

**ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ
КОЛЕЖ ПО ИКОНОМИКА И АДМИНИСТРАЦИЯ**

ПЛОВДИВ

ГОДИШНИК

ТОМ VII, 2010 Г.

Пловдив, 2010 г.

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

проф. дин Асен Конарев – *отговорен редактор*
проф. дин Тончо Трендафилов
доц. дпн Георги Манолов

Редакционният съвет предлага на читателите материалите с оригиналната редакция на авторите.

Предложените материали изразяват личната позиция на авторите и не ангажират с нея Редакционния съвет на годишника.

© Годишник, том VII, 2010

© „Авто принт“, 2010

ISSN 1313-8472

СЪДЪРЖАНИЕ

Проф. дин Тончо Трендафилов

Слово при откриването на новата 2010/2011 учебна година5

Доц. д-р Нели Бенчева

**Изграждане на регионални агроклъстери –
предимства и перспективи на развитие9**

Проф. дин Асен Конарев

Гл. ас. Снежинка Константинова

**Рисковият капитал
и развитието на регионалните икономики19**

Проф. д-р Димитър Костов

Ас. Михаил Михайлов

Подобряване на качеството29

Доц. д-р Евгений Стоянов

**За някои особености при работа
с модерни ERP системи.....43**

Гл. ас. Снежинка Константинова

**Влияние на сезонността върху ефективността
на публичните туристически дружества50**

Гл. ас. д-р Кремена Никовска

Проф. д-рн Стамен Стамов

**Състояние и развитие на хотелската база
и на хотелиерските услуги у нас.....63**

Доц. д-р Мариана Янева

**Влияние на лидерите в бранша за внедряване
на нови процеси, подходи и продукти
в туроператорската и агентската дейност73**

Гл. ас. д-р Ирена Емилова

**Възможности за развитие
на краткотрайни форми на туризъм81**

Ас. Милена Тепавичарова

**Висшето образование –
печеливша инвестиция в човешки капитал.....95**

Доц. дпн Георги Л. Манолов

Националната държава117

Гл. ас. Николай Касъкчиев

**Управление и мониторинг на потребителите и защита
на данните в колежанска информационна система127**

Contents133

СЛОВО ПРИ ОТКРИВАНЕТО НА НОВАТА 2010/2011 УЧЕБНА ГОДИНА

проф. дин Тончо Трендафилов

**Уважаеми гости и студенти,
които сте направили верния избор,**

Надявам се догодина да открием учебната година в новата аула, където таванът няма така да ни притиска, ще бъде много просторно. Искам да кажа няколко думи за колежа. В него аз виждам поредното доказателство за силата на частно-общественото начало в образованието.

Мина времето на гарантираната от държавата грамотност. Тя осъщести и отговори на условията на индустриалната революция. Ние живеем във века на нов тип комуникация. Комуникационната революция изисква друг тип образование и в това отношение ние се стараем да бъдем в крак с времето и да предложим съответно на новите условия и изисквания образование. Колежът по икономика и администрация обединява най-интересните сфери на дейност, като започнем от бизнес администрацията, която привлича най-много студенти, преминем през счетоводството и контрола, маркетинга – регулиращ езика на бизнеса и връзката между потребителите и производителите, отиваме към икономиката на туризма, т.е. ние обхващаме най-интересните сфери на дейност и с това осигуряваме на практика такава подготовка, която предшества подготовката за учение през целия живот. Мина времето на старата максима „Повторението е майка на знанието“ – няма неизменни знания, промяната е ежедневие. Вижте какво става с предлагането на новите стоки на пазара. Днес сте си купили най-съвършената електроника и утре откривате, че има по-съвършена. Надпреварата в този смисъл ни принуждава непрекъснато да усвояваме нови и нови знания, а това на свой ред има своите особености.

Какво предлагаме ние на новопостъпилите при нас студенти? Ние ви предлагаме преди всичко основни знания в три основни направления: икономиката и всички особености на функционирането на икономическата система; управлението с всички негови специфични проблеми, което е в постоянен конфликт с икономиката, защото икономиката е пазарна. А дилемата колко пазар–колко държава непрекъснато създава трудности. Много е лесно да се каже колко е съвършена пазарната система. Вярно е, тя има хилядолетна история, но пазарът е господстваща система два века. И през тези два века пазарът е показал всичките си превъзходства, всичките си сил-

ни страни и заложените в него конфликти. Няма нищо по-смешно, когато в учебник за висше учебно заведение прочетете изречение от рода на: Пазарът е място, където се продават и купуват стоки. Извинете, това може да бъде магазин, но не може да е определение на такъв вид институция като пазара. Пазарът е едновременно механизъм и форма на стопанска дейност. Пазарът е едновременно критика на съществуващите реалности, защото той изпреварва в много случаи административно-управленската система и създава конфликти. Пазарът изпълнява три основни функции, които са прости: комуникативна – връзката на производителите и потребителите; дистрибутивна – разпределението на произведените стоки по направление; и алокативна – в резултат на която бананите от Латинска Америка са на нашия пазар постоянно. Но тези три много елементарни на пръв поглед функции са в основата на много сложната във функционално отношение пазарна система. Именно поради това ние се стараем да съчетаем доброто познаване на пазара като механизъм, неговите функции и формите, методите и начините за съгласуване на принципите на пазарната икономика с управлението. Можем определено да твърдим, че отношението към пазара е водоразделът в икономическата наука: либерали, които фаворизират пазарното саморегулиране, и релевационисти, които си дават сметка, че никога никъде не е имало и не може да има саморегулиращ се пазар. Винаги държавата по някакъв начин е интервенирала. А днес тази интервенция, особено в условията на голямата финансова криза, получи нов тласък. В края на краищата съвършено основателно е хората, които възлагат всичките си надежди на защитата на своите интереси, да се обърнат към държавата и да поискат нейната подкрепа. Какво наблюдавам обаче сега във водещата държава – Съединените щати? Помислете колко милиарда дава държавата от данъчната си система, за да спасява затънали в спекулативни сделки корпорации. Държавата в този смисъл също обслужва определени интереси и ние трябва да си даваме сметка за това. Аз лично смятам, че нашият колеж е една от рожбите на всички надежди, които храним за нарастващата роля на гражданското общество. Ние сме типичен продукт на гражданското общество и не хленчим за това, че нямаме 20 милиона от бюджета, за да напълним аудиториите или за да си водим занятията. Очевидно е назряла потребността от нов подход към системата на образованието и в това отношение ние следваме според мен правилно избран път.

В нашето ръководство ние непрекъснато обсъждаме начините, формите, методите как да бъдем в крак с повелите на времето. От тази гледна точка ние сме наистина представители на т.нар. „нова реалност“ на модерния капитализъм и си даваме сметка, че всички усилия да се дефинира обществото, в което живеем, досега се провалиха. Спомням си моите дискусии с добрия ми приятел Да-

ниел Бел дали обществото, в което живеем, е постиндустриално. Така го дефинира – слединдустриално. Появиха се най-различни теории и сега се обединяват все повече и повече към т.нар. „нова нормалност“, или „модерен капитализъм“. Никой не може да предложи идеал на обществото, към което се стреми, а липсата на идея за бъдещето е свидетелство за криза и ние всички се развиваме под знака на тази невероятна криза. Аз нося една книга, за да ви я покажа, за най-добрия специалист по маркетинг – Филип Котлър. Всички познават това име, световноизвестна звезда. На него принадлежи една интересна мисъл: „Когато небето е тъмно, ярките звезди се виждат най-добре“. Той е ярка звезда и независимо от това Котлър – човекът, който даде образцови книги по маркетинг и учебни пособия и специални разработки, стана автор на тази книга, заглавието на която е „Хаотика. Мениджмънт и маркетинг в епохата на турбулентността“. Турбулентност – това е епоха на бури и вихри, епоха на обща несигурност. За да излезем от тази епоха и за да свикнем с промяната като ежедневие, ние трябва да имаме достатъчно знания и, което е по-важно, да разберем какво означава човешкият капитал. Съществува тенденция да се слага знак за равенство между човешки ресурси и човешки капитал. Човешки ресурси – дал Бог и все повече, но ресурсите не са човешки капитал. Човешкият капитал – това е висококвалифициран специалист със знания и умения, които го правят умен и го привличат към водещите, преуспяващите фирми. С него флиртуват, човешкият капитал не принадлежи на фирмата, той е висше достойнство, което определя оценката за личността.

Аз имам към вас един апел: използвайте пребиваването си в КИА, за да формирате у себе си качествата на човешкият капитал. Качествата на човешкият капитал са отворили път за реализиране на амбициозни цели и задачи. Преуспели личности са тези, които умеят да формулират целите и непрекъснато да правят движение от целта към настоящето, да преценяват доколко настоящето помага за реализацията на техните цели, да мобилизират силите и да не изпускат пътеводната звезда, крайната цел. От тази гледна точка ние имаме много задължения към вас и сме готови да чуем вашето мнение по всеки въпрос, но Негово Величество Учителят вече има по-научно значение. Училището е необходимо особено в началните фази, но състоянието му сега е такова, че ние обираме пешкира на лошото начално образование. Не искам да кажа, че висшето образование е безупречно и че неговите програми са в крак с изискванията на времето, но във всеки случай ние се стараем наред с основните знания, които сме длъжни да предложим на студентите, да коригираме и огромните недостатъци в тяхното обучение в предшестващата фаза на училището. Така че нека се въоръжим с амбиция да усвояваме и претворяваме в живота знанията. Да се саморе-

ализираме като личности, а не като човешки ресурс. Човешките ресурси са навсякъде по света и вършат най-черната работа, те не са водещото, те не са идеалът. Понеже много сериозно говоря за това, може би ще помислите: проф. Трендафилов ни казва не танцувайте, не пейте, забравете дисковете – нищо подобно. Изкуството на живота е в това да умееш да съчетаваш приятното, забавното с необходимото, разумното и рационалното. Бъдете млади, чувствайте се като младежи, които си дават сметка, че никога повече няма да бъдат млади. Пазарната икономика има два могъщи инструмента. Единият е парите – с хилядолетна история, а другият е цената – с нейната ориентираща сила. Тези два инструмента на пазарната икономика непрекъснато ще ви създават проблеми. Колко пари и откъде. Ако вие станете роб на манията, на алчността да увеличавате непрекъснато парите, ще изпаднете в положението на тези свръхбогати хора в Англия, които напоследък пишат книги една след друга и създават фондации за образование, защото сега си дават сметка, че в тази епоха на турбулентност образованието е спасителният клапан. Бъдете в крак с времето, бъдете сигурни, че онзи, който е усвоил елементарната логика на това време, ще преуспее, а другите, които следват традицията, ще гледат с озлобление и ще си останат само със завистта.

На добър час, колеги!

ИЗГРАЖДАНЕ НА РЕГИОНАЛНИ АГРОКЛЪСТЕРИ – ПРЕДИМСТВА И ПЕРСПЕКТИВИ НА РАЗВИТИЕ

доц. д-р Нели Бенчева

Ключови думи: регионално развитие, клъстер, аграрен сектор, конкурентоспособност, инвестиции

Ниските темпове на икономически растеж и недостатъчната конкурентоспособност са основни проблеми на съвременното регионално развитие. Преодоляването им е продължителен процес на икономическо развитие, който включва ефективно използване на местните ресурси, целенасочено насърчаване на публично-частната инициатива и привличане на значителни инвестиции. Наред с това е важно да се търсят нови бизнес модели за трансфер на знания, внедряване на ефективни технологии, водещи до висока производителност и разработване на конкурентни иновативни продукти с висока добавена стойност. С изграждането на интегрирани регионални бизнес структури се създават възможности за разкриване на нови работни места и генериране на доходи, повишаващи жизнения стандарт на населението в региона [4, 5].

Необходимостта от повишаване на икономическата ефективност и конкурентоспособността на регионите е заложена в „Стратегия на ЕС 2020“. Основният акцент на стратегията е избор на конкурентоспособни икономически модели на развитие. Целта им е да се търсят алтернативи за максимално използване на потенциала на регионите и повишаване на тяхната конкурентоспособност. На практика това означава изграждане на регионални „клъстери“ за конкуренция и иновации. Процесът на изграждането им е обективно отражение на световната тенденция: много от източниците на глобална конкуренция (например брандът, имиджът, дизайнът на продукцията) сега имат локален (регионален) характер. Те се пораждат от особеностите на регионалната среда, традициите и културата на региона.

За разлика от миналото съвременната стопанско-икономическа дейност се организира и развива не само на отраслов, но и на клъстерен принцип [7]. Принципът на клъстерна организация на производството, който започна широко да се прилага в средата на 90-те години на XX век, се приема за едно от възможните добри решения за повишаване на конкурентоспособността. В специализираната литература съществуват множество дефиниции на понятието „клъстер“, които подробно вече сме коментирали [2].

Изграждането на регионални клъстери е все още липсващо звено на регионалната икономика на страната. Регионалният клъстер се приема като нова форма на териториална (географска) организация на икономиката [7]. Поради това той се разглежда като географска концентрация на технологични и продуктово свързани помежду си фирми, които покриват цял производствен цикъл – от научните изследвания до крайната реализация и обслужването. Организиран в мрежи, активно поддържани от местната власт и институции, тези фирми развиват култура на партньорство, комбинирана с големи възможности за трансфер на знания и иновации, като достигат много високо ниво на конкурентоспособност. Успешният клъстер улеснява достъпа до информация и обучение, работи за създаване на съвместна марка и маркетинг за трайно позициониране на пазара, като солидарно споделя рисковете и разходите. Следователно *регионалният клъстер може да се определи като система от инициативи за изграждане и поддържане на устойчиви регионални партньорски мрежи за създаване на конкурентоспособни дейности за укрепване и развитие на пазарните позиции на участниците в него.*

Целта е постигане на висок икономически ръст и диверсификация на производството за сметка на повишаване на конкурентоспособността на фирмите, формиращи териториално-производствения клъстер.

