продукти и услуги.

- Потребителите в онлайн пространството дават реални оценки и коментари за опита си с дадена компания и нейните продукти. С помощта на социалните медии некачествените продукти стават още по-видими, разпространяват се факти за тях, което предполага и мигновена реакция.

- Бизнесът няма възможност да контролира диалога, но бизнесът може да изгради своя собствена рамка на поведение и да я контролира, следвайки комуникационната си политика в медийното пространство.

- Социалните медии създават нов свят на рискове, свързани с неприкосновеността на личния живот, сигурността, интелектуалната собственост и др.;

Всеки бизнес е успешен, когато е гъвкав и непрекъснато се приспособява към

променящата се среда. В основата е изкуството да се работи с информация: да се анализира, осмисля и употребява, съобразно с конкретни цели.

Чрез комуникацията в реално време и свободата на информацията, социалните медии формират паралелна конкурентна власт и среда на социално влияние, тъй като съобщават всичко това, което хората искат да знаят и разберат, но без проверка на достоверността и като доизграждат с коментари събития и образи в тях.

Литература:

- Бехар М. (2013) Поколението F. София
- Кътлип, С., Сентър, А., Бруум, Г. (2007). Ефективен публичен рилейшън. Рой Комуникейшън
- Маринов Р. (2005) Стратегически комуникационен мениджмънт. София
- Николова М. (2013) Ролята на социалните мрежи за организацията, Сборник с доклади на 10 международна научна конференция „Съвременният модел на Европейския съюз и мястото на България в него, Издателство на МВБУ.
- Оливер С. (2003) Стратегия в публичен рилейшън. Санкт-Петербург
- Ольшевский А. (2003) Антикризисный PR и консалтинг. Изд-во: „Питер“. Санкт-Петербург.
- Петев, Т. (2004) Теории за масовата комуникация. София: СУ „Св. Климент Охридски“
- Почепцов, Г. (2001) Теория комуникации. Из-во: „Ваклер“
- Райков, Здравко (1999) Публична комуникация. Изд-во „Дармон“, София
- Райков, Здравко (2001) Корпоративен имидж. Изд-во „Дармон“, София
- Райков, Здравко (2001) Технология и техники на публичната комуникация. Изд-во „Дармон“, София
- Райков, Здравко (2003) PR. Технологията на успеха. Изд-во „Дармон“, София
- Райков, Здравко (2010) Креативната комуникация. Как да печелим клиенти и да сразяваме конкуренти. Изд-во „Дармон“, София
- Райков, Здравко (2014) Креативния бизнес. Изд-во „Дармон“, София
- Скот, Д. (2009). Новите правила в маркетинга и в ПР. Рой Комуникейшън
- Фидлър, Р. (2005) Медиаморфоза. Да разберем новите медии.
- Allen, P. (2011) Artist Management for the Music Business. 2e, Focal Press.
- Dawe K., Bennett A. 2001 Introduction: guitars, people and places, in: Bennett A., Dawe K. (Eds.), Guitar Cultures. Berg, Oxford
- Safko L. (2012) The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, 3rd Edition. N.Y.
- Westland, J.C. (2010) “Critical Mass and Willingness to Pay for Social Networks”, Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 9, pp. 6-19.

Цитирани интернет източници:

- Дойчинова, Мария (2015) Публичен рилейшънс в музиката. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 27 март 2013 [cited 05 July 2015]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/pa-blik-rilejsa-sha-n-s-v-muzikata/www.google.bg>
- Ванков Н. (2015) http://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/4_Vankov.pdf
- http://crowdsourcing.ru/article/kraudsorsing_vdoxnovlyaet_nasa_bratsya_za_samye_ambicioznye_proekty

РАЗВИТИЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН РИЛА-ПИРИН

Стефан Й. Кирилов
Колеж по туризъм Благоевград

Резюме: В съответствие с утвърдената през настоящата година Концепция за туристическо райониране от Министъра на туризма, разработена на основание чл. 16, ал. 1 от Закона за туризма, територията на България се разделя на 9 туристически района – Дунав, Стара планина, София, Тракия, Долина на розите, Рила-Пирин, Родопи, Варна (Северно Черноморие) и Бургас (Южно Черноморие). Така обособените територии са създадени с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама. По този начин са определени най-характерните видове туризъм в страната и се очертани уникалността и потенциалът за тяхното развитие.

Един от най-емблематичните райони в страната по новото туристическо райониране е Район Рила-Пирин. Неоцененият достатъчно потенциал на туристическия район, по своята същност и особености се характеризира като един от най-посещаваните в България, с отлични възможности да предложи програми, свързани с практикуването на почти всички видове туризъм. Уникалността на района се засилва и от фактът, че независимо отреденото му място да заема само 9 % относителен дял от територията на страната той притежава в значителна степен многообразие от характерни и привлекателни природни и антропогенни туристически ресурси.

Ключови думи: туристически ресурси, развитие, управление, финансиране, туристически район, Рила-Пирин

DEVELOPMENT AND MANAGEMENT OF RILA-PIRIN TOURIST AREA

Stefan Y. Kirilov
College of Tourism Blagoevgrad

Abstract: In accordance with the approved this year Concept for tourist zoning of the Minister of Tourism, developed pursuant to Art. 16 (1) of the Tourism Act, the territory of Bulgaria is divided into nine tourist area – Dunav, Stara Planina, Sofia, Thracia, Rose Valley, Rila - Pirin, the Rhodopes, Varna (North Black sea Coast) and Burgas (South Black sea Coast). Thus separate territories are created to form a regional tourist products and implementation of regional marketing and advertising. Thus defined the most characteristic types of tourism in the country and highlighted the uniqueness and the potential for their development.

One of the most emblematic areas of the country under the new zoning is tourist region Rila-Pirin. Unrated enough potential tourist area in its nature and characteristics is characterized as one of the most visited in Bulgaria with excellent opportunities to offer programs related to the practice of almost all types of tourism. The uniqueness of the region is enhanced by the fact that despite his allotted place occupy only 9% share of the country he has largely variety of distinctive

and attractive natural and cultural resources.

Keywords: *tourist resources, development, management, financing, tourist area, Rila-Pirin*

Въведение

Като един от най-емблематичните райони в България, туристически район **Рила-Пирин** е изключително привлекателна и предпочитана дестинация за голям брой туристи от страната и чужбина. Само места като популярните и емблематични *Рилски манастир, Седемте рилски езера, връх Мусала, Екопътека „Бели Искър”* от подрайон Рила (Рилски подрайон) се посещават от 1,5 млн. туристи годишно. Ако добавим и някои населени места като Банско, Сандански, Добринище, Баня и Добърско, Разложко, Мелник броят на туристите се увеличава трикратно. Посещаваните планински и балнеоложки туристически локализации в Район Рила-Пирин годишно достигат един грандиозно висок брой туристи, който доближава броя на населението на страната – 7,36 млн. В тази връзка естественият голям брой туристи предполага в перспектива интегриране на създадените вече туристически дестинации и целенасочена работа по включването и разработването на непопулярни към настоящия момент такива, които да бъдат включени в развиващия се регионален туристически продукт на район Рила-Пирин. За него, задължително условие е да се популяризира и предлага не само на национално ниво, но и на международния туристически пазар, като се има предвид, че пренощуващите чужди туристи в района за 2013 г. са само 8 % от общия дял за страната (НСИ, 2013).

Регионалният туристически продукт на район Рила-Пирин трябва да бъде базиран на съвременен и конкурентноспособен **високо качество на предлаганите продукти и услуги и изявено промотиране на уникалността** свързана със спецификата на района.

Новият регионален туристически продукт трябва да бъде фокусиран върху **трайно решаване на въпроса с едnodневните посещения**, специфични за района, както и **с ясно изразената сезонност**.

Цел на изследването

Основната цел на настоящото изследване е да се анализира ситуацията в регион Рила-Пирин като бъдеща нова туристическа дестинация за практикуване на широк кръг от видове туризъм на високо ниво, както и даване на препоръки и предложения свързани с неговото развитие и управление.

Материали и методи на изследването

За извършване на настоящото изследване са използвани множество материали (нормативни, поднормативни и стратегически документи) като: Закон за туризма, Закон за защитените територии, Закон за културното наследство, Стратегии за устойчиво развитие на туризма в Р. България, Национални стратегии и Планове за действие за развитие на устойчиви видове туризъм, Планове за управление на защитените територии, изпълнявани проекти от областни и общински администрации, финансирани по различни оперативни програми и по трансгранично сътрудничество със страни като Р. Сърбия, Р. Македония и Р. Гърция, както и много други реализирани до момента такива, вкл. и в националните и природни паркове и други защитени територии в региона. Методическият подход използван в изследването е извършване на обобщен анализ на споменатите документи и проекти, както и отчитане на съществуващата реална ситуация в туристическия район. Използваните методи са: обработка и анализ на събраната информация от базаданни; метод за изследване на състоянието на туристическите ресурси и изградена инфраструктура (SWOT анализи) и

маршрутен метод (трансектни проучвания, извършвани по отделните обекти на терен).

Обект на изследване

Обект на изследване е туристически район Рила-Пирин, включващ територията на 23 общини: Банско, Белица, Белово, Благоевград, Бобошево, Гоце Делчев, Гърмен, Долна баня, Дупница, Костенец, Кочериново, Кресна, Петрич, Разлог, Рила, Самоков, Сандански, Сапарева баня, Сатовча, Симитли, Струмяни, Хаджидимово, Якоруда, попадащи в 4 административни центрове Благоевград, Кюстендил, Пазарджик и София област.

По-долу на Схема № 1 са представени 9-те туристически района в България – Дунав, Стара планина, София, Тракия, Долина на розите, Рила-Пирин, Родопи, Варна (Северно Черноморие) и Бургас (Южно Черноморие), съгласно утвърдената тази година Концепция за туристическо райониране от Министъра на туризма, разработена на основание чл. 16, ал. 1 от Закона за туризма.

Схема № 1

Анализ и обсъждане на резултатите от изследването

В съответствие с основната цел на настоящото изследване, анализирайки ситуаци-



ята в регион Рила-Пирин като бъдеща нова туристическа дестинация за практикуване на широк кръг от видове туризъм на високо ниво и действията свързани с неговото развитие и управление последователно са извършени набор от подходи. Идентифицирана е основна цел, основаваща се на стратегическия подход, свързан със сформирането на териториално звено със седалище в гр. Благоевград, с което функциониране се създават подходящи условия за пряко и ефективно участие при формирането и провеждането на националната политиката на Министерството на туризма в работата с държавните органи и институции и неправителствени организации в областта на туризма на регионално ниво. За пръв път се поставя началото на създаване на специализиран орган – *Организация за управление на туристически район*, заемащ основно място при провеждане на децентрализирана туристическа политика и координирана работа и взаимодействие с туристическите сдружения, вписани в Националния туристически регистър на територията на туристически район Рила-

Пирин, включващ общините Банско, Белица, Белово, Благоевград, Бобошево, Гоце Делчев, Гърмен, Долна баня, Дупница, Костенец, Кочериново, Кресна, Петрич, Разлог, Рила, Самоков, Сандански, Сапарева баня, Сатовча, Симитли, Струмяни, Хаджидимово, Якоруда съгл. дейността и функциите на Главна дирекция „Туристическа политика” при Министерството на туризма.

От своя страна основната цел на Организацията за управление на туристическия район Рила-Пирин е свързана с целенасочена и ефективна работа, в съответствие с изпълнението на дейности в три основни направления:

- Създаване на регионален туристически продукт;
- Осъществяване на регионален маркетинг и реклама;
- Координация и управление на туризма на регионално ниво

Целите са определени като се имат предвид изследваните налични туристически ресурси на район Рила-Пирин, съвременните тенденции в тази област и актуалното състояние на туристическата мрежа. Същите имат отношение към развитието на водещите туристически обекти, които до голяма степен определят ефективността на общата туристическа мрежа.

Водейки се от утвърдената Концепция за туристическо райониране в Р. България **основната специализация**, свързана с уникалността на туристическия район Рила-Пирин е **Планински** (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен) и **Религиозен** (поклоннически, свещен) **туризъм**.

Разширената специализация на района е представена от 4 допълващи вида туризъм - **Приключенски и екотуризм, Балнеотуризм, SPA&Wellness, Културно-познавателен и фестивален туризм, Винен (ено) туризм**, които по своята същност са отправна точка при бъдещото разработване на маркетингови и брандинг стратегии за туристическия район.

Независимо така представената в Концепцията за туристическо райониране композиция на специализация, извършени оценки на ресурсния потенциал в района, показват че с основен дял могат да се отдифиринцират и екологичния (зеления), балнео и културния и селския туризъм. Това от своя страна е особено положително за развитието на привлекателен туристически продукт на новосъздаващата се дестинация Рила-Пирин и залагане изпълнението на приоритентни дейности и в шестте специализации.

Трябва да се има предвид и съществуващата изградена инфраструктурна, туристическа и посетителска инфраструктура като цяло, както и тази планирана за развитие към настоящият момент в региона, която от своя страна е в сравнително добро състояние. Все повече в района се изграждат и въвеждат в експлоатация Информационни центрове, Посетителски центрове, Туристически центрове, Природозащитни центрове, Образователни центрове, Контролно-информационни пунктове, Контролни пунктове, Информационни точки в населените места, както и в курортни и туристически комплекси, летовища и вилни селища. Една от водещите перспективи за развитието на туристическия район е изпълнението на стратегически проекти, финансирани по различните оперативни програми, по трансгранично сътрудничество и други международни и национални доносрси програми.

Развитие и управление на туристическия район Рила-Пирин.

Във връзка с развитието и управлението на туристическия район Рила-Пирин първостепенно значение има изготвянето и изпълнението на програма за дейността на Ор-

ганизацията за управление на туристически район Рила-Пирин, включваща необходимост отприлагането на някои приоритетни дейности и подходи за успешно функциониране на Организацията, туристическите сдружения и партниращи държавни органи и институции при формирането и провеждането на правилна и успешна политика на Министерството на туризма на регионално ниво.

Като основна дейност от програмата за дейността е планиране **организирането и провеждането на въстпителни консултативни и работни срещи** със заинтересованите страни, свързани с преглед и обсъждане на основните приоритетни дейности в краткосрочен план, както и такива с по-дълъг период на изпълнение, залегнали в областните и общински стратегии, планове и програми, с цел набеязване на основните параметри на работа в процеса по сформирание на организацията за управление на туристически район Рила-Пирин. Задължително е провеждането на срещи с представителите на областните администрации с административни центрове Благоевград, Кюстендил, Пазарджик и София област, както и с кметовете от 23-те общини в обхвата на територията на туристически район Рила-Пирин, включващ общините Банско, Белица, Белово, Благоевград, Бобошево, Гоце Делчев, Гърмен, Долна баня, Дупница, Костенец, Кочериново, Кресна, Петрич, Разлог, Рила, Самоков, Сандански, Сапарева баня, Сатовча, Симитли, Струмяни, Хаджидимово, Якоруда. Основна роля при координиране, взаимодействие и постигане на ефективни резултати на работата с общинските администрации имат създадените и функциониращи по места Консултативни съвети по туризъм към съответните общини. Паралелно трябва да се планират и осъществят работни срещи с представители на местните и регионалните туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър по чл. 180, ал. 1 от Закона за туризма, със седалище на територията на туристическия район Рила-Пирин. Местните такива организации към момента са общо 12 на брой: Съюз на туристическия бизнес – гр. Банско и Сдружение „Туристическа асоциация Банско“ – гр. Банско, Сдружение „Туристическо дружество Айгидик - Благоевград“ – гр. Благоевград, Сдружение „Туристическо дружество Момини двори“ – гр. Гоце Делчев, Сдружение „Туристическо дружество Рилски езера“ – гр. Дупница, Сдружение „Туристическо дружество Синаница 2000“ – гр. Кресна, Сдружение „Долината на Места“ – гр. Разлог, Сдружение „Съюз на хотелиерите и собствениците в к. к. Боровец“ – К.К. Боровец, Сдружение „Съвет по туризъм Самоков“ – гр. Самоков, Сдружение на хотелиерите, ресторантьорите и туроператорите – гр. Сандански, Сдружение „Туристическо дружество Еделвайс“ – гр. Сандански и Сдружение „Туристическо дружество Паничище“ – гр. Сапарева баня. От особена важност за развитието и популяризирането на туристическия район е необходимостта от вписването в Националния туристически регистър всички действащи сдружения и от другите непредставени към момента общини като: Белица, Белово, Бобошево, Гърмен, Долна баня, Костенец, Кочериново, Петрич, Рила, Сатовча, Симитли, Струмяни, Хаджидимово и Якоруда. Повече ползи за региона ще има при включването на организации с натрупан вече опит и създадени туристически традиции като Туристическо дружество „Ибър“ – гр. Долна баня, Туристическо дружество „Калабак“ – гр. Петрич, Туристическо дружество „Рила“ – гр. Рила, Туристическо дружество „Грънчар“ – гр. Якоруда и пр. С привличането на повече организации ще се даде много добра възможност за допълнителни финансови средства, които да се инвестират в региона, да се получи по-голяма подкрепа и признание от различни институции, местните общности и потенциални партньори.

Необходимо е осъществяването на адекватна **експертна дейност**, свързана с набирането на информация и поддържането на актуална база данни, извършване на анализи,

разработване и предлагане на решения относно туристическата политика и развитието на туристическия продукт в район Рила-Пирин, включително и работа по разработване на стратегически документи, планове, концепции и програми за развитието на туристическия сектор и на нормативни актове в областта на туризма. Приоритетна дейност е събирането и анализирането на **актуална туристическа информация** за район Рила-Пирин.

От особена важност са организирането и провеждането на **публични обсъждания** с участието на представителите на ключовите заинтересовани страни, проучване на мнението на всички ключови заинтересовани страни и провеждане на публични дискусии, анализ и синтез от проведените проучвания и дискусии за популяризиране дейността на дейностите и работата на Организацията за управление на туристически район Рила-Пирин. Други съпътстващи приоритетни дейности трябва да бъдат презентациите с основен акцент за състоянието и развитието на видовете туризъм, характерни за района, създаването, поддържането и актуализирането на интернет сайт на Организацията за управление на туристически район Рила-Пирин.

Реалната програма за дейността (план за действие) на Организацията за управление на туристически район Рила-Пирин трябва да бъде синхронизирана в съответствие с плановите за действие на всички общински програми за развитие на туризма (напр. Общински план за развитие на община Банско – програмен период 2014-2020 г. от септември 2013 г., Програма за устойчиво развитие на туризма в Община Благоевград 2015-2019 г., Общинска програма за развитие на туризма в Община Самоков 2015-2020 г. от юли 2015 г. и пр.).

С цел осъществяване на професионален и целенасочен маркетинг на туристически район Рила-Пирин е необходимо да се планира ежегодно **регионално туристическо изложение**, което да се организира и проведе в областен административен център Благоевград.

Не на последно място с цел осъществяване на взаимодействие с институциите е необходимо поддържането на **поллезни контакти и ползотворно сътрудничество** с администрациите на защитените територии, например Дирекциите на Националните паркове „Рила” – гр. Благоевград и „Пирин” – гр. Банско и на Природните паркове „Рилски манастир” – гр. Рила и „Беласица” – гр. Петрич, университети и професионални колежи, музеите и читалищата с цел създаване на специализирани туристически продукти с фокус интерпретиране на природното и културно-историческо наследство в региона.

При обединяване на усилията на всички заинтересовани от развитието на туризма в региона страни и провеждането на маркетинг в мрежи може да се постигнат в значителна степен целевите резултати и да се достигне до най-голям ефект от заложените дейности и най-висока ефективност на вложените средства.

С изграждането на обща и специализирана туристическа инфраструктура може да се подобри цялостното обслужване на посетителите в региона. Не на последно място от особено значение за развитието на региона играят поставянето и поддържането на указателни табели и знаци, градските и крайградски паркове, паркинги, информационни табла, информационните и посетителски центрове, обща и специализирана туристическа маркировка по маршрутите.

Перспективи за устойчиво развитие на туристическия район Рила-Пирин.

Един от основните моменти за развитие на туристическия район е финансирането на организацията за управление на туристически район Рила-Пирин и комулиране на средства в него. Съгласно чл. 49., ал.1 от Закона за туризма, приходите по бюджета на Организацията

за управление на туристическия район се формират от следните идентифицирани източници: 1. 20 % от туристическия данък по Закона за местните данъци и такси, събран от всяка община на територията на съответния туристически район; 2. членски внос; 3. приходи от стопанска дейност и предоставяне на платени услуги; 4. средства от участие в европейски, международни и други донорски програми; 5. дарения от физически и юридически лица; 6. други източници.

В тази връзка една от основните приоритетни дейности е търсенето на най-ефективни начини за **кандидатстване по европейски програми** и успешно изпълнение на всички заложили дейности по финансирани проекти. С предимство могат да се фокусират проекто-предложения предимно към предстоящото финансиране по **Програмата за трансгранично сътрудничество България – Македония 2014-2020**, приоритетна ос: „Туризъм“; **Програмата за трансгранично сътрудничество Гърция-България 2014-2020**, приоритетни оси: 1. Конкурентен и иновативен трансграничен регион, 3. Трансграничен регион с подобрена взаимосвързаност, 4. Трансграничен регион с висока степен на социално приобщаване, където област Благоевград е допустим регион за финансиране; **Програмата за развитие на селските райони за програмен период 2014 -2020 г.**, мярка 6.4 „Инвестиционна подкрепа за неземеделски дейности“; **Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020**, приоритетна ос 1 „Предприемачество и капацитет за растеж на малки и средни предприятия (МСП)“ и пр. Друга възможна финансираща мярка е **провеждането на дарителски кампании** сред представителите на бизнеса от туристическия район. Наложително е предприемането на всички необходими мерки за търсене на възможните начини за **субсидиране и финансиране** на предприемачите в сферата на специализираните форми на туризъм, включително и търсене на по-добри условия за банково финансиране (кредитиране) на проекти и бизнес планове на малките и средни предприятия.

Табл.1: Някои възможности за финансиране на туристически район Рила-Пирин

№	Програма	Приоритетна ос / Мярка
1.	Програмата за трансгранично сътрудничество България – Македония 2014-2020	приоритетна ос: „Туризъм“;
2.	Програмата за трансгранично сътрудничество Гърция-България 2014-2020	приоритетни оси: 1. Конкурентен и иновативен трансграничен регион, 3. Трансграничен регион с подобрена взаимосвързаност, 4. Трансграничен регион с висока степен на социално приобщаване, където област Благоевград е допустим регион за финансиране;
3.	Програмата за развитие на селските райони за програмен период 2014 -2020 г.	мярка 6.4 „Инвестиционна подкрепа за неземеделски дейности“;
4.	Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020	приоритетна ос 1 „Предприемачество и капацитет за растеж на малки и средни предприятия (МСП)“

Като средство за привличане на доходи в слаборазвити и непопулярни туристически райони могат да се търсят начини за **организиране и провеждане на специални събития** – събори, панаири, фестове, празници и празненства, занаятчийски и кулинарни изложения, фолклорни прояви и тематични турове, опознавателни турове за журналисти (прес-турове) и туроператори (вкл. и международни), турове за представяния (промоции) на нови продукти и услуги в региона, продажба на сувенири и широка гама от местни продукти, корпоративни приключенски турове и тийм-билдинги. Провеждането на подобен род събития са най-ефективния инструмент за привличане вниманието на туроператорите, бизнеса и журналистите.

С особена важност са и планирането на ежегодни **участия в туристически борси, панаири и изложения** в страната (напр. в София, Варна, Бургас, Русе, Велико Търново, Смолян, к.к. Пампорово и др.) и чужбина (напр. в Берлин, Москва, Киев, Истанбул, Белград, Букурещ, Прага, Братислава, Милано, Мадрид и пр.) за установяване на полезни контакти за представяне на уникалния регионален туристически продукт на дестинация „Район Рила-Пирин“ пред широката публика, представителите на туристическия бизнес сред българските и чуждестранни туроператори.

Организирането и провеждането на **доброволчески инициативи** също имат своето голямо значение за развитието и популяризирането на региона, тъй като могат да се насочват предимно в дейности по поддържането на туристическата и информационна инфраструктура, социализирането на туристическите обекти, паметниците на културата, информационни кампании, преводачески услуги. Същото важи и за целенасочена работа с групи със специални интереси и провеждането на **стажове** с участието на студенти от страната и чужбина.

Препоръки и предложения за решаване на основните проблеми в развитието и управлението на туризма в район Рила-Пирин: Подобряване на условия на туристическите обекти (средства за подслон, места за настаняване и заведенията за хранене и развлечения) на територията на района; Разработване и създаване на достатъчно обекти, маршрути и атракциони за практикуване на отделни специализирани форми на туризъм – напр. шосейно и планинско колоездене, конна езда, маршрути за фото-лов, риболов, спелеология, рафтинг и пр.; Разширяване на възможностите за предоставяне на туристическа и посетителска информация, водачески услуги и природна и културна интерпретация; Разрешаване на проблема с наличието на остарялата база и състоянието на пътната инфраструктура на територията района, управлението на отпадъците и пр.; Създаване на туристическа дестинация „Район Рила-Пирин“ с общ съвременен и привлекателен туристически продукт, с който да се излезе на туристическия пазар като конкурентен продукт.

Изводи и заключение

В резултат на проведеното проучване е анализирана ситуацията в туристически район Рила-Пирин във връзка с практикуването и възможностите за развитие на различните видове туризъм. Направени са препоръки и предложения за подобрения в управлението на туризма като цяло в региона. На базата на проведените изследвания се установява, че: в региона се практикуват различни видове туризъм до близки известни обекти като натоварването на маршрутите е неравномерно и съществува ясно изразена сезонност на посетителите. Формите на специализиран туризъм все още остават ограничени, липсва доста-

тъчни ресурси и особен интерес от местните общности живеещи в региона. Изградената посетителска и информационна инфраструктура е все още недостатъчна. Необходимо е да се изготвят и изпълняват залегналите в Стратегията и Концепцията планове за маркетинг и реклама в региона територии като устойчива туристическа дестинация.

Идентифицирани са по-важните моменти в развитието на туризма в района и са проучени основните проблеми в неговото управление. Изследванията свързани с анализирането на ситуацията в района за възможностите за развитие на отделните видове туризъм, които до момента не са достатъчни и трябва да продължат в следващите години. Трябва да се имат предвид направените препоръки и предложения за планирането на подобрения в управлението на туризма в изследвания регион.