Изграждането на регионални клъстери е заявен приоритет на иновационната и инвестиционната стратегия на страната [4]. Създаването им финансово се насърчава и подпомага от структурните фондове на ЕС и оперативните програми. В това направление особено важна роля има оперативна програма „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика 2007–2013“. Основната ѝ цел е развитие на конкурентоспособна икономика на европейския и световния пазар. Общият размер на финансовите средства по тази програма е €1,2 млрд. Финансира се от Европейския фонд за регионално развитие.

През последните години „кълстерът“ като форма на интеграция на производството, макар и по-трудно, си пробива път на развитие и в агробизнеса. Изграждането на интегрирани структури от клъстерен тип в аграрния сектор се опира на редица принципни подходи и направления на аграрно-промишлената интеграция и коопериране. От своя страна този процес включва определяне на мащаба на дейностите, равнището на специализация на стопанските организации, вида и организационната форма на интеграция, изграждането на производствени връзки и взаимоотношения и др. Перспективна интегрирана структура в аграрния сектор се явява регионалният агроклъстер.

Изграждането на интегрирани структури за повишаване на конкурентоспособността на селскостопанската продукция през последните години се превърна в основен приоритет на ОСП на ЕС. Причината е, че развитието на интеграционните процеси и ускорената динамика на концентрация на производството в аграрния сектор се превръщат в устойчива тенденция, която показва нарастващото влияние на големите стопански структури.

За България развитието на аграрния сектор и след членството в ЕС продължава да има важно значение. През 2008 г. най-голямо увеличение на физическия обем на БДС, създадена в икономиката на страната, отбелязва аграрният сектор. От 2898 млн. лв. през 2007 г. БДС в земеделието нараства на 4001 млн. лв. през 2008 г., или отчита ръст на физическия обем на БДС в сравнение с 2007 г. от 24,6 %. Нараства и относителният дял на аграрния сектор в БДС на страната през 2008 г. – със 7,3 % [1].

Целта на статията е да разкрие актуалните предимства на изграждането и функционирането на регионалните агроклъстери като форма на интеграция за повишаване на конкурентоспособността и за генериране на допълнителен потенциал за устойчиво развитие.

Днес в условията на тежка икономическа криза се приема, че аграрният сектор е един от локомотивите, които могат да изведат страната от нея. Земеделието е единственият отрасъл в икономиката на България, който формира положително външнотърговско салдо през целия преходен период. Този показател определя земеделието като жизнен отрасъл, способен да допринесе за изграждането на конкурентен производствен и бизнес потенциал за постигане на устойчив икономически напредък в регионален аспект. През последните години се забелязва нарастване на експортния потенциал на аграрния сектор. През 2008 г. относителният дял на аграрния износ спрямо общия на страната е 12,55 %, а делът на селскостопанския внос – 5,16 % [1]. Увеличеният обем на търговията с аграрни стоки през 2008 г. има съществен принос при формиране на общия външнотърговски стокообмен на страната. По-високият относителен дял на аграрния стокообмен от общия на страната показва по-големите възможности за реализация на българските аграрните продукти и нарастващите възможности за интегриране на сектора в европейската икономика.

Същевременно аграрният сектор е изправен пред нови, сериозни предизвикателства. Днешният земеделски производител е в центъра на много комплексна система от взаимовръзки и взаимозависимости между всички участници във веригата доставчик–производител–преработвател–потребител. Развитието на модерно земеделие не се свежда само до ефективното управление на производствените единици. Днес се наблюдават развитие на нови фор-

ми на интегриране на производството и поява на нови актьори. Постигането на високи икономически резултати в земеделието зависи много от предприемаческия и управленския капацитет. В него се включват възможности за стратегическо планиране и иновации, успешно реализиране на съвместни инициативи, създаване на нови конкурентни продукти, навлизане на нови комплексни пазари.

Важен проблем е преодоляването на изостаналото социално и икономическо развитие на селските региони. Неговото решаване е свързано с прекъсването на опасната тенденция на влошаване на структурата на селскостопанския сектор, при която на практика функционират българските стопанства. Те не търсят и не създават условия за развитие на конкурентоспособността си и на практика я губят. Редица отрасли като овощарството, зеленчукопроизводството и животновъдството губят пазарните си позиции на вътрешния пазар. Поради по-евтината продукция на пазара тя се внася от съседни страни като Македония и Турция. От друга страна българските стопанства не са в състояние да изнасят за страни от ЕС поради високата себестойност и ниското качество на продукцията. Много от земеделските стопанства не могат да осигурят доставката на големи количества еднородна, стандартна продукция за преработвателните предприятия и крайния пазар на по-ниска цена.

Като алтернатива на повишаването на ефективността на производството и изграждането на конкурентна среда е създаването на регионални агроклъстери. Агроклъстерът насърчава интегрирането на малките земеделски производители на основата на коопериране; оптимизация на размера на земеползването и рационалното му използване с отчитане на специализацията; регулиране на вътрешнопроизводствените отношения; обезпечаване на взаимодействието с външните субекти – потребителите на продукцията, доставчиците на ресурси и услуги и другите участници в клъстера.

Изграждането на клъстерите се осъществява чрез обвързване в единна верига на фирмите – доставчици на ресурси, оборудване и специализирани услуги, земеделските стопанства, произвеждащи съответните суровини, и преработвателните предприятия за производство на продукти и доставката им до крайния потребител. Стимулирането на връзките и взаимодействието между земеделските стопанства и преработвателните предприятия се насърчава от местните власти и администрация, неправителствени организации, както и с професионална подкрепа, информационно обслужване, предоставяне на специализирани знания и умения от научноизследователски центрове и образователни институции.

Създаването на клъстера е свързано с активирането на публично-частното партньорство. Инициативността на регионалните власти и местната администрация е важна част от процеса на изграждане на клъстера. Регионалната власт може да бъде стимула-

тор на значително по-широка гама от местни инициативи. Особено важно е нейното участие в търсенето и намирането на подходящи партньори за стартиране на клъстерната организация. В това отношение особено важна роля имат структурите на управление и контрол на регионалния бизнес като областната служба по земеделие, регионалната стопанска камара, регионалните търговски и кредитни организации, регионалните аграрни образователни центрове и научноизследователски институти.

Като конкретни стъпки за реализиране на тези действия регионалната власт следва:

- да инициира проучване за идентифициране на регионални клъстери в общината/региона и да определи ползата от създаването и включването в подобни технологични мрежи;
- да стартира програма за включване на идентифицираните продуктови и секторни вериги в местни, областни или регионални клъстери;
- да информира всички заинтересовани страни за възможните финансови източници за финансиране на подобни проекти.

Изграждането на регионални агроклъстери има следните *предимства*:

- В регионален аспект разкриват нови възможности за пълноценно използване на специфичните (уникалните) почвено-климатични условия, природни и генетични ресурси и съществуващия икономически потенциал на региона;
- Подпомагат повишаването на качеството на живот в селските райони чрез развиване на конкурентоспособно земеделие и увеличаване на доходите на земеделските производители;
- Стимулират инвестиционните процеси и развитието на контрактно земеделие;
- Развиват инициативи в научно-производствената сфера и подпомагат бързото им внедряване, което има ключово значение за диверсифициране на производството, разширяване на пазарните възможности, повишаване на експортния потенциал и подобряване на търговския баланс на региона;
- Съдействат за ускореното развитие на инфраструктурата на селските региони и обновяването на материално-техническата база; за създаването на условия за изграждане на комуникационни мрежи и фактори на ново знание, иновации, които способстват за развитие на конкурентоспособността на клъстера;
- Насърчават създаването на модерни и конкурентоспособни аграрни предприятия с практически затворен производствен цикъл на производство и реализация на готовите крайни продукти; осигуряват облекчен достъп до качествени суровини и възможности за повишаване на обема на производството;

- Силно развитие получава вертикалната интеграция чрез прилагане на контрактния принцип за запазване на стопанската и юридическата самостоятелност на партньорите;
- Осигуряват създаването на безопасни, качествени и здравословни земеделски суровини и храни с висока добавена стойност, каквито са например биологичните и високоенергийните продукти, за които страната има възможности за производство и реализация на международния пазар; както и създаването на уникални продукти с конкурентни предимства в зависимост от съществуващите природни ресурси и местния потенциал;
- Улеснен достъп до финансов ресурс и качествена подготовка на квалифицирани работници, обслужващи съвременното производство и оборудване;
- Развитие на клъстерната политика, ориентирана само към конкурентоспособни дейности, чиято продукция е насочена към външни за региона пазари;
- Създават се условия за повишаване на нивото на научно обслужване в клъстера и на тази база се стимулират въвеждането на съвременни технологии на производство, устойчивото развитие и ефективното използване на регионалния научно-образователен потенциал, свързан с аграрния сектор;
- Постига се синергетичен ефект в рамките на клъстера, т.е. поради по-високата степен на взаимодействие се постига по-висок резултат от общия резултат на индивидуалните участници.

Според нас *регионалните агроклъстери могат да се дефинират като най-сложна съвременна форма на аграрно-промишлено интегриране и взаимодействие от териториално локализиранни стопански организации, икономически обвързани за активизиране на инвестиционните и иновационните дейности с цел повишаване на конкурентоспособността на произвежданите продукти и повишаване на потенциала за устойчиво развитие*. В продуктово-отраслов разрез клъстерът е система, обединяваща единни технологични цикли в един възпроизвеждащ се цикъл на производство, резултатът от който е краен продукт, създаден с усилията на всички участници, с приложението на научни постижения и високи технологии, където се съчетават интересите на частни и обществени организации. Целта е включване на всички стадии на производство с оглед на получаване на синергетичен ефект.

Възникващата синергетична връзка от съвместните действия на независимите елементи на системата води до увеличаване на общия им ефект като величина, която е по-голяма, отколкото сумата от ефектите на техните елементи, които функционират самостоятелно. Основните изисквания към синергетичните резултати на интеграцията са намаляване на трансакционната издръжка и увелича-

ване на конкурентните предимства. Така регионалните агроклъстери решават и маркетингови проблеми като осигуряването на стабилен пазарен дял, навлизането на нови пазари, заемането на свободни пазарни ниши на определени територии и др.

В зависимост от избрания критерий за класификация се определят и видовете регионални клъстери. Най-често използваните в литературата критерии са в зависимост от вида на интеграцията и географския обхват [3]. Според първия критерий агроклъстерите се разделят на:

- Вертикално интегрирани клъстери – образуват вертикално производствени вериги; обхващат фирми, чиито етапи на производствения процес образуват ядрото на клъстера. Отношенията им се изграждат на принципа „продавач–купувач“ в рамките на веригата на доставки (например доставчици–производители–преработватели–пласьори–потребители). Обикновено множество фирми се привличат от една мощна фирма интегратор;

- Хоризонтално интегрирани клъстери – изграждат се от фирми, които имат и ползват едни и същи ресурси (природни ресурси, квалифицирана работна сила, високоспециализирани машини и оборудване, общи технологии на производство, както и общ пазар за крайната продукция и услуги).

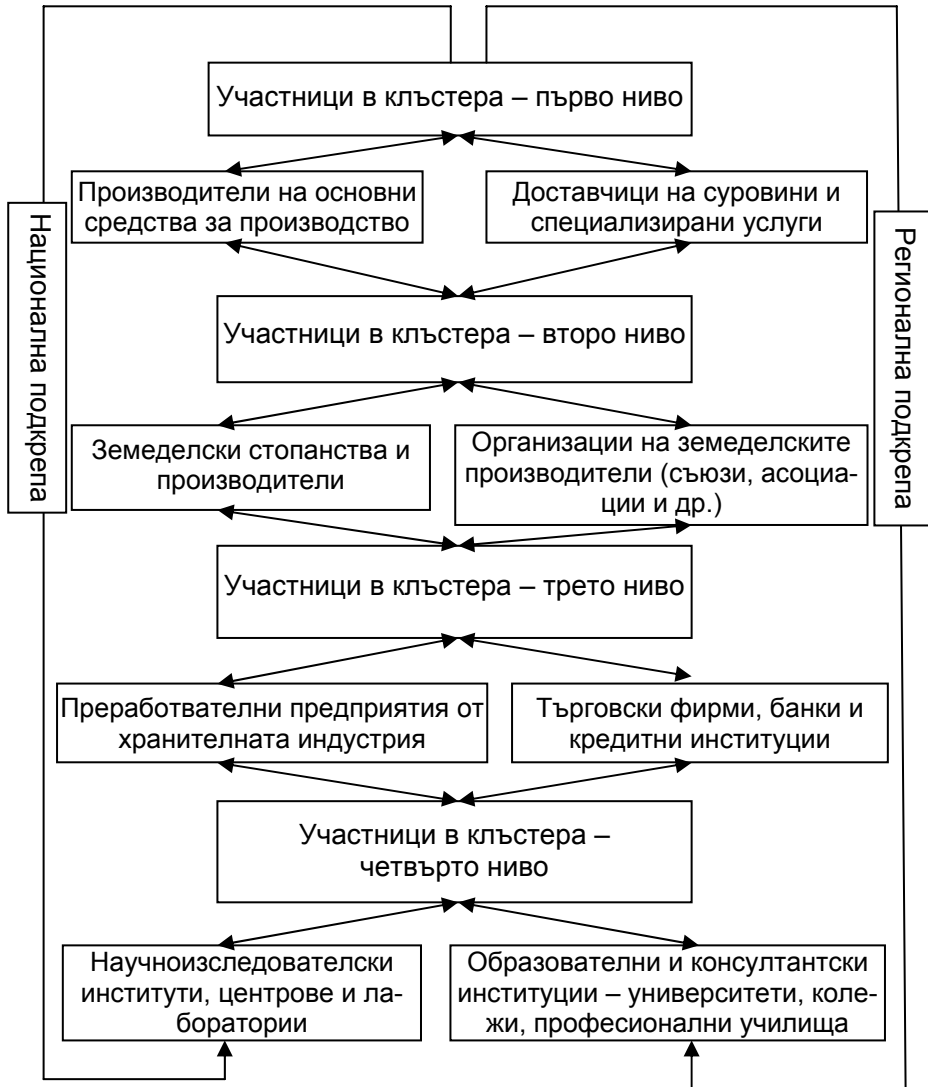
За разлика от традиционните форми на коопериране и интегриране клъстерите се характеризират със следните по-важни особености:

- Наличие на голяма организация лидер, която определя дългосрочната стопанска, инвестиционна и маркетингова политика;
- Териториална локализация на участниците в клъстера;
- Устойчивост на стопанските връзки между участниците в клъстера;
- Дългосрочна координация на участниците в клъстера в рамките на производствени, иновационни и програми за управление на качеството;
- Създаване и поддържане на конкурентна среда чрез коопериране и интегриране;
- Трансфер на научни знания, технологии и опит, както и иновационна ориентираност към създаване на мрежи за сътрудничество в рамките на клъстера.

Независимо от вида на агроклъстера е важно да се създадат необходимата организация и управление на производството на продукти и за решения на технически, технологически и икономически въпроси, свързани с получаването на суровини, заготовка, транспортване, преработка, съхраняване и реализация на готовата продукция. На Фиг. 1. е предложен модел на изграждане на регионален агроклъстер.

Изграждането на агроклъстерите може да се осъществява на основата на: междустопанска кооперация; териториална кооперация на регионално равнище; междурегионална кооперация. Развитието на тези направления се обуславя от обективни икономически процеси, свързани, от една страна, с общественото разделение на труда и неговата специализация, с научно-техническия прогрес, с природно-икономическите условия, а от друга, с необходимостта от взаимодействие между специализираните отрасли и видовете аграрни производства. Например инвестиционна обвързаност може да се изгражда в следните направления: винопроизводство–лозарство; производство на зеленчукови и плодови консерви–производство на плодове и зеленчуци; производство на млечни продукти и месо–производство на мляко и месо; производство на фъстъци–производство на продукти от фъстъци и със фъстъци; отглеждане на охлюви–производство на храни и продукти от охлюви и със охлюви; отглеждане на копринени буби–производство на коприна и копринени изделия.

При създаването на агроклъстера следва да се съгласуват интересите на участниците, като се създават условия за вертикална интеграция, която да свързва материално-техническото, ресурсното осигуряване и сервизното обслужване със земеделското производство, преработката и реализацията на продукцията. Целта на обединяването е снижаване на риска, свързан с производството и неговата зависимост от природно-климатичните условия, с несигурността на пазара на аграрни продукти, с диктата на търговците и преработвателните фирми, с необходимостта от повишаване на конкурентоспособността на производството. Обединяването в клъстер на основата на вертикалната интеграция концентрира система от научноизследователски и образователно-консултантски звена. Така се създават условия за ефективна трансформация на изобретенията в иновации, а иновациите са в основата на конкурентните предимства. Главно конкурентно предимство на клъстера е формирането на мрежа от устойчиви връзки между участниците в клъстера.



Фиг. 1. Модел на регионален агроркълстер

Заклучение

Аграрният сектор и след приемането на България в ЕС се определя като жизненонеобходим отрасъл, способен да допринесе за увеличаване на икономическия растеж и за постигане на устойчив напредък на регионалната икономиката. Това определя голямото значение на изграждането на интегрирани структури – кълстери, в областта на селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост. За целта трябва да се съчетаят усилията на държавните

органи, отделните земеделски стопанства и преработвателните предприятия, на образователните и научноизследователските институции.

Литература

1. Аграрен доклад. 2009. – http://www.mzh.government.bg/Articles/983/Files/Agrarendoklad_2009_26_02634030503302812500.pdf
2. Бенчева, Н. Политика на изграждане на конкурентни регионални кълъстери. – Във: Годишник на КИА. Том VI. 2009.
3. Велев, М. Кълъстерният подход за повишаване на конкурентоспособността. С.: Софттрейд, 2007.
4. Национална политика в областта на иновациите за следващото десетилетие. – <http://www.csd.bg/fileSrc.php?id=20059>
5. Национална стратегическа референтна рамка. – http://www.europe.bg/upload/docs/NSRR_protokol52.pdf
6. Програма на правителството за европейско развитие на България. – <http://www.mlsp.government.bg/bg/03.11.2009FINAL-ednostranen%20pechat1.pdf>
7. Слипенчук, М. В. Формирование финансово-промышленных кластеров: региональные факторы глобализации. Москва: Экономика, 2009.

РИСКОВИЯТ КАПИТАЛ И РАЗВИТИЕТО НА РЕГИОНАЛНИТЕ ИКОНОМИКИ

проф. дин Асен Конарев
гл. ас. Снежинка Константинова

Резюме: *В настоящия труд се изследват същността и формите на проявление на рисковия капитал, потенциалът на пазарите на рисков капитал в Европейския съюз. Анализира се дейността на фондовете за рисков капитал в България, ползите и проблемите от партньорството на фирмите с тези фондове. На базата на разкрития потенциал на рисковия капитал за подпомагане на развитието на регионалните икономики авторите предлагат модел за създаване на инвестиционен фонд за развитие на икономиката на пловдивския регион. Конкретизират се потенциалните инвеститори, инвестиционната стратегия на фонда, етапите на неговото създаване. Посочват се типичните стратегии за прекратяване на партньорството и евентуалното изтегляне на рисковите инвеститори след реализирането на проекта.*

Ключови думи: *рисков капитал, регионална икономика, инвестиране, модел*

Рисковият капитал (*venture capital*) представлява средства, инвестирани за реализирането на перспективен проект, обещаващ значителни доходи, свързан с риск за инвеститора. Преди да вземе решение да инвестира в рисков начинание, инвеститорът прави преценка на степента на оригиналност на новата технология или на уникалност в прилагането на съществуващите технологии [14].

Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР) дава следното определение за „рисков капитал“: „Рисковият капитал се инвестира от определени фирми, наречени „рискови инвеститори“, в новосъздадени предприятия с висок потенциал за растеж, чиито акции не са регистрирани на фондовата борса“ [5, 12].

Подборът на инвестициите и тяхното управление от страна на компаниите за рисков капитал (КРК) са насочени към минимизиране на инвестиционния риск, максимизиране на стойността на инвестицията, а реализирането на печалбата от инвестицията става чрез продажбата на акциите на трети лица, като типичната инвестиция е за период от 3 до 5 години [11]. Рисковият капитал е професионален капитал, инвестиран съвместно с предприемача за финансиране на началния етап или на разрастването на предприятието. Очакването за възвръщаемост на инвестициите, по-голяма от средната, служи за компенсирание на високия риск, който поема инвеститорът. Съществуват следните **общопризнати форми на инвестиции**, използвани в индустрията на рисковия капитал:

- *капитал за зараждащи се предприятия (капитал за започване на дейността)* е финансиране, осигурено за проучване, оценка и развитие на първоначалната идея;
- *начален капитал* се предоставя на предприятията за разработване на продукти и първоначален маркетинг;
- *капиталът за разрастване (за разширяване)* осигурява средствата за растежа на предприятието;
- *заместващият капитал* включва закупуването на дялове в съществуващо предприятие от друг частен капиталов инвеститор или акционер;
- *изкупуването* включва изкупуването на цялото или на част от предприятието от съществуващи акционери. Това може да включва преминаването на предприятието от котиран статут към статут на предприятие, чиито акции не се търгуват на борсата, например превръщането му в частно дружество. При *изкупуване от управленския екип* купувачите са членове на настоящия управленски екип, обикновено с подкрепата на частен или рисков капитал.

Съгласно с данните на Европейската асоциация за частен и рисков капитал (EVCA) рисковият капитал допринася значително за създаването на работни места. В периода между 2000 и 2004 г. предприятия от Европейския съюз (ЕС), получили частен или рисков капитал, са създали 1 млн. нови работни места. Над 60 % от тези работни места са били създадени от предприятия, ползващи рисков капитал, а заетостта в тези предприятия е нараствала с 30 % на година. Освен това иновационните и ориентирани към растеж предприятия, подпомагани от рисковия капитал, са инвестирали средно 45 % от общите си разходи в научноизследователска и развойна дейност.

Потенциалът на пазарите на рисков капитал в ЕС не се използва изцяло и тези пазари не предоставят достатъчно капитали на иновационните малки и средни предприятия (МСП) на първоначалния етап на растеж. Липсата на култура за капиталовите инвестиции, недостатъчната информация, фрагментацията на пазара, високите разходи, неизползваните синергии между предприятията и академичните среди са сред главните причини за тази пазарна неефективност. ЕС предоставя рисков капитал чрез Средството за висок растеж и иновации на МПС (СРИ), което е достъпно по Рамковата програма за конкурентоспособност и иновации (РПКИ). Европейската комисия е поверила управлението на средствата за рисков капитал по СРИ на Европейския инвестиционен фонд (ЕИФ), който е финансов орган на ЕС с експортен опит в инвестирането в рисков капитал [10]. За фондовете за рисков капитал е изключително важно да могат да осребрят инвестициите си. За да го направят, те трябва да намерят стратегически купувач, например по-голямо предприятие, или да продадат дружеството на инвеститори на фондовия па-

зар. Проблем в ЕС като цяло е, че няма достатъчно желание за инвестиране в малки новосъздадени предприятия. Европейската комисия препоръчва държавите членки да използват системата за данъчно облагане, за да създадат стимули за частните лица да инвестират в малки предприятия. Това ще насърчи развитието на фондовите борси, на които биха могли да се търгуват акциите на малките предприятия. За момента единствените пазари в ЕС са Алтернативният инвестиционен пазар (АИП) в Лондон и сегментът „Entry Standard“ на Deutsche Börse [8], като в момента има инициатива от страна на Euronext [9]¹. Стандартът е сегмент в рамките на отворения пазар (регулиран неофициален пазар) и ще осигури алтернатива на регулирания пазар, една точка за достъп до капиталовия пазар.

Рисковият капитал не покрива изцяло нуждата от първоначален капитал, тъй като дружествата за рисков капитал инвестират изборително в предприятия, които са в начална фаза от дейността си. Държавно финансираните фондове за рисков капитал могат да изиграят определена роля за запълването на тази липса, но тези фондове все пак ще трябва да бъдат допълнени и от финансиране от страна на семейството и приятелите на предприемача, както и от т.нар. „бизнес ангели“.

Фондовете за рисков капитал са заинтересовани от големи сделки, тъй като малките сделки могат да отнемат също толкова време, колкото и големите. Затова те са по-заинтересовани да осигурят финансиране за разрастването на развиващи се предприятия, отколкото да осигурят капитал за новосъздадени предприятия.

Фондовете за рисков капитал в България стават все повече, като непрекъснато расте броят на собствениците на фирми, които търсят финансиране чрез дялово участие.

Ситуацията на фондовия пазар се очаква да пренасочи част от планираните публични предлагания към фондовете за дялово финансиране. Изборът на двете алтернативи до голяма степен ще зависи от текущата нужда на дружествата за набиране на средства за изпълнението на инвестиционни програми. Това обаче не би променило, а би забавило във времето плановете им за листване на борсата, тъй като най-логичният изход на фондовете за дялов капитал от една компания е чрез борсата.

Двете форми на финансиране – през борсата и чрез фонд за дялови инвестиции, са взаимно алтернативни варианти. Освен парични средства фондовете за дялово финансиране предоставят и добър мениджмънт, реорганизиране към по-ефективна дейност и международни партньори, докато борсата предоставя безплатна

¹ Euronext NV е паневропейска фондова борса със седалище в Париж и с филиали в Белгия, Франция, Холандия, Португалия и Обединеното кралство.

реклама, обществено известна оценка на компанията и данъчни облекчения. Ако цената, която получават собствениците на компанията, е сравнима в двата случая, нуждите и изгодите, които могат да бъдат получени поотделно, ще са определящи за избора на вариант.

Анкета, проведена сред бизнесмени [13], показва, че според 30 % от отговорилите стагнацията на фондовия пазар в момента ще направи финансирането от борсата и банките по-трудно, отколкото миналата година. Над половината от анкетираните обаче посочват, че фондовете за рисков капитал само частично ще привлекат кандидатите на борсата, тъй като българските собственици на фирми не са склонни да допускат външни лица в „кухнята“ си.

Ползите от партньорството между фирмите на фондовете за рисков капитал се изразяват в следното:

1. Фондът за рисков капитал осигурява необходимите за инвестициите парични средства на фирми, които нямат достатъчно опит и финансов ресурс, за да се състезават на пазара;

2. Наличието на дялов партньор означава прозрачност, корпоративна етика, вътрешни процедури за одит, добра информационна система. Инвестицията повишава стойността на цялата фирма;

3. Доверието към фирмата рязко нараства, което се отразява положително на конкурентоспособността на компанията и значително подобрява позицията ѝ при договаряне на банкови кредити;

4. Участието на чуждестранен инвеститор носи имиджов привкус и е плюс в привличането на кадри;

5. Фондът осигурява по-лесен достъп на фирмата до банков кредит;

6. Партньорът (фондът) вижда компанията отвън, но има същия интерес като собственика ѝ – разрастване и печалби;

7. Фондът създава корпоративна култура и това за някои от фирмите е по-ценно от парите, които той предоставя. (Най-важният плюс от сделката е добавената стойност, която фондът може да внесе.);

8. Освен пари фондът има и принос в управлението на риска, в способността да се управлява растежът на компанията, в отварянето на нови пазари;

9. Дяловите инвеститори дисциплинират българските дружества, като използват своя опит, инфраструктура, космополитен дух и др.