Използвана литература

1. Войнова, Я. Селски туризъм, Университетско издателство „Неофит Рилски”, Благоевград, 2008.
2. Закон за туризма (Обн. ДВ. бр.30 от 26 Март 2013г., посл. ДВ. бр.40 от 13 Май 2014 г.).
3. Закон за защитените територии (Обн. ДВ. бр.133 от 11 Ноември 1998 г., посл. изм. ДВ. бр.66 от 26 Юли 2013г.)
4. Закон за културното наследство (Обн. ДВ. бр.19 от 13 Март 2009г., изм. ДВ. бр.45 от 15 Юни 2012г.)
5. Кирилов, Ст. Алтернативни форми на туризма, Издание на ЧВУ – „Колеж по туризъм” – Благоевград, Благоевград, 2015 г., стр. 195, ISBN: 978-954-9497-08-3.
6. Кирилов Ст. Устойчиви туристически практики в защитените територии в Рила планина, Студия, Изд. „Авангард Прима”, София, 2009 г., стр. 72, ISBN: 978-954-323-623-7.
7. Към устойчиво благоденствие. Състоянието на планетата 2012, Институт Уърлдвоч, Издателство Книжен тигър, София, 2012.
8. Лозанов, Е., Х. Тишков, Д. Терзийска. Туристически ресурси в България, СИЕЛА – Софт енд паблишинг, София, 2001.
9. Мадгерова, Р. Предприемачество и малък бизнес в туризма (особености, проблеми и решения), Интелект А, София, 2004.
10. Наръчник на туристическия бизнес. Как да привличаме и обслужваме български туристи?, МИЕ, София.
11. Стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г. приета с Протокол № 22 на Министерския съвет от 04.06.2014 г.
12. Пътеводител България, ИК ТАНГРА ТанНакРа, Александър ТУР, София, 2002.
13. Рила Пътеводител, ИК ТАНГРА ТанНакРа, София, 2013.
14. Станкова, М., Кирилов, Ст., Стратегии за устойчив туризъм, УИ „Н. Рилски”, Благоевград, 2012.
15. [Сто] 100 национални туристически обекта, Пътеводител, БТС София и Етнографски комплекс Златоград, 2010.
16. Устойчив и отговорен туризъм. Добри практики от Франция и от България, ИК „Одисея-ин”, 2010.
17. Фото разходка из Пирин и Рила, Сдружение „Еко Разлог”, гр. Разлог.

РЕСУРСЕН ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

Венета Христова

Резюме: Докладът има за цел разкриване на съществените характеристики и особености в пространственото разпространение на културно-историческия ресурсен потенциал в България.

Настоящата разработка изследва и дава оценка на възможността за прилагане на нови подходи към организацията, координацията и териториалното управление на културно-историческия туризъм в съответствие с европейските политики в сферата на устойчивото туристическо развитие.

Акцентира се върху ресурсния потенциал на културно-историческия туризъм в България, който допринася за постигане на интегрирано туристическо развитие на селища, комплекси, райони, области и общини.

Ключови думи: културно-исторически туризъм, културно-исторически туристически ресурси, културно наследство, предмет на изследване.

Туризмът е приоритетна област на икономическата дейност в България. Тя е свързана със стимулиращото въздействие върху националното стопанство, както и върху много съпътстващи услуги от други сектори на производствената и непроизводствената сфера.

Повишаването на конкурентната способност на целия туристически отрасъл се свързва с развитието на културно-исторически туризъм.

Липсата на статистически наблюдения и системно отчитане ограничава и силно затруднява разработването на сравнителни анализи за териториалното развитие на културно-историческия туризъм в България.

Възникването на културния туризъм в изследователската практика като обект на проучване датира още от началото на XX век, но едва през 2002 г. Международният съвет за паметници на културата и исторически монументи публикува официално определение: „Културният или културно-познавателният туризъм всъщност е тази форма на туризма, която акцентира върху културната среда, която от своя страна може да включва културно-историческите забележителности на дадена дестинация или културно-историческото наследство, ценностите и начина на живот на местното население, изкуството, занаятите, традиции и обичаи на локалното население”.

Културно-познавателните маршрути могат да обхващат посещение на музеи, концерти, изложби, галерии и др. или участие в културни мероприятия и събития.

Важна особеност на културно-историческия туризъм е, че посещението на културно-исторически обекти и прояви, свързани с културното наследство не е непременно основен мотив за пътуване. Осъществява се с други традиционни и специализирани видове туризъм. Тази специфичност разкрива възможностите за повишаване на ефективността на традиционния туризъм в съчетание с културно-историческия, чрез усвояване и интегриране на културно-историческите ресурси в регионалния туристически продукт и разработването на тази основа на регионален туристически бранд.

Съществена отличителност е указанието за туристическата трансформация на обектите и явленията – туристическите атракции, съставляващи културното наследство на даде-

на общност и регион. Те се разглеждат като продуктово-пазарна категория. Това е свързано с прилагане на диференциран подход при разкриването, измерването, оценката и анализа на ресурсния потенциал за културно-исторически туризъм и на културно-историческите предимства предлагани на туристическия пазар.

За целите на териториалния анализ на културно-историческите ресурси в България, същността на **културно-историческия туризъм се определя като пътувания с основна или второстепенна цел посещение на туристически атракции, чиято културно-историческа ценност се превръща в част от културното наследство на дадена общност и регион.**

Културното наследство включва нематериалното и материалното недвижимо и движимо наследство като съвкупност от културни ценности, които са носители на историческа памет, национална идентичност и имат научна или културна стойност.

В основата на методологическата рамка на изследването са залегнали радикални и най-значими в теорията на отбиха и рекреацията и в съвременната европейска практика **постановки:**

§.Туризмът е силно динамично явление, което протича пространствено неравномерно и води до възникването на териториални диспропорции в развитието му на различни пространствени нива. Поради изразения субектно-обектен характер на туристическите ресурси е необходима единна методика за регулярна, бърза и точна оценка на съвременното състояние на културно-историческите ресурси.

§.Формулирането и реализирането на политиките за устойчиво и балансирано усвояване на природния и културен, включително културно-исторически ресурсен потенциал и стратегията за цялостно развитие на туризма се осъществява от местните власти и местните неправителствени туристически организации.

§.Туристическите ресурси, в т.ч. културно-историческите са основен териториален фактор на туризма, влияещ при формирането и функционирането на регионалните туристически структури на различни пространствени нива, включително на равнище общини и градове. Със своите качествени и количествени параметри те се явяват една от причините за хоризонталните различия при **развитието** на туризма, водещи до формирането и **подобре-**
нието на разнородни териториални туристически структури със специфични характеристики – капацитет, комфортност, надеждност, устойчивост и ефективност.

Тази особеност обосновава необходимостта от въвеждането на **типови критерии** за анализ и оценка на ресурсния потенциал. Те са пряко свързани със следните основни количествени и качествени параметри на ресурсите:

- Разнообразието на ресурсите* обуславя комфорта на рекреационната дейност.
- Културно-историческата туристическа атрактивност* на ресурсите не е заложена в самите тях. Тя се придобива само в резултат на отношението на субекта (от отделния индивид през групата от хора до обществото като цяло).
- Обемът на ресурсите* е критерий за оценката им за задоволяване на обществени потребности (големи групи от хора) от отбиха и туризъм, както и от позициите на субектите, свързани с организацията, планирането и управлението на туризма на различни пространствени нива – национално, областно, локално.

Териториалният характер на културно-историческите ресурси обуславя обвързването на оценката им с **особеностите на устройственото развитие:**

- Разрастване на туристически центрове.
- Усъвършенстване на културно-туристически коридори – обхващат културно-исторически обекти и явления в „зона”, прилежаща към основните туристически коридори, от-

личаващи се с туристическа атрактивност. Туристическите коридори се превръщат в опорни точки за създаване на допълнителна туристическа производствена дейност.

• **Просперипет** на туристически вериги – възникват около популярни туристически атракции. Културно-историческите обекти и събития, отличаващи се с туристическа атрактивност и разположени в различните точки на веригата формират туристическо предлагане, стимулирайки едновременно допълнителни „краткотрайни почивки“ за чуждестранни и за вътрешни посетители и туристи.

Изложените основни теоретични постановки очертават ключовите съдържателни аспекти на методиката за анализ и оценка на туристическия културно-исторически ресурсен потенциал. Това включва:

- Прилагане на *локален подход (ниво община)* за измерване, оценка и анализ на ресурсния потенциал за развитие на културно-исторически туризъм.
- Научно обоснована и практически приложима *методика за бърза и точна оценка* на културно-историческия ресурсен потенциал за нуждите на регионалната туристическа политика.
- Въвеждане на *опростени типови критерии* като неотменим елемент за анализ на културно-историческите ресурси в България.

Целта на методиката е предлагането на нов подход при разкриването, измерването и оценката на културно-историческия ресурсен потенциал в България, както и анализът на пространствените му различия, обуславящи териториалното развитие на културно-историческия туризъм.

За целите на анализа на културно-историческия ресурсен потенциал и на мониторинга за развитието на културно-исторически туризъм на различни пространствени нива е необходимо да се използват съвременни методи като:

- географски информационни системи, създаващи база данни за ресурсния потенциал като основа за сравнителен анализ с бъдещите динамични промени;
- възможности за типология на локалните административно-териториални единици – общини, населени места, туристически райони и комплекси за разкриване на пространствени несъответствия в развитието на културно-историческия туризъм в България.

За разкриването и измерването на културно-историческия ресурсен потенциал в страната и в съответствие с изложените основни теоретико-методически постановки се въвеждат и използват следните *типови критерии* за бърза оценка, отговаряща на необходимостта на туристическата управленска и производствена практика:

- *туристическа атрактивност*, която се определя чрез показателя „статут на защита“, който отразява обществено признатата ценност на обекта;
- *достъпност* – време на достъпа до обектите от/до областен център или столицата, като основни източници на туристопотоци;
- *обем* – индикация за евентуален мащаб на туристическо производство, съответстващ на обществени нужди от туризъм;
- *структура (разнообразие, видове)* – показател, от който зависи възможността за комбиниране на разнообразни дейности на отдиха за постигане на висока степен на комплексна комфортност за туристите и *определяне на функционалната специализация* на общините и населените места;
- *териториална концентрация* – представлява гъстотата на културно-историческите обекти на единица площ (100 кв. км). Използва се като определяща на конкретни приоритети за всяка община при политиката за териториална организация, планиране и управление на развитието на културно-исторически туризъм.

Приложението на тази методика допринася за:

- Актуална териториално-диференцирана оценка на културно-историческия ресурсен потенциал и идентифициране на основните проблеми във връзка с пространствените различия в разпространението му.
- Най-перспективните ресурсни териториални локализации за развитие на културно-историческия туризъм в България.
- Актуализирана типология на общините въз основа на идентифицирания по обем, структура и степен на усвоеност културно-исторически ресурсен потенциал за прилагането на адекватни пространствено-диференцирани политики за развитие на културно-историческия туризъм.
- Създаване и поддържане на актуална териториална и видово диференцирана информационна база на културно-историческия ресурсен потенциал в България.
- Нормативно регламентиране на културно-историческите обекти на принцип на действителна туристическа трансформация.

България разполага с богат, разнообразен, но недостатъчно усвоен ресурсен потенциал за културно-исторически туризъм. Неговото развитие създава предпоставки за:

- *диверсификация* на националния туристически продукт и подобряване на неговото качество;
- *смекчаване на силно изразената сезонност* на националния туристически продукт чрез възможностите за целогодишното му практикуване;
- *повишаване на средногодишната заетост* на настанителната база по Черноморското крайбрежие и в планинските туристически комплекси, поради близостта им до важни териториални локализации на културно-исторически ресурси;
- *създаване на трудова заетост* в места с културно-историческо наследство;
- *подобряване на заетостта* на настанителната база в много градове и селища с културно наследство;
- *повишаване на регионалната ефективност на туризма*, което допринася за нарастване на конкурентната способност на културно-историческия продукт чрез прилагане на нови форми за пространствена интеграция (туристически зони, туристически коридори, туристически вериги) при усвояване на културно-историческите обекти.

Разкриването, изучаването, оценката и анализът на културно-историческия ресурсен потенциал в България е постоянна научно-практическа задача за постигане на устойчиво и балансирано усвояване на културно-историческото наследство на страната и повишаването на ефективността на националния и регионалния туристически продукт.

Използвани източници

Закон за туризма (2013).

Закон за културното наследство (2009).

www.baatbg.org

www.bg-ikonomika.com

www.bg-tourism.com

www.bcci.bg

www.bulgariatravel.org

www.esc.bg

www.mc.government.bg

www.parliament.bg

www.researchgate.net

www.focus-news.net

УПРАВЛЕНИЕ НА ЗНАНИЕТО – ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ НА АДМИНИСТРАЦИЯТА И УПРАВЛЕНИЕТО

Мария Джупанова

Резюме: В представения доклад се изясняват основни понятия свързани с функционирането на организациите в условията на икономиката, базирана на знанието. Очертават се изисквания към типовете знания. Анализира се стълбицата на знанието чрез модела за системно управление на знанието на Вилке. Коментират се процесите, съдържащи се в управление на знанието според Шупел.

Основната цел е разработването и изследването на възможността за развитие на конкурентноспособност чрез управление на знанието.

Ключови думи: управление на знанието, образование, икономика.

Всеизвестен факт е, че за да се развива едно нещо, независимо било то човек, фирма, предприятие или дори дадена страна е необходимо знание. Знанието е движещ фактор в забързаното ни ежедневие. Всеки ден ние се сблъскваме с казуси, проблеми и задачи, които решаваме с негова помощ. Точно затова трябва да се стремим да обогатим познанията си и предадем това, което знаем на идните поколения.

Човешкият капитал и неговият най-важен елемент – обучението се превръща в основен източник на икономически растеж и фактор за конкурентноспособност. Учещата организация е най-подходящата среда за управление на знанието.

През последните години икономистите разпознаваха само два основни фактора на производство – труди капитал. Знанието, продуктивността, образованието и интелектуалния капитал бяха разглеждани само като странични фактори, намиращи се във външната среда. Новата теория за растежа е базирана върху разработките на икономиста Пол Ромър и неговите колеги, които се опитват да дефинират причините за дългосрочен растеж. Той предлага да се промени класически икономически модел като се вземе предвид фактора технология и знанието на което тя се базира като важна част от икономическата система. Знанието се превръща в трети фактор на производителността във водещите икономики. Теорията на Ромър се различава от класическите икономически теории по следните характеристики:

- Знанието е основна форма на капитал;
- Икономическия растеж се осигурява чрез натрупване на знания;
- Технологичното развитие има не само моментно въздействие, но ще създаде техническа платформа за по-нататъшни иновации и това ще се окаже движеща величина за икономически растеж;
- Технологията води до възвръщаемост на инвестициите.

Управление на знанието е фундаментална дейност, при която хората имат достъп до точната информация, в точното време. Технологията за управление на знанието има отношение към организиране, анализ на информационните база данни в компанията, така че това знание да бъде широко споделено и достъпно до всички в една бизнес структура.

Знанието е резултат от редица фактори като – опит, умения, култура, личност, усещане, интуиция, а холандския специалист Бенджърс разделя тези фактори на три групи – информация, капацитет и поведение (фиг. 1).



Фиг. 1

Учат не само хората, учат и организациите. Най добрата визия за учеща организация е тази, която фокусира върху развиването и използването на наличните ѝ информационни и познавателни способности с цел генериране на по-високо стойностна информация и познание, промяна и усъвършенстване на крайните резултати.

Знанието може да бъде в индивидуална форма и тогава изцяло се свързва с личността. В колективна форма знанието се състои в процесите, рутината, практиките и нормите на работните групи.



Фиг. 2

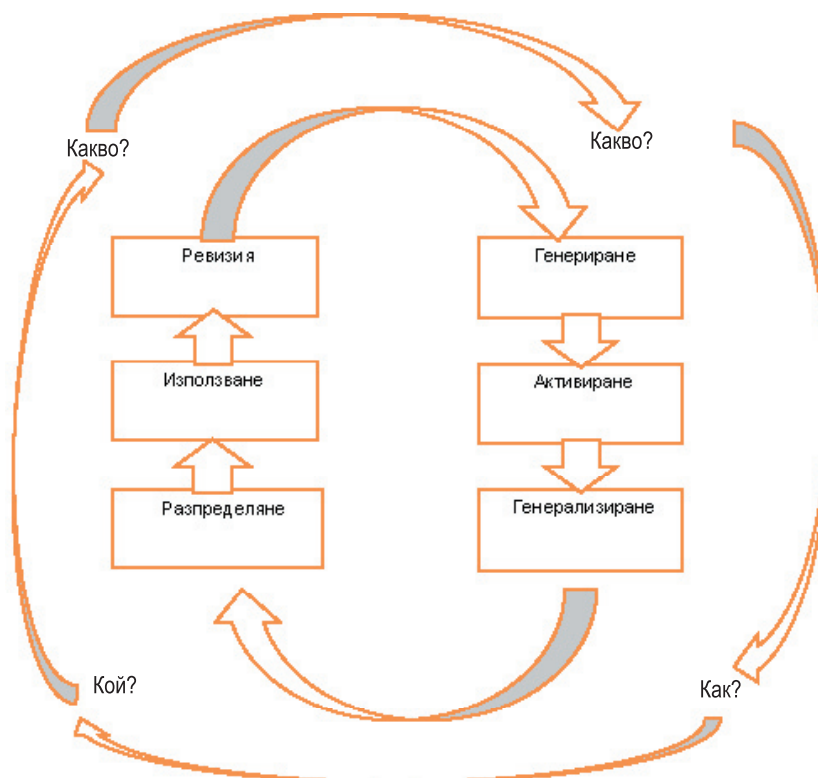
Неявното знание се изразява в субективните представи на индивида за идеали, стойности и субективни оценки. Явното е методологично, систематично и с ясна форма. С помощта на информационните и комуникационни технологии то може да се преработва и разширява. Превръщането му от неявно в явно е проблема в управление на знанието и тогава то е налично за организацията и става използваемо за отделните хора или групи. То може също така да бъде вътрешно за организацията или външно при съветници или корпоративни партньори.

Ролята на човешките ресурси и на мениджъра в учещата организация е изключително важна. Той носи отговорността за създаването на условия, в които служителите непрекъснато увеличават способностите си и увеличават индивидуалния, организационен и социален капитал.

Според Шюпел управление на знанията обхваща възможно човеко и техникo ориентирани интервенции и пакети от мерки, които оптимизират производството, употребата и логистиката на знания в едно предприятие. Основния поглед трябва да е съсредоточен върху мобилизацията на индивидуалните и колективните знания т.е. върху учебните процеси и подобряване на потенциала. Управлението на знанията съдържа различни процеси:

- Създаване – знанията се създават или придобиват по някакъв друг начин;
- Модификация – знанията се модифицират, за да отговорят на нуждите;
- Ползване – знанията служат за някаква специфична цел;
- Архивиране – те се съхраняват във форма, която може да надживее материалите и времето и да бъде достъпен за в бъдеще;
- Трансфер – комуникиране на знанията от едно лице или място на друго;
- Смяна на предназначението – знанията се транслират във форма по-полезна за дадена група потребители или нова цел;
- Достъп на потребителя – осигуряване на ограничен достъп на служителите според позицията в организацията;
- Ликвидиране – крайното предназначение на знанията е тяхното премахване, особено когато са без бъдеща стойност. Важно е да се определи кои знания да бъдат съхранени и кои да бъдат премахнати.

Вилке разглежда управление на знанието като бизнес процес, който не може да се определи от самосебе си. Той служи на организацията по-добре, по-бързо и по-ефективно да постигне стратегическите си цели, за да успее да предостави на клиентите си необходимата услуга и да се справи с конкуренцията си. За да бъде оптимално организирано и същевременно да успява са свърже резултатите от дейността си с целите на организацията управление на знанието представя в следната схема (фиг. 3):



Фиг. 3

Схемата представлява двоен кръговрат – генериране на подходящо знание, активиране на знанието и генерализирането му. Ако знанието е в генерализираната му форма, тогава все още не е сигурно, че то ще бъде разпространено на всички нива в организацията. За това идват стъпките разпределяне и използване на знанието. Последната стъпка е оценката на този кръговрат и ревизията на използваното знание. В организации, които не генерират знание по свое желание се пристъпва към втория външния кръговрат. Основния въпрос на ревизията е: За какво ни е нужно и какво знание? Каква бъдеща способност ще придобием и чрез коя организационна експертиза? Тези основни въпроси помагат да се изгради колективна визия и стратегическа посока на организацията.

Системи за управление на знания

Понятието система може да се дефинира като съвкупност от обекти, които формират едно цяло съвместно с връзките между тях и връзките им с околната среда. Системата трябва да има цели и характеристики. Системите за управление на знания са възникнали и се основават на човешката дейност на хората за управление на знания. Те съдържат подсистеми, които са технологични или организационни. Целта на тези технологични елементи и да подпомогне по-добре да функционира системата на човешки дейности. Това е система, която събира и управлява цялото знание и информация, т.е. всичко нужно за дейността ѝ. Важното е данните да се обновяват и пазят. Системите за управление на знания се стремят да концентрират целия обем от информация в дадена организация в леснодостъпен за служителите масив.

Източници за конкурентни предимства са уменията за учене, гъвкавостта, обучението като непрекъснат процес. Все повече организации осигуряват на служителите по-голям достъп до знания и възможности за виртуално обучение, компанията очаква те да доведат до по-висока стойност в обслужването на клиенти, до продукти и пазарен ръст.

В икономиката базирана на знанието се наблюдава нарастващо търсене на висококвалифицирани работници и служители, които получават по-високо заплащане. В световна тенденция се изтласкват постепенно нискообразованите и неквалифицирани лица от трудовия пазар. Продължаващата емиграция на висококвалифицирани специалисти, чрез която България изнася човешки капитал е една от негативите на продуктовото прилагане на икономиката, базирана на знания.

Прилагането на системи за управление на знанието би улеснило, оптимизирало и синхронизирало процесите за работата в дадена компания. Значението им става все по-голямо за бизнеса. Ако искат да бъдат конкурентноспособни, трябва да извървят стълбицата на знанието и да приложат модела за системно управление на знанието на Вилке.

Използвана литература:

1. Маринов, Р., Същност и нови концепции за управление на знанието, 2010.
2. Шопов, Д., Л. Дулевски, Л. Стефанов, М. Паунов, Хр. Малешков., Изследване пазара на труда и на индустриалните отношения в България след 1999 год., „Стопанство“, София, 1996.
3. Борчев, Б., Предизвикателствата на икономиката на знанието.
4. Бешкова, Ц., Обучението и развитието на персонала в българските организации – инструмент за ускорено навлизане на българските фирми в икономиката на познанието, София, 2002.
5. Вачкова, Е., М. Игнатова., Конкурентноспособност чрез управление на знания – същност, основни понятия, процеси и технологии, 2013.

SWOT - АНАЛИЗ НА СПА И УЛНЕС ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ

ас. Мариана Темелкова
Колеж по туризъм, Благоевград

Резюме: *Нивото на развитие на туристическия продукт за Балнео, СПА и Уелнес туризъм е сравнително високо - на второ място от специализираните видове туризъм след културния туризъм с 6,6% от всички туристически продукти и услуги в България. Предлаганите продукти в този вид туристическа дейност не са масови и унифицирани. Съществува възможност за индивидуализирането им спрямо нуждите на всеки турист. Този вид туризъм носи добавена стойност и на масовите видове туризъм като морски и ски туризъм и има потенциал за увеличаване на интереса към него. С огромния ресурс от естествени лечебни минерални води, съчетан и с модерни хотелски бази, България дава сериозна заявка да се превърне в „Център на здравето в Европа”.*

Ключови думи: *СПА и уелнес туризъм; SWOT-анализ; здравен туризъм; ресурси*

СПА туризмът търпи изключително бурно развитие в световен мащаб. Макар и със закъснение това се отнася също така и за България. Страната ни започва да се превръща в притегателен център за чуждестранни туристи, които търсят спа услуги. Сред тях преобладават най-вече поданиците на Германия, Дания, Русия, Великобритания. В България СПА често се бърка с балнеология, тъй като в известна степен двете понятия се преплитат и застъпват частично. Основната разлика между тях е, че СПА центровете се посещават от здрави хора с рекреационна и релаксираща цел, а балнеологията е лечение на определени заболявания по строго определени процедури и под контрола на медицински лица. В никакъв случай обаче това не означава, че в СПА комплексите няма съоръжения и процедури с терапевтична цел. Под СПА може да се разбира също модерен хотел или курорт, курорт с терапевтични бани, курорт с минерални извори, вана за релаксация. В същото време самите СПА процедури е възможно да се разделят на различни подкатегории по разнообразни признаци, като подвидовете и формите се определят според мотивацията за посещение (за рехабилитация, за разтоварване), според продължителността на престоя (еднодневен, краткотраен, дълготраен), според мястото на практикуване (в СПА центрове, на круизни кораби, в хотелски комплекси, в други туристически обекти), според средствата и технологията на осъществяване (в хотелска среда, в здравен център).

Според продукта и облика на концепцията Международната асоциация за СПА дели СПА центровете по света на следните основни видове:

- Круизни СПА (Cruise Line Spa): СПА на борда на круизни кораби, които предлагат СПА процедури, фитнес програми, тренировъчно оборудване, а често и СПА кухня.
- Дневни СПА (Day Spa): СПА с пълен пакет услуги, предлагащи от едночасови до еднодневни терапевтични или „глезещи” процедури; тези центрове не предлагат настаняване.
- СПА дестинации (Destination Spa): посветени на здравето и възстановяването чрез програми All Inclusive, които обикновено включват СПА услуги, фитнес, здравословна кухня и образователни програми.

- Еко-СПА (Eco-Spa): центрове, които ограничават употребата на пластмасови опаковки, избелвана хартия и изхвърлянето на хлорирана вода.
- Медицински-СПА (Medi-Spas): центрове, които обединяват най-доброто от западната медицина с терапевтични СПА процедури; терапевтите лекуват всичко от хронично главоболие, разстройства на съня и проблеми с теглото до цялостна грижа за ума, тялото и духа.
- Курортни СПА (Resort SPA): комбинират ваканционната отмора със СПА преживяване. СПА в курортите и хотелите включва СПА услуги, фитнес и уелнес програми, понякога и СПА кухня.

Друга класификация дели СПА според специфичните потребности, които удовлетворяват процедурите, на следните видове:

- Дневни СПА – от градски тип, за хора със забързано ежедневие, които се нуждаят от „експресна релаксация и възстановяване”.
- Хотелски СПА – СПА в хотелски комплекси, за клиенти, които желаят да съчетаят почивката си с активно възстановяване и при които СПА е основен мотив за покупка на хотелския продукт.
- Курортни СПА – далечни дестинации, за любителите на екзотиката.
- Термални СПА – за профилактика и лечение на различни заболявания.
- Уелнес СПА – за здравословен начин на живот.
- Морски СПА – “Sea, Sun, Sand, SPA”.
- Фитнес СПА – СПА с акцент върху специалните грижи за фигурата.
- Медицински СПА – СПА, в които се прилагат алтернативни медицински техники.

ЗДРАВЕН (БАЛНЕО, СПА и УЕЛНЕС) ТУРИЗЪМ .АНАЛИЗ НА РЕСУРСИТЕ

. България е сред първите в Европа по богатство и разнообразие на хидротермални води и биоклиматолечение;

. Умерено-континентален климат с четири годишни сезона, в най-южните части има средиземноморско влияние. Средно-годишна температура 10.5 градуса. Най-студен е месец януари със средна температура 0 градуса. Средната температура на въздуха през лятото е 30 градуса, а на водата - 25 градуса; съхранена природа; разнообразие на минерални води и лечебна кал.

Минерална вода

. България е втора в Европа след Исландия и изпреварва държави, с доказани традиции в балнеологията, по отношение съществуващи, развити и регистрирани (сертифицирани) ресурси на минерална вода.