Проблемите пред финансирането с рисков капитал в страната са от различен характер:

1. Липсва закон, който да регламентира дейността на финансовите инвеститори;

2. Много често фондовете трябва сами да инициират сделката, защото предприемачите не са узрели за тази идея, не познават конкретните стъпки за осъществяването ѝ или изпитват страх;

3. Сивата икономика е в големи размери и част от намеренията увисват поради липса на доказани финансови показатели;

4. Все още в страната не съществува подходяща инфраструктура около дяловото инвестиране, например достатъчно на брой адвокати, които да са наясно със спецификата на процеса;

5. Борбата за контролния пакет акции също често се превръща в непреодолим проблем;

6. Липсва доверие от страна на фондовете към българския мениджмънт;

7. Сериозен проблем може да възникне и при визията за изход от сделката. Затова предприемачи, които вече имат опит с дялов инвеститор, съветват този ключов за процеса въпрос да бъде уточняван още в началото на преговорите.

В България в момента действат основно седем фонда за частен капитал:

1. Българо-американски инвестиционен фонд;
2. „Глобал Файнанс“ (Global Finance);
3. Български постприватизационен фонд;
4. Фонд за подпомагане на МСП (СЕАФ²);
5. „Кеърсбек – България“ ЕАД („Кеърсбек“ се управлява от СЕАФ);
6. „Адванс Екуити Холдинг“ АД;
7. НЕВЕК (NEVEQ)³.

Областите, в които фондовете предимно инвестират в България, включват селско стопанство, производство, дистрибуция, хотели и туризъм, строителство, ипотечни заеми, финансови компании, софтуер, медии, а при някои („Кеърсбек – България“ ЕАД) – всяка една област на икономиката. Някои от фондовете си поставят и определени ограничения в областта на инвестициите. Така например СЕАФ не инвестира във финансови институции, недвижими имоти, стокови спекулации, производство и търговия на цигари, алкохол или оръжие, неморални или опасни за околната среда дейности. Всеки един от фондовете има определени програми, свързани с целенасочени инвестиции в определени области на икономиката.

Авторите на настоящия труд са убедени, че е изключително актуално да се създаде **Инвестиционен фонд за развитие на икономиката на пловдивския регион** по следните съображения:

1. Ще осигурява с финансов ресурс регионалната икономика, за която има създадена инфраструктура за разширено производство, но ѝ липсват нови технологии;

² СЕАФ – Small Enterprise Assistance Funds.

³ New Europe Venture Equity – първият фонд за рисков капитал, специализиран в ИТ на Балканите.

2. Ще минимизира риска на инвеститора благодарение на участието на четирите страни – регионалното управление, научните учреждения, частните инвеститори и медиите, както чрез добра информираност, така и чрез лесни съдебни практики;

3. Ще дава възможност на малки и големи инвеститори да влягат само в реалната икономика в Южен централен район при рекламиране на особено благоприятната данъчна среда в сравнение със страните от ЕС;

4. Ще осигурява нови работни места на сравнително добре квалифициран персонал, останал без работа поради кризата. Фондът работи в бизнес мрежа чрез партньорски и договорни връзки с други регионални структури.

Потенциални инвеститори могат да бъдат: местни и чуждестранни фондове за частен капитал; застрахователни компании; държавни и корпоративни пенсионни фондове; публични и частни фондации; чуждестранни инвеститори; заможни лица; Европейската банка за възстановяване и развитие и др.

Водещите цели на Инвестиционния фонд за развитие на регионалната икономика са:

1. Да обедини четирите заинтересовани страни – местната власт, науката, бизнеса и медиите, за повишаване на възвръщаемостта на инвестициите и минимизиране на риска им в Южен централен район;

2. Да мобилизира финансов ресурс за приложение на нови технологии и разкриване на нови работни места в предприятията от региона;

3. Да осигури на своите акционери максимално нарастване на стойността на инвестициите им в дългосрочен план чрез структуриране и управление на портфейл от частни компании.

Фондът, който ще бъде акционерно дружество, участва като учредител в нови или закупува дял от съществуващи компании, финансира тяхното развитие за определен период от време – средносрочен или дългосрочен, и излиза от инвестицията чрез продажба на дела си на стратегически инвеститор, на друг финансов инвеститор или през фондовата борса. Той ще функционира като бизнес мрежа, съчетавайки интереса на учредителите, акционерите и фирмите само в сферата на реалната икономика, което значително ще намали риска в работата на фонда за развитие.

Инвестиционната стратегия на фонда ще включва следните бизнес операции:

1. Дялово участие и кредити във фирма с голям потенциал за растеж;

2. Балансиране на капиталовите участия чрез съвместни инвестиции с български и чуждестранни партньори;

3. Активно управление на собствените инвестиции;

4. Установяване на проблемите пред дейността на частния сектор и тяхното преодоляване чрез финансова помощ и преки консултации в области като стратегическото планиране, маркетинга и продажбите, счетоводството, кандидатстването за банкови заеми и управлението на персонала;

5. Изкупуване и оздравяване на местни предприятия в технически фалит;

6. Използване на възможностите на публично-частното партньорство с общините за предоставяне на следните услуги от обществен интерес:

6.1. Насърчаване на предприемачеството, благоприятна бизнес среда и добро управление:

- инициативи за популяризиране и рекламиране на възможностите на гр. Пловдив като център за нови технологии, технически трансфер и иновации – разработване и поддържане на интернет сайт, който ще изпълнява ролята на виртуален панаир „Произведено в Пловдивски регион“, предоставящ възможност за обмен на ноу-хау и най-добри практики;

- организиране на национални и международни изложения и форуми за развитие на местния бизнес и иновации;

- засилване на партньорството с други общини, бизнеса и гражданското общество;

- създаване на мрежи за обмяна на опит и добри практики с други европейски региони – побратимени общини от ЕС – Виена, Австрия; Фрайбург, Германия; и др.;

- осигуряване на достъп до информация относно програми и мерки за насърчаване на предприемачеството, източници за финансиране на МСП.

6.2. Подпомагане на развитието на регионалния туризъм, маркетинг и реклама на туристическите дестинации:

- подпомагане на проекти за реконструкция, реставрация и консервация на културно-историческите обекти в региона;

- изграждане на информационна система за културно-историческото наследство, базирана на картография с база данни за всички видове културно-историческо наследство на територията на региона с достъпност на системата в интернет.

6.3. Подкрепа за подобряване на качеството на човешкия капитал, повишаване на квалификацията и адаптиране на работната сила към изискванията на пазара на труда:

- създаване на отворена система на обучение, регулираща общообразователната подготовка според нуждите на пазара на труда – т.нар. „народно училище“, по примера на германското

Volkshochschule (VHS)⁴, което да предлага обучение за всички възрастови групи, във всички възможни области, към които има интерес;

– подкрепя за улесняване и стимулиране на връзките между средното образование, висшето образование и бизнеса.

Времето за участие на инвестиционния фонд в капиталите на фирмите като правило няма да превишава 5 години и ще се движи между 3 и 5 години. В някои случаи срокът може да бъде и до 10 години. Фондът придобива от 20 до 49 % от фирмата, в която инвестира, като активно подпомага нейното разрастване.

Стратегията на Инвестиционния фонд за развитие на регионалната икономика предполага филтриране и селекция на перспективни бизнес планове или функциониращи малки и средни частни фирми, които се нуждаят от финансиране за разрастване на дейността им, реализация на нови продукти или технологични иновации. Основните критерии при подбора на портфейлните инвестиции са:

- наличие на сериозен, опитен и амбициозен управленски екип, способен да превърне своя бизнес план в реалност;
- бизнес модел с потенциал за висок растеж и успешна реализация на базата на конкурентоспособен продукт или услуга;
- прогнозна вътрешна норма на възвръщаемост в размер, не по-малък от 20 % за прогнозен инвестиционен период от 5 години.

Предлагаме създаването и функционирането на фонда да се осъществи на следните етапи:

Първи етап:

Набиране на капитал и привличане на инвеститори. Потенциалните инвеститори във фонда бяха посочени в предшестващата част на доклада.

Втори етап:

Подбор на подходящи проекти, предварително проучване на осъществимостта им и инвестиране. Фирмите, избрани и одобрени след предварителното проучване за инвестиране, стават **портфейлни фирми**, като подетапите са:

- намиране на подходящ инвестиционен проект (фирма), осъществяване на контакт и оценка на бизнес плана;
- първоначална обмяна на информация и договаряне на рамковите условия за съвместна работа;
- предварително проучване на осъществимостта на проекта съвместно със специализирани консултанти;
- преговори и окончателно договаряне.

⁴ Volkshochschule (VHS) – училище в Германия за продължаващо образование, което отговаря на определени характеристики.

Трети етап:

Подпомагане на портфейлните фирми да се развиват и разрастват. Портфейлната фирма и фирмата за рисков капитал (фондът) обединяват усилията си, за да образуват екип, чиято основна цел е да увеличава стойността на портфейлната фирма. Фондът за частен капитал придобива дял в портфейлната фирма чрез структуриране на сделката, която е типично съчетание от обикновени акции, гаранции, опции и конвертируеми ценни книжа. В отговор фондът за дялов капитал предоставя необходимия за развитието капитал на портфейлната фирма и определя свой представител в Съвета на директорите на портфейлната фирма.

Четвърти етап:

Ликвидация на инвестициите след 3 до 5 години от началото на инвестиране на капитал с цел реализиране на капиталова печалба [5].

Съществуват пет начина, използвани най-често от инвеститорите, за изтегляне на вложените средства в дадена компания. Изследванията показват [4], че независимо от различията в оценките на финансовите експерти е възможно да се обобщят следните данни за честотата на проявление на тези начини – *Таблица 1*.

Таблица 1**Типични стратегии за прекратяване на партньорство**

№	Механизъм	Честота
1.	Продажба или придобиване	27–43 %
2.	Обратна продажба на дялове на компанията	5–26 %
3.	Продажба на дялове на други ранни инвеститори	16 %
4.	Първично публично предлагане на ценни книжа за големи, подкрепяни от рискови инвеститори, компании	13–27 %
5.	Ликвидация	1–32 %

Представените в *Таблица 1* данни са в рамките на определени граници, тъй като различните финансови експерти дават различни данни за честотата на проявление на съответната стратегия за изтегляне на инвестицията. Данните са сумирани за рисковите инвеститори и професионалните „бизнес ангели“.

Партньорството при инвестирането в перспективни проекти, какъвто е Регионалният фонд за развитие на пловдивската икономика, се гради на солидна основа, при която още в момента на договаряне на инвестицията се определя механизмът за излизане на инвеститорите от реализирания проект.

Литература

1. Ангелов, Г. Кой е виновен за кризата. С., 2010.
2. Витале, Дж. Великата тайна за привличане на капитали. С., 2010.
3. Кругман, П. Завръщане на икономиката на депресията и кризата от 2008. С., 2010.
4. Мей, Дж. и К. Симънс. Всеки бизнес се нуждае от един „ангел“. С., 2008.
5. Петров, М. и колектив. Иновациите – политика и практика. С., 2004.
6. Стилглиц, Дж. Свободно падане. С., 2010.
7. Venture Capital and Innovation. Organization for Economic Co-operation and Development. OCDE/GD (96) 168, Paris, 1996.
8. http://deutsche-boerse.com/dbag/dispatch/en/kir/gdb_navigation/about_us
9. <http://www.euronext.com/landing/indexMarket-18812-EN.html>
10. www.access2finance.eu
11. www.capital.bg
12. www.online.bg
13. www.pazari.dnevnik.bg
14. www.wikipedia.org

ПОДОБРЯВАНЕ НА КАЧЕСТВОТО

проф. д-р Димитър Костов
ас. Михаил Михайлов

Резюме: Проучено е подобряването на качеството като една от основните дейности по управление на качеството, с което се цели постигане на резултат, съответстващ на международния стандарт ISO 9004:2000. Този стандарт обобщава водещия световен опит за подобряване на качеството във всяка организация. Представен е модел за непрекъснато подобряване на системите за управление на качеството (СУК). Посочени са ролята на ръководството на организацията в управление на СУК; отговорността на ръководството на организацията за действията, определящи визията, политиката и стратегическите цели по качеството; определяне на необходимите ресурси за постигане на подобряване на качеството; създаване на продукта и производствените процеси; въвеждане на процесите за идентификация, проследимост, съхранение и средства за контрол – вътрешно и външно одитиране.

Ключови думи: СУК, организация, CEN, ISO 9004:2000, ISO 9000:2000

Подобряването на качеството е една от основните дейности по управление на качеството. Действията в тази насока са определени с международния стандарт ISO 9004:2000. Този стандарт е третият от новата серия на ISO 9000:2000. Той е подготвен и предназначен за утвърждаване от Технически комитет на ISO – ISO/TC 176 „Управление и осигуряване на качеството“, Подкомитет 2 „Системи за управление на качеството“. Участие има и Европейската асоциация по стандартизация (CEN) с Центъра за управление (СМС). Това потвърждава, че стандартът може да се нарече европейски. От 2001 г. този стандарт е признат за национален стандарт на държавите – членки на ЕС. Същият стандарт е приет за национален и в нашата страна, както и във всички държави – членки на Световната организация по стандартизация (ISO).

1. Дейности и принципи за подобряване на качеството

Всяка организация чрез маркетингови проучвания набавя информация от пазара. Тя трябва да се използва основно в две насоки:

- за подобряване на съществуващата Система по управление на качеството;

- за подобряване на качеството на продукцията.

Подобряването на качеството включва определени дейности. Те могат да бъдат формулирани в следната последователност:

- 1) Задължения и отговорности;
- 2) Принципи за подобряване на качеството;

3) Условия за подобряване на качеството;
4) Загуби от влошаване на качеството;
5) Управление на подобряването на качеството;
6) Изследване на възможните причини за влошаване на качеството;

7) Концепция за важните характеристики;

8) Помощни средства и методи за подобряване на качеството.

Задълженията и отговорностите по управление на качеството във фирмата са задължения на ръководството ѝ, тъй като политиката по качеството се формира от него. То носи цялата отговорност по дейностите за качеството.

В дейностите за подобряване на качеството много важни са принципите за подобряване на качеството. Те се формулират на базата на изискванията на потребителите и са резултат от дейността по осигуряване на процесите.

Проблемът за подобряване на качеството е сложен. Това налага той да бъде сегментиран на множество по-малки проблеми, които могат да бъдат решавани от конкретни колективи в конкретни условия.

При разделяне (сегментиране) на големия (основния) проблем е необходимо класифицирането им по важност и сложност. Така се формулира първият принцип:

– *Разделяне на големия проблем на части.*

След като бъдат класифицирани сегментираните проблеми, трябва да се определи тяхната поредност или последователност на решаване. Така се формулира вторият принцип:

– *Последователно решаване на проблемите в зависимост от тяхната важност.*

Но как да се започне решаването на проблемите е също от значение. Успех може да се постигне тогава, когато те се решават от важния към маловажния, от простия към сложния и от лесния към трудния.

При всички случаи обаче съгласно с този принцип проблемите трябва да бъдат решавани един по един.

Дейността по качеството е производствена дейност. Решаването на задачите, свързани с качеството, трябва да става така, както се решават производствените задачи. Така се формулира третият принцип:

– *За производствените задачи.*

Това показва, че дейността по качеството и дейността по производството са обща дейност.

Ако фирмата иска да реши цялостно и пълно проблема, трябва да реши всички сегментирани проблеми. Така се формулира четвъртият принцип:

– *Цялостно решаване на проблема.*

Принципите, свързани с подобряване на качеството, са само едно от условията за решаване на неговите проблеми.

Условията за решаване на проблемите по качеството са свързани и с пряката и пълна заангажираност на ръководството с тези проблеми. За тази цел ръководството на организацията (фирмата) трябва да насочи своето внимание към:

1) Явна ангажираност и заинтересованост по проблемите на качеството;

2) Вземане на правилни решения по всеки проблем въз основа на обективна и реална информация;

3) Стимулиране на участниците в работните групи по подобряване на качеството;

4) Осигуряване на достъп до цялата информация по въпросите на качеството;

5) Създаване на условия за непрекъснато и перманентно подобряване на качеството;

6) Работа с всеки един изпълнител от работните групи по подобряване на качеството;

7) Ясна и определена отговорност по отношение на доставчиците и подизпълнителите за изпълнение на задачите по подобряване на качеството.

Когато се работи по подобряване на качеството, трябва да има ясно определени цели за това.

Целите на организацията (фирмата) трябва да са формулирани от целия колектив, да са насочени към удовлетворяване на изискванията на потребителите и ефективността на производството. Те трябва да са ясно разбираеми от всички.

Затова ръководството трябва да има изготвена стратегия. Тя също трябва да бъде основана на вижданията на всички в колектива, да бъде ясна, разбираема и лесно приложима.

Целите за подобряване на качеството не трябва да бъдат догма. В зависимост от промените в изискванията на потребителите ще трябва да се променят и целите.

Подобряването на качеството е неразривно свързано и с дейностите по премахване на загубите от влошено качество. Това може най-добре да се постигне чрез дейности по подобряване на качеството.

Управлението на подобряването на качеството се постига чрез организиране, планиране, измерване и отчитане на подобряването на качеството. За целта се ползва информация за:

– влошаването на качеството поради загуба на потребители;

– влошаването на качеството, свързано с технологичния процес на производството.

Събирането на данни за установяване на причините за влошаване на качеството трябва да се извършва въз основа на добре подготвен план.

При подобряване на качеството особено внимание трябва да се обърне на концепциите за важните характеристики.

От гледна точка на потребителя има три вида характеристики на продукта:

1) Важни характеристики. Това са характеристиките, по които потребителят определя своя избор;

2) Маловажни характеристики. Тези характеристики са важни за потребителя, но той може да направи компромис по тях;

3) Несъществени характеристики. Те почти нямат значение за потребителя.

Съгласно с концепцията за важните характеристики работата по подобряване на качеството трябва да се съсредоточи върху важните характеристики.

2. ISO 9004:2000 – международен стандарт за подобряване на качеството

Този стандарт е възприет и за европейски стандарт под номенклатурата EN ISO 9004:2000. Той е един от трите стандарта от серията ISO 9000, разработени за Системите по управление на качеството. Стандартът е получил статут на национален стандарт във всички държави – членки на ЕС.

Международните стандарти ISO 9004:2000 и ISO 9001:2000 са взаимно свързани. Те са двойни стандарти за управление на качеството. Докато ISO 9001:2000 е стандарт за осигуряване на качеството на продукти, то ISO 9004:2000 е стандарт с указания за подобряване на качеството.

Съдържанието на ISO 9004:2000 включва следните части:

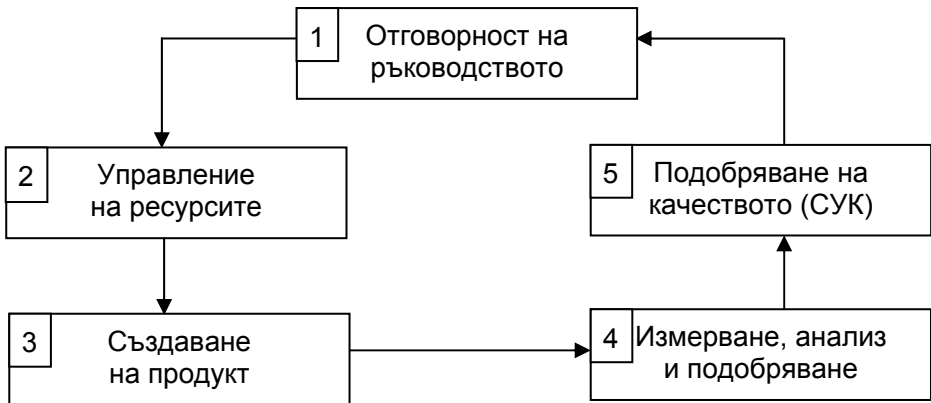
- 1) Област на приложение;
- 2) Нормативни позовавания;
- 3) Определения;
- 4) Система за управление на качеството;
- 5) Отговорност на ръководството;
- 6) Управление на ресурсите;
- 7) Създаване на продукта;
- 8) Измерване, анализ и подобряване.

Това съдържание на стандарта е идентично със съдържанието на ISO 9001:2000.

Международният стандарт ISO 9004:2000 изисква избор на процесноориентиран модел за разработване, внедряване и подобряване на дейността на Системата за управление на качеството (СУК).

Процесноориентираният модел представлява прилагане на система от процеси в една организация, както и осъществяване на взаимодействие между тези процеси.

Моделът на процесноориентирана Система за управление на качеството е посочен на *Фиг. 1*.



Фиг. 1. *Непрекъснато подобряване на Системата за управление на качеството (СУК). Модел на процесноориентирана СУК*

Правейки сравнение между ISO 9001 и ISO 9004 може да се каже, че ISO 9001 определя изискванията към Системата за управление на качеството (СУК) и служи на вътрешните цели на организацията. Също така ISO 9001 служи за сертифициране на организацията като цяло и в частност на даден продукт с цел изпълнение на изискванията на клиентите (потребителите).

В същото време ISO 9004 дава указания за по-голям обхват, отколкото е СУК и отколкото дава ISO 9001. Това е така, защото ISO 9004 е свързан с непрекъснато подобряване на качеството. Но трябва ясно да отбележим, че ISO 9004 не е предназначен за сертификация. Този стандарт е предназначен за ръководството на организацията и за нейните цели по отношение на качеството. Този международен стандарт дава възможност на ръководството на организацията да приведе СУК в съответствие с изискванията към нея. Той дава указания за съблюдаване на изискванията на ISO 9001 с цел създаване на ефективна СУК. Така се създават възможности за подобряване на качеството в организацията, на нейното управление като цяло.

В обобщение за стандарта ISO 9004 може да се каже, че той предоставя възможност за непрекъснато подобряване на качеството, което е съобразено с удовлетворяване на изискванията на клиентите.

Термините, които се използват в ISO 9004:2000, са съобразени с основния стандарт от серията ISO 9000:2000 – „Системи за управление на качеството – основни положения и речник“.

Основният термин е „организация“. Той се покрива с термина „фирма“. Другите използвани термини с важно значение са „доставчик“, „клиент“, „заинтересована страна“.

Важна дейност в СУК е **ръководство и управление на системата и процесите**.

Ръководството и управлението на една организация включва както другите видове управления, така и управлението на качеството. За тази цел ръководството на организацията трябва да е ориентирано към клиентите. В тази връзка е необходимо:

- 1) да регламентира необходимостта от процеси, които водят до непрекъснато подобряване на качеството в организацията;
- 2) да предоставя непрекъснато за ползване данни и информация за процесите по качеството;
- 3) да ориентира развитието на фирмата към непрекъснато подобряване на качеството;
- 4) да прилага подходящи методи за оценяване и подобряване на процесите.

Системата за управление на качеството изисква да се определи и поддържа определена документация за нея. Тя трябва да бъде добре съхранявана. Видът и обхватът на документацията са свързани със законовите и нормативните документи и с договореностите на организацията. Тя е съобразена с потребностите и очакванията на клиентите и другите заинтересовани страни. Документите могат да бъдат подготвени на всякакъв носител.

При подготовка на документацията ръководството на организацията трябва да се съобразява със:

- 1) изискванията по договора от страна на клиента;
- 2) международните, регионалните и националните стандарти;
- 3) законовите и нормативните изисквания;
- 4) възможностите на организацията, както и с нейните решения.

Ръководството на организацията трябва да създаде улеснен достъп на всички свои служители до информацията по качеството.

Управлението на качеството в новата серия ISO 9000 се основава на 8 принципа, които се имат предвид и при подобряване на качеството. Те бяха отбелязани при разглеждане на ISO 9001, но тук ще ги повторим отново, разгледани в по-широк аспект.

1) *Ориентиране към клиента*. Всяка организация зависи от клиентите и затова трябва да се съобразява с техните изисквания.

2) *Ръководство*. Ръководството на организацията е задължено да осигури условията за управление на качеството (изискванията и подобряването).

3) *Привличане на персонала (въвлечане)*. Включването на персонала на организацията в изпълнение на задачите по управление на качеството е важно задължение на ръководството на организацията.

4) *Процесноориентиран модел*. Всяка организация, която желае да постигне високо качество на своята дейност, трябва да разработи процесноориентиран модел на Системата за управление на качеството.

5) *Системен подход на управление*. Ръководството на организацията трябва да осъзнае, че управлението на качеството се състои от управление на взаимосвързани процеси.

6) *Непрекъснато подобряване*. Това е постоянната цел на ръководството на организацията.

7) *Взимане на решения, основани на факти*. Ефективните решения се основават на данни и достоверна информация.

8) *Взаимоизгодни връзки с доставчиците*. Двете страни са взаимозависими и затова действията им трябва да бъдат взаимноизгодни.

Друга дейност в СУК е **отговорност на ръководството**.

Ръководството на организацията трябва да предприеме действия, които да определят визията, политиката и стратегическите цели по качеството в организацията. То трябва да създаде увереност у персонала, че неговите действия са правилни.

Ръководството на организацията трябва да има ясна представа за нейните ресурсни възможности. То трябва да е запознато и с ефикасността на СУК.

Задължение на ръководството на организацията е да определи методите за измерване на резултата от подобряване на качеството. Това става чрез измерване на финансовите резултати и оценка на удовлетвореността на клиентите. Получената информация се ползва като входни данни за подобряване на качеството.

Успехът на всяка организация зависи от приемането и удовлетворяването на потребностите (настоящи и бъдещи). Трябва да се имат предвид и потребностите на очакваните нови клиенти. Затова организацията трябва да реагира много бързо на измененията на потребностите. Целта е тя да концентрира своето внимание върху подобряването на процесите. Важен въпрос е също така оценката на конкурентите на собствения пазар. Оценяват се слабите и силните страни.

Особено внимание ръководството на организацията трябва да обърне на параметрите съответствие, функционалност, наличност, доставка, цена и разходи, безопасност на продукта, влияние върху околната среда.

Важен въпрос е и квалификацията на персонала. Той трябва да бъде квалифициран и мотивиран. Внимание трябва да се обър-

ща и на финансовите въпроси на организацията, особено на тези, които са свързани с подобряване на качеството.

Задължение на ръководството е политиката по качеството. Подобряването на качеството е предпоставка и за подобряване на общите резултати на организацията. Политиката по качеството трябва да бъде разработена въз основа на ясна стратегия на организацията. При определяне на политиката ръководството на организацията трябва да има предвид:

- вида и нивото на бъдещите подобрения;
- очакваното удовлетворение на клиентите;
- развитието на персонала на организацията;
- необходимите ресурси;
- очакваните икономически изгоди.