. В България са открити и проучени над 600 минерални водоизточници, групирани в близо 240 находища, с 1600 извора с общ дебит 4900 л/с., но се използват малка част от тях за балнеолечение. В Южна България преобладават естествените находища, а в Северна България - чрез сондаж. Голяма част от минералните води у нас извират от голяма дълбочина, което е гаранция за тяхната чистота. Понастоящем 1.5% от водите се използват за питейни нужди и бутилиране и по-малко от 0.4% за балнеолечение.

. Температура (10°C - 103°C) с доказани лечебни свойства.

. В България има почти всички видове минерални води, които се срещат по света. По-голямата част от изворите в страната ни - над 80 %, са с ниска обща минерализация, със

съдържание на твърди вещества под 1g/l.

. Около три четвърти от минералните извори са топли, а студените са твърде малко. В Северна България преобладават студените, а в Южна България - топлите и горещите (хипертермалните) води. Хипертермални минерални води има предимно в долината на Струма, Места, севернотоподножие на Западните Родопи. Много горещи (50.-90.) са минералните води във Велинград, в Кюстендилска и Долнобанска котловина. С най-висока температура е минералният извор при Сапарева баня, като мбиниран - комбинация от дтова е единственият в България гейзер –фонтан (103.). С по-ниска температура се отличават изворните минерални води в Северната част на България, при които максималната температура е измерена при находището във Вършец - 38 градуса. . 0.5 - 63 л/сек - капацитет на минералните извори.

. Общият им дебит е около 270 милиона литра в денонощие.

. 400-1500 м дълбочина на минералните извори.

. 55% от общия дебит са ниско алкалните води (pH 7.2 –8.2).

. Преобладават слабоминерализираните минерални води -66.7%, следвани от минерализираните минерални води – 14 % и от газовите води -17.9 %.

. Дебитът на минералните води в България е от няколко литра до няколко хиляди литра в минута;

. 80% от всички извори в страната са топли или горещи, разпръснати из цялата страна;

. В Сапарева баня е единственият активен гейзер на Балканите, чиято вода е най топлата в Европа - 103° С.

Най-значимите ефекти от минералните води в България:

- Понижаване на кръвното налягане и подпомагане работата на сърцето;
- Регенериране и усилване на имунната и сърдечно-съдовата системи
- Подобрене на метаболизма;
- Елиминирание на функционални разстройства;
- Противовъзпалителен ефект;
- Някои минерални води подобряват устойчивостта на организма спрямо радиоактивно влияние;

• Благотворното въздействие при бронхити, ставни, бъбречни, кожни, гинекологични заболявания и др.;

- Здравословни подводни масажи и подводна гимнастика.

Една от най-благоприятните страни за възстановяване и лечение чрез водата дават възможност да бъдат третирани над 90 % от най-масовите заболявания, лекувани и заплащани по клинични пътеки от европейските здравни каси.

Лечебна кал

Центрове за СПА и лечебен туризъм са изградени в по-малки общини. Ценно природно богатство са находищата на лиманна лечебна кал и лечебен торф. Най-известните находища на торф в България са тези в Байкал /Кюстендилско/, Садово /Пловдивско/ и Добри дол /Видинско/. . България разполага с находища на лечебна кал: неорганична (утаечна и изворна) - Поморие, Баня (Карловско), Шабленската тузла, Балчишка Тузла, Варненско езеро, Поморийско езеро (единственото място, освен Мъртво море, където се добива лечебна кал от минерален произход), Атанасовско езеро, Марикостиново и др., органична

(с растителен произход) - Кюстендил, Содово и др., и торф (високопланински и землист). Дестинации, специализирани в лечението на различни заболявания България разполага с 58 балнеолечебни курорта, 55 климатични планински курорта и 48 климатични морски курорта. Най-известните балнеоложки, климатични и калолечебни черноморски курортни страната са: Албена, Златни пясъци, Св. Св. Константин и Елена, Слънчев ден, Тузлата, Варненски калолечебни бани, Бургаски минерални бани, Поморие и др. Най-известни в полупланинските и планинските части на страната са: Хисар, Велинград, Сандански, Кюстендил, Девин, Шипково, Вършец, Пампорово, Боровец, Трявна, Елена и др. В България има ресурси за развитие на балнео, СПА и уелнес туризъм в 22 общини: Столична, Карлово, Самоков, Костенец, Брацигово, Велинград, Велико Търново, Вършец, Девин, Поморие, Долна Баня, Павел Баня, Сандански, Стрелча, Хисар, Сапарева баня, Асеновград, Стара Загора, Петрич, Хасково, Троян. По-голяма част от ето от тях съществуват благоприятни условия за съчетаване на профилактичните и лечебни дейности с други атракции за разнообразяване на туристическия продукт. Разпределението на минералните води на територията на страната предопределя формирането на няколко курортни зони.

. Нивото на развитие на туристическия продукт за Балнео, СПА и Уелнес туризъм е сравнително високо - на второ място от специализираните видове туризъм след културния туризъм с 6,6% от всички туристически продукти и услуги в България.

Тенденции в Балнео, СПА и уелнес услугите

- В бъдеще все по голямо значение ще има съчетанието на СПА, балнео и уелнес услугите с другите форми на специализиран туризъм – морски, културно-исторически, селски, голф, приключенски и пр., защото курортите ни са в запазени екозони с огромно биоразнообразие и в близост до много културно-исторически находки. Това стимулира ръста на допълнителните услуги в туризма – 48% от гостите, ползващи СПА продукт, търсят още един допълнителен, а 27% поне още два вида туризъм. Този факт е важен за самите местни общности, тъй като ресурсите, с които разполагат, се използват в максимална степен.

- Курортите в България, които предлагат този вид туризъм, се намират в екологично чиста среда и по историческо стечение на обстоятелствата съществуват още от тракийската и римската епоха. Така че предлагат възможности и за практикуване на културен туризъм.

SWOT – АНАЛИЗ

Силни страни

- Наличие на природен потенциал и значителни ресурси за развитие;
- Целогодишен вид туризъм;
- Носи добавена стойност и на масовите видове туризъм като морски и ски туризъм;
- Ценова и географска достъпност на страната като балнео и СПА туристическа дестинация;
- Разпознаваемост на предимствата на България като СПА/балнео дестинация;
- Наличие на модерни балнео, СПА и уелнес хотели не само по Черноморието, но и във вътрешността на страната – Девин, Велинград, Хисар, Кюстендил, Сандански,

Банско;

- Утвърдени традиции в балнеолечението;
- Добри традиции в областта на здравеопазването: международно признати лекари в различни специалности и ниски цени на медицински процедури;
- Висока удовлетвореност от предоставяните балнео и СПА услуги

Слаби страни

- . Липсва програма и план за развитие на този вид туризъм;
- . Липсва анализ на възможностите за ползване на продукта в страната от чужди туристи чрез здравните каси на съответната държава;

Информацията за България като дестинация за СПА/ балнео туризъм е недостатъчна:

- Сравнително непознат бранд ;
- Недостатъчно ниво на знания по чужди езици от медицинския и специализиран персонал в балнео и СПА ;
- Лоялност на чуждестранните туристи, избрали България за балнео и СПА туризъм;
- СПА/ балнео туризмът привлича най-много повторни посещения.
- СПА/балнео туризмът да се възприема като туризъм, предлагащ специално преживяване;
- Популяризиране на мненията на самите туристи, почивали в България за повишаване на доверието към дестинацията;
- Осигуряване на повече достъпна информация за България като дестинация за СПА/ балнео туризъм;
- Допълнителен акцент в предлагането на СПА/ балнео туризма - уникалността и приключението, възприети като провокативния (предизвикващ интерес) елемент;
- Популярният морски туризъм може да бъде използван като „двигател” за повишаване практикуването на СПА/ балнео туризъм; Промотиране на зимните почивки, включващи СПА/ балнео услуги;
- Медицинските центрове в климатични и спа курорти в България могат да осигурят изключително подходяща комбинация от хирургична процедури и последваща физиотерапия и рехабилитация.
- Балнеоложките курорти да се развиват като здравни центрове за международен туризъм чрез разумно построяване на нова специализирана инфраструктура с модерно оборудване;
- Предвид демографският профил на Европа се предполага активна работа със здравни каси и пенсионни фондове за развитие на здравния туризъм.
- Създаване на единен комплексен туристически продукт, съчетаващ медицинското и здравно обслужване със съпътстващи допълнителни услуги;
 - екологични и био продукти, форми на здравословно хранене;
 - програми за детоксикация и оздравителни диети за различни видове болести.

Заплахи

- Грешно или нефокусирано таргетиране на този вид туризъм, водещо до ниска

ефективност на националния маркетинг на България като дестинация за ЗДРАВЕН (СПА, уелнес, балнео) туризъм;

- Непоследователна и нефокусирана политика по отношение развитието на този вид туризъм в България;
- Несъобразяване на предлагането на СПА/балнео услуги с нагласата на туристите да почиват само на едно място, което е довело до несъответствие на предлагането с очакванията на потребителите – отдръпване от пазара;
- Засилена конкуренция от страна на Гърция, Италия и Турция (за летен сезон); Англия, Италия и Турция (за есенен сезон) и Австрия, Германия и Франция

СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ

- Увеличаване на интереса към СПА и балнео курортите като центрове за здраве и красота;
- Увеличаване на интереса към СПА и балнео продукти като допълнителни услуги към масовите форми на туризъм;
- Увеличение на броя на нощувките в СПА и балнео хотелите;
- Увеличаване на продължителността на престоя на туристите;
- Увеличаване на приходите от балнео и СПА туризъм;
- Увеличение на броя и качеството на генериращи пазари по отношение на СПА и балнео туризма.

ПРОБЛЕМИ, ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ И МЕРКИ

- Здравният туризъм у нас не е изведен като приоритет на държавната политика по туризъм;
- България не присъства на европейската карта на здравните пътувания;
- Правната уредба, която има отношение към този вид туризъм, е недостатъчна, а съществуващата такава се нуждае от прецизиране и актуализация;
- Липсва стратегия за развитие на здравния туризъм;
- Липса на широка целева реклама в чужбина на балнео, СПА и уелнес продукта;
- Неравномерно развитие на инфраструктурата, неравномерно развита материална база между курортите;
- Недостатъчен брой квалифицирани медицински и туристически персонал;
- Липса на актуална статистическа и адекватна оперативна информация относно потребителите на продукта.
- Разработване на Програма и план за действие за развитие на здравния туризъм - балнеологичен, СПА и уелнес туризъм. Създаване на възможности за многофункционално целогодишно развитие.
- Целогодишното развитие на балнеолечебни и СПА центрове в големите черноморски курорти. Подновяване на предлагането на медицински и профилактични програми, които съчетават почивка на морето с лечение;
- Модернизиране на националните и регионалните курорти с нови съоръжения и оборудване, апаратура както и подобряване на съществуващите такива;
- Опазване и съхраняване на природните ресурси, провеждане на екологична политика за „здрава жизнена среда”, като гаранция за оздравителните функции на курортно

туристическите територии;

- Осигуряване рационалното използване на минералните лечебни води за укрепване и възстановяване здравето на гражданите и повишаване на общественото благосъстояние;

- Уреждане на дейностите и компетенциите на държавните органи и местните власти свързани с най-ефективното използване на топлите и студени минерални води с доказани лечебни и стопански характеристики и качества за организиране на различни стопански дейности в т.ч. за здравен туризъм;

- Обогаляване на СПА и уелнес продукта чрез въвеждането на нови методи, процедури и програми. Прилагане на нетрадиционни средства за превенция и лечение;

- Разширяване разбирането за този вид туризъм от лечение на болни предимно възрастни хора (съществува такъв образ на българския пазар) към модерно изживяване и грижа за здравето и красотата;

- Увеличаване на интереса към СПА и балнео продукти като допълнителни услуги към масовите форми на туризъм;

- Включването на здравния на СПА процедури към пакета от услуги, предоставяни на ВИП гости и корпоративни клиенти, е предпоставка за разширяване на социалния кръг от потенциални туристи, които да ползват СПА програми с пълен СПА пакет

- Използване на специфичен микс (продукт, цена, дистрибуция, реклама) за всеки ценови сегмент от потребители;

- Изграждане и развитие на партньорски отношения с представители на всички заинтересовани страни в областта на здравния туризъм-потребителски и браншови организации, професионални сдружения, държавни и общински здравни институции, специализирани в здравния туризъм туроператори и др.;

- Създаване на организационна рамка и механизъм за координиране на усилията на отделните заинтересовани страни с цел постигане на по-ефективни действия на националния и международен пазар за здравни пътувания;

- Подобряване на механизмите на взаимодействие между институциите, имащи компетентност в областта туризъм;

- Съобразяване на законодателството в България с изискванията на международния пазар;

- Връщане на специализираните професионални училища, въвеждане на дуалната система на обучение и на задължителен професионален стаж;

- Насърчаване работодателите в туризма да инвестират във формирането на нови професионални умения, в подготовката и квалификацията на кадрите в сферата на здравния туризъм;

- Обучение на обслужващия персонал съответстващо на промените в спа и уелнес индустрията, изучаване на чужди езици от медицинските кадри;

- Разработване и разпространение на информационни и на рекламни материали, провеждане на и участие в семинари, кръгли маси, конференции, туристически изложения и други PR, рекламни и маркетингови кампании и др.

Спа и уелнес туризмът е перспективен и високоефективен отрасъл, генериращ доходност на сравнително ниска социална и екологична цена. Конкуренцията на пазара на спа и уелнес туризма се проявява на две равнища: национално и фирмено.

Конкурентоспособността на национално или макро равнище се ръководи на ниво туристически дестинации, градове, региони и държави с цел привличане на по-голям туристо-поток, докато на фирмено равнище конкуренцията се явява между отделни туристически предприятия в рамките на една дестинация, където отделните спа и уелнес хотели или центрове се съревновават за по-голям пазарен дял. Докато при първия случай осигуряването на висока конкурентоспособност на дадена спа и уелнес дестинация е предмет на маркетинговата политика на туристическата администрация, действаща на територията на региона, както и на националните правителствени и неправителствени организации, работещи в областта на туристическата индустрия, то при втория случай възможностите за повишаване на конкурентоспособността са в компетенцията на мениджмънта на отделното предприятие, занимаващо се с организиране и провеждане на спа и уелнес продукти. Конкурентоспособността на предприятието е свързана с разработването и поддържането на конкурентните предимства. Спа и уелнес почивката в свободното време сега са мега тенденция с място за непрекъснат растеж в бъдеще. Спа и уелнес индустрията включва награди за най-добрите спа курортни центрове, уелнес срещи на високо равнище, спа конференции, международни спа и уелнес панаири и спа академии. Точно тази тенденция и все по-големият брой на спа и уелнес туристи, насочват търсенето на начини за повишаване на конкурентните предимства. Развиването на конкурентоспособен спа и уелнес сектор в областта на туризма изисква да бъдат намерени инструменти за насърчаване на конкурентни предимства с бъдещ потенциал за развитие, които могат да окажат сериозно въздействие върху цялостното реструктуриране на спа и уелнес туризма. Ключов инструмент за постигане на висока конкурентоспособност на спа и уелнес туризма е изработване и последователно прилагане на политика за технологично развитие и иновации, което е неминуемо свързано с увеличаване на инвестициите в спа и уелнес сектора от самите предприемачи, както и по програми на ЕС и привличане на чужди инвеститори. Това ще помогне на специалистите да следват тенденциите на пазара, да се съобразяват с новите потребителски желания и следователно да се приспособят с търсенето на спа и уелнес потребителите на 21 век.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Славейков, П.; Найденов, Кл. – Икономика на туризма; УИ "Св. Климент Охридски" - София, 2009 г. – стр. 196-207
2. Нешков, М.; Казанджиева, В. – Икономика и управление на туристическото предприятие; И-во "Наука и икономика" - ИУ ВАРНА; стр. 62-76; стр. 227-243
3. Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 година; www.government.bg

ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА БЮДЖЕТА НА ВРЕМЕТО, НА ЖЕНИТЕ В ДЕТЕРОДНА ВЪЗРАСТ

Габриела М. Йорданова
БАН – СОФИЯ

EMPIRICAL SURVEY OF TIME USE, OF THE WOMEN OF CHILDBEARING AGE

Gabriela M. Yordanova
UNWE – 1700 SOFIA, DEPARTMENT “ECONOMIC SOCIOLOGY”,
BULGARIA

***Abstract:** The balance work-family is a social problem in today's increased demands of both works for economic efficiency and in terms of birth, upbringing and education of children. In search of balance between all the social roles of modern man intervened numerous factors that affect individual choices. Patterns of balance between work and family life change during the life cycle of individuals, along with a set of requirements and resources. The greatest accumulation of challenges are in the stage of youth, when intertwined transitions from education to employment and parent to create their own family.*

***Keywords:** time use, paid /unpaid work, education, employment, population policy*

Изискванията на ЕС за постигане на висок образователен ценз, представителство на жените на високо статусни длъжности, нива на раждаемост и съвместяване на трудовия и семейния живот, поставя българките в детеродна възраст пред приоритизиране и преструктуриране на дейностите, изпълнявани в ежедневието, поради липса на адекватни инструменти, мерки и механизми (демографски стратегии и политики за заетост, и равнопоставеност) изработени в постсоциалистическа България.

Бюджетът на време е социална наука, която предлага възможност да се обяснят социалните процеси и проблеми, протичащи в обществото, да се направят прогнози и предложат проекти, които да послужат в управлението. Същите, след това могат да бъдат подложени отново на анализ, да се измери степента на тяхната продуктивност – тоест да служи и за коректив на предприетите действия. Социологията на бюджета на време дава предпоставки за създаване на стратегия за управление на времето, от една страна, от друга – регистрира вече „управляваното” време. Същата се налага като надежден модел за планиране и коректив, в условията на търсене на баланс между работа и семейство, и в отговор на изискванията на Европа.

За да се направи по-точна диагностика на бюджета на време – като състояние и перспективи пред връзката работа-семеен живот, се дефинира съвкупност от жени на възраст от 25 до 44 години, наречена група на перспективните. Те представляват интерес като целева група за развитие на политики - демографски, за заетост и равнопоставеност по пол. Определението на групата произтича от факта, че тази възрастова група (25-44 г.) е най-динамична. Това са жените в активна възраст днес. От национално представителното изследване Бюджет на времето, проведено през 1988 г. е изолирана възрастовата граница 20-39 г., отговаряща на същите критерии (допълващ факта, че данните не могат да бъдат подложени на допълнителна обработка – съществуват само на хартиено тяло).

Базирайки се на данните на НСИ за периода 1990-2011 г., в тази група (20-39 г., съответно 25-44 г.) се случват най-често преходите (по жизнени цикли) от родителското към създаване на собствено семейство, съответно раждане и отглеждане на дете/деца. Същевременно обаче, в комбинация с икономическа заетост. Именно жените в активна възраст са поставени пред предизвикателството на асиметрията в баланса работа-живот.

Семейството и работата са подложени на огромна трансформация. Днес, промените в световната икономика засягат „всеки актьор и аспект на сцената на заетостта - работниците, работодателите и типичната им последователност в кариерата” [Berger, 1998:528]. Изследователите все още се интересуват от взаимодействието между професионалния и семейния живот, с особен акцент върху последиците от заетостта върху качеството на семейния живот и още повече – върху развитието на членовете на семейството [Perry-Jenkins, Repetti, and Crouter, 2000].

Разбирането на ежедневието на съвременната българка, на фона на нейната сънародничка от преди 19 години, допринася за обогатяване на знанието за настъпили трансформации в ежедневието и предоставя възможност за преодоляване на социалните проблеми, обвзели българското общество в годините след 1989 г.

Анализираните резултати са от проведени национални представителни изследвания на Бюджета на време, реализирани в нашата страна през 1988г., 2001/2002 г. и 2009/2010 г.. Вzeti са под внимание социодемографските фактори, които най-често стават причина за социални трансформации в Бюджета на времето. А именно – статус на заетост и семейно положение. Интерес предизвиква и прегледа по занятие (тоест професия), предвид различната продължителност и натовареност на работния ден, в различните икономически дейности. Именно изпълняваната длъжност, е факторът с най-голяма тежест при „подреждане” на останалите ангажименти в ежедневието. За съжаление в този разрез наличната информация е само от последните две изследвания (2001/2002 г. и 2009/2010г.), но вече е изказано становище за различието на жената по този признак днес и в предходния строй, когато името „жена” е безпрецедентно да се използва, като обединяващ образ за разлика от днес. Данните са представени са жени, в активна възраст – средно време на едно участващо в дейността лице. Структурата на времето на жената в активна възраст през изследвания период (1988 г. – 2009/2010 г.) чувствително се изменя.

Време за лични грижи.

Времето за лични грижи (сън, хранене, тоалет) продължава да обхваща половината от живота на българката. Това е успокояващо, защото именно в него се крият най-големите резерви за човешко и обществено развитие. 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 смилане на храна, ритми за обмяна на веществата в организма. Ние работим, ядем и спим, следвайки вечното разписание, съставено от слънцето. 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.

Общо жената през 2009-2010 г. за физиологичните си потребности (сън, хранене, тоалет) отделя по 12 часа и 10 минути дневно. Регистрира се разлика в сравнение с 1988 г., когато на жената и е необходимо с един час по-малко време за тези дейности. (11 часа и 10 минути). При жените в активна възраст тенденцията е идентична. Важно е да се отбележи, че жените в активна възраст и в двата периода изразходват с час по-малко. През 1988 г. – 10 часа и 22 минути, а през 2009-2010 г., съответно 11 часа и 23 минути. Най-голям в тази група

е делът на съня. През 1988 г. една жена изразходва 8 часа и 42 минути от денонощието си за спане, а през 2009-2010 г., това време се увеличава с 32 минути – 9 часа и 14 минути. Жените в активна възраст и в двете наблюдавани години по-малко спят. През 2009-2010 г. все пак за тази физиологична потребност се отделя с 9 минути повече в дефинираната възрастова група (8 часа и 27 минути), в сравнение с 1988 г. (8 часа и 18 минути).

Храненето отнема по час на жените през 1988г., а през 2009-2010г. – двойно – два часа.

В графата “други лични грижи” (миене, обличане и т.н.) поведението на изследваните се променя. За разлика от обхванатите през 1988г. жени, когато една от тях изразходва близо 2 часа, то в периода 2009-2010 г., за миене и обличане българката отделя с 39 минути по-малко, т.е. 56 минути. Цялостното увеличаване на продължителността на времето за лични грижи, може да се обясни с това, че взискателността на българката към себе си се е завишила. Тя отделя повече внимание за външния си вид, личната хигиена и чистоплътност.

Заетост

Трудът играе важна роля за поддържане на самочувствието. Тук са важни няколко аспекта на труда: заплащане; равнище на активност; разнообразие; времева структура; социални контакти; индивидуална идентичност. Трудът, платен или неплатен, може да се определи 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 агрегираните бюджети на времето на населението на земята се изразходва за работа. Трудът е връзката на човек с обществото.

Изследването бюджет на времето през 2009-2010 г. регистрира удължаване на времето в заетостта на една участваща в тази дейност жена. Ако през 1988 г. българката в активна възраст има заетост 7 часа и пет минути за платена работа, то в края на наблюдавания период (2009/2010 г.) това време бележи ръст с 20 минути – нараства на 7 часа и 25 минути. Важно е да се отбележи, че не само повече българки се включват на пазара на труда след 1988 г., но и продължителността на работното им време се увеличава. Увеличението на времето отделяно за трудова дейност може да се отдаде от една страна на промените в статуса на заетостта (самостоятелна заетост, при която няма регламентирана продължителност на работния ден), а от друга на неспазването на регламентираната продължителност на труда при някои форми на заетост.

Обучение

Ръстът на времето за обучение е с близо 2 часа (1 час и 56 минути) през 2009/2010 г., в сравнение с 1988 г. Тази разлика може да се обясни със стремежът на българката днес към по-високо образователно равнище и по-активното и включване в тази дейност.

Домакинска работа

Съществува склонност трудът да се приравнява с платена професионална дейност, но това е опростен подход. Много видове труд не се вменят в платената заетост. Неплатеният труд заема голяма част от живота на хората, но трудът в неформалната икономика не се отчита от статистиката. Домашният труд обикновено не е платен, даже според Гълбрайт е “удобна социална добродетел”. Тя служи вместо парично възнаграждение. Битът е област на съществуване на хората извън производствената дейност. Той съчетава биологичното и социалното възпроизводство на хората.

Значителна част от времето в денонощието продължават да заемат грижите за домакинството, въпреки съвременните улеснения, предвидени да бъдат в помощ, най-вече на домакините (миялни машини и микровълнови фурни вкъщи, готова храна извън дома и други). В домакинска работа днес жените в активната група разходват с близо час по-малко за тази дейност.

От една страна, причината за това може да се потърси в народопсихологията. Може да се каже, че българката си остава „домакиня“ и продължава да отделя съществена част от времето си за грижи за домакинството. Този факт може да се обясни с гостоприемството, с това, че обича да ѝ е чиста и спретната къщата, и с привързаността ѝ към домашно приготвените ястия. От друга обаче, мотив може да се оказват обеществените очаквания към социалната ѝ роля, която тя непрестанно се опитва да оправдава. От трета – финансова невъзможност да се възползва от улесненията на съвременността.

Свободно време

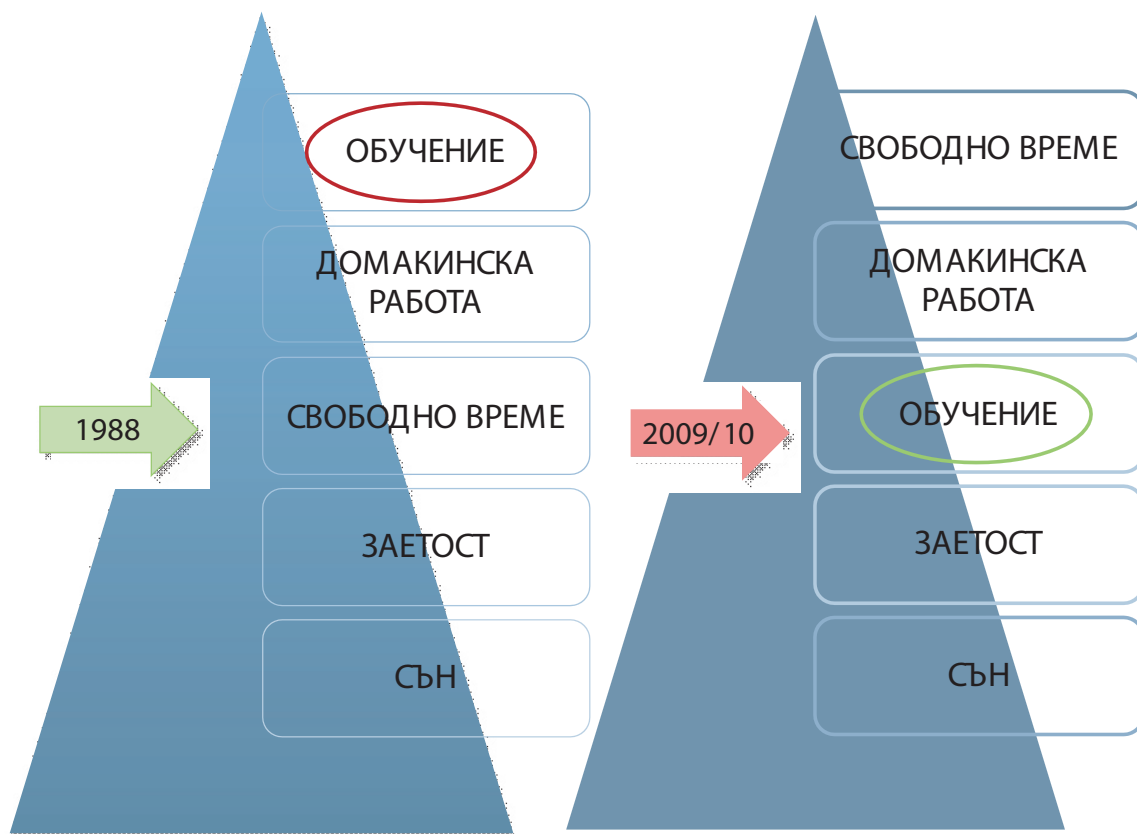
Маркс определя свободното време като „време за възвишени дейности“, през което се създава най-ценният капитал – самият човек. Тази постановка няма нищо общо с разбирането му като време за безделие, за пасивна почивка, за празни развлечения. Безделието, „убиването“ на време не е свободно време. Само дейности, насочени към физическото, интелектуалното, професионалното, духовното, социалното развитие на личността, са свободно време. Свободното време без съчетание с активни човешки и обществени дейности, не е действително свободно време. Такова свободно време е самоцелно, то не е общественополезно и значимо. Според Бърнард Шоу даже и най-съвършените физически и нравствени достойнства не могат да изкоренят социалния грях – участието в потреблението без участие в производството.