Политиката по качеството може да се прилага тогава, когато тя е съвместима с визията на организацията. При всички случаи трябва да отговаря на целите и стратегията на организацията. Тя изисква отговорност за качеството на всички нива в организацията. Политиката по качеството трябва да бъде ясно формулирана и напълно осъзната от всички работещи в организацията. През определен период от време тя трябва да бъде подлагана на преценка и, ако е необходимо, – реализирана.

Планиране на качеството е друга важна дейност в СУК. То е свързано с целите на организацията по качеството. Те пък от своя страна се формират от стратегическото планиране и от политиката по качеството. Целите по качеството, също както и политиката, са задължение на ръководството на организацията. При всички случаи обаче те трябва да бъдат съизмерими с възможностите на организацията. При определяне на целите по качеството ръководството взима предвид:

- настоящите и бъдещите потребности на организацията на ползваните пазари;
- съответните констатации от извършени одити;
- нивото на удовлетвореност на потребителите;
- необходимите ресурси;
- финансовите резултати на организацията.

За да бъдат постигнати поставените цели по качеството, целият персонал на организацията трябва да ги възприема.

Както политиката по качеството, така и целите трябва да бъдат оценявани и при необходимост коригирани.

В процеса на планиране на качеството след определяне на целите се планират самите процеси. Като входни данни за това се ползва информацията от стратегията на организацията, потребностите и очакванията на клиентите, законовите и нормативните актове, предишният опит, данните за подобрения и др.

За процеса на планирането е важна информацията за наличните ресурси в организацията и за нейните финансови възможности.

Ръководството трябва систематично да оценява резултатите, за да гарантира ефективността на изпълнение на процесите.

Всички дейности по подобряване на качеството се възлагат на определени лица, които поемат и определени пълномощия и отговорности. Тези определения са необходими, за да може да се поддържа ефективно СУК.

Целият персонал на организацията трябва да бъде разпределен за изпълнение на определени задачи по качеството. Само така той ще бъде пряко ангажиран и с чувство на отговорност.

Представител от ръководството на фирмата се натоварва да ръководи, координира, оценява и контролира СУК. Затова той трябва да комуникира както с ръководството на организацията, така и с целия персонал.

Комуникациите по въпросите на качеството вътре в организацията са от голямо значение за ефективното функциониране на СУК. Комуникацията може да се осъществява чрез различни средства – табла, вестници, списания, анкети и др.

При оценяване на ефективността на СУК се използват входни данни. Тези данни включват следната информация:

- резултат от целите по качеството и дейностите по неговото подобряване;

- резултати от одити и самооценки по качеството в организацията;

- състояние на пазара;

- състояние на технологиите на производство;

- постижения на конкуренцията;

- възможности на доставчиците;

- възможности за подобряване на качеството;

- управление на несъответствията на продуктите;

- стратегии за завоюване на нови пазари;

- финансово състояние на организацията;

- въздействие на други фактори.

Резултатите от всеки преглед ръководството на фирмата използва като входни данни за процесите на подобряване.

Ефективността от подобряване на СУК може да се търси и чрез други резултати в организацията. Такива могат да бъдат:

- крайните цели за продуктите и процесите;

- оценяването на съответствието;

- предотвратяването на загуби;

- стратегиите за развитие на организацията.

Друга основна дейност (част) в СУК е **управление на ресурсите**.

Ръководството на организацията има задължение да гарантира, че са определени и осигурени необходимите ресурси, които са от съществено значение за постигане на целите на организацията по качеството.

Основно внимание ръководството на организацията трябва да обърне на ресурсите за функционирането и подобряването на СУК. Такива ресурси могат да бъдат:

- материални ресурси;
- нематериални ресурси като ноу-хау, патенти и др.;
- информационно управление и технологии;
- природни ресурси и др.

От ресурсите голямо значение има персоналът на организацията. За целта трябва да се поддържа висока квалификацията на персонала. Организацията трябва да извършва професионално обучение на персонала, да определя неговите отговорности и пълномощия, да определя индивидуалните и груповите цели, да определя стимулите и заплащанията и др.

Организацията трябва да извършва перманентна оценка на персонала. Тя трябва да определи и необходимата инфраструктура за създаване на продукта. Към инфраструктурата са ресурсите, обзавеждането, помещенията, инструментите, оборудването и др.

Ръководството на организацията трябва да гарантира, че работната среда има положително въздействие върху мотивацията и удовлетвореността на персонала. При осигуряване на подходяща работна среда трябва да се вземат предвид изискванията и инструкциите за безопасност, местоположението на работното място, хигиената, осветлението и др.

Към ресурсите на организацията спада и информацията. В тази връзка организацията трябва да определи своята потребност от информация. Да определи кои вътрешни и външни източници ще ползва. Да полага грижи за съхраняване на информацията.

Управлението на ресурсите трябва да включва дейности за определяне на потребността от финансови средства. Подобряването на ефективността на СУК може да повлияе положително върху финансовите резултати на организацията. Ръководството трябва перманентно да изготвя отчети за резултатите от СУК.

Следващата част на СУК е **създаване на продукта**. Ръководството на фирмата трябва да осигури условия за ефективно протичане на процесите за създаване на продукта. Всеки процес представлява последователност от взаимосвързани дейности с входни и изходни данни. Тези данни трябва да се анализират постоянно. Изходните данни от един процес могат да бъдат входни данни за друг процес.

Непрекъснатото подобряване на процесите повишава ефективността на СУК и крайните резултати на организацията. Процеси-

те трябва да бъдат документирани, като документацията трябва да съдържа данни за:

- комуникацията на съществените параметри на процесите;
- обучението на персонала за извършване на процесите;
- измерването и оценката на процесите;
- подобряването на процесите.

Ролята на персонала при изпълнение на процесите е много важна. В тази връзка ръководството на организацията трябва да осигури благоприятни условия на персонала, за да изпълнява процесите на най-високо ниво.

Подобряването на резултатите на организацията трябва да е насочено към подобряване на ефективността на СУК.

При управление на процесите трябва да се определят изискванията към входните и изходните данни. При управление на процесите ръководството трябва да извършва редовна оценка на резултатите от процесите. За целта е необходимо да се определят контролни точки, които да се наблюдават. Такива могат да бъдат:

- надеждност и повтораемост на процеса;
- откриване и отстраняване на потенциалните несъответствия;
- измеримост на входните и изходните данни;
- възможности за подобрения.

Организацията трябва да гарантира, че произвежданият продукт задоволява потребностите и очакванията на потребителите. За тази цел трябва да се имат предвид политиката и целите по качеството, условията на изработване на продукта, неговата употреба и жизнен цикъл, въздействието на продукта върху околната среда, както и последиците за околната среда от използваните суровини и материали за създаване на продукта.

Всеки процес от производството на продукта трябва да се утвърди, като същевременно се гарантират навреме измененията в процеса. Измененията трябва да бъдат идентифицирани, утвърдени и документирани.

Всички изменения на процесите, които влияят върху характеристиката на продукта, трябва да бъдат приети, документирани и разпространени, за да може да се запази съответствието на продукта. Данните трябва да се съхранят за последващи коригиращи действия. Трябва да се определят и пълномощията на определени лица, отговарящи за коригиращите действия.

Резултатите от всяко изменение на продукта трябва да се утвърждават, за да се гарантира, че извършеното изменение е постигнало очакваното въздействие.

При изменение на процесите трябва да се извърши оценка на риска и да се прецени какви могат да бъдат несъответствията при процесите. За тази цел трябва да се използват помощни средства за оценка на риска.

При разработване на продукти или процеси ръководството на организацията трябва да гарантира, че организацията е взела под внимание всички фактори, допринасящи за постигането на очакваните резултати. Тук се включват факторите жизнен цикъл на продукта, безопасност, дълготрайност, удовлетвореност на потребителите.

Организацията трябва да определи входните данни за процесите, които влияят върху разработване на продуктите. Входните данни могат да бъдат външни и вътрешни. Към външните данни се отнасят:

- потребности и очаквания на клиентите;
- международни и национални стандарти;
- потребности на други заинтересовани страни.

Вътрешните данни могат да бъдат:

- политика и цели по качеството;
- технологии на производството;
- резултати от други процеси;
- суровини и спецификации и др.

Организацията трябва да въведе процес за идентификация и проследимост. Чрез този процес се събират данни, които могат да се използват за подобрения. Потребността от идентификация и проследимост може да възникне вследствие на състоянието на продукта, състоянието на процесите, определяне на знаците за идентификация, договорните изисквания, съответните законови и нормативни изисквания и др.

Важен процес в СУК е съхранението на продукта. Затова ръководството на организацията трябва да определи начините на опаковане, съхраняване и експедиране на продуктите.

Друг процес в СУК е управлението на средствата за контрол, измерване и изпитване. Затова е необходимо да се определят точни методи и средства за извършване на изпитването. Тези методи включват инспекционен контрол, симулации и други дейности за измерване и контрол.

Последната част на СУК е **измерване, анализ и подобряване**.

Данните от измерванията са от значение за взимане на решения по отношение на продуктите. Измерванията на резултатите от процесите включват:

- измерване и оценка на продукта;
- измерване на способността на процесите;
- постигане на целите на проекта;
- степен на удовлетвореност на клиентите.

Данните от измерването трябва да носят информация, необходима за подобряване на продукта. Методите, които се прилагат за измерване, трябва редовно да бъдат оценявани. Измерването на удовлетвореността на клиентите трябва да бъде основен показател

за ефективността на СУК. Измерването трябва да има винаги за цел подобряване на резултатите на организацията.

При измерването и анализа се ползват определени статистически методи, които откриват колебанията в процесите. Чрез тях се извършват подобренията.

Анализът на състоянието на СУК се извършва най-добре чрез одитиране. В тази връзка ръководството на организацията перманентно трябва да извършва одити за определяне на силните и слабите места на СУК. Вътрешният процес на одитиране служи като помощно средство на ръководството при независимото оценяване на СУК.

Чрез вътрешното одитиране ръководството на организацията гарантира, че действията за подобряване са постигнати. При вътрешните одити се обръща внимание на такива въпроси, като:

- ефективното осъществяване на процесите;
- възможностите за непрекъснато подобряване;
- пригодността на процесите;
- ефективното използване на статистическите методи;
- внедряването на информационни технологии;
- разходите по отношение на качеството;
- ефективното използване на ресурсите;
- измеримостта на резултатите;
- дейностите по подобряване и др.

Ръководството трябва да използва и финансови данни при одитите, за да определи ефективността на СУК. Тези финансови данни могат да бъдат за превантивни разходи, за разходи за оценка, за разходи за откриване на несъответствията, за вътрешни и външни загуби и за разходи по отношение на жизнения цикъл на продукта.

Самооценката на ръководството на организацията по отношение на СУК е много важен процес. Тази самооценка може да помогне на организацията при оценяването ѝ от външни одитори. Самооценката е помощ при оценяване на подобряването на резултатите на организацията. Чрез нея външният одитор може по-правилно да оцени СУК.

Обхватът и дълбочината на самооценката трябва да се планират, като се съблюдават целите и приоритетите на организацията. За тази цел има специални методи за самооценка. Те се концентрират върху определянето на степента на ефективност на СУК на организацията. Самооценката осигурява данни за подобряване на резултатите на СУК на организацията.

Самооценката не е алтернатива на вътрешния или външния одит по качеството. Тя е спомагателен процес при подобряване на СУК.

При избора на методи за измерване на съответствието на продуктите организацията се съобразява с видовете характеристики на продуктите, с необходимото оборудване, с контролните точки на процесите и техните параметри, с изпитванията, които трябва да бъдат потвърдени, с квалификацията на персонала, с материалните и финансовите ресурси.

Основен процес в СУК е и управлението на несъответствията. Ръководството на организацията трябва да определи лица от персонала, които да съобщават за откритите несъответствия. Това е много важно, за да се отговори на изискванията към процесите и продуктите. Организацията трябва да управлява идентификацията на продуктите и отстраняването на несъответствията при тях. Задължение на ръководството е да определи действията спрямо несъответствията. Тези несъответствия могат да бъдат коригирани въз основа на документирани данни за тях. Такива данни са ценна информация за подобряване на ефективността на процесите.

Ръководството трябва непрекъснато да се стреми към подобряване на процесите. Тези подобрения могат да доведат до изменения на самата СУК на организацията.

Подобряванията са свързани с коригиращи действия. Коригиращите действия са помощно средство за подобрения.

Планирането на коригиращите действия трябва да включва оценка на значимостта на проблемите и тяхното възможно въздействие върху производството на продукта.

Определените коригиращи действия трябва да бъдат концентрирани върху отстраняването на причините за несъответствията.

За да се осигури ефективност на процесите за подобряване, е необходимо в организацията да се създаде култура на работното място и подходящ трудов микроклимат.

Литература

1. Костов, Д. Управление на качеството. С.: Pensoft, PSSA, 1999.
2. Рибов, М. Система за управление на качеството. С.: Стопанство, 2004.
3. Стефанов, Н., и колектив. Управление на качеството. С.: Труд и право, 2004.
4. ISO 9001:2000 – Quality management systems – Requirements.
5. ISO 9004:2000 – Quality management systems – Guidelines for performance improvements.