„Свободното време е време, използвано за прякото задоволяване на определени материални и духовни потребности на личността“. [Стайков, З., 1989:8]. Чрез инвестицията на нашето свободно време в другите хора, ние всъщност оценяваме и заплащаме тяхното работно време.

Свободното време в съвременните разбирания, е време за мас медии (телевизия, интернет), неформално общуване (среща с приятел/колеги), спорт, туризъм и други. Свободното време включва дейности за възстановяване на работоспособността и за развитие на личността. То е време за културно, интелектуално, физическо развитие и почивка на населението. Важно е да се отбележи, че преминаването към лятно време се прави редовно от 80-те години на миналия век у нас. Една от причините е икономия на електроенергия, а по-съществената – повече свободно време за населението в светлата част на деня.

Според данните от наблюдаваните изследвания, жената днес разполага с час по-малко свободно време от своите сънароднички от преди повече от 20 години. При дамите в активна възраст разликата е 53 минути. В структурата на свободното време днес присъстват най-често телевизия, гостуване и празненства и спорт, а през 1988 г. – туризъм, културни мероприятия (кино, театър, опера, балет и други) и четене на художествена литература.

Може да се каже, че основната промяна в структурата на дейностите на жените през 2009/2010 г. в сравнение със същата група през 1988 г. се състои в засилено участие в обучение, по-висока заетост, при относително намаление на участието в неплатен труд (домакински грижи) и свободно време.



Фиг.1. Участие на българката в дейности, степенувани по време разходвано за всяка една (1988 г. – 2009/2010 г.)

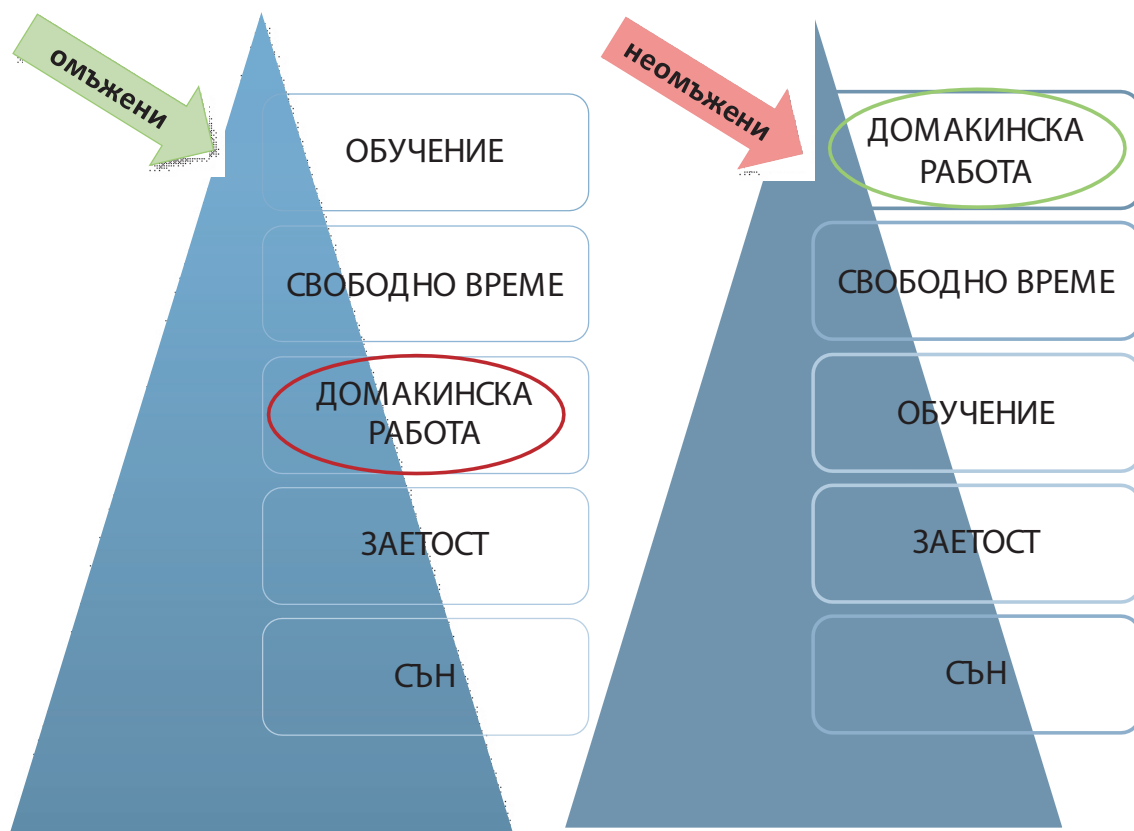
Семейството и бракът като институция са исторически изменящи се явления. Под влияние на фактори като издигане на жизненото равнище, усъвършенстване на социалното осигуряване, развитие на обслужващата сфера и други, семейството се изгражда и стабилизира върху основата на общност на цели и интереси, на обич, взаимопомощ, взаимно разбирателство, уважение между включените в него лица. То обаче не е лишено от противоречия и конфликти (стремеж към по-високо образование на един или двама от членовете, нерегламентирано работно време, материални затруднения и други), водещи до увеличаване на разводите, на наличие на извънбрачни деца, на случване на непълни семейства, нисък дял на повторните бракове, спад на раждаемостта в определени групи и други.

Анализът на информацията по юридическо семейно положение в годините 1988 г. – 2009/2010 г., регистрира основните различия не толкова в отделните години, колкото в конкретните групи – най-вече в тези на омъжените и на неомъжените.

Цялостно, омъжените влагат повече време в заетост и домакинска работа и по-малко – в лични грижи, свободно време и обучение.

Обратно, неомъжените участват по-често в обучение, разполагат с повече свободно време, работят, но същевременно спят по-дълго и не са ангажирани прекомерно в неплатен домашен труд.

Дейностите, в които участват омъжените и неомъжените българки в 24 часовата зона, с която разполагат (1988 г.-2009/2010 г.), най-общо могат да бъдат представени по начина:



Фиг.2. Участие на омъжените и неомъжените българки в дейности, степенувани по време разходвано за всяка една (1988 г. – 2009/2010 г.)

Задълбоченият преглед на информацията по жизнени цикли и то в най-важните от тях – изход от втори жизнен цикъл и вход на трети, когато се прави преход от образование към заетост и от родителското към създаване на собствено семейство, допълва значително картината.

Жени живеещи сами или в домакинството на родителите си без деца

Цялостно, най-голям резерв от време в сън, заетост, обучение и свободно време имат работещите жени, които живеят сами или все още в домакинството на своите родители – без деца. Прави впечатление, че времето за заетост през 2009/2010 г. е с 21 минути по-малко, в сравнение с 2001/2002. За тази разлика обяснение може да се потърси на две места – по-ниско участие на пазара на труда и/или спазване на регламентирано работно време, по закон. Фрапираща е разликата в структурата на обучение, обаче. Във време за обучение участие взимат заетите жени през 2009/2010 г. с близо 3 часа по-малко, сравнено с периода преди 8 години – 2001/2002 г. Причината може да се потърси в обстоятелството, че днес работодателите не са толкова толерантни към извършване на обучение и заетост – едновременно, от една страна. От друга – във факта, че по-малко жени след 29 годишна възраст продължават обучението си. Общото схващане е, че при завършване на средно образование жената е на 18 -19 до 20 години, при бакалавърска степен на висше – 22-23 до 24 години. Очаквано, за сметка на по-ниското участие в обучение, се увеличава свободното време – с 21 минути за изследвания период (от 3 часа и 23 минути през 2001/2002 г. на 3 часа и 44 минути през 2009/2010 г.).

Жени живеещи в брак или съжителство без деца

При жените живеещи в брак или съжителство без деца също се регистрира намалено участие в заетост – с малко повече от половин час – 32 минути. През 2001/2002 г. в тази дейност, участието е 8 часа и 16 минути, а през 2009/2010 г. – 7 часа и 44 минути. Важно е да се отбележи, че в обучение, в годините 2009/2010 г. работещата българка участва 20 минути. Разход за участие в такава дейност не е регистриран през 2001/2002 г. В сравнение с работещите жени, които живеят сами или при родителите си все още, основната разлика е времето за участие в домакински труд. Съвместното съжителство/брак неминуемо налага разход на време за тази дейност, дори и при липсата на деца все още. Времето в групата на живеещите с партньор/съпруг надвишава с час неплатения труд, в сравнение на живеещите без.

Жени живеещи в брак или съжителство, чието най-малко дете е от 0 до 6 годишна възраст

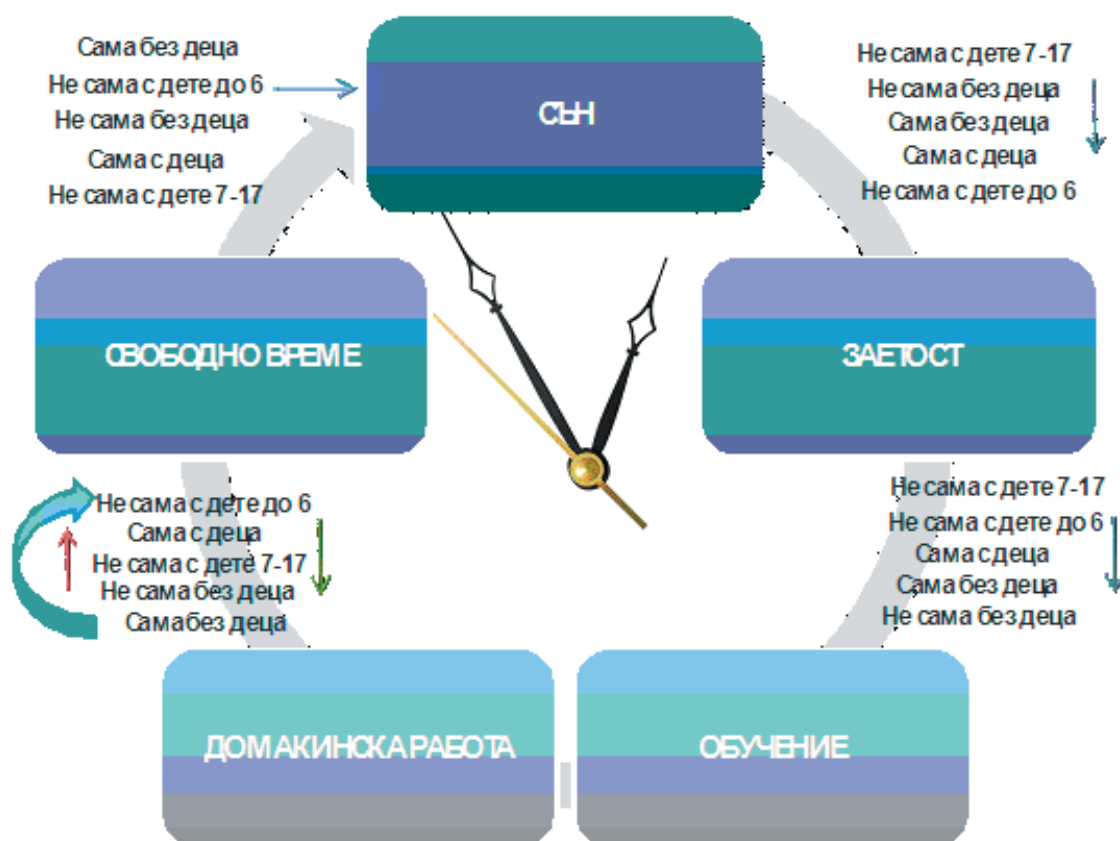
Наличието на малко дете (от 0 до 6 годишна възраст) в съпругеските/партньорските отношения оказва съществено влияние върху включването в различни дейности и продължителността на разхода в тях, лице живеещо в брак или съжителство, чието най-малко дете е от 0 до 6 годишна възраст - средно време на едно участващо в дейността лице (в час./мин.)). Това всъщност е групата, в която разходът на жената за домакинска работа е най-висок – 5 часа и 12 минути през 2009/2010 г., увеличен с 24 минути в сравнение с 2001/2002 г. Този резултат се дължи на регистрираните нива на по-висока раждаемост у нас, в последните години. От друга страна, в тази група се регистрира най-нисък дял на участие в заетост, което още един път доказва трудностите при съвместяване на платен и неплатен труд.

Жени живеещи в брак или съжителство, чието най-малко дете е от 7 до 17 годишна възраст

Наличието на дете на по-висока възраст (7-17 години) намалява участието в домакински грижи на заетите българки, лице живеещо в брак или съжителство, чието най-малко дете е от 7 до 17 годишна възраст - средно време на едно участващо в дейността лице (в час./мин.). Разбира се, освобождаването (по-ниското участие) от семейни грижи се инвестира веднага в платен труд. Българките в този жизнен цикъл се включват по-често в платена заетост – с 46 минути през 2009/2010 г., в сравнение със същия период на жените, грижещи се за по-малки деца. Тук е от значение, да се обърне внимание и на обстоятелствата – не работещи национални стратегии за съвместяване на личния живот с платена заетост, както и ограничения достъп до детски заведения.

Родителите от непълните семейства, тоест жените, които отглеждат сами децата си на възраст между 0 и 17 години са поставени в аналогична ситуация, на жените, които имат деца до 6 години и наличие на партньор/съпруг в домакинството. Същите се включват най-често в домакинска работа – 4 часа и 32 минути през 2009/2010 г. Делът бележи ръст в сравнение с 2001/2002 г., който може да се потърси и във високите нива на бракоразводи напоследък, както и в несклучване на брак и невстъпване в съжителство.

Цялостно може да се каже, че в продължение на жизнените цикли участието в платен-неплатен труд се изменя основно при встъпване в съжителство/ брак и още повече – при налие на дете (в по-ниска възраст). Намаляването на домакинската работа пренарежда жизнените цикли обратнопропорционално в свободното време. Тоест, тези, които имат най-високо участие в неплатен труд имат най-малко свободно време и обратно.



Фиг. 3. Жизнени цикли и участие в дейности, степенувани по най-висок разход на време за тях

През последните няколко десетилетия, все повече жени стават икономически активни. За съжаление се установи, че въпреки високият си образователен ценз, в днешно време работещите българки са заети предимно в зле платени, нискоквалифицирани, най-вече рутинни дейности.

Анализът на резултатите от последните две представителни изследвания на Бюджета на времето (2001/2002 г. и 2009/2010 г.,) показва, че има съществени различия между професиите, изразяващи се най-вече с участие в платен труд, домакинска работа, свободно време и време за лични грижи.

И в двата подложени на наблюдение периода, с най-ниска продължителност на работното време се оказват жените в активна възраст (25-44 години) - преподаватели и заетите в здравеопазването. Съответно с най-висока - ръководителите на малки предприятия и производителите в селското, горското, ловното и рибното стопанство на пазара. Очаквано в първата група (на преподаватели и здравеопазване) участието в домакинска работа надвишава два пъти, това на вторите – ръководителите. Идентична е и ситуацията със свободното време. Колкото по-ниско е участието в платения труд, толкова по-високо е в неплатен и свободно време.

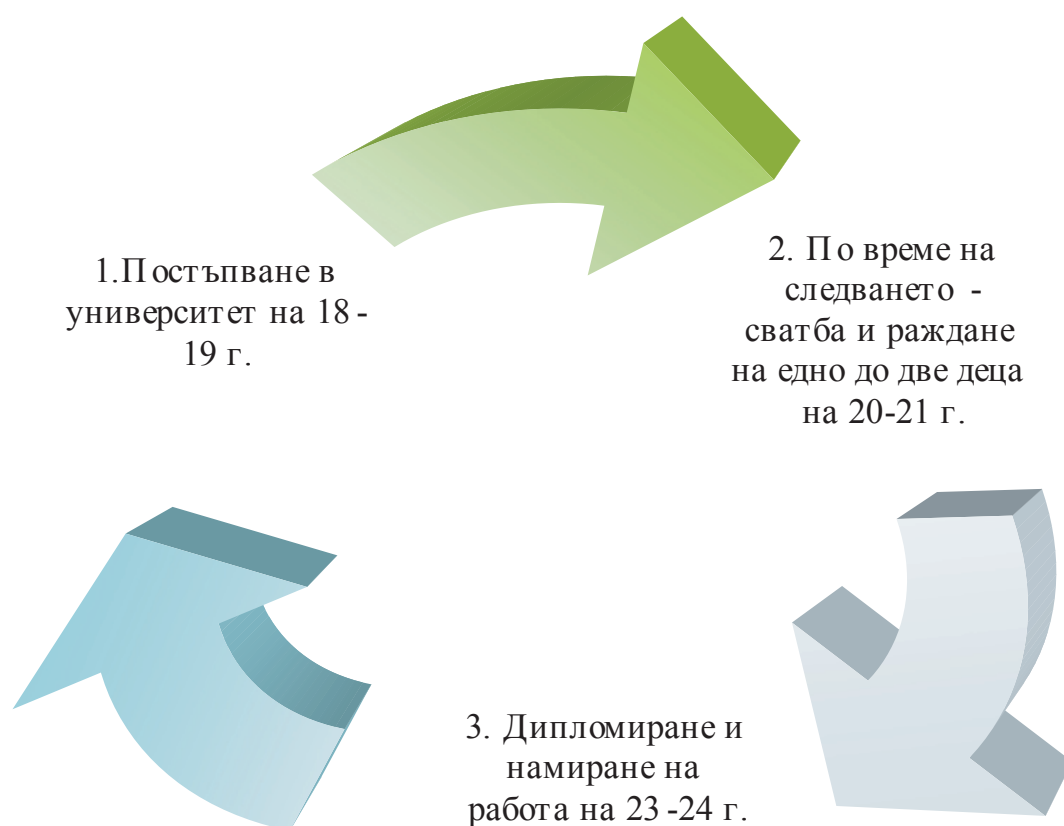
Тази констатация се потвърждава от резултати, получени при реализацията на 63 дълбочинни интервюта, проведени през месеците юли-август 2012 г. на територията на три от общо шест района за планиране в България, предвид силно изразените вътрешнорегионални различия в икономическото развитие на страната: Югозападен район за планиране (ЮЗР) – силно развит район; Югоизточен район за планиране (ЮИР) – развиващ се, проспериращ район и Северозападен район за планиране (СЗР) - най-слабо развитият район на

територията на републиката, най-изоставащ, най-проблемен. Разпределението на интервютата е съобразено с тип населено място и икономически статус на участничките. Поканените за интервюта жени са представителки на три възрастови групи – 25 годишни, 44 годишни и 64 годишни. Изследването е част от дисертационен труд на авторката: „Социологически анализ на бюджета на времето на жените в постсоциалистическа България”. Допълнителни фактори, оказващи влияние върху структуриране на дейностите в 24 часа, се оказват и типът на населеното място и доходите.

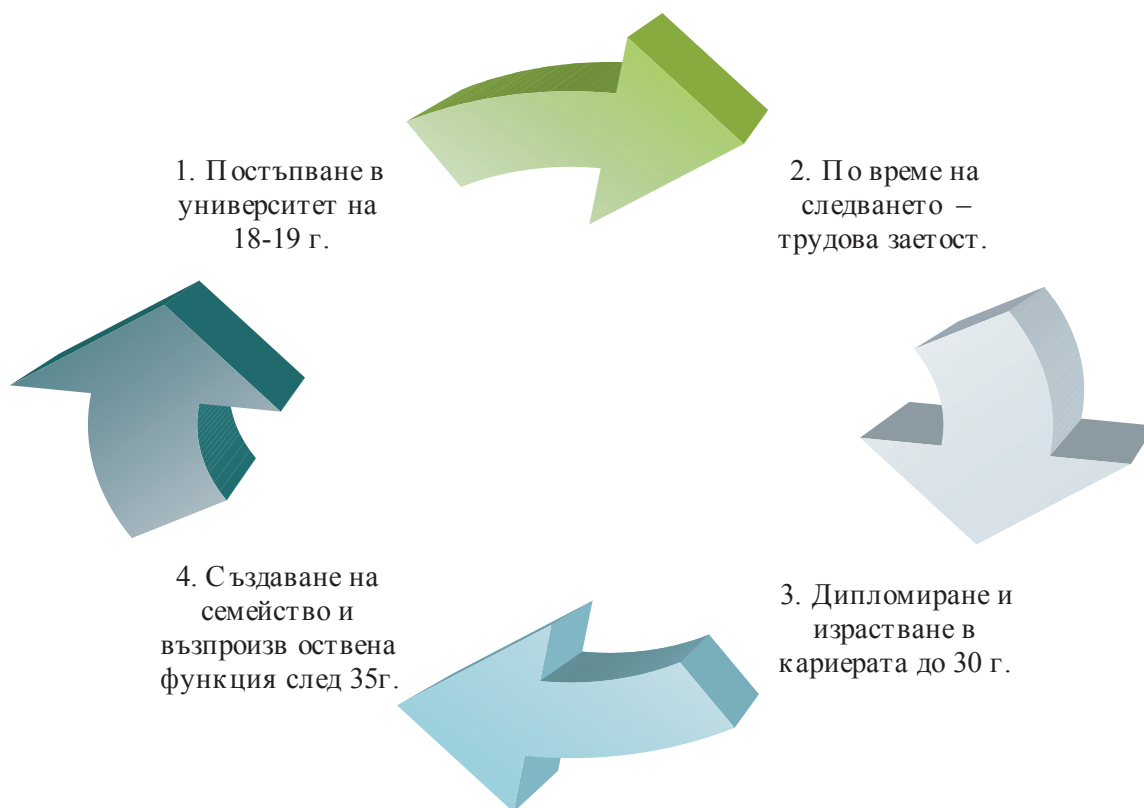
В настоящите социално-икономически условия се възпроизвеждат консуматори на ниско ниво, крайно отдалечаващи се от образа, който търси Европа. Непрестанно се изказват оценки за напредъка на държавата в социалната политика, в повишените нива на раждаемост, заетост и висок образователен ценз на жените. Последните обаче, не разпознават себе си сред тях.

Позовавайки се на споделените биографични истории е създадена проекция на жизнен цикъл преди 1989 г. и днес.

Основните причини за разликите в двете структури е времето за заетост, времето за създаване на семейство и раждане, и отглеждане на деца. Основната пречка е липсата на свободно време, в което да отделят грижи за други членове на домакинството. Последното обаче е продиктувано от заетост, превишаваща регламентиран 8-часов работен ден и съобразяване с неразбирането на работодателите за необходимост от работещ модел – семейство – заетост. Същият към момента на изследването е асиметричен.



Фиг. 4. Проекция на жизнен цикъл преди 1989 г.



Фиг.5. Проекция на жизнен цикъл след 1989 г.

Препоръки.

- Формулиране на ясна концепция при изграждането на демографската политика на страната (в частност мерките за стимулиране на раждаемостта, заетост и равнопоставеност по пол) имаща задължителен за изпълнение характер.
- Дългосрочно планиране и реализиране на интересите на жените в детеродна възраст, изхождайки от презумпцията, че те са в основата на изпълнение на изискванията на ЕС.
- Определяне на най-важни цели, задачи и приоритети за въздействие върху демографското развитие, предвид необходимостта за възпроизводство на човешки капитал. Налагане на диференциран подход.
- Упражняване на механизми за контрол над икономическите субекти и налагане на санкции при неспазване.
- Внедряване на пълна, представителна и достъпна информационна база данни за използване на времето на жените в детеродна възраст. От една страна това би спомогнало за оптимизация на работния процес в тази група, целяща по-висока производителност, и от друга подобряване връзката работа – семейство.
- Периодичен научнообоснован анализ на състоянието на бюджета на време на жените в детеродна възраст, като база за определяне на политики и стратегии, и като резултат – на ефективно управление.

Библиография

UNIFEM, АСА, ЖАР Жени, труд, глобализация. София, 2003, с.39

Хофстеде, Г., Култури и организации. Софтуер на ума. изд. „Класика и Стил“, София, 2001, с. 117.

Национална стратегия за демографско развитие на Република България (2006–2020 г.), с. 5, 38, 81-82

Генов, Ю. Защо толкова малко успяваме? Размисли върху това колко много ни пречат някои назадничави черти на нашата култура. София, 2004, с.177

Изчислено по данни на НСИ Преброяване на населението, жилищния фонд и земеделските стопанства през 2001. Том 6. Извадкови изследвания. Книга 7. “Бюджет на времето на населението“, София, 2005, с. 28, 29 и <http://www.nsi.bg/census2011/pagebg2.php?p2=159&sp2=160>

Кергоат, Д., Пол и стратегии по отношение на количеството изработено време, В: сп.„Население“, ЦИН при БАН, 2004, брой 1-2, с.109

МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ НА ИНВЕСТИЦИОННИТЕ ПРОЕКТИ ОТНОСНО НЕДВИЖИМИТЕ ИМОТИ

Докторант Любомила Манева
Университет за национално и световно стопанство – София

METHODS FOR EVALUATING OF THE INVESTMENT PROJECTS ON REAL ESTATE

Lyubomila Maneva, Doctoral student
University of national and world economy – Sofia

Резюме: Статията разглежда методите за оценяване на инвестиционните проекти относно недвижимите имоти и може да бъде от полза на граждани, строителни фирми, дружества със специална инвестиционна цел и други фирми.

Ключови думи: инвестиционни проекти, метод, недвижими имоти, оценяване.

Summary: The article examines the methods for evaluating of the investment projects on the real estate and it can be useful for citizens, building companies, special purpose vehicles and other companies.

Key words: investment projects, method, real estate, evaluation.

При наличието на няколко инвестиционни проекта, касаещи инвестирането в недвижими имоти следва да бъде избран един и в този случай това става въз основа на използването на определени методи за оценяване на тези проекти. Дори при наличието на един проект е възможно да бъде използван някои от посочените методи за да се вземе решение дали проектът да бъде реализиран или не.

В специализираната литература съществува широк набор от методи и модификации на основните методи за оценяване на инвестиционните проекти, в това число и тези, които касаят инвестициите в недвижими имоти. В зависимост от това дали отчитат фактора „време“ съществуващите методи се разграничават на статични и на динамични методи.

Статичните методи за оценка не отчитат стойността на парите във времето, тоест при тях приемаме, че стойността на 1 лев днес е равна на тази на 1 лев след 1 година например. Това е сериозен недостатък на тези методи и затова в практиката далеч по-голямо приложение намират динамичните методи. Това са методи, които отчитат стойността на парите във времето и това ги прави с далеч по-голямо практическо приложение. В групата на статичните методи се включват: метод на сравняване на разходите, метод на сравняване на печалбата, метод на изчисляване на рентабилността, метод на амортизационните отчисления и други методи.

При Метода на сравняване на разходите инвеститорът взема решение за осъществяване на своята инвестиция на база на изчисляване на общите разходи, свързани с реализирането на проект за инвестиране в недвижим имот. Този методът позволява да се сравнят

няколко проекта, като се избира този с най-малките разходи. Общите разходи биха могли да се изчислят с помощта на следната формула:

$$K = \frac{I_0}{n} + i \times \frac{I_0}{2} + K_{fix} + K_{var} \quad (1)$$

където:

K – общи разходи, свързани с реализирането и функционирането на инвестицията;

I_0 – стойностен обем на инвестицията.

i – лихвен процент;

K_{fix} – фиксирани разходи;

K_{var} – променливите разходи.

При методът на сравнение на печалбата се избира тази инвестиционна възможност, която осигурява най-голяма печалба. Този метод може да осигури правилен инвестиционен избор само ако се приложи в условията на регулирана инфлация с ниски темпове, ако инвестиционните периоди са кратки, и ако инвестиционните алтернативи отговарят на изискването на сравнимост. Сравними инвестиционни алтернативи са такива инвестиционни проекти, които имат едни и същи инвестиционни разходи и за едни и същи инвестиционни периоди. Ако тези две изисквания не са спазени, съответно може да се направи извода, че е направен погрешен инвестиционен избор.

При метода на изчисляване на рентабилността се избира този инвестиционен проект, който е с най-висока рентабилност. Тя се изчислява като съотношението между печалбата и вложения капитал. Този метод позволява да се сравняват варианти с различни по обем инвестиции. Рентабилността изразява печалбата на единица вложен капитал през годината.

При метода на амортизационните отчисления се определя моментът, в който сумата на входящите парични потоци ще започне да превишава сумата на изходящите.

Статичните методи за инвестиционен анализ на инвестиционните решения са прилагани у нас преобладаващо до края на 80-те години, поради приетата задължителна ставка за ефективност на инвестициите по отрасли, но имат широк кръг привърженици и в развитите страни. Както беше посочено по-горе недостатък на тези методи е това, че не отчитат стойността на парите във време. Този недостатък се преодолява чрез използването на динамичните методи. За да се получи обективна оценка е необходимо разходите по инвестиционния проект и очакваните парични потоци от него да се направят сравними чрез дисконтиране. В качеството на норма на дисконтиране се използва алтернативният лихвен процент или изискуемата от инвеститорите норма на възвръщаемост. Алтернативният лихвен процент се определя от субективното изискване на инвеститора за минимално олихвяване на вложения капитал, като определянето му зависи преди всичко от структурата на финансиране и рискът. Когато инвестицията се осъществява само със собствен капитал, като минимален процент се избира лихвения процент по влоговете. Когато обаче инвестицията се осъществява само с чужд капитал, то тогава като минимален процент се избира лихвения процент по кредитите, като в двата посочени случая се прибавя премия за риска. Понеже в повечето случаи инвестициите в недвижими имоти се осъществяват със смесено финансиране, тоест

съчетават се собствен капитал с чужд е необходимо да се изчисли среднопретеглената цена на капитала, като се използва следната формула:

$$\bar{P} = \frac{i_1 \times SK + i_2 \times ZK}{SK + ZK} + P_r \quad (2)$$

където:

$\bar{P}$ – $\bar{P}$ – среднопретеглена цена на капитала;

SK – SK – собствен капитал;

ZK – ZK – чужд капитал;

i_1 – i_1 – лихвен процент по влоговете;

i_2 – i_2 – лихвен процент по кредитите;

P_r – P_r – премия за риска.

В групата на динамичните методи за оценяване на инвестиционните проекти се включват метода на нетната настояща стойност, метода на вътрешна норма на възвръщаемост (и неговата разновидност като се работи с модифицираната вътрешна норма на възвръщаемост), анюитетен метод, динамичен амортизационен метод и други методи.

Основен метод за оценяване на инвестиционните проекти касаещи недвижимите имоти е метода на нетната настояща стойност (Net present value – NPV). Някои от специалистите по корпоративни финанси определят този метод като основен метод за инвестиционна оценка¹. Нетната настояща стойност представлява разликата между сбора от дисконтираната разлика между постъпленията и плащанията (нетните доходи) през годините на използване на имота, амортизационните начисления през тези години и дисконтираната ликвидационна стойност на имота (от една страна) и стойността на предвижданата инвестиция, тоест инвестиционните разходи (от друга страна).

Формулата за изчисляване на нетната настояща стойност е:

$$NPV = -I_0 + \sum_{t=1}^T \frac{(P_t - R_t) + A_t}{(1+r)^t} + \frac{K_n}{(1+r)^T} \quad (3)$$

където:

NPV – NPV – нетна настояща стойност;

I_0 – I_0 – инвестиционни разходи;

T – T – предвиждания срок на използване на имота от инвеститора;

P_t – P_t – постъпления от имота през годината „t“;

R_t – R_t – плащанията, свързани с имота през годината „t“;

A_t – A_t – амортизационни начисления през годината „t“;

¹ Brealey, R. A., Myers, St. C., Allen, Fr., Principles of Corporate Finance 10-edition, The McGraw-Hill/Irwin, New York, 2011.

$r - r$ – коефициент на дискотиране;

$K_n - K_n$ – ликвидационната стойност на имота.

При метода на нетната настояща стойност инвестиционният проект се приема, тоест счита се, че е изгоден за реализация ако нетната настояща стойност е положителна величина. Това е така, тъй като в този случай настоящата стойност на паричните потоци по проекта (те включват нетните доходи през съответните години, амортизационните начисления през тези години и ликвидационната стойност на имота) е по-голяма от инвестиционните разходи. И обратно, ако нетната настоящата стойност е отрицателна величина тогава проектът следва да бъде отхвърлен, тъй като настоящата стойност на посочените парични потоци по проекта е по-малка от инвестиционните разходи.

При наличие два и повече проекти, при които нетната настояща стойност е положителна, и ако е възможно реализирането на само един проект, тогава следва да се избере този, при който нетната настояща стойност е най-голяма.

Методът на нетната настояща стойност е метод, при който се взема под внимание на влиянието на времето върху стойността на парите и това е преимущество на този метод в сравнение със статичните. Но работата с този метод създава определени неудобства. Става въпрос за това, че следва с голяма точност да се установят паричните потоци, които се очаква в бъдеще да се реализират и които подлежат на дискотиране. И колкото по-далеч във времето са тези потоци, толкова по-трудно става установяването им.

Друг динамичен метод за оценяване на инвестиционни проекти е методът на вътрешната норма на възвръщаемост (Internal rate of return - IRR). Тя е тази норма на дискотиране, която изравнява сумата на дискотираниите положителни парични потоци със сумата на отрицателните парични потоци, които биха се получили в резултат на направената инвестиция. Вътрешната норма на възвръщаемост се изчислява по следната формула:

$$\sum_{t=0}^n \frac{x_t}{(1 + IRR)^t} - I = 0 \quad (4)$$

където:

IRR – вътрешна норма на възвръщаемост;

x_t – паричен поток от недвижимия имот, получаван в година „t“;

I – стойностен обем на инвестицията.

Конкретните стойности на вътрешна норма на възвръщаемост се получават по следните начини:

- По метода на пробите и грешките;
- По метода на интерполацията;
- Чрез използване на вградени функции на електронни таблици (Excel и други).

За да се вземе решение за осъществяването на дадена инвестиция е необходимо IRR да се сравни с r , която представлява минималната изисквана норма на възвръщаемост на капитала. Възможно е:

$$IRR \geq r$$

Когато IRR е по-голяма от минималната норма на възвръщаемост може да се направи извода, че инвестицията е изгодна. Когато обаче IRR е по-малка от минималната норма на възвръщаемост приемаме, че инвестиционното решение е финансово неизгодно (неефективно). При IRR равна на минималната норма на възвръщаемост тогава може да се приеме, че инвестиционният проект е на минималната граница на възвръщаемостта, която се изисква от инвеститора. Ако сумата на нетните парични потоци от експлоатацията на инвестиционния обект е по-малка от сумата на инвестиционните разходи, то за IRR няма решение.

Методът „вътрешна норма на възвръщаемост“ е подходящ за оценяване на инвестиционни проекти с „традиционно“² разположение на инвестиционните разходи и нетните парични потоци, тъй като, ако има решение за IRR, ще се получи само една стойност за норма на дисконтиране, за която NPV на инвестицията ще бъде нула. Предимствата на този метод се свеждат до възможностите на показателя да обслужва алтернативните сравнения между конкуриращи се инвестиционни проекти с различна мащабност.

Използването на метода на вътрешната норма на възвръщаемост за класиране на взаимноизключващи се проекти не дава гаранция, че подреждането на вариантите ще бъде същото, както би било ако се ползва критерия NPV. Една от причините е вероятността да е налице така наречената точка на Фишер. Друга причина може да бъде голяма разликата между IRR и NPV, свързана с различните допускания за норма на доходност на междинните доходи. При метода на нетната настояща стойност се допуска, че междинните доходи се реинвестират с норма на доходност, равна на среднопретеглената цена на капитала. При метода на вътрешната норма на възвръщаемост се допуска, че междинните доходи се реинвестират с норма на доходност, равна на IRR на проекта. По такъв начин ефективността на проекта се надценява толкова повече, колкото по-голяма е разликата между IRR на проекта и цената на капитала.

За да се преодолее този недостатък се предлага изчисляването на модифицираната вътрешна норма на възвръщаемост (Modified internal rate of return- MIRR). Тя е тази стойност на IRR, при която годишните парични потоци се приравняват с първоначалния капитал в модифицираната IRR³. MIRR се определя като онази норма (процент) на доходност, при която първоначалните инвестиции се изравняват със сумата от терминалните стойности на реинвестираните доходи с норма на доходност, равна на цената на капитала.

Формулата за изчисляване на модифицираната вътрешна норма на възвръщаемост на инвестицията е:

$$(1 + MIRR)^T \times \sum_{t=0}^T \frac{I_t}{(1+i)^t} = \sum_{t=1}^T (P_t - R_t) \times (1+i)^{T-t} \quad (5)$$

където:

MIRR – модифицирана вътрешна норма на възвръщаемост;

² Под „традиционно“ разположение се разбира такова разположение, при което инвестиционните разходи са в началото на срока, а след това се очаква само положителен финансов ефект от инвестицията. При такова разположение всяко увеличение на r ще предизвика намаляване на NPV.

³ Jaffe, A. J., Sirmans, C. F., Real estate investment decision making, Prentice Hall, New York, 1982.

I_t – обемът на инвестицията;

T – предложеният срок на използване на имота от инвеститора;

P_t – постъпления от имота през годината „ t “;

R_t – плащанията, свързани с имота през годината „ t “;

i – коефициент на дискотиране.

Друг метод, който може да бъде използван при вземането на инвестиционни решения е анюитетния метод. Чрез него нетната настояща стойност се трансформира в еднакви по размер годишни печалби (положителни салда – анюитети) по следния начин:

$$A = NPV \times f_a \quad (7)$$

където:

A – годишния анюитет;

NPV – нетна настояща стойност;

f_a – анюитетния фактор.

$$f_a = \frac{r^n - 1}{r^n (r - 1)}, \text{ а } r = 1 + \frac{i}{100} \quad (8)$$

където:

i – алтернативният лихвен процент;

n – срокът на използване на имота от инвеститора.

В резултат от извършената оценка на различните инвестиционни проекти се прави заключение за целесъобразността на реализация на всеки от тях.

Всички разгледани методи могат да се използват в практиката за оценка на инвестиционните проекти касаещи недвижимите имоти. Възможно и дори препоръчително е използването на комбинация от споменатите методи с цел получаването на повече информация, тоест формирането на по-богата информационна база, въз основа на която да се вземат определени решения свързани с реализацията на инвестиционни проекти относно недвижимата собственост.

Литература:

1. Александрова, М., Оптимизация на инвестиционния избор, Тракия-М, София, 2001;
2. Боди, Зв., Кейн, Ал., Маркус, Ал. Дж., Принципы Инвестиции: четвертое издание, Вильямс, Москва, Санкт-Петербург, Киев, 2002;
3. Георгиев, Ив., Цветков, Цв., Мениджмънт на фирмените иновации и инвестиции, “Стопанство”, София, 1997;
4. Йовкова, Й., Инвестиции в недвижими имоти и аспекти на финансирането им, Изд. Издателски комплекс – УНСС, София, 2014;

5. Орешарски, Пл., Финансов анализ и управление на инвестициите, „Люрен“, София, 1992;
6. Теплова, Т. В., 7 ступеней анализа инвестиций в реальные активы, Эксмо, Москва, 2009;
7. Шарп, У. Ф., Александер, Г. Дж., Бэйли, Дж. В., Инвестиции/ Пер. с англ М.: Инфра-М, Москва, 1997;
8. Brealey, R. A., Myers, St. C., Allen. Fr., Principles of Corporate Finance 10-edition, The McGraw-Hill/Irwin, New York, 2011;
9. Goddard, G. J., Marcum, B., Real Estate Investment A Value Based Approach, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, 2012;
10. Jaffe, A. J., Sirmans, C. F., Real estate investment decision making, Prentice Hall, New York, 1982;
11. Schultheiß, T., 100 Immobilienkennzahlen, Cometis, Wiesbaden, 2010.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА МЛЕКОПРЕРАБОТВАЩИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ОТНОШЕНИЕ НА ЦЕНАТА

Йоанна Димитракаки
ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград

PRICE COMPETITIVENESS OF THE DAIRY ENTERPRISES

Ioanna Dimitrakaki
South-West University “Neofit Rilski”, Blagoevgrad

Abstract: Price is one of the most important elements as far as company's competition is concerned. Price policy of a company defines the level of competition and is one of the most important elements of the marketing mix. This essay sheds further light on the way that dairy enterprises enhancing competitiveness by using the price policy and the marketing strategies that dairy product companies use in reference to price in order to deal with competition and increase their share market. Price is essential for the companies since it incorporates all the costs that company has to bear for their operations. Therefore, there is a direct relation between price and profit of the company and in a further analysis level of price enhances competitiveness as well. The cost calculation of the dairy enterprise is one of the most important steps that can be a useful tool for the company in order to define the decision-making over the strategies that company has to follow and the steps that has to take in order to deal with competition.

Keywords: Price, Cost, Competitiveness, Dairy enterprise

INTRODUCTION

A dairy enterprise is a capital intensive production unit and the most complex livestock production system and this result to some unique challenges and opportunities as far as the strategic planning of the enterprise is concerned especially when it is about company's long-term strategic plans.¹ Price is a key indicator, which along with quality defines the productivity of the enterprise and forms the level of competition. Gray et al. states that there are many ways that dairy industry can enhance productivity and consequently its competitiveness. The most important ones are the technical change and the structural adjustment and in general the innovation strategy². This essay examines the increase of competitiveness in terms of the price policy of the dairy product enterprises.

In enhancing competitiveness through price the objective is initiating a price change in a given category and inducing the competitors to do the same. At the same time, pricing policy is implemented to increase the profitability of the company taking into account mainly the cost, the usefulness of the product for consumers, the reaction of competitors to price changes.³ The man-

¹ Bell R. Long-term Strategic Planning Of Dairy Businesses. WCDS Advances in Dairy Technology (2009) Volume 21, pp. 25-39

² Gray, E., Sheng, Y., Nossal, K., Oss-Emer, M., Davidson, A. (2011). Improving productivity - The incentives for change. Australian Commodities, vol. 18, issue 1, ISSN 1321-7844, pp. 218-234

³ Kyurova, V. (2013) Opportunities for improvement of the pricing policy of travel agencies in cultural tourism, Journal of Romanian Economic and Business Review (REBE), Special issue 1, pp. 83

agement of the dairy products company constantly strives to maintain a competitive advantage in terms of cost. Lowering the costs and thus lowering the prices leads to expanding market share and enhanced competitiveness.

Dairy sector's characteristics are the homogeneity of the products and the large numbers of firms which are involved in the production. Heterogeneity of the product defines the nature of competition as no differentiation competition. Therefore brand loyalty is not the main factor that can influence consumers' buying decision. The field of competition is transferred mainly in quality and at a second place in the price of dairy products⁴.

Following the quality, the price is the second most important criterion which influences the purchase decision. When the customer decides to purchase milk, he/she figures out if the chosen brand is equivalent to the money that he has to pay. "Before making the purchase the consumer compares the benefits of buying a brand of milk offered with other similar brands, seeking to obtain maximum satisfaction of his/her needs at the lowest possible price. In the process of making a decision to purchase, the consumer is guided by an assessment of the consumer value, while ensuring that the price does not exceed a maximum limit specified under the influence of factors, some of which may not even be known to the trader or the production company."⁵

DISCUSSION

The dairy products companies also seek to compare the quality of their brands with the competitors' in order to achieve the highest possible price. When the interests of the seller and the buyer match, the price equally satisfies both parties. Competition forces the dairy product companies to keep their costs low and the quality high. When the price of a milk brand shows that the consumers assess it equally or higher than the production costs, the dairy products company whose aim is to make a profit, increases the amount of the milk brand distributed.

The selling price of the milk includes cost, profit, VAT, excise taxes and discounts and for the import milk duty as well. Import milk is a very low percentage of the milk consumed in Greece so this thesis is focuses mainly on the milk produced by Greek dairy products companies.

All total costs of dairy enterprises include all the all costs which are related to the production of milk. Such kinds of costs are cost for producing milk, replacement calves and heifers, and all other outputs of the dairy enterprise⁶. These costs refer to cash costs, opportunity costs for production factors and depreciation for buildings and machinery. Production and marketing of the products of the dairy products company require certain labor and material costs. These are the socially necessary labor costs, ensuring the functioning of the dairy products company. „The costs associated with the production, transportation, distribution and sales of the dairy product are reflected on its price.“⁷ „As a basic element of the price, the cost consists of fixed and variable costs. The value is an indicator, which characterizes the level of utilization of all resources that are available to dairy products enterprise. The value of the fixed production costs is a result of the operation of the permanent factors of production and that of the variable costs - of the variable factors of production.“⁸ The level of the fixed costs does not depend on the volume of production. These are costs which the

⁴ Hou, Junwei. (2009). Strategy of Chinese Dairy Industry. China Small & Medium Enterprises. Issue 2, pp. 321

⁵ Filipova, M., (2005). Managing of the Competitiveness in Brewery industry, In 10-th National Symposium "Quality, Competitiveness, Sustainable Development", UNWE Press, Sofia, pp.110

⁶ Hemme H., (2014). Benchmarking Cost of Milk Production in 46 Countries. Journal of Reviews on Global Economics, 3, 254-270

⁷ Lukanov, K., Penchev, P., (1994). Costs and pricing, S., pp. 93

⁸ Filipova, M., (2004). Increase the competitiveness of the breweries companies,, Publ. „Korect“, S.,pp 100

dairy product company makes even when it does not produce any product.

According to M. Filipova they consist of short-term obligations which the dairy products company has to cover in case of a short-term cease of production, rents for premises and equipment, salaries for security, maintenance of buildings and facilities that are due even when the production process is stopped, etc.⁹ The value of the variable production costs varies according to the volume of production. They include costs for raw materials needed for production, for fuel and energy, for wages of basic workers and all other costs not included in the group of fixed costs.¹⁰

Grouping of expenses by economic elements makes it possible to determine what and in what form was spent for the production of dairy products. „Material costs include costs for raw materials and basic materials; auxiliary materials; fuel, energy, steam, water, etc.; spare parts for repairs; consumables; packing materials.“¹¹ Also, “expenses for outsourcing include: expenses for advertising, ads, messages; postal services; rental and transportation services; repair of fixed assets; property taxes, fees, etc. Expenses classified by economic elements also includes: depreciation, labor costs, costs of social security and benefits and other expenses that can be expenses for business trips, exhibitions and fairs, etc.”¹²

It is important to note that, „according to the operational subject expenses can be divided into operating expenses and expenses for outside activities. Operating expenses according to their functional importance are: operating expenses, expenses for subsidiary activities, differed expenses, organizational and managerial expenses and expenses for sales of products. Expenses for outside activities include financial costs and exceptional expenses.“¹³

The value of the expenses depends on different factors which influence it with a different force and in a different direction. When studying the factors influencing production costs of the dairy products company focus should be on:

- study of labor factors - the influence of labor productivity and the average wage and the correlation between these two indicators;
- analysis of material costs and defining the direction in which they were influenced by the factors "prices", "standards", etc. ; the goal is to determine to what extent the expenses for raw materials, fuel and energy have changed due to changes in prices, due to their replacement with others or due to deviations for the period from established norms;
- the effect on the volume of production and the level of production costs.

When examining the factors influencing the costs and expenses it is necessary to consider the effects of:

- the technical level of the production;
- the organization of production and labor;
- the production volume and assortment.
- the natural conditions;
- the preparation and implementation of new products production.

Many Western industrial companies practice dividing their accounting system into two parts: financial and production. The latter allows determining the cost of a product or operation. Production cost accounting continuously reflects the level of expenses and it (the level) provides

⁹ Filipova, M., (2004). Increase the competitiveness of the breweries companies,, Publ. „Korect“, S.,pp 101

¹⁰ Lukanov, K., Penchev, P., (1994). Costs and pricing, S., pp. 94

¹¹ Lukanov, K., Penchev, P., (1994). Costs and pricing, S., pp. 95

¹² Lukanov, K., Penchev, P., (1994). Costs and pricing, S., pp. 96

¹³ Filipova, M., (2004). Increase the competitiveness of the breweries companies,, Publ. „Korect“, S.,pp.103

a measure of the profit and allows the management make operational adjustments well before the financial result is reported. The main advantage of the production report is that it creates a prerequisite to determine where the costs are incurred and what the ways of their reduction are.

Another element of the price is the profit. According to V. Kyurova prices have a decisive impact on the profits of the enterprise.¹⁴ The profit is a monetary expression of a part of the value of the income of the enterprise. It is calculated by reducing the price of the goods with the full cost of production. Or the profit of a product sold is the difference between the selling price of the product without VAT and the sum of the accounting value of the product, administrative costs per unit and the cost of sales per unit.¹⁵

At a given price (excluding VAT) of the product of the dairy products company, at which it is sold and at given costs associated with it (cost, administrative expenses per unit and distribution expenses per unit) that occur the dairy products company makes a certain profit from the sale of the product. If a decrease of the costs is achieved or of the administrative expenses per unit or of the distribution expenses per unit, then the profit from the product increases (at the same price excluding VAT). And inversely if there is an increase in these costs, the profit decreases at the same unit price without VAT.

Important for the dairy products companies in order to increase the competitiveness is the price structure, which is characterized by the ratio of its main elements - the cost and the profit.¹⁶ In determining the price the enterprises must take into account the optimal expenses, the customer demand and the prices of the competitors. Such is also the opinion of V. Kyurova, according to whom, in determining the prices at which the company will sell its products, the main factors are maintenance or cost, demand and competition.¹⁷

In increasing price competitiveness the main aim of the dairy products companies is by decreasing the prices of the dairy products brands produced to attract more customers and thus increase the market share. This can be achieved by making discounts from the prices of the brands for the customers in order to stimulate sales. In this regard, we believe that the dairy products company may offer lower prices to customers who buy a larger quantity of products. This discount is granted to partners who buy large quantities and provide large turnover which significantly exceed the usual sales rate of the dairy products company. In return for the lower price, quantity discounts provide the following advantages of dairy products companies: 1) increases the volume and thus reduces costs due to economies of scale; 2) saves expenses for bottling (e.g. tanks).

The finding of the author's study showed that Greek consumers consume milk when in company with friends and at home. The milk is usually present in some special occasions. Discounts have to be provided to customers during a certain period, when something is celebrated. It may be Christmas, New Year's Eve, Easter and national holidays and anniversaries.

In order to maintain the relations with the constant trading partners and attract new customers, the dairy products company may offer discounts for long-term business relationships. Such discounts may be granted to loyal customers and permanent intermediaries. When the dairy products company aims to attract for a short time a large number of new customers for a milk brand in circulation, for which it wants to expand the market share promotional product discounts may be used. They are provided in a certain season, duration and periodicity.

¹⁴ Kyurova, V., (2014). Marketing in the entrepreneurial activity, University PH "Neofit Rilski", Blagoevgrad, pp. 66

¹⁵ Filipova, M., (2004). Increase the competitiveness of the breweries companies., Publ. „Korekt“, S., pp.102

¹⁶ Ribov, M., (1997). Competition and Competitiveness of the Tourism Product, Univ. Publ. "Stopanstvo", S., pp.62

¹⁷ Kyurova, V., (2012). Pricing Policy, In: Problems small business Langov, Blagoevgrad, pp. 70

We think that the main targets of the price policy of the dairy products companies in regard with enhancing competitiveness are as follows:

- Achieving long-term profit. Using the critical point analysis - the sales volume when the total revenue and total costs are equal.
- Achieve a certain level of sales - due to price elasticity typical for the products of the dairy products industry, pricing based on the desired amount of sales is appropriate.
- Balancing seasonal fluctuations in demand – the dairy products industry is characterized by constant sales, i.e. there are small fluctuation between the months.

We believe that in relation to competitors dairy products companies have two options. First, where it is impossible to supply a differentiated product compared to the competitive products, it is desirable to sell on prices similar to those of competitors in similar product categories. In this tactic the danger is losing the individuality of the product brand and the possibility the consumers to shift demand from one of the competing brands to another. Second, the dairy products companies may set prices that are low enough to prevent new companies from entering the market.

This can be achieved if the dairy products companies manage to make economies of scale and reduction of the production cost. This objective can have the opposite effect if the company does not achieve the sales volume needed to reduce costs and make the sales profitable at the new lower price. The change of structure in the dairy sector as far as scale economies are concerned, aims to cost reductions. Scale economies are also a determinant of productivity, since there is a direct relation between scales and increase of productivity¹⁸.

Market-oriented pricing policies are determined by factors such as the preferences and demands of consumers, lifestyle, and buying behavior and consumer income. In order to increase competitiveness it is appropriate for the dairy products company to implement some of these market-based pricing strategies.¹⁹

Price skimming strategy. This strategy is most successful for the dairy products companies when introducing new products. The strategy is based on setting a higher price in order the company to take advantage of the low price sensitivity of certain market segments. Introduction of new products is crucial for the use of this strategy because highly differentiated products suggest a lack of competition and confrontation based on low prices. How long can be maintained this pricing strategy depends on the degree of the originality of the product and the entry barriers to competitors. The sustenance of this pricing strategy depends on factors such as the registration of patents, trademarks, strong control over strategic raw materials, dominance over distribution channels or the possibility of massive advertisement, without which it would be impossible to lead in this pricing strategy. This pricing strategy is not limited to expensive and luxury products.