ЗА НЯКОИ ОСОБЕНОСТИ ПРИ РАБОТА С МОДЕРНИ ERP СИСТЕМИ

доц. д-р Евгений Стоянов

Резюме: *Този материал разглежда критичните фактори за успеха на ERP системите. Тези системи се явяват резултат от консолидирането на интегрирани системи за управление на организационните дейности и съвременните информационни технологии. В материала авторът анализира и проблематиката в процеса на реализация на интегрираните системи за управление на бизнеса от типа ERP. Разгледана е както вътрешната организационната, така и външната икономическа среда за тяхната успешна и ефективна приложимост.*

Ключови думи: *ERP (Enterprise Resource Planning), MRP (Material Requirements Planning), CRP (Capacity Requirements Planning), FRP (Finance Requirements Planning), DRP (Distributed Requirements Planning), SCM (Supply Chain Management), CSRP (Customer Synchronized Resource Planning).*

Макар при формирането на бюджетите в съвременната организация основната част от базата данни относно изходната управленска информация да се предоставя от управленското счетоводство, като твърде значима алтернатива се утвърждават съвременните образци на интегрирани информационни системи (ERP). Определението, което авторът възприема, е идентично с това, което им дава Американското общество по контрол на производствените запаси (APICS): „Метод за ефективно планиране и контрол върху всички ресурси, необходими да се набавят, произведат, доставят и осчетоводят клиентските поръчки в производствена, разпространителска или обслужваща компания“.

Хронологията в развитието на концепцията ERP за планирането на организационните ресурси се явява като резултат от развитието на концепцията MRP, обезпечаваща планирането на материалните потребности. Началото е поставено в средата на 60-те години на XX век със стандарта MRP, свързан с планирането на материалните потребности на производството. След това, в края на 70-те, стандартизацията обхваща управлението на производството чрез стандарта CRP за планиране на потребността от производствени мощности – отначало на цехово, а след това и на общозаводско равнище. В края на 80-те икономическата мисъл добавя стандартите FRP – за финансово планиране, за дистрибуция на ресурсите DRP, за логистика SCM и др. През последните години на XX век се работи по стандарт за планиране и контрол в сферата на пласмента, който да обвързва производствената програма и осигуряването на ресурсите за нея с потребностите и изискванията на потребителите – CSRP.

Понастоящем, след 2001-ва, наименованието на системите за цялостно планиране на ресурсите на предприятието от последно поколение е ERP II. Образците им са изградени върху мултимодулен софтуер, чрез който се цели интеграция на целия информационен поток в една организация – финансова и счетоводна информация, информация, свързана с човешките ресурси, информация за логистика и информация за клиенти. Но тези системи не са просто технологично решение. Те целят решаването на бизнес проблеми [1]. От изключителна важност е поставянето на всеки план за въвеждане на цялостна информационна система в контекста на бизнес предизвикателствата и проблемите в една организация.

Интегрираните информационни системи като ERP улесняват, обобщават и съхраняват потоците информация в бизнес организациите и осигуряват на мениджмънта директен достъп до безценна оперативна информация в реално време, защото тогава се улесняват въвеждането, съхраняването и достъпът до информация. Друга характеристика на интегрираната информационна система е това, което наричаме „най-добри практики“. Тези стандарти за извършване на определени операции са възникнали както поради невъзможността една система да обхване специфичните бизнес процеси във всяка отделна организация, така и поради ненужното създаване на различни стандарти за дадени процеси в организациите [2]. Модулната структура на системите позволява висока адаптивност към организационните особености и широка приложимост при формирането на информационен масив, необходим в процеса на взимане на управленски решения. Системите от клас ERP притежават:

- ↳ универсалност от гледна точка на типовете производство;
- ↳ поддръжка на база данни за производствено планиране в множество организационни звена;
- ↳ по-широка сфера на интегрираното планиране на ресурсите;
- ↳ включен в системата мощен модул за планиране и отчет на финансите;
- ↳ вградени в системата средства за подпомагане на взимането на решения.

В края на 90-те години на XX век е проведено мащабно проучване от водещата консултантска организация „Accenture“ по приложението на интегрираните системи. Анализирайки резултатите [3] по характеристиките на ERP системите и осмислянето на тяхната роля в процеса на информационна подготовка за взимане на решения, по създаване на бюджети в най-концентриран вид, според учените, провели експеримента, могат да се споменат следните приоритети от въвеждането на интегрираните системи, степенувани и подредени по важност:

1. Подобрен процес на взимане на решения от мениджмънта – мениджърите, подпомагани от подобрени инструменти за взимане

на решения, са способни да взимат по-добри и по-бързи решения, адекватни на организационната стратегия;

2. Подобрено управление на финансите на фирмата – финансовите и другите мениджъри могат да упражняват по-строг контрол, да правят по-добри прогнози за финансовите резултати и да оценяват въздействието на оперативните промени върху основните показатели;

3. Улеснен растеж и повишена гъвкавост – сигурни информационни решения, позволяващи формирането на по-гъвкава и бързо отговаряща на промените организация;

4. Намаляване на броя на заетите – чрез по-големите системни и оперативни икономии, позволени от информационното решение, организацията могат да минимизират поддържащия персонал и следователно да намалят разходите;

5. Скъсяване на цикъла на производство – намаляването на цикъла на производство позволява на организацията да бъдат по-малко тромави, да намалят разходите и да подобрят качеството на взаимоотношенията;

6. Подобрено управление на наличностите/активите – постоянните високоинтегрирани системи позволяват на организацията да подобрят нивото на обслужване и да намалят разходите чрез оптимизиране на веригата доставчик–клиент в областите подобро управление на активи или намалени наличности;

7. По-малко физически ресурси/подобро логистика – чрез „изглаждане“ на логистиката и минимизиране на асоциираните с нея материални ресурси организацията постигат повишена оперативна ефикасност и намалят разходите;

8. Повишени приходи – високоинтегрираните бизнес процеси могат да позволят на организацията да предложи нови продукти или да се възползва от нови канали, създавайки по този начин нови възможности да се генерира приход и др.

Макар в процеса по натрупване на изходни данни за актуализиране на бюджетите и преобразуване на системата за управленски контрол да са доказани определени ползи и да са регистрирани значими ефекти от прилагането на интегрираните информационни системи, могат да се добавят и определени недостатъци [3]: първо, ERP системите са информационни системи, т.е. те доставят и обобщават информационния поток относно различни аспекти, които са свързани единствено с материално-ресурсната обезпеченост на организацията; второ, интегрираните информационни системи генерират идеи за иновативни решения в развитието на управлението на материалните ресурси, но се изключват нематериалните фактори, които в съвременната организация имат ключово значение за бъдещото ѝ устойчиво развитие.

От края на 80-те години на XX век ERP системите се утвърждават като водещ модел в областта на централизираната корпоративна оптимизация на процесите. Динамиката на пазарите и стремежът към организационно усъвършенстване водят и до появата на последните две поколения ERP системи. Това са „разширените ERP (ERP+)“ и след 2001-ва – ERP II, при които доставчиците добавят функционалност за поддръжка на трансакции в рамките на цялата корпорация, а така също и „корпоративният набор от приложения“, при който вече се предоставя по-богата функционалност за всички дейности в рамките на корпорацията.

Развитието на определени образци до началото на 2000 г. разкрива светли хоризонти пред безпроблемното развитие на ERP системите. Този период е златен за развитието на е-бизнеса и е-търговията и изкушението от златния блясък на това „е“ кара много компании да инвестират сериозно в такива решения. Но ентузиазмът и по двете концепции [4] охлажда доста бързо и става ясно, че, за да е успешно едно решение, трябва да е резултат от баланса на поне двата модела.

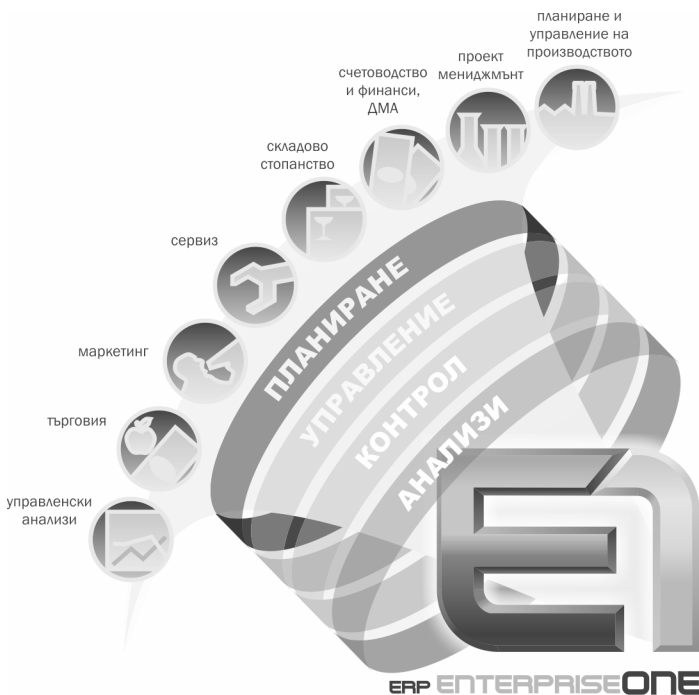
Както е известно, периодът до 2000-та г. е период на насищане на пазара на системи, но след края на еуфорията и последвалото осъзнаване компаниите видяха, че имат системи, чиято архитектура не пасва на бизнес процесите в настоящето, понеже основните движещи сили на този бизнес вече са се променили. Съвременните организации, реализиращи своята дейност в епоха на знанието и иновациите, поставят изисквания, които правят повечето от съществуващите ERP системи неефективни и дори неизползваеми както от технологична, така и от гледна точка на бизнес процесите. Новите динамични условия изискват както организациите потребители, така и доставчиците да преместят фокуса от вътрешната оптимизация на ресурсите към интеграцията на процесите и сътрудничеството с външните контрагенти. Именно тези условия и преосмислянето на „новите“ стари тенденции провокират създаването и обособяването на последния образец на системите ERP (ERP II).

В настоящия материал като критични за успеха на всички поколения и разновидности интегрирани системи се разглеждат факторите от две групи – на първо място, от организационен и стратегически характер, и на второ място, специфични, от технологичен и софтуерен характер.

Успехът на всяка система може да се разгледа в тесен смисъл като взаимодействие между два процеса – по нейното конфигуриране и по нейното внедряване в рамките на време и бюджет. В по-широк смисъл конкретната система предоставя база за консолидиране на бизнес предложения, което позволява организацията да контролира всички свои аспекти на дейност. Това предполага, че ефектът от ERP системата се проявява в по-широка рамка чрез осе-

заемто ѝ влияние върху организационната база от човешки ресурси, производствени мощности и продукти. Критични предпоставки за успеха на всяка интегрирана система са състоянието на бизнес процесите и ефективното управление на промяната в организацията [5]. Всяка една от споменатите предпоставки е обект на изследване както в българската, така и в чуждестранната научна литература.

Многостранното развитие на самите системи е резултат от подсказаните промени при различното приложение. Оттук идва и различното дефиниране на самото понятие в диапазон от техническа гледна точка към по-обобщена, холистична. Авторът възприема позицията, че ERP системата е интегрирана модулна система, организираща всички организационни функции, произхождащи от бизнес модела за планиране, контрол и оптимизиране на ресурсите в цялостната верига на доставките чрез употреба на информационни технологии (Фиг. 1.). В основата на глобалния ефект на тази IT инфраструктура е добавянето на значителна стойност при всички вътрешни организационни компоненти и външните ѝ партньори [6].



Фиг. 1.

Причините, поради които е необходимо организациите да изучават световни „добри“ практики, преди да подхождат към въвеждане

на съвременен модел, са много. Преди всичко искам да започна с комплексната интегрирана същност на ERP системите, ангажирането на значителен времеви и финансов ресурс, сравнително високия процент на неуспешните опити за внедряване и още куп фактори, обособени в епохата на знанието, с нематериален характер, носещи стойност, детерминиращи успеха. След подробен анализ на редица източници, изследвали критичните фактори за успех на ERP системите, могат да се фиксират няколко основни индикатора, регистриращи тяхната значимост и присъствие. Интересно е да се отбележи, че категорията „критични фактори“ е свързана с декомпозиционен аналитичен процес върху обобщения модел на производствен процес с участие на ERP система, при който локализирането и диференцирането на проблемите е отнесено към определен подход за решения и оттам се формира логическата верига индикатор–проблем–решение–критичен фактор [7].

На **първо място** може да се отбележи нивото на екипност и състоянието на комуникациите в организацията. В процеса на интегриране на организационните идеи и технологичните решения е задължително този фактор да е на висота, с изявено участие и подкрепа на висшето ръководство в ролята на инициатор и медиатор.

На **второ място** – преосмислянето на състоянието и съдържанието на вътрешните бизнес процеси. За най-ефективно настройване на организацията към системата и обратно е възможно да се въведат в употреба адаптираните към случая образци на „добрите“ световни практики. Дори системите – еталони на лидери в консултантския бранш, могат без адаптиране да покрият най-много 60–65 % от нуждите на съответната организация.

На **трето място** – възможността да се управлява процесът на промяната. Този процес сам по себе си е може би най-съществен за успеха на процеса на въвеждане на ERP системата в действие. Промените в ценностната система на целия персонал, промяната на нивото на корпоративната култура, промените в начина на мислене провокират съществена трансформация на организационно ниво, а именно превръщането на организацията в „обучаваща“ се организация.

На **четвърто място** внедрената система за управление на бизнеса позволява на работещите и по системи за управление на качеството, респективно като стандарт ISO 9001 в конкретни организации, да се води документацията, като автоматично се насочва потребителят към реда и последователността на документите, необходими за поддържане на съответния стандарт/стандарт. Документите, които придружават продукцията по ISO 9001, се генерират автоматично от ERP системата.

На **пето място** – нарастващата роля на контрола в целия този процес. Макар по своята същност самите ERP системи да са за планиране, контрол и оптимизиране, като че ли на контрола е редно да

се отдели допълнително внимание като на ефективна обратна връзка за адекватността на хардуера и мрежовата инфраструктура, за съответствието със законодателството, стандартите и организационните норми, и най-вече за оптимизирането на организационната дейност в посока на дългосрочно стратегическо развитие. Самият контрол търпи изменения в своя характер поради факта, че от контрол върху проект с времетраене и бюджет процесът на въвеждане и реализация на ERP системи увеличава своя ефект и продължителност на регистрираните резултати. Този модел вече не е лукс, а необходимост за съвременните бизнес единици, които освен оптимизация на своите операции мислят и за оптимизация на своите стратегии.