Market penetration pricing strategy - setting a low price in order to penetrate a market segment characterized by price elasticity. This strategy is especially suitable for the dairy products market, which is characterized by high competition. Basic prerequisite for using this pricing strategy is the realization of economies of scale.

Psychological pricing - takes into account the reaction of the user to a certain price. Dairy products companies can use the following strategies:²⁰

¹⁸ Blayney and Normile (2004), *Economic Effects of U.S. Dairy Policy and Alternative Approaches to Milk Pricing*, Washington, DC: ERS-USDA, Report to Congress.

¹⁹ Horner S., J. Swarbrooke, (1996). *Marketing, Tourism, Hospitality & Leisure in Europe*, ed.Int. Thomson Business Press, London, pp.112

²⁰ Kotler, P., Armstrong, G., (2014) *Principles of Marketing: global edition*. 15th ed., Pearson Education Limited. pp.143

- Image pricing - setting a high price to create an image of great quality of the product. Consumers consider the price as a psychological factor as an indicator of the level of product quality. It is crucial to take into account the fact that consumers associate high price with high quality.

- Reference pricing - determining the price of the product according to customers' perception of an adequate product price, including their view for prices of similar products. One type of reference pricing is the usual pricing. Products, whose prices cannot be changed because of the notion of the customer of reference values for similar assortments, "Exact" prices for these products are so dependent on the conviction of consumers about their values, that manufacturer must keep prices constant, varying with the size of the unit.

- In pricing dairy products companies can use the strategy of the odd numbers - determining the price a few cents below the even number with the idea that this creates a feeling in the consumer that the price is lower (for example determining the price of the 39 cents instead of 40).

- Package pricing - offering two or more identical products as a set, usually at a special price that is lower than the sum of the unit prices of the products. The success of this strategy is determined by the increase in the volume of sales, due to the attractiveness of the package deal and a reduction in marketing costs.

We believe that the dairy products enterprise may apply with success also the following competition oriented pricing strategies:²¹

Promotional pricing - temporary setting lower prices of selected brands of dairy products in order to attract customers and expand market share on the account of competitors. For example, the dairy products companies can use this strategy by cutting the price to the cost of the product in order to attract customers who would buy more expensive products of the company or products with higher operating margin.

Competitive pricing - setting a high price due to the imposed idea in consumers that the product offers greater benefits. This can be achieved through highly focused advertising campaign. Then the company is a price leader. The company can as well select the strategy of a follower i.e. a company that sets its prices based on those of competitors. If the company decides, it can offer prices lower than those of competitors, when the products provide fewer benefits.

Observations and results of the study carried out by the author showed that the dairies have been applying the following strategies for sales promotions aimed at the target market:

- price discounts - some temporary price reductions offered for dairy products brands, which enable an increase in turnover of seasonal products, convincing current customers to buy more or at different times or convincing new customers to buy the offered dairy products brands;

- price packages - offering customers a set of units of the product in a package in which the total price is less than the sum of the individual prices of the products;

- bonus package – it contains extra quantity for free.

- cross promotion – a promotion that uses the one trademark to advertise another, non competing trademark;

- binding promotion - placing two products in one package with the requirement to buy both. The customer receives a price discount or other incentive. Binding the offered dairy product brand with a special event such as a tennis tournament, a football game;

- sponsorship of contests, games;

- premium – offer for a free or rebated product as a reward for the purchase of a product or the visit in a specialized shop;

²¹ Assael, H., (1993). Marketing- Principles and Strategy, The Dryden Press, pp.131

- samples – consumption of products for free;
- free of charge gifts – pens, ashtrays, calendars, etc.

We think that besides to target markets, the trade promotions of the dairy products companies can also be pointed to distributors:²²

- Trade discounts – two types - discounts (can go together with free samples) for the purchase of a certain quantity of dairy products. Can be used to increase the turnover of milk assortments with a slower turnover. Price incentives to distributors or retailers when they promise to carry out additional activities to support sales. Discount for advertisement - when the distributor or retailer advertise the product of the manufacturer (e.g. leaflet in a supermarket or mini billboard).
- Provision to shops and bars of refrigerators, draught milk tanks, special display stands
- Sales competitions – rewards for reaching a certain turnover.

CONCLUSION

Dairy products companies are operating in a market that can be characterized as monopolistic competition. The dairy products market is characterized by a large number of producers, differentiated products with close substitutes, the price control depends not only on the cost but also on product differentiation. New entry is possible, but depends on very big capital and technological investments, there is a strong non-price competition with a strong focus on differentiation of the brand and products, exclusive use of advertising and other marketing communications as a means to seize and increase market share. Price levels also depend on the policy of the distributors and the benefits, which they use. The government policy regarding the dairy products industry also has influence. The increase in excise duty also affects the calculation of the milk prices.

In increasing competitiveness in terms of price and in terms of quality there is a big difference. The price incorporates all costs of production and marketing and there are many factors, which limit it as a universal tool in the competitive struggle. For the quality such limitations do not exist and it is a better tool for the producers of dairy products, especially when due to a number of economic and competitive reasons it is not possible to change the price. Then consumers prefer the produce of high quality.

BIBLIOGRAPHY

1. Assael, H., (1993). Marketing- Principles and Strategy, The Dryden Press
2. Blayney and Normile, (2004). Economic Effects of U.S. Dairy Policy and Alternative Approaches to Milk Pricing, Washington, DC: ERS-USDA, Report to Congress
3. Bell R. (2009). Long-term Strategic Planning Of Dairy Businesses. WCDS Advances in Dairy Technology Volume 21
4. Filipova, M., (2004). Increase the competitiveness of the breweries companies, Publ. „Korekt“, S.
5. Filipova, M., (2005). Managing of the Competitiveness in Brewery industry, In 10-th National Symposium “Quality, Competitiveness, Sustainable Development”, UNWE Press, Sofia
6. Gray, E., Sheng, Y., Nossal, K., Oss-Emer, M., Davidson, A. (2011). Improving productivity - The incentives for change. Australian Commodities, vol. 18, issue 1, ISSN 1321-7844

²² Kotler, P., Armstrong, G., (2014) Principles of Marketing: global edition. 15th ed., Pearson Education Limited, pp. 146

7. Hou, Junwei. (2009). Strategy of Chinese Dairy Industry. China Small & Medium Enterprises. Issue 2
8. Hemme H., (2014). Benchmarking Cost of Milk Production in 46 Countries. Journal of Reviews on Global Economics, Issue 3.
9. Horner S., J. Swarbrooke, (1996). Marketing, Tourism, Hospitality & Leisure in Europe, ed.Int. Thomson Business Press, London
10. Kyurova, V., (2012). Pricing Policy, In: Problems small business Langov, Blagoevgrad
11. Kyurova, V. (2013) Opportunities for improvement of the pricing policy of travel agencies in cultural tourism, Journal of Romanian Economic and Business Review (REBE), Special Issue 1.
12. Kyurova, V., (2014). Marketing in the entrepreneurial activity, University PH "Neofit Rilski", Blagoevgrad
13. Kotler, P., Armstrong, G., (2014) Principles of Marketing: global edition. 15th ed., Pearson Education Limited.
14. Lukanov, K., Penchev, P., (1994). Costs and pricing, S.
15. Ribov, M., (1997). Competition and Competitiveness of the Tourism Product, Univ. Publ. "Stopanstvo", S.

МОДЕЛИ И ПОКАЗАТЕЛИ ЗА АНАЛИЗ НА ФИНАНСОВАТА УСТОЙЧИВОСТ НА КОМПАНИЯТА

Детелина Хр. Георгиева

MODELS AND INDICATORS OF ANALYSIS ON THE COMPANY'S FINANCIAL STABILITY

Detelina Hr. Georgieva

ABSTRACT: *Financial stability is seen as a key economic category, providing a balance between the internal characteristics of the enterprise and those of the rapidly changing market. Detailed comment on the indicators and models to analyze and evaluate its level and on data from a real company presented their practical application. The overall survey of financial sustainability is realized within the accounting analytical model.*

KEY WORDS: *financial stability, financial ratios and models, sustainable growth rate*

Въведение

Функционирането на стопанската организация на всеки етап от нейното развитие е непрекъснат процес на адаптация към условията на външната среда за поддържане на равновесие между вътрешните ѝ характеристики и тези на динамично променящия се пазар. Отсъствието на такова равновесие поражда опасност от появата на организационни, производствени и финансови кризи. Основната характеристика на компанията, която функционира в съгласие с външната бизнес среда, е нейната икономическа устойчивост, която ѝ осигурява конкурентни предимства пред останалите пазарни агенти. Тя е индикатор за цялостност на производствената система, характеризираща способността ѝ да съхрани своето съществуване като поддържа основни параметри на зададено равнище.

1. ФИНАНСОВА УСТОЙЧИВОСТ НА СТОПАНСКАТА ОРГАНИЗАЦИЯ – СЪЩНОСТНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ

В условията на пазарна неопределеност всички заинтересовани от развитието на компанията лица се нуждаят от пълна, достоверна и обективна икономическа информация за стопанската ѝ дейност, с оглед минимизиране на рисковете при вземане на решения. Най-концентриран измерител на безопасността на вложените средства е категорията финансова устойчивост, характеризираща способността на организацията успешно да изпълнява функциите си в променливата бизнес среда. Всеки провал във финансовото управление на компанията се проявява в негативната оценка за финансовата ѝ устойчивост, като комплексен индикатор за качествата на стопанската система.

В икономическата литература са известни много определения на финансовата устойчивост на компанията – от лаконични (финансовата устойчивост – това е независимост от привлечения капитал) до широко обхватни, често пъти излизащи извън финансовата сфера на предприятието. Финансовата устойчивост е в ползрението на различни субекти на анализа – собственици на предприятия и потенциални инвеститори, физически и юридически

лица, намиращи се в бизнес отношения с конкретната компания. Всеки от тях се интересува от различни нейни аспекти. За кредиторите, например, е важна платежоспособността и риска от настъпване на криза и банкрут, за партньорите по договорни отношения (доставчици и потребители) – финансовата независимост на предприятието, за собствениците – рентабилността и новосъздадената стойност. Редица изследователи свързват финансовата устойчивост на предприятието с формиране и използване на финансовите му ресурси (Т.В.Теплова, М.С.Абрютина и А.В.Грачев, В.В.Бочаров, М.А.Федотова, В.М.Радионов и др.) и посочват платежоспособността като нейно външно проявление. Така, например, М.С. Абрютина и А.В.Грачев отбелязват, че финансовата устойчивост на предприятието по същество е надеждно гарантирана платежоспособност, независимо от случайностите на пазарната конюнктура и поведението на партньорите. Т.В.Теплова конкретизира, че финансовата устойчивост е състояние на финансовите ресурси, осигуряващо ръст на деловата активност на предприятието при съхраняване на платежоспособността му в условията на допустимо равнище на риска.

2. АНАЛИТИЧЕН ИНСТРУМЕНТАРИУМ НА ФИНАНСОВАТА УСТОЙЧИВОСТ

Методите и моделите, изградени на основата на теорията на неточните множества са едни от най- успешните съвременни технологии за разработка и оценка на сложни управленски системи. Използването им, обаче изисква специални математически познания.

2.1. Анализ на финансовата устойчивост с помощта на абсолютни показатели

Абсолютните показатели позволяват да се определи типа финансова устойчивост от гледна точка на възможностите за финансиране на запасите и активите на предприятието за сметка на различни източници. Обобщаващ абсолютен показател за това е излишъкът (или недостига) на финансови източници за формиране на запасите, т.е. разликата между сумата на източници на средства и размера на запасите.

За характеристика на източниците за финансиране на запасите (З) и активите в краткосрочна перспектива се използват следните абсолютни показатели, изчислени по данни от баланса на дружеството:

- Чист оборотен капитал (ЧОК)
- Източници за финансиране на запаси
- Чисти активи (ЧА)

В зависимост от съотношението между запасите, собствените оборотни средства и източниците за формиране на запасите и активите може да се обособят (с известна условност) няколко типа финансова устойчивост.

Абсолютната финансова устойчивост се характеризира с това, че всички запаси на предприятието изцяло се покриват със собствени оборотни средства, а в чистите активи е материализиран собствения капитал на предприятието. Или, организацията не зависи от външни кредитори. В действителност, такава ситуация се среща твърде рядко на практика.

Нормалната финансова устойчивост съществува в случаите, когато предприятието използва за покриване на запасите освен собствени оборотни средства и дългосрочни привлечени средства. Чистите активи на предприятието се финансират от собствения му капитал. Този тип финансиране на запасите и на чистите активи е „нормален” от гледна точка на финансовия мениджмънт. Нормалната финансова устойчивост е най-желана за предприятието.

Неустойчиво финансово положение възниква в случаите, когато предприятието изпитва недостиг от „нормални” източници за финансиране на запасите и чистите активи. В

този случай съществува възможност за възстановяване на равновесието за сметка на съкращаване на вземанията, ускоряване обрщаемостта на запасите, включване на допълнителни собствени средства.

Кризисното финансово състояние е налице, когато предприятието има непогасени в срок кредити, просрочени вземания. В този случай може да се говори, че предприятието е на границата на банкрут или е във фактически банкрут.

2.2. Анализ на финансовата устойчивост с помощта на финансови коефициенти

Коефициентите, използвани при анализа на финансовата устойчивост, се изчисляват в информационната среда на финансовия отчет - баланса, който фиксира имущественото и финансовото положение на стопанската организация към определена дата и отчета за доходите, представящ финансовите резултати за определен период. Тези коефициенти са удобен инструмент за обобщаване на огромното количество информация и за между фирмени сравнения. Използваните в анализа на финансовата устойчивост коефициенти са свързани със:

- структурата на капитала
- финансов риск от загуба на независимост
- темпа на растеж и
- ликвидността и платежоспособността

Структурата на капитала е съществен показател за развитието на стопанската организация и представлява съотношение между собствените и заемни средства, използвани за дейността. Под структура на капитала не се разбира състава и вида на активите, в които се материализира този капитал, а съотношението между различните източници на формирането му, които предприятието използва, за да финансира дейността си.

При анализа на капиталовата структура следва да се отчита, че:

- Наличието на дълг в определен обем е полезно за предприятието;
- За всяко предприятие съществува собствен, оптимален относителен дял на дълга;
- Прекаленото увеличаване на дълга е вредно.

Всеки от тези коефициенти има специфично място в анализа на финансовата устойчивост на компанията, и по-конкретно – в анализа на структурата на капитала.

Съществено значение при изследване на финансовата устойчивост на всяка компания има анализът **на финансовия риск от загуба на независимост**. Финансовият риск в системата на финансовия мениджмънт се проявява като риск, свързан с покупателната способност на парите и риск от влагането на капитал. За финансовата устойчивост значим е риска от втория вид, т.е. рискът от преки финансови загуби, намаляване на доходността и пропуснати ползи, в резултат на което се появява недостиг на средства за изплащане на дълга на компанията. Задачата на финансовия мениджър в този случай се свежда до привеждане в съответствие на различните параметри на финансовата устойчивост и общото равнище на риска.

Темп на растеж и финансова устойчивост. Много често периодът на бурен растеж е последван от стагнация, и не рядко – от продажба на бизнеса по необходимост. И тук възникват естествените въпроси – може ли да се следва стратегията на бърз растеж като се избегнат присъщите на растежа „болести“?; възможно ли е да се бърза без да се пада? Ако се основаваме на теорията на финансовия мениджмънт отговорът трябва да е утвърдителен. На равнището на стопанската организация икономическият растеж се определя чрез различни показатели – количество сътрудници, ръст на печалбата, ръст на чистите или на съвкупните активи, на продажбите и др.

Ликвидност и платежоспособност. Външно проявление на финансовата устойчивост, както отбелязахме по-горе, е платежоспособността на предприятието, разкриваща способността му да погасява в пълен обем задълженията си, които могат да бъдат краткосрочни (текущи) или дългосрочни (нетекущи), когато те станат изискуеми. Равнището на платежоспособност се характеризира преди всичко с показателите за ликвидност. Те се използват и при анализа на финансовото състояние на организацията, но намират приложение и при анализа на финансовата устойчивост. Степента на ликвидност това е способността на активите да се превърнат в пари (най- ликвидния актив) без да се обезценява видимо стойността им. С най-висока ликвидност са парите; висока е ликвидността и на държавните облигации, особено в страни с развита пазарна икономика (между 0.9 и 0.95).

Коефициентите за платежоспособност позволяват да се оцени способността на предприятието да изплаща дългосрочните си дългове; да привлече допълнителен капитал без риск да загуби финансовата си устойчивост; да съхрани независимостта си от кредиторите. При ниски стойности на коефициентите от тази група трудно може да се разчита на доверие от страна на банки и инвеститори.

ИЗВОДИ

Прилагането на различните модели за оценка на опасността от банкрут върху една и съща българска компания дава различни, в някои случаи дори противоречиви, резултати. Причините за това са няколко.

Първо, моделите са разработени в условията на конкретна развита икономика, в определен период от време и могат да не съответстват на съвременните условия.

Второ, съществуват не малко методологични и терминологични различия във финансовите отчети, използвани като информационна база за прилагане на моделите в развити и развиващи се икономики.

Трето, методологията за разработване на моделите не отчита отрасловите различия, което се отразява неблагоприятно върху тяхната гъвкавост и адаптивност, а това може да доведе до излишен оптимизъм или прекален песимизъм в отделни случаи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Инструментариумът за анализ на финансовата устойчивост в контекста на счетоводния аналитичен модел е разнообразен и надежден, макар и не достатъчно използван от финансовите мениджъри у нас.

От съществено значение при анализа на финансовата устойчивост на компанията е да се отчита, че организацията е жив организъм, развиващ се във времето обект, който има собствен жизнен цикъл. На всеки негов етап потребностите от ресурси, възможностите за тяхното удовлетворяване са различни, различни са и границите на финансовата му устойчивост.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Ивашковская И.В. Моделирование стоимости компании. М., Инфра, 2009
2. Ивашковская И.В., Н.К.Пирогов. Финансовый анализ роста российских компании. Сп.
3. Касърова В. Диагностика на финансовото състояние на предприятието. Електронен
4. Теплова Т.В., Т.И.Григорьева. Ситуационный финансовый анализ. М., Изд.дом ГУ

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СПЕЦІАЛІСТІВ З ТУРИЗМУ У ПРОЦЕСІ ЇХ ПІДГОТОВКИ ІНСТИТУТУ ТУРИЗМУ ПРИКАРПАТСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА

Філюк Світлана Михайлівна

**Україна. М. Івано-Франківськ, вул. Галицька 2016, Інститут туризму
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника».**

SUMMARY: *Speech goes in these articles about the necessity of preparation of specialists of higher level of qualification which would be konkurents at the market of labour, would have high-quality theoretical knowledges, professional and practical preparation. Which is arrived at in the process of capture by them by bases of humanitarian prirodnichen, others economic and the professionally oriented disciplines.*

KEY WORDS: *specialty, "Tourism", professional orientation, training specialty.*

У процесі трансформації економіки України туризм визнано однією із галузей пріоритетного розвитку у всіх регіонах. Це зумовило необхідність підготовки спеціалістів вищого рівня кваліфікації у багатьох вищих навчальних закладах. У Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника така підготовка проводиться із 2003 року, коли був здійснений перший набір студентів на спеціальність „Туризм”. На сьогоднішній день у вузі вже навчаються студенти, які отримують кваліфікаційний рівень бакалаврів, спеціалістів та магістрів з даної спеціальності. Навчання студентів здійснюється у контексті Болонського процесу згідно з вимогами кредитно-трансферної системи. Ця система передбачає досягнення високої якості освіти та професійної компетентності спеціалістів, які були б конкурентноспроможні на ринку праці.

Базовим компонентом для формування компетентності майбутніх фахівців є якісні теоретичні знання, професійна та практична підготовка. Для спеціалістів з туризму вони досягаються у процесі оволодіння ними основами гуманітарних, природничонаукових і загальноекономічних та професійно-орієнтованих навчальних дисциплін. Якщо перші дві групи дисциплін є обов’язковими для різних спеціальностей, то третя група враховує не тільки стандартні вимоги розроблені для спеціальності „Туризм”, але й включає ряд навчальних дисциплін, що обираються студентами і нашим закладом, враховуючи особливості розвитку туризму у регіоні. Серед обов’язкових дисциплін, що формують професійну компетентність бакалавра туризму: „Рекреаційна географія”, „Основи туризмознавства”, „Туристичне краєзнавство”, „Туристичне країнознавство”, „Рекреалогія”, „Технологія туристичної діяльності”, „Організація екскурсійних послуг”, „Організація туристичних подорожей”, „Географія туризму”, „Міжнародний туризм” та ін. Економічні аспекти туристичної діяльності студенти вивчають на заняттях з „Маркетингу туризму”, „Менеджменту туризму”, „Статистика туризму”, „Економіки і ціноутворення в туризмі”, „Бухгалтерського обліку в туризмі”, „Фінанси та фінанси підприємств” та ін.

Значний у вузі перелік дисциплін за вибором (17%). Серед них – „Інформаційні системи в туризмі”, „Стандартизація сертифікація туристичної діяльності”, „Діловодство в туриз-

мі”, „Основи музеєзнавства”, „Основи страхування в туризмі”, „Сільський зелений туризм” та ін. ці дисципліни запроваджено, зважаючи на те, що багатьох компетенцій студенти не отримують у процесі вивчення обов’язкових дисциплін.

Зважаючи на те, що організатори туристичної діяльності можуть працювати не тільки на внутрішньому ринку, але й у сфері міжнародного туристичного бізнесу, для студентів передбачено поглиблене вивчення основної іноземної мови і вивчення основ другої мови. Їх вивчають впродовж всіх років навчання бакалаврів і спеціалістів. Для останніх ще передбачено ряд навчальних дисциплін, які дозволяють їм бути висококваліфікованими фахівцями, зокрема у сфері управління туризмом, це: „Управління туристичним підприємством”, „Управління персоналом”, „Інноваційні форми в туризмі” та ін.

В Інституті туризму є всі умови для комп’ютерної підготовки студентів, всі вони вивчають „Сучасні інформаційні технології”, „Інформаційні системи в туризмі”, мають безкоштовний доступ до інтернету. Це дозволяє їм широко використовувати ресурси цієї системи у процесі підготовки до занять, для наукової роботи. Студенти також можуть користуватися ресурсами електронної бібліотеки університету, у базі якої є електронні посібники викладачів.

Про рівень успішності та якість знань студентів із основних професійних дисциплін свідчать неодноразові перемоги на всеукраїнських студентських олімпіадах та всеукраїнських конкурсах наукових робіт.

Важливою складовою підготовки фахівців з туризму є виробничі практики. Кращі студенти щорічно проходять практику в Туреччині, Греції, Болгарії, США, Німеччині. Це дозволяє їм не тільки отримати практичну підготовку, але й вивчити добре іноземну мову, що надалі їм пригодиться у туристичній діяльності.

Для отримання високоякісних знань спеціалістів і магістрів важливою є підготовка дипломних і магістерських робіт. Всі вони виконуються на матеріалах, зібраних студентами на практиках, у процесі виконання науково-дослідницьких завдань. Обов’язковим компонентом робіт є їх практичне спрямування, мультимедійна презентація. До таких робіт розроблені вимоги щодо структури, змісту і оформлення, процедури захисту.

До послуг студентів факультету 2 комп’ютерних класи, інститутська та університетська бібліотека, навчальні лабораторії „Унітур”, «Гастроательє». Створені належні умови для навчання і проживання студентів, їх оздоровлення і відпочинку.

КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД ДО КЛАСИФІКАЦІЇ НАВЧАЛЬНИХ СИТУАЦІЙ У ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ

Кіліченко Оксана Іванівна

Україна, м. Івано-Франківськ, в. Бандери, 1, Педагогічний інститут
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника»

АНОТАЦІЯ. Професійна підготовка майбутніх фахівців включає теоретичні та практичні складові. У статті розглядається спосіб використання професійних навчальних ситуацій у практичній підготовці майбутніх вчителів. Проаналізовано підходи до розкриття їх сутності та структурні елементи, які включають мету, спосіб реалізації, аналіз. Описано змістові характеристики навчальної професійної ситуації. Визначено, що у процесі класифікації варто використовувати кластерний підхід, який пропонує групування навчальних ситуацій та їх взаємоінтеграцію. Це є концепція розвитку педагогічного процесу через створення (організацію) навчальних професійних ситуацій, як розвиваючих кластерів

Відзначено, що аналіз та розв'язання навчальних ситуацій є варіативним у межах певного кластеру даного навчального середовища.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: професійна підготовка, навчальна професійна ситуація, кластерний підхід.

ANNOTATION. The professional training of the future specialists consists of the theoretical and practical components. This article considers the methods of the using of the professional educational situations in the practical training of the future teachers. We analyze the approaches to revealing their essence and structural elements that include the purpose, way of realization and analyses. The content characteristics of the professional educational situations are described. We make the conclusion that in the process of their classification we can use the cluster approach that proposes the grouping of the educational situations and their cointegration. This is the conception of the development of the pedagogical process through the creation (organization) of the professional educational situations as the developing clusters.

It is marked that the analyses and training of the professional educational situations can vary in the limits of the definite cluster of the given educational surrounding.

CLUE WORDS: professional training, professional educational situation, cluster approach

Результат підготовки професіонала, конкурентоспроможного фахівця, залежить від способу організації педагогічного процесу в вищому навчальному педагогічному закладі. Якщо ще донедавна основним завданням педагогічного процесу було надання студентам інформації, визначеної Стандартами підготовки, то сьогодні одним із важливих завдань є формування практичних навичок та вмінь.

Одним із шляхів практичної підготовки майбутніх фахівців є розв'язування навчаль-

них професійних ситуацій.

Проблема визначення і опрацювання навчальних ситуацій у педагогічному процесі як напрямку підготовки майбутніх фахівців не нова.

Дослідженням професійної підготовки через аналіз педагогічних ситуацій, як найменших одиниць педагогічного процесу займалися О. С. Березюк (2003, 2004), Е. Бодин (1998, 2000), Б. З. Вульф (2001), С. М. Годник (1983), Р. Дорогих (2006), С. Дубяга (2006), Т. Кошманова (2000), Ю. Н. Кулюткин (1981), І. І. Осадченко (2013), Г. Г. Петrenchенко (1984), М. М. Поташник (1983), С. В. Руденко (2008), Г. А. Сухобская (1981), А. С. Чернышев (1999), В. Черняков (2007), І. А. Шакіров (2000, 2009) та інші.

Більшість дослідників звертали увагу на розробку теорії професійних задач, у відповідності до якої педагогічну діяльність доцільно описувати та моделювати як систему розв'язання циклу різноманітних задач. Дану проблему досліджували Л.С.Анісімов (2011), Н. Балл (1990 р.), М.В. Даниленко (1991), Л. В. Кондрашова (1987), А. В. Корзун (2004), В. Лопухіна (2008), Л. О. Мільто (2000), Г. Л. Павличкова (1991), В. Л. Сластенин (1968), Л. Ф. Спирин (1994, 1997), Л.Д. Столяренко (2003), Н. А. Стусь (1975), Л. М. Фридман (1984), М. Л. Фрумкін (1974, 1984, 1991). Ряд авторів розглядають взаємозв'язок понять педагогічні ситуації та педагогічні задачі: Н. В. Бордовська (2000), Г. А. Засобіна (1986), С. Л. Кабільницька (1986), О. М. Полякова (1999), А. А. Реан (2000), Л. Ф. Спирин (1974, 1991).

Як ми вже зазначали, теоретичної підготовки недостатньо для формування фахівця. Тому складовою частиною професійної підготовки є використання методу розв'язування навчальних професійних ситуацій.

Деякі автори ототожнюють поняття «навчальна ситуація» і «навчальна» або «педагогічна задача». Ми вважаємо, що розв'язання ситуацій іде через педагогічні задачі. Як відомо, майстерність професіонала полягає в умінні перетворити ситуацію на задачу, тобто спрямувати умови, що склалися, на перебудову стосунків, наближаючись до бажаного рівня - поставленої педагогічної мети.

Навчальні задачі конкретизують навчальну ситуацію. Тобто, якщо при розв'язанні навчальної ситуації фахівець стоїть перед дилемою, який розв'язок йому вибрати (одна і та ж ситуація може вирішуватися різними способами), то при конкретній навчальній задачі можлива конкретна відповідь.

Ситуація може бути визначена на різних рівнях від мікро- до макро. Так, Д. Магнусон запропонував 5 рівнів визначення ситуації.

- А. Стимули - окремі об'єкти або дії.
- В. Епізоди - особливі значимі події, що мають причину і наслідок.
- С. Ситуації - фізичні, тимчасові і психологічні параметри, які визначаються зовнішніми умовами. Сприйняття та інтерпретація ситуації надає значення стимулам і епізодам.
- Д. Оточення - узагальнююче поняття, що характеризує типи ситуацій.
- Є. Середина - сукупність фізичних і соціальних змінних зовнішнього світу. [3, 46].

Проведений теоретичний аналіз поняття «навчальні професійні ситуації» засвідчує неоднозначність підходів до розкриття його сутності. Розглядаємо їх,

- як фрагмент професійної діяльності;
- як систему суб'єктивних і об'єктивних елементів, що об'єднуються в діяльності суб'єкта;
- сукупність елементів середовища, або як фрагмент середовища на певному етапі життєдіяльності індивіда, тобто це умови і обставини, за яких фахівці виконують з різним

ступенем успішності професійні функції .

Таким чином, структура навчальних професійних ситуацій в себе діючих осіб, здійснювану ними діяльність, її часові та просторові аспекти.

На нашу думку, змістовними характеристиками навчальної професійної ситуації є:

1. Вона є основною одиницею професійного процесу.
2. Виникає внаслідок взаємодії суб'єктів професійного процесу;
3. Це така сукупність умов та обставин, що вимагають прийняття професійно вірного рішення.

Навчальна професійна ситуація, як основа здійснення підготовки до професійної діяльності, є важливим засобом вдосконалення професійної майстерності.

Є різні підходи до класифікацій педагогічних і, конкретно, навчальних ситуацій.

На нашу думку, класифікацію навчальних ситуацій варто розглядати через процес моделювання професійної діяльності.

«Педагогічне моделювання - дослідження педагогічних об'єктів (явищ) за допомогою моделювання понятійних, процесуальних, структурно-змістовних або концептуальних характеристик навчально-виховного процесу, показників результатів або окремих його «сторін» в рамках топічно обумовленого соціокультурного кластера на загальноосвітньому, професійно орієнтованому або інших рівнях.»[1]. Моделювання педагогічної діяльності у процесі розв'язування навчальних ситуацій ставить перед собою такі завдання: для чого і з якою метою доцільно аналізувати, розв'язати, використовувати дані ситуації, хто є об'єктом та суб'єктом даних ситуацій, які умови впливають на хід протікання даної ситуації та в яких умовах вона аналізується (дисципліна, склад студентів і т.п.).

Таким чином, аналіз та розв'язання навчальних ситуацій є варіативним у межах певного кластера даного навчального середовища.

Поняття кластера використовується у багатьох галузях знань. Кластер – це система, яка включає у себе основу (навчальну ситуацію), шляхи та способи її розв'язку та особливості використання в процесі практичної роботи (під час виробничої практики чи в ролі вчителя ПШ).

Характерними ознаками кластеру, як сукупності навчальних ситуацій, є навчальне середовище: клас, регіон, матеріальні ресурси (засоби навчання, оформлення класу і т.п.); спільна діяльність (письмо, читання, розв'язування прикладів, опитування знань учнів, пояснення нового матеріалу і т.п.).

«При цьому важлива наявність «критичної маси» учасників кластеру, високий рівень пов'язаності учасників кластеру (внутрішня і зовнішня), інноваційна активність учасників кластеру» [2].

Кластерний підхід проявляється в групуванні навчальних ситуацій та їх взаємоінтеграції. Це є концепція розвитку педагогічного процесу через створення (організацію) навчальних професійних ситуацій, як розвиваючих кластерів.

Кластер оформляється у формі грон. У центрі знаходиться педагогічна ситуація, від якої в різні сторони відходять лінії, що відображають задачі та шляхи розв'язання. Важливо не тільки дати аналіз розв'язу, але й аргументувати, конкретизувати його.

Форми роботи з кластером різні: індивідуальні, групові, колективні.

Використання кластеру має такі переваги:

- допомагає охопити більший об'єм інформації;
- залучає всіх учасників до обговорення як навчальної ситуації так і її способів розв'язання.

- студенти не бояться зробити помилки у процесі аналізу, моделювання, проектування навчальних ситуацій, тому спілкування більш відкрите та активне.

У ході роботи над кластером формуються такі уміння:

- ставити задачі, визначати запитання, які сприяють їх розв'язку;
- виділяти основне;
- встановлювати причинно-наслідкові зв'язки і робити висновки;
- систематизувати, порівнювати, оцінювати події, аналізувати, проводити аналогії.

Використання прийому (методу) кластеру також сприяє творчому зростанню, допомагає студентам розглянути одну ситуацію з декількох точок зору, сприяє критичному мисленню.

Основними елементами навчальних професійних ситуацій є: мета, спосіб реалізації, аналіз.

Використання навчальних ситуацій як підґрунтя для професійної підготовки включає в себе такі напрями:

1. Ознайомлення студентів з суттю та видами навчальних професійних ситуацій.
2. Формування вміння виділяти навчальні ситуації з професійної діяльності. З цією метою пропонуємо їм проаналізувати з використанням методики «case method».
3. Моделювання окремих професійних ситуацій та задач. Важливо на цьому етапі визначати чинники, які можуть сприяти зміні протікання ситуації.
4. Програвання навчальних професійних ситуацій за допомогою імітаційного, ситуативного, ігрового моделювання.
5. Виявлення помилок при аналізі «розгортання» навчальних ситуацій.

Таким чином, аналіз наукових досліджень з проблеми організації навчального процесу у ВНЗ та власні дослідження сприяють визначенню основних положень:

1. Єдність теоретичної та практичної підготовки, навчальної і науково-дослідницької діяльності студентів і викладачів – основна вимога до організації підготовки майбутніх компетентних фахівців.
2. Аналіз сучасних навчальних планів підготовки фахівців засвідчує, що у навчальному процесі закладів вищої школи продовжує існувати проблема перекосу предметної підготовки над психолого-педагогічною, не завжди дисципліни подаються з професійним спрямуванням.
3. Оптимальним для організації навчального процесу у вищому навчальному закладі є середовищно-орієнтаційне навчання.

Література

1. Кластерные политики и кластерные инициативы: теория, методология, практика. Коллективная монография / [под ред. Ю.С. Артамоновой, Б.Б. Хрусталева]. – Пенза: ИП Тугушев С.Ю., 2013. – 230 с.
2. Лодатко Е. Когнитивные метафоры и кластеризация в педагогическом процессе <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu>
3. www.woa.ua/Main?textid=3732&level1=main&level2=articles (№16 [272] 30.11.2013
4. Шакиров, И. А. Антропология педагогических ситуаций [Текст] : монография / И. А. Шакиров ; под ред. В. А. Пятина. – Астрахань :Издательский дом «Астраханский университет», 2009 – С. 46.

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ПРИ ОПТИМІЗАЦІЇ МОДЕЛЕЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Гуменюк Андрій Ігорович

Україна. М. Івано-Франківськ, вул. Галицька 2016,
Інститут туризму ДВНЗ «Прикарпатський національний
університет імені В. Стефаника»

Gumeniuk A.I. Introduction of innovations at optimization of tourism development models.

***Summary:** In the article the introduction of innovations for tourism development models is studied. Tourism industry as an important part of economy of any democratic state is analyzed. Lack of financial responsibility to the tourists and the state, shadow double-dealing, deception of customers - all these harm interests of the industry and image of Ukraine.*

Global trends in the development of innovation activity are estimated basing on the carried out analysis. The article noted that innovations in the consumer sector that serves the needs of the population in goods and services, as far as in this sector, socio-economic efficiency of business and innovation activity shows itself, its final result are of great importance to the country and its population.

***Keywords:** innovation, optimization of models, development of tourism industry, innovative technology, industrial and technological sector, tourist and recreational complex, a tourist area.*

Сфера туризму є важливою частиною економіки будь-якої демократичної держави, а в наших умовах має важливе значення у соціально-економічних перетвореннях. Недооцінювання необхідності використання нових технологій для організації сфери туризму призведе до втрати можливостей використання цього сектора у збільшенні благополуччя нашої країни, зростанні економіки.

В процесі розвитку ринкових відносин в Україні туризм стає однією з не багатьох сфер бізнесу, що викликає значну зацікавленість серед українських підприємців. По-перше, туристична діяльність, за своєю сутністю є посередницькою діяльністю і не потребує значних інвестицій для започаткування бізнесу. По-друге, на туристичному ринку можливі вигідні взаємовідносини між великими, середніми та малими туристичними підприємствами. По-третє, туризм є перспективною галуззю, оскільки задовольняє постійно зростаючий попит населення України на якісний відпочинок у провідних туристично-рекреаційних комплексах світу і має тенденції до подальшого зростання. Україна, із свого боку, володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом і має всі передумови, щоб увійти до найрозвинутіших у туристичному відношенні країн світу [7].

Ефективне функціонування системи туризму неможливе без планування, регулювання, координації та контролю з боку структур, які відповідають за його розвиток.

Це обумовлює необхідність розроблення та реалізації туристичної політики. Туристична політика – це система методів, заходів соціально-економічного, правового, внутріш-

ньокультурного, культурного та іншого характеру, яка здійснюється владними, державними, приватними організаціями та закладами з метою створення умов для розвитку туристичної індустрії, раціонального використання туристичних ресурсів, підвищення ефективності функціонування системи туризму.

У сучасному світі ринок диктує закони, згідно з якими всі його учасники повинні мати рівні права та нести однакову відповідальність. Відсутність фінансової відповідальності перед туристами та державою, тіньові махінації, обман клієнтів – все це шкодить інтересам галузі та іміджу України.

Метою має бути визначення ролі туристичних послуг у новій економіці та окреслення інноваційних напрямів їхнього розвитку на світовому рівні та в Україні, який представляє собою об'єднані сфери створення та економічного освоєння нових технологій, які містять високий потенціал саморозвитку та сприяють інтеграції національних господарств у світову економіку.

На сьогодні можна визначити такі світові тенденції розвитку інноваційної діяльності [1, с. 54-60]: проблеми освоєння інноваційних технологій є ключовими для більшості розвинених країн; інтелектуальний продукт досліджень є першоосновою виробничих інновацій; сформувався вид товару як результат інтелектуальної діяльності; розвивається ринок технологій і ліцензій; система охорони промислової діяльності є обов'язковим атрибутом розвинених держав.

Виробничо-технологічний сектор світової економіки та промисловість, особливо у сфері високих технологій, стають за своїм змістом глобальними

- найбільш актуальна тематика наукових досліджень представлена розробками у сфері інформаційних технологій (ІТ) та захисту навколишнього середовища (важливе місце відведено дослідженням у сфері живої матерії, включаючи медичну тематику, і технологіям розробки альтернативних джерел енергії та енергозбереження);

- прогрес у технологіях переробки інформації, системах телекомунікації та фінансових технологій веде за собою формування єдиного світового ринку товарів, капіталу та праці. Становище країни в геополітичній конкуренції у ХХІ ст. визначає освіта і здоров'я населення, розвиток науки, можливості інформаційного середовища, розвиток ключових виробничо-технологічних систем новітнього технологічного укладу, здатність господарського механізму генерувати високу інноваційну активність, стан системи освіти і охорони здоров'я.

До тенденцій, які можна спостерігати сьогодні в розвитку глобальних та макроекономічних умов, що сприяють технологічному прогресу і будуть дієвими протягом найближчих десятиріч, відносять наступні: постійне зростання продуктивності праці, оскільки конкуренція сприяє нововведенням; послаблення обмеження дій ринкових сил; зниження ступеня державного регулювання; подальша лібералізація світової торгівлі, розвиток практики зарубіжних інвестицій та міжнародного обміну технологіями; інтеграція зростаючої кількості країн, у тому числі й тих, що мають великі внутрішні ринки, в світову економіку. При цьому потрібно враховувати той факт, що наявність даних тенденцій не може автоматично призвести до широкого розповсюдження в економіці України наукоємного виробництва та високих технологій. Для цього необхідні створення та всебічна підтримка механізму науково-технологічного розвитку як системи взаємовідносин між державою, науково-технологічною сферою та ринковими силами, покликаних забезпечити постійне вдосконалення та оновлення технологічної бази виробництва.

Важливе значення для країни та її населення мають інновації у споживчому секторі економіки, який слугує задоволенню потреб населення в товарах та послугах. Саме тут проявляється соціально-економічна ефективність господарської та інноваційної діяльності, її кінцевий результат [6, с. 153-160].

Проведені науковцями дослідження дозволяють виявити певні закономірності розвитку споживчого сектора [2, с. 55-62]:

- 1) він відіграє провідну роль у структурі економіки – забезпечує відтворення людського капіталу і споживає основну частину ВВП;
- 2) у ньому відображається взаємодія всіх рівнів відтворення, галузей економіки, форм власності, ринкового і неринкового секторів економіки;
- 3) цей сектор став першоджерелом економічного зростання, розширеного відтворення;
- 4) динаміка споживчого сектора здійснюється закономірно нерівномірно, циклічно: періоди швидкого зростання змінюються періодами стагнації і навіть скороченням під час економічної кризи та природних катаклізмів;
- 5) він є першоджерелом інноваційного оновлення економіки;
- 6) спадковий генотип споживчого сектора є стійким, зберігається протягом тисячоліть, постійно розширюючись від покоління до покоління;
- 7) здатний модифікуватися при зміні технологічних та економічних засобів виробництва, технологічних укладів, поколінь техніки та технологій;
- 8) у ньому здійснюється інтенсивний відбір товарів і послуг.

При прогнозуванні і визначенні інноваційної стратегії розвитку туризму, проведенні маркетингових досліджень ринку туристичних послуг необхідно враховувати як дію вищезазначених закономірностей розвитку споживчого ринку, так і тенденції його інноваційного оновлення, а саме – характеристику трьох хвиль базових інновацій в ХХ ст., які радикально змінили структуру ринку та пов'язані із засвоєнням і розповсюдженням технологічних укладів. Дані хвилі чітко виражені в країнах Заходу та в Японії. Початок бурхливого розвитку індустрії туризму припадає на третю хвилю базових інновацій – 80-90-і роки ХХ ст., і пов'язаний він із освоєнням п'ятого технологічного укладу (домашні комп'ютери, Інтернет, мобільний зв'язок, біотехнології, генетично модифіковані продукти, лікарські препарати, розвиток туристичних послуг). Туристично-рекреаційний комплекс як важлива складова національної економіки набуває все більшого значення та швидко інтегрується у світову туристичну індустрію. Її розвиток впливає на такі сфери економіки як транспорт, сільське господарство, торгівля, зв'язок, будівництво і є одним з найбільш перспективних напрямків структурної переорієнтації економіки. Збільшення ролі туризму в житті сучасного суспільства пов'язано з перерозподілом виробництва, перенасиченням ринку товарами повсякденного попиту, підвищенням рівня життя населення, чітким виділенням середнього класу суспільства і вивільненням у населення часу, який можна витратити на дозвілля. Зацікавленість країн у розвитку туризму пов'язана з наступними особливостями [4]:

- менша, порівняно з сучасними промисловими галузями, капіталоемісність;
- здатність забезпечувати нові робочі місця, підвищуючи зайнятість населення;
- задовільний вплив на економіку регіонів; приплив іноземної валюти і, відповідно, задовільний вплив на сальдо платіжного балансу та інше.

Є ряд причин відставання та недосконалого функціонування туристичної галузі в Україні:

- відсутність механізмів регулювання українського ринку туристичних послуг, засто-

сування різних форм стимулювання туристичної діяльності суб'єктів підприємництва;

- відсутність програм розвитку окремих туристично-рекреаційних комплексів. На нашу думку, основними перешкодами для інновацій у туристичному бізнесі є небажання знизити опір інноваціям всередині самих організацій та непорушність комунікаційних бар'єрів між вченими та управлінцями.

Для організацій у сфері туризму продуктова інновація є визначальною і часто первинною, яка викликає в циклі інноваційних перетворень необхідність проведення технологічних та інших нововведень. Продуктова інновація – нова продукція, яка споживається у сфері виробництва (у вигляді засобів праці) або у сфері споживання (як предмет споживання чи праці).

Можна виділити два основні типи інновацій, які відносять до туристичної сфери:

- 1) поліпшуючі, при яких проходить оновлення окремих параметрів туристичного продукту, не змінюючи його сутності;
- 2) проривні, які спричиняють перехід на новий, більш високий рівень розробки і виробництва.

Інноваційність продукту надає йому додаткову цінність в очах споживачів, оскільки додаткові споживчі властивості, які відповідають очікуванням споживачів, стають важливим ціновим чинником, здатним принести додаткову вигоду бізнесу, котрий випускає даний продукт на ринок [5].

Показниками успіху інновацій у туризмі є наступні [3]:

- 1) необхідність співробітництва вчених та керівництва туристичних компаній у процесі розроблення та впровадження інновацій та об'єктивний відбір інноваційних програм;
- 2) ефективна кадрова політика;
- 3) готовність до практичного використання інновацій.

Обов'язковою складовою успіху в діяльності туристичної компанії повинен бути також процес планування науково-технологічної роботи, який повинен включати:

- встановлення конкретних цілей наукових досліджень;
- узгодження їх організації з головними довгостроковими технологічними небезпеками та перспективами;
- розробка загальної ділової стратегії, частиною якої є наукові дослідження;
- розробка процедури оцінки науково-дослідницьких проектів у світлі цілей та можливостей компанії;

- організація наукових досліджень і виробництва таким чином, щоб забезпечити максимальне переміщення технології із сфери наукових досліджень у практику.

Досліджуючи стан розвитку туризму в Україні, робимо висновок, що стратегічним інноваційним пріоритетом у даній сфері має бути технологічне перетворення внутрішнього та міжнародного туризму, яке забезпечить більш повне використання вітчизняного туристичного потенціалу і притік коштів для соціокультурної сфери та розвитку регіонів.

Література

1. Иванова Н. Инновационная сфера: контуры будущего // Мировая экономика и международные отношения. – 2000. – №8. – С. 54-60.
2. Мельниченко С. В., Мельниченко Л. В. Державне регулювання діяльності підприємств туристичної сфери // Фінанси України – 2004. – №11. – С. 55-62.
3. Сорокин П. А. Главные тенденции нашего времени. – М.: Наука, 1997.

4. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.
5. Цигилик І.І., Кропельницька С.О., Мозіль О.І., Ткачук І.Г. Економіка й організація інноваційної діяльності: Навчальний посібник. – К: Центр навчальної літератури, 2004. – 128 с.
6. Щепанський Е.В. Світовий досвід організації туристично-рекреаційної діяльності // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права. – No4. – Хмельницький, 2002. – С. 153-160.
7. http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1809/7/Nahornyak_Golovko__COVER.png

ОБРАБОТКА НА ИНФОРМАЦИЯТА ПРИ ПИЛОТИ

Блага Р. Русева, докторант;
НПЦВМЕАММ-Военномедицинска академия – гр. София

PILOT'S INFORMATION PROCESSING WHEN EMPLOYED IN TOURISM

Blaga R. Rousseva, MMA-Sofia

***Abstract:** Interest in psychological science to human performance in tourism, attention (expectancy and motivation with emphasis on errors of perception), sensory filtering, limitations on processing, stored motor programs and short and long-term memory, is increasing due to technological progress. When we are talking about cognition in the aviation practice at people employed in tourism, however, appear new phenomena that have not previously been observed in terrestrial conditions.*

В XXI век обработката на информацията от страна на пилотите, заети в областта на туризма придобива още по-голямо значение за безопасността на труда и ефективността на работата.

В реалността процесът на управление на дейността на пилотите се свежда до ответна реакция, т.е. до определено индивидуално поведение на работещия. По тази реакция може да се съди за процеса на обработка на информацията и степента на правилност на реакцията на човека.

В този смисъл важен психологически и работен конструкт в проучването на проблематиката на дейността, и особено в екстремални условия, каквито можем да срещнем при пилотиране, е ситуативната бдителност. От реакцията на пилота в такава една ситуация зависи животът на пътниците. Ситуативната бдителност има много съществено значение не само за успеха, но и за безопасността на всяка дейност. Още по-сериозен проблем при работещите и особено, при тези при които е налице комплексна, екстремна среда на труд, представлява факта, че пълната информация за реалната ситуация е почти невъзможна поради ограничените възможности за контрол и сензорната изолация от "събитията". Ситуативната бдителност интегрира в себе си системите на възприятието, вниманието, паметта, включително ментални и ситуационни модели (схеми) и показва ограничения според подготовката на човека и актуално развиващите се обстоятелства. Те рефлектират главно във вниманието и работната памет. Ситуативната бдителност представлява коректното и обхватно възприемане на ситуацията и адекватното ѝ интерпретиране.

В авиационната психология, учението за обработката на информацията, винаги се е разглеждало в контекста на безопасността на полетите. Именно психичните процеси са тези, които получават и преработват информацията. Те имат начало, протичане, звена и завършек и биват два вида (Мечков, 1995): 1) организирани – внимание, памет и воля; 2) организуеми – усещане, възприятие, мислене, въображение и преживявания (емоции и чувства). Психичните свойства съхраняват информацията. Те включват знанията, способностите, характерът и аксиатиката, чието единство съставя системата на личността. В тази система се включва и мотивацията. Психичните състояния използват информацията, те са актуално организирани психични системи.

Познавателната система /т. нар. когнитивни функции/ на човека е изградена от системата на сетивността, системата на мисленето и системата на въображението (усещане-възприятие-внимание-памет-мислене-въображение).

В авиационната практика при хората заети в туризма обаче, се проявяват нови явления, които преди това не са били наблюдавани при земни условия. Става дума за противоречията между сензорно-перцептивното ниво, от една страна и нивата на представите и понятийното мислене – от друга страна. Именно противоречията между различните нива на психично отражение пораждат илюзиите на възприятието. В този контекст съществуват три основни нива на отражение: сензорно-перцептивно; на представите и вербално-логическо.

1) Сензорно-перцептивното ниво е основно в системата на базисното отражение.

В процеса на индивидуалното развитие при човека се формира определена сензорно-перцептивна организация, обединяваща съвкупността от сетивни органи в цялостна система. Тази сложна система включва различни постоянни и променливи връзки между сензорните модалности. Въз основа на тях се формират функционални органи, осигуряващи различни видове сензорно-перцептивна ориентация при човека в околната среда. Сред най-важните е системата от връзки между различните сетивни органи, която осигурява пространствена ориентация. Водещата роля при нея играе зрителният анализатор, вестибуларният анализатор и проприорецепторите. Сред причините за летателни произшествия, обусловени от грешки от страна на пилотите, нарушението и загубата на пространствената ориентация съставляват 5-12% (Коваленко П. А., Понаморенко В. А., А. В. Чунтул, 2007).

Именно поради важността на когнитивните функции и пространствената ориентация новата система за изследване и тренинг на пилоти – Научноизследователският комплекс ВеОН-01 е снабден с равновесна платформа, което е едно сериозно допълнение към съществуващите психологични методики. Тази методика корелира положително с методиката „Вихрен-2“ ($r=0,7$), като резултатът е статистически значим ($p=0,001$).

За основа на пространственото възприятие може да се приеме ориентацията на човека относително вертикалната посока, съвпадаща с действието на гравитацията. И доколкото при обичайни условия при придвижването на човека по повърхността на земята гравитацията по сила и направление е постоянна, цялата система на анализаторите се настройва спрямо тази константа. Ориентацията започва да се осъществява на несъзнателно ниво (става автоматизъм). Обаче в случаите, когато между сигналите от различните анализатори (усещанията според различните модалности) възниква разногласие в съществуващия стереотип, то това неизбежно води до изопачаване на пространствения образ. Като следствие възникват добре познати в летателната практика илюзии (напр. илюзия за пространствено положение, за хоризонтален полет и др.), които илюзии и други аналогични, възникват при определени условия закономерно: като следствие от разминаването между формирания стереотип на пространствена ориентация и текущата аференция. За да бъдат преодоляни се изисква специална целенасочена дейност, съзнателен контрол върху възникващите образи, формирането на нов стереотип в процеса на обучение и тренировка (Коваленко П. А., Понаморенко В. А., А. В. Чунтул, 2007). При формирането на новия стереотип, обаче не е задължително да се унищожава стария, тъй като и двата могат да съществуват паралелно;

2) Второто ниво на отражение – това е нивото на представите. Важно е да се отбележи, че образа-представа има един вид собствено съществуване в качеството си на „чисто“ психичен феномен. Той се характеризира с по-малка точност и яркост, отколкото сензорно-перцептивният образ и с по-малка устойчивост и пълнота. Нивото на представите има

решаващо значение при формирането на образи-еталони от „контитивни карти“, концептуални модели, нагледни схеми, планове и други „когниитивни образувания“, необходими за изпълнение на всяка една дейност.

3) Третото ниво на когнитивните процеси – това е вербално-логическото мислене, на речевия и мисловен процес.

Началото на мисленето като процес е отчленяването на признаците на обектите, разглеждането на признаците един по един, поотделно. Завършекът на мисленето е обобщението. За да може пилота да диференцира лъжовното събитие от реалното, той трябва умствено да съпостави визуалните и други стимули с показанията от приборите в конкретната ситуация на пилотиране (Коваленко П. А., Понаморенко В. А., А. В. Чунтул, 2007).

Когато говорим за мислене и по-конкретно за грешки при човека, трябва да знаем, че съществуват съществени и несъществени признаци (Мечков, 1995). Понякога ангажираността на пилота може да доведе до невярно обобщение, на базата на групирането на несъществени признаци на обекта, служещ например за ориентир. Освен критерият същественост, за групирането на признаците, съществува и друг критерий – сила (Рубинщайн С., 1960). Склонността към актуализиране на високо вероятни, силни признаци е напълно нормално явление и е присъщо на всеки човек. Важно е обаче той да е способен да актуализира и съществените признаци, макар и да са за него слаби, ниско вероятни.

При организацията на мисленето като способност участват способностите на вниманието и паметта в техните произволни разновидности – произволно внимание и произволна памет. Тоест в мисловния процес се вплитат процесите на вниманието, паметта и волята. Вплитат се и действени двигателни способности.

Вниманието е сложно психично явление, което може да бъде разглеждано като форма на организация на психичната дейност (Швецов О., 1974). Вниманието е фактор за интегриране на когнитивните процеси. Вниманието е особен вид на бодърстването, при което активността на нервната система се насочва към сигнали с голямо жизнено значение (Пирьова, 2000). Активното волево внимание се насочва към обекти, свързани с положителни емоции. Тренирането и възпитанието на активното внимание е дълъг процес, който започва от игрите на малкото дете, осигурява успеха през ученическите години и се разгръща в пълен обем в творческата и професионалната дейност на зрялата личност. Вниманието включва в себе си няколко компонента, които в хода на индивидуалното развитие се надстройват един над друг: концентрация и устойчивост, обхват, превключваемост, разпределяемост (Мечков К., 1995).

Както пише Мечков К. (1995), грешките на мисленето също могат да се породят в грешки в действията. Когато говорим за мислене е необходимо да се спомене и паметта на човека като фундаментален процес на психичната дейност. Паметта е многостранен процес, тъй като от една страна тя се състои от (Baddeley, Eysenck, Anderson, 2011; Мечков, 1995): закрепване; запазване; възпроизвеждане на информация, а от друга страна съществуват различни видове памет, всеки от които се различава един от друг по своеобразни особености, които лежат в основата на реализацията на различни видове дейност при човека: умствена, психомоторна и др. Паметта не е изолиран процес, а е процес, свързан с всички психични функции, присъщи на човека: емоциите, когнитивните процеси, двигателните функции и др.

Някои учени пишат, че 53% от всички трагични инциденти са резултат от грешки на пилотите (Baddeley A., 2011). Така например Dismukes & Nowinski (2007) подчертават важността на проспективната памет, като привеждат пример за диспечер, забравил за реализацията на запланарианото намерение, въпреки съществуването на чек-листи. Авторите

провеждат три изследвания, целящи да идентифицират операциите, свързани с управлението на летателен апарат, които очевидно изискват проспективна памет. Най-поразителни се оказали резултатите от третото изследване, където при 75 доклада било възможно да се определи природата на отказа на паметта, послужил за причина на трагедията. При 74 от случаите причината е била в проспективната памет, само в един – в ретроспективната памет. Анализът на получените резултати показал, че ретроспективната памет почти не е причина за произшествия, поради продължителната и сериозна подготовка на пилотите.

В този контекст Dismukes & Nowinski извеждат пет основни типа ситуации, които предявяват сериозни изисквания към проспективната памет:

- 1) Епизодични задачи: пилотите трябва да помнят, че по-късно им предстои да изпълнят задача, която обикновено не изпълняват по това време (напр. да съобщят, че самолета се намира под определена височина);
- 2) Традиционни задачи: пилотите и екипажа трябва да помнят за изпълнението на традиционни задачи в правилна последователност. Така напр. за подготовката към полет на голям самолет се изисква да се изпълнят над 100 операции;
- 3) Нетипични действия, заменящи обичайните: при някои обстоятелства (например, когато в небето има множество самолети или рязко се влошава метеорологичната обстановка) екипажите трябва да бъдат готови да се отклонят от стандартните процедури.
- 4) Прекъснати задачи: пилотите и екипажа трябва да помнят за това, че е необходимо да завършат изпълнението на операцията след като са били прекъснати от друго лице.

Защо проспективната памет понякога подвежда пилотите по време на управление на летателното средство?

По принцип, изпълнявайки последователност от операции, пилотите формират ясно намерение да изпълнят дадена операция по-късно. След това те насочват вниманието си към други операции, разчитайки на това, че определена подсказка или даден признак в определеното време ще им напомнят за това, което трябва да извършат. При нормални обстоятелства стратегията сработва успешно. Но когато е налице отклонение от нормалните обстоятелства, когато обичайните дейности, трябва да се сменят с необичайни или когато пилота се разсейва, поради някаква причина, тогава могат да възникнат проблеми.

Dismukes & Nowinski твърдят, че проспективната памет най-често подвежда пилотите, когато същите биват прекъснати по време на изпълнение на определена последователност от действия. Някои автори смятат, че и стресът и тревогата (включително натрапливите състояния) могат да доведат до откази в проспективната памет (Cockburn & Smith, 1994). Също така, важно е да се знае, че с възрастта проспективната памет отслабва, за което съобщават Кокбърн и Смит (Cockburn & Smith, 1991).

Видове проспективна памет. Съществуват множество задачи, целящи да изследват проспективната памет, всяка от които задачи има свои специфични особености. Повечето от тях обаче, могат да бъдат обединени в две категории, основани на това, което напомня за необходимостта да се изпълни дадената задача.

- Първа група – задачи за проспективна памет и свързани с събитието, които включват напомняне за изпълнение на дадено действие в конкретни обстоятелства (напр. да предадете дадено съобщение когато видите точно определен човек). Тук също така има два типа задачи: задачи с незабавно изпълнение и задачи с отложено изпълнение;

- Втора група - задачи за проспективна памет и свързани с времето, които

включват напомняне да се изпълни определено действие в точно определено време (напр. да се срещнете с някой в 16:00 ч.).

Проведени експерименти сочат, че лицата се справят по добре със задачите, свързани със събития (52%), отколкото със времето (33%). Авторите обясняват получения резултат с подсказките, които били повече при задачите, свързани със събитието.

Важно е да се знае, че често проспективната памет страда поради това, че намерението се изпълнява с отсрочка. За справяне с този проблем учените (Baddeley, Eysenck, Anderson, 2011) са доказали, че е достатъчно да се създаде подсказка, напр. сигнал, който да напомня (зрителен, звуков или друг). А когато говорим за видовете памет изобщо, е необходимо да се разбира, че особеностите на процесите на запомняне (бързина, устойчивост и т.н.) зависят и от това кой и какво запомня, а също така от конкретното отношение на личността към това, което подлежи на запомняне (Рубинщайн, 2000).

Създадения в България от ИКИТ-БАН и изпитан във ВМА-Новия нов апаратурен метод -системата BeON-1 прави изследването на кандидати и работещи в екстремна среда лесно и обективно, тоест без зависимост от изследвателя. Това изследване включва винаги два етапа – „Обучение” и „Работа с оценка”. Обучението трае не повече от 30 минути.

В най-съвременните системи за оценка на кандидати и работещи в екстремна среда, резултатите от тестовете се сравняват и анализират съвместно с редица физиологични показатели, които се използват, като индикатори за психо-физиологическия статус на изследвания субект.

Системата е изградена, така, че към нея лесно могат да бъдат добавяни нови специализирани тестове, подходящи за изследване на оператори, както и други специалисти, упражняващи екстремни дейности, като напр. пилотите.

Като заключение може да се каже, че обработката на информацията е важен аспект на човешката дейност. Непрестанно променящите се условия в труда на пилота и непрекъснатият технологичен напредък поставят нови и досега не достатъчно изучени изисквания към човека в туризма.

Литература:

1. Baddeley, A. D. (1986) Working memory. Oxford, UK: Oxford University Press.
2. Cockburn J., Smith P. (1994) The relative influence of intelligence and age on everyday memory. *Journal of Gerontology*, 46, 31-36
3. Dismukes K., Nowinski J. (2007). Prospective memory, concurrent task management, and pilot error. In A. Kramer, D. Wiegmann & A. Kirlik. *Attention from theory to practice*. New York
4. Ericsson K., Kitch W. (1995) Long-term working memory. *Psychological Review*, 102 (2), 211-245
5. Kahneman, D. (1973) *Attention and effort*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
6. Martinussen M., Hunter D. R. (2005) *Aviation psychology and human factors*
7. Martinussen M., Hunter D., (2010) *Aviation psychology and human factors*. Taylor and Francis Group
8. Norman, D., and Bobrow, D. (1975) On data-limited and resource-limited processing. *Cognitive of multitask pilot performance using advanced display technology*. *Human Factors Psychology* 7:44–60.
11. Tsang P. S., Vidulich M. A. (2003) *Principles and practice of aviation psychology*.

London

12. Wickens C. D. (1986) Processing resources in attention. R, Parasurman, D. R. Davies Varieties of attention. New York, 63-258
13. Wickens, C. D., and Holland, J. G. (2000) Engineering psychology and human performance, 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
14. Wickens, C. D., Goh, J., Hellebert, J., Horrey, W., and Talleur, D. A. (2003) Attentional models 45:360–380.
15. Данчев Д. (1993) Психопрофилактиката на летци, допуснали летателни произшествия. Сб. доклади. на МО: Опазване и укрепване на психичното здраве на военнослужещите, София, стр. 74-78
16. Карастоянов Г. (1996) Стрес и военна среда. София
17. Мечков К. (1995) Медицинска психология, София
18. Пирьова Б. (2000) Биологична психология. София
19. Рашков Р., Доганов В., Цеков А. и колектив (2000) CRM. Център за авиационна квалификация към института по въздушен транспорт. София.
20. Карвасарский Б. Д. (2006) Клиническая психология. Изд-во: „Питер“
21. Коваленко П. А., Понаморенко В. А., А. В. Чунтул (2007) Учение об иллюзиях полета – основы авиационной психологии, Москва
23. Макаров Р.Н., Нидз Н.А., Шишкин Ж.К. (2000) «Психологические основы методики летного обучения». – М.
24. Милерян Е., под. ред. (1974) Очерки психологии труда оператора, Москва
25. Матеев С. (2011) Начала на психофизиката. НБУ

НОВИ КНИГИ

1. Матеев, Г. Съвременна пазарна икономика. Издателство „Изток-Запад”, 2015, 540 стр. ISBN 978-619-152-597-3.

СЪВРЕМЕННА ПАЗАРНА ИКОНОМИКА, С АВТОР ГЕОРГИ МАТЕЕВ

ОРИГИНАЛЕН ПОГЛЕД ВЪРХУ СЪВРЕМЕННАТА ПАЗАРНА ИКОНОМИКА¹

Наскоро излезе от печат книга, в която авторът предлага своя оригинална гледна точка за необходимостта да се изгради балансиран и ефективно функциониращ механизъм за управление на пазарната икономика в съвременните условия.² Основна цел на книгата е да допринесе за осмислянето на настъпилите промени в развитието на съвременното капиталистическо общество и на произтичащите от това промени в начина и механизма на функциониране на пазарната икономика в съвременните условия.

Георги Матеев аргументира разбирането, че днес пазарна икономика и капиталистически обществени отношения съществуват в страни с различно социално, политическо и икономическо минало и съвременно равнище на материално и културно развитие. Това са основно три групи страни: (а) развитите икономики; (б) така наричаните възникващи пазарни икономики след колапса на бившата социалистическа система на държави с централно планирани икономики; (в) бившите колониални територии. Според автора наблюдаваният процес на развитие на пазарните икономики е не към разширяване на разнообразието, а към неговото преодоляване на основата на ползване опита и постиженията на страните, които по-дълго и по-успешно са прилагали и усъвършенствали капиталистическия цивилизационен модел. Авторът приема за обект на изследване пазарната икономика в развитите капиталистически страни, където моделът „вече е проявил най-отчетливо както своите положителни силни страни, така и своите слабости”.³

На сегашния етап от своето развитие обществото не може да се откаже от автоматизма на пазарните регулатори, които са мощен двигател на социалния и икономическия прогрес. Твърде често обаче те пораждат диспропорции в икономиката, от които се раждат повече или по-малко опустошителни кризи. След всяка икономическа депресия или криза се появяват нови регулаторни механизми, които в общия случай прагматично налагат компромисни решения по отношение на въвеждането на допълнителни коригирани държавни регулации. Въвеждането на прекалено много регулатори обаче, които да ограничават в една или друга степен действието на пазарния автоматизъм, води до забавяне на обществения прогрес, което според автора налага много внимателно да се синхронизира действието на двата типа регулатори – естествените пазарни механизми и държавните.

¹ Рецензия на проф. д.ик.н. Росица Рангелова, Институт за икономически изследвания при БАН в списание Известия, брой 4/2015 г. на книгата на Георги Матеев «Съвременна пазарна икономика».

² Матеев, Г. Съвременна пазарна икономика. Издателство „Изток-Запад”, 2015, 540 стр. ISBN 978-619-152-597-3. Георги Матеев е доктор по икономика, доцент (ВАК) и почетен професор на Колежа по туризъм – Благоевград.

³ В тази ограничена по обем статия са представени основни идеи и виждания на автора, като в голяма степен е запазена дори и неговата терминология. Целта е те да бъдат популяризирани с оглед да станат база и/или повод за възникването на дискусия по толкова важните въпроси на съвременната пазарна икономика.

⁴ Сред световно известните учени, които коментират този проблем, са имената на Джоузеф Стиглиц, Пол Кругман, Анатоли Калецки, Айн Ранд и др. Като че ли предпочитани от автора за дискусия са Алвин Тофлър и Пол Кругман.

Отдавна теоретици и политици спорят по въпроса за това кой подход е по-правилен и теоретично по-издържан – чистият автоматизъм на пазарното регулиране (либералният модел) или регулаторен механизъм от смесен тип с привнесени държавни регулации.⁴ Учудващото е, че представителите на двете полярни политизирани икономически доктрини упорито отказват да признаят обективните реалности и продължават ревностно да спорят и да отстояват своите позиции. Това се случва дори след като правителствата и централните финансови органи на САЩ и на останалите развити капиталистически страни приложиха екстрени регулаторни мерки за справяне с кризата от 2008-2009 г. чрез локализиране на нейните негативни последствия и тези мерки дадоха като цяло положителен резултат. Изразените множество мнения и оценки показват, че анализаторите отново се позиционират в двата полюса на силно политизиран спор „за“ и „против“ държавната регулация, без да отчитат обстоятелството, че икономическата реалност налага свои обективни правила и своя неумолима логика.

Георги Матеев изследва обективните реалности и на тази основа стига до изводи и оценки за възможните бъдещи промени в регулаторните механизми, чрез които могат да се преодолеят едни или други негативни процеси в развитието на капиталистическото общество и на пазарната икономика. Неговата книга е тематично и структурно обособена в три части, всяка от които се състои от няколко глави. Всяка една част води до логично и последователно развиване на гледната точка на автора по отношение на характеристиката на съвременната пазарна икономика и ролята на регулаторните механизми в тези условия.

Първата част е озаглавена „Обществени и икономически реалности“. В нея авторът лансира идеята, че естествените пазарни регулатори на икономическите процеси и явления в съвременното общество действат в съчетание и в тясно взаимодействие с непрекъснато нарастващ брой допълнителни социално-обусловени регулаторни механизми. Като особено важни характеристики на съвременния цивилизационен модел са разгледани следните: мащабите и съвременните характеристики на стоковото производство; промените в социалната стратификация на обществото; процесите на концентрация и централизация на производството и капитала; развитието и усъвършенстването на демокрацията и бурното развитие на процеса на глобализация, наречени от автора „свърхсумарна проява на националното многообразие“ (стр. 182). В тази част на книгата прави впечатление много дейтайлният анализ на голямото многообразие от проблеми, разгледани в тяхната взаимна обусловеност. По отношение на този анализ заслужава да се отбележи компетентността и вещината на автора. Сред обширния брой проблеми можем да споменем например: тълкуването на термина на Шумпетер за позитивната деконструктивност на конкуренцията в съвременните условия (стр. 29-31), съвременния поглед върху възможностите на анализа инпут-аутпут (стр. 35), за необходимостта от актуализиране на законовата рамка за регулиране на отношенията в условията на пазарната икономика (стр. 141) и мн. др. В широката гама от въпроси авторът стига и до синхрона между пазарната икономика и демокрацията, който „не може да бъде нарушен, без от това сериозна да пострада развитието на обществото като цяло по всички направления“ (стр. 160).

От изследването на тези факти по отношение на анализа и осмислянето на промените, които настъпват в характера и механизмите на функциониране на съвременното капиталистическо производство се стига до следните изводи. Първо, отделните производства във все по-малка степен са свободни да променят технологията, стандартите и номенклатурата на своето производство, без да държат сметка за това как промените в едно конкретно производство ще се отразят върху цялата верига производствени процеси, с които то е функционално и икономически свързано. Освен това един или друг нов продукт или услуга може да получи място на пазара, само ако успее да измести други, вече съществуващи и традиционно използвани стоки и услуги или ако в обществото са създадени условия за разширяване на платежоспособното потребителско търсене така, че пазарът да може да поеме реализацията

на един или друг нов продукт или услуга. *Вторият извод* се отнася до модифицирането на базата, върху която се осъществяват конкурентните отношения на съвременния пазар. Познатата пряка стокова конкуренция се трансформира все повече и по-често в конкуренция между технологически и производствени вериги, в които участват множество обособени, но взаимосвързани производители. В този случай възниква необходимост от установяването на конкурентни взаимоотношения, при които е възможно да се направи т.нар. съзидателно разрушаване (по термина на Йозеф Шумпетер). Това означава, че при съвременните условия конкуренцията би следвало да води не до унищожаване на загубилия битката производител, а до преустройство на неконкурентната производствена дейност, което да доведе до повишаване на неговата конкурентоспособност, без да се унищожава тази част от наличните организационни, технически, технологични и материално-веществени ресурси, които са все още годни за употреба.

Третият извод е, че в съвременните условия е невъзможно от общата производствена конструкция на икономиката да се извади едно или друго производство, без да се нарушат балансът и хармонията на цялата конструкция. И обратното, за да се впише едно ново производство във вече изградена и функционираща производствена структура, е необходимо да се пренареди и балансира наново цялата структура (например замяната на малките квартални ресторантчета с веригите заведения за бързо хранене). *Четвъртият извод* е, че появата на пазара на един нов продукт не води до изместване от пазара на друг продукт – с изключение на случаите, когато става дума за естествен процес на отмиране на необходимостта от някой продукт, който излиза от употреба поради обективно възникнали промени в потребителското търсене.

От анализа в тази част на книгата се стига до извода, че в съвременните условия капиталистическият пазарен тип икономика няма алтернатива. И след като се доказва, че съвременната пазарна икономика и съвременното капиталистическо общество се отличават съществено от своя първоначален модел, възниква въпросът за същността и функционалните характеристики на настъпилите промени. На този кръг от въпроси е посветена **втората част** на книгата, наречена „Пазарен икономически механизъм”. В нея са разгледани съвременните аспекти на проблемите за: търсенето и предлагането; конкуренцията като резултат от реализирането на иновационна политика; някои нетрадиционни характеристики и оценки на зависимостта между стойността и цените на стоките; структурата на пазара от гледна точка на ясно обособените в съвременните условия три пазарни сегмента – пазар на човешки ресурси, финансов пазар и пазар на стоки и услуги за производствено, лично и обществено потребление. Специално внимание е отделено на анализа на функционалната схема на пазарния икономически механизъм. Сред многообразието от разгледани проблеми с оригиналност се отличават тези за съвременните конкурентни отношения (стр. 239), за монополното положение на пазара и равнището на демокрация (стр. 272-273) и др.

Логическо продължение на анализите и оценките, направени в първите две части на книгата, е **третата част** „Пазарен автоматизъм и социална регулация”, където вниманието е съсредоточено върху проблема за регулаторните механизми на съвременната пазарна икономика. Георги Матеев защитава тезата, че в съвременните условия не само е възможно, но е и наложително да се упражнява външно регулаторно въздействие върху пазарната икономика. Това не е нещо ново. Въсщност и досега, независимо от прокламираните официално разбирания за недопустимост на държавна намеса при управлението на пазарната икономика такава намеса се осъществява. Това се прави, когато икономиката (или отделни нейни сегменти) започват да функционират по начин, който създава диспропорции и напрежение в цялостния социален и икономически живот на обществото.

Авторът възприема оригинален подход, като се основава на кибернетиката и по-специално на принципите на Норберт Винер за управление на свръхсложните вероятностни системи, които дават възможност да се формулират два сравнително обособени, но функционално свързани механизми за управление. Първият е естественият за всяка сложна

вероятностна система и строго специфичен вътрешен регулаторен механизъм, който гарантира по принцип функционалния хомеостазис на системата. Заедно с това съществува възможност всяка система от посочения тип да бъде регулирана и чрез упражняване на съответно външно въздействие върху достъпни за контакт точки, дефинирани като „входове“ на системата. Залага се на правилото, че при определено целенасочено моделиране на поведението на дадена система може да се постигне по-малка степен на отклонение (девиация) в нейното поведение спрямо определено външно въздействие (стр. 401). Разгледан в този аспект, проблемът за регулиране на съвременната пазарна икономика се свежда до следното: ясно дефиниране на възможните и по принцип достъпни „входове“ за упражняване на външно регулаторно въздействие върху икономиката и строго разграничаване между външните и вътрешните (естествени) регулаторни механизми.

В резултат от направения от автора анализ на съвременните проблеми на функциониране на пазарната икономика той констатира, че е възможно (и би било ефективно) външните и вътрешните регулаторни механизми да се използват и да действат синхронно и неантагонистично. Това може да стане в случай, че външните механизми за въздействие не игнорират и не изместват естествените пазарни регулатори, а само променят изходните условия и предпоставки, при които те „работят“. С други думи външната регулация има за цел да създаде и моделира текущо икономическа среда, в условията на която естествените регулатори няма да генерират нежелани (кризисни) състояния на икономиката.

Идеята на автора е, че „е необходимо да се дефинира и използва в непрекъснат режим целенасочено такава съвкупност от външни регулаторни средства и механизми за въздействие върху икономиката, които да запазват нейния функционален хомеостазис, но да не позволяват възникването на нежелани за обществото кризисни състояния“.

Като цяло книгата представлява мащабно, многопластово и комплексно завършено изследване за характера и развитието на съвременната пазарна икономика и по-конкретно на регулаторното въздействие върху пазарната икономика. Следва да се оцени по достойнство обхващането на много широк кръг от взаимно свързани икономически и социални проблеми, подчинени на темата и представени ясно. С тази своя книга Георги Матеев дава заявка за компетентно участие в оживената дискусия, която се води по въпросите за функционирането на съвременната пазарна икономика.

26 октомври 2015 г.

Проф. д.ик.н. Росица Рангелова
Институт за икономически изследвания при БАН

2. Кирилов, Ст, Алтернативни форми на туризма, Издание на ЧВУ „Колеж по туризъм” –Благоевград, 2015, 198 стр. ISBN 978-954-9497-08-3

АЛТЕРНАТИВНИ ФОРМИ НА ТУРИЗМА, С АВТОР СТЕФАН КИРИЛОВ

Учебникът „Алтернативни форми на туризма” с автор гл. ас. д-р Стефан Кирилов е ориентиран към проблематиката и характерологичните особености на алтернативния туризъм, неговото развитие и правно регламентиране. В него авторът анализира възможностите за развитие на алтернативните форми на туризма в световен и национален мащаб. Дава редица примери за добри практики, осъществявани в регионите на защитените територии (национални и природни паркове), голяма част, от които самия той е изследвал на място. Като аспекти на туризма, ориентирани към устойчиво развитие са посочетни значителен брой форми. Конкретно са разгледани например културния, екологичния, селския туризъм, здравния, ловния и риболовен туризъм, приключенския, екстремн и спортен туризъм и спелеологичен туризъм.

Стефан Кирилов прави също така подробен анализ на дефиниции за алтернативен туризъм, устойчив туризъм, културен, екологичен, селски и редица други термини и съществуващи постановки. Изследва и представя международни и национални правни регламенти и практики, касаещи алтернативните и устойчиви форми на туризъм. Особено внимание е отделено на възможностите и някои добри практики и примери за развитие на алтернативен, вкл. и такива в защитените територии в САЩ (Национален парк Грейт Смоуки маунтинс), в Европа - Мрежата от защитени територии паркове PAN Parks, Национален парк „Нортумберленд” (Великобритания), Национален парк „Бюк” (Унгария), Национален парк Рила и природните паркове Рилски манастир и Беласица (България). В тази връзка основната цел и обекта на разработката са сполучливо подбрани и изследвани.

Авторът дава богата научна и практико-приложна информация относно същността, особеностите и потенциала за развитие на алтернативните форми на туризъм, реализирани проекти, свързани с отделните форми на туризъм, добри практики в България. Подробно са описани основните предлагани висококачествени туристически продукти, предназначен за потенциалните български и чуждестранни туристи, които имат отговорно отношение към опазването на биологичното разнообразие и културното наследство. Голяма част от представените продукти са новосъздадени и учебника е една добра възможност за тяхното популяризиране.

2015 г., Благоевград

Доц. д-р Мария Станкова
Колеж по туризъм

КУЛИНАРЕН ТУРИЗЪМ, АВТОР ВЕНЕТА ХРИСТОВА

Книгата на Венета Христова – „Кулинарен туризъм” като цяло е полезно занимателно четиво. Тя е написана увлекателно, с ясен и динамичен стил на изложение.

В структурно отношение съдържанието на книгата е оформено в две основни части: обща теоретична част с интересни исторически бележки и по-конкретно изложение, в което са представени някои интересни факти в кулинарното изкуство. Изложението е окомплектовано с: предисловие, послеслов и представителен списък на използваните литературни и информационни източници. В приложението са представени снимки на атрактивно оформени ястия.

В първата основна част на изложението авторката е изяснила съдържанието на понятието кулинарен туризъм и е посочила мястото на този вид туризъм в перспективната структура на туристическия бизнес в условията на съвременния цивилизационен модел на човешкото общество. В тази част от изложението са представени интересни данни за развитието на литературните източници, посветени на кулинарията като елемент от културното богатство на обществото през различните етапи от неговото развитие.

Особено внимание в тази част на изложението заслужава обобщената информация за особеностите на българската, европейската и на някои екзотични кулинарни кухни като условие и предпоставка за организиране и развитие на кулинарен туризъм. В този аспект изложението има подчертано приложен характер. Авторката очертава специфичните акценти на различните национални кухни, които могат (и би трябвало) да се използват като обективна предпоставка за развитието на атрактивен и ефективен кулинарен туризъм. Изложението в тази си част е пряко адресирано към усъвършенстването на мениджърските практики и стратегии в този сегмент на туристическия бранш.

Във втората част на изложението са представени различни аспекти и нюанси на кулинарното изкуство, които навеждат читателя на разсъждения и оценки по отношение на възможностите за използването на различни конкретни кулинарни традиции и техники, при формирането на концепции и стратегии за развитието на кулинарен туризъм по направления. В този случай акцентът на изложението е поставен върху съчетаването на конкретни кулинарни удоволствия и естетични преживявания, осмислени през призмата на националните кулинарни традиции и особености. Тази част от книгата предлага на читателя богата и крайно любопитна информация, която буди интерес в две направления – като основа за формиране на бизнес проекти и като познание, разширяващо общия културен хоризонт на личността.

Книгата „Кулинарен туризъм” е оригинално творческо постижение на найния автор. Издаването и популяризирането на книгата ще бъде принос в обогатяването на специализираната литература в една все още недостатъчно развита сфера на българския туризъм, а именно – кулинарния туризъм.

ПИРИНСКИ КНИЖОВНИ ЛИСТИ

Списание за туристика

Благоевград, 2015 г.