В заключение може да се приеме, че ERP системите от най-новото поколение (ERP II) не са високотехнологичен проект, а по-скоро нов, еволюционен подход за интегрирано организационно усъвършенстване. Необходимостта налага по-широко прилагане на тези системи на българския пазар поради гарантираната възможност за достигане на ново равнище на интегрираните управленски процеси. Модулният принцип, високата гъвкавост и универсалната приложимост правят процеса на разработване и внедряване удачен и примамлив дори за малки производствени единици и им дават шанс да се развиват в условията на силноконкурентна пазарна среда, включително и по време на икономически и финансови кризи.

Литература

1. Стефанова, К. Критични фактори на успех за проектните решения на ERP системи. – Във: Управленски, информационни и маркетингови аспекти на икономическото развитие на балканските страни. Сборник от МНК. С.: УНСС, 2004.
2. Стоянов, Евг. Методически аспекти на БКО като инструмент за стратегически контрол. Дисертация. С., 2008.
3. Стоянов, Евг. Системи за управленски контрол. Бургас: Либра скорп, 2009.
4. Davenport, T. Putting the enterprise into the enterprise system. – HBR, vol. 76/4, 1998.
5. Gable, G. Large package software. – JGIM, vol. 6/3, 1998.
6. Martin, M. An ERP strategy. – Fortune, vol. 2, 1998.
7. Summer, M. Critical success factors in enterprise-wide info-man. Systems projects. – In: Proceeding of AMCIS. USA, 1999.

ВЛИЯНИЕ НА СЕЗОННОСТТА ВЪРХУ ЕФЕКТИВНОСТТА НА ПУБЛИЧНИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ ДРУЖЕСТВА

гл. ас. Снежинка Константинова

Резюме: Настоящият труд представя динамиката на сезонността и влиянието ѝ върху разходната и ресурсната ефективност на публичните туристически дружества в България. Използвани са методи за изследване на сезонността, които дават възможност да се построят графични и аналитични модели. Методическият инструментариум, разработен на базата на възприетия критерий за ефективност, е добра база за изследване на зависимостите между сезонността и ефективността.

Ключови думи: сезонност, туризъм, ефективност, публични туристически дружества

Сезонността е важен фактор, който влияе върху равнището на ефективност на дружеството. Когато сезонността намалява, по същество това означава, че продължителността на периода, в който дружеството активно функционира, се удължава. В практиката това се приема от специалистите като „удължаване на сезона“. Използването не само на дълготрайните активи, но и на всички активи, се подобрява. Производителността на труда на персонала, особено на т.нар. „постоянен персонал“, значително се повишава. В крайна сметка това намира израз в повишаване на приходите и като цяло на ефективността на дейността на дружествата.

Ефективността е едно от най-важните икономически понятия, което няма единно общопризнато определение, единен общопризнат еквивалент [1: 225–278]. Преобладават мненията, че тя се определя като съотношение между разходите и резултатите от функционирането на дадена система. В зависимост от това кой вид резултати се взимат предвид ефективността се разделя на икономическа, социална, екологична, политическа и т.н. Икономическата ефективност се определя като „зависимост между разхода на ограничените производствени фактори и задоволените потребности с произведените от тях блага“ [1: 225–278].

Като изследва ефективността на публичните организации, Христов посочва различията [4] между ефективността в частните и публичните организации. Като се позовава на изследвания от далечното минало, и по-конкретно на Ридли и Саймън [5: 21], той обръща внимание на еволюцията на методите за управление от организации, използващи система от показатели, към такива, прилагащи мерки за ефективност.

При изследване на влиянието на сезонността на публичните туристически дружества се разграничават понятията „ефект“ и „ефективност“.

Ефектът е абсолютна величина и се измерва с резултата от дейността. Той се измерва с приходите (в различните им варианти), печалбата (също в различните ѝ варианти) и други показатели, характеризиращи резултата от дадена дейност.

Ефективността е относителна величина и като такава трябва да се измери като отношение на резултата към използваните ресурси или разходите, направени за неговото получаване. Критерият за ефективност може да се представи по следния начин:

$$(1) \quad K_e = \frac{\text{Резултати}}{\text{Ресурси (Разходи)}}$$

където

K_e – критерий за ефективност.

Когато резултатите се съпоставят с ресурсите, използвани за тяхното получаване, ефективността се нарича „ресурсна“. При втория случай, когато резултатите се отнасят към разходите, направени за тяхното получаване, ефективността може да се нарича „разходна“.

В икономическата практика в страната [2, 3] са се наложили следните четири групи показатели:

I група: показатели за рентабилност;

II група: показатели за ефективност;

III група: показатели за ликвидност;

IV група: показатели за финансова автономност.

Първите две групи показатели всъщност са показатели за ефективност, с тази разлика, че при първата група резултатът се измерва чрез печалбата, а при втората група – чрез приходите. Като изключение може да се приеме т.нар. „коефициент на рентабилност на приходите“, който се определя като отношение на печалбата към нетните приходи от продажби, т.е. отношение на резултат към резултат.

За целите на изследването равнището на ефективност е целесъобразно да се измери чрез следните два показателя:

1) разходна ефективност – като отношение на приходите към разходите (наричан в практиката „коефициент на ефективност на приходите“);

2) ресурсна ефективност – като отношение на приходите към сумата на активите.

За да се получи общата картина на ефективността и за да се отстрани влиянието на някои индивидуални изключения на отделни

дружества, предизвикани от случайни фактори, се сумират приходите и разходите на всички публични туристически дружества по отделни години. По този начин чрез метода на осредняването се съставя *Таблица 1*.

Таблица 1

Сезонност и ефективност на публичните туристически дружества (метод на осредняването)

Години	Сезонност (интегрален показател)	Разходна ефективност $\frac{\text{Приходи}}{\text{Разходи}}$
2001	2,161	1,292
2002	1,586	1,275
2003	1,667	1,374
2004	2,013	1,095
2005	1,834	1,117
2006	1,958	1,048
2007	2,068	1,057
2008	1,810	1,034

За да се определи количествената зависимост между сезонността и ефективността, се използват корелационният и регресионният анализ. Апроксимира се връзката към линейния модел:

$$(2) \quad Y = a + bX,$$

където

Y – е ефективността (явлението следствие);

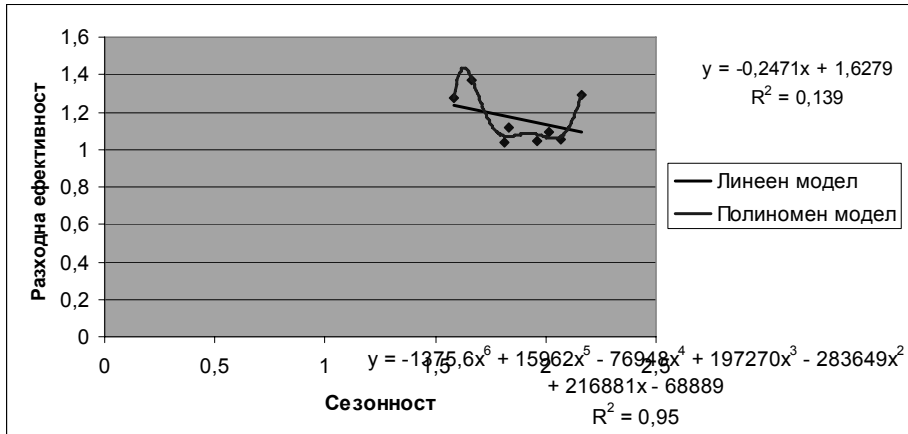
X – сезонност (явление – фактор);

a, b – параметри на модела.

В резултат на изчисленията се получава следният конкретен вид на модела:

$$(3) \quad Y = 1,6279 - 0,2471X \quad R^2 = 0,139$$

Графично зависимостта е представена на *Фигура 1*.



Фиг. 1. Сезонност и разходна ефективност на публичните туристически дружества

Качественият анализ води до извода, че с нарастване на сезонността в дейността на дружествата ефективността им би трябвало да намалява. Този извод се потвърждава от получения линейен модел. Степента на зависимост между двете икономически явления обаче е твърде малка (0,139).

Върху нивото на ефективност на публичните туристически дружества влияние оказват голям брой фактори на външната и вътрешната среда, някои от тях с разнопосочно действие. Един от многото външни фактори е сезонността. Независимо от ниската степен на корелация конкретният модел показва, че през изследвания период нарастването на сезонността е повлияло неблагоприятно върху равнището на ефективността, т.е. налице е обратна корелация.

Необходимо е да се посочи, че в конкретния случай на изследване на зависимостта между ефективността и сезонността, както и при всички други случаи, при които е определена корелация между икономическите процеси и явления, представени с динамични редове, са премахнати еволюционните съставки, като е изчислен коефициентът на корелация чрез т.нар. „линеарен метод“ по формулата:

$$(4) \quad R^2 = \frac{\sum (X - X_{uz2})(Y - Y_{uz2})}{\sqrt{\sum (X - X_{uz2})^2 \sum (Y - Y_{uz2})^2}}$$

където

X и Y – фактически значения (емпирични данни) на изследваните явления;

$X_{изг}$ и $Y_{изг}$ – изгладени значения по определен модел.

Изглаждането на емпиричните данни се извършва по един и същи модел за зависимата и независимата променлива.

В представеното дотук изследване чрез метода на осредняването се определи зависимостта между сезонността и ефективността на цялата съвкупност от публични туристически дружества. Интерес представлява да се проучи как се проявява тази зависимост по трите групи дружества:

- морски;
- планински;
- градски.

За тази цел чрез метода на групирането се състави *Таблица 2*.

В резултат на изчисленията се получиха следните регресионни модели и корелационни зависимости между сезонността и ефективността по групи дружества.

I група. Морски туристически дружества:

$$(5) \quad Y = -0,2995X + 1,7524 \\ R^2 = 0,1133$$

II група. Планински туристически дружества:

$$(6) \quad Y = 0,2101X + 0,6007 \\ R^2 = 0,3102$$

III група. Градски туристически дружества:

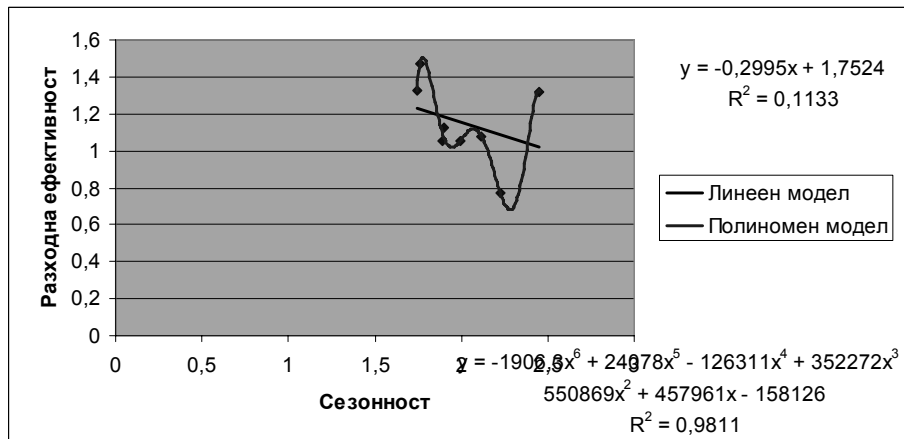
$$(7) \quad Y = -2,2785X + 1,3933 \\ R^2 = 0,800$$

Таблица 2

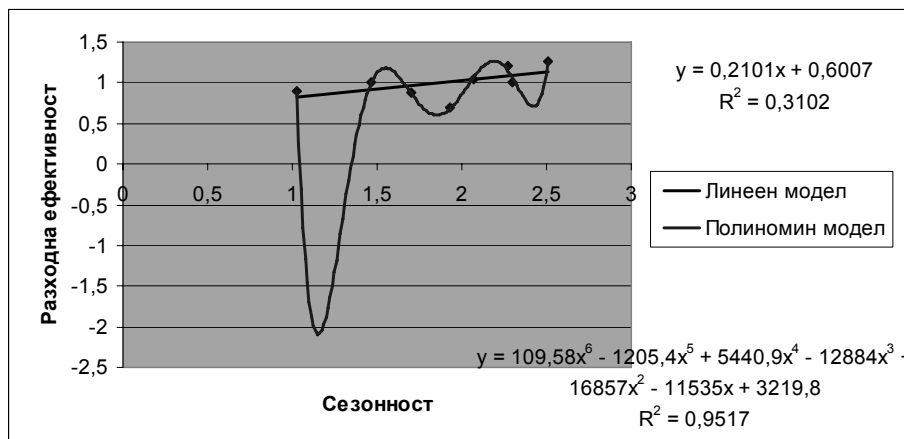
Динамика на сезонността и разходната ефективност на публичните туристически дружества
(метод на групирането)

Години	Морски туристически дружества		Планински туристически дружества		Градски туристически дружества	
	сезонност	разходна ефективност	сезонност	разходна ефективност	сезонност	разходна ефективност
2001	2,475	1,321	1,698	0,874	0,444	1,331
2002	1,741	1,324	1,026	0,900	0,691	1,157
2003	1,759	1,473	1,928	0,691	0,877	1,134
2004	2,118	1,080	2,509	1,264	1,115	1,076
2005	1,901	1,127	2,294	1,012	1,220	1,118
2006	1,998	1,050	2,276	1,216	1,622	0,977
2007	2,225	0,773	2,070	1,047	1,380	1,004
2008	1,887	1,059	1,047	0,010	1,164	0,979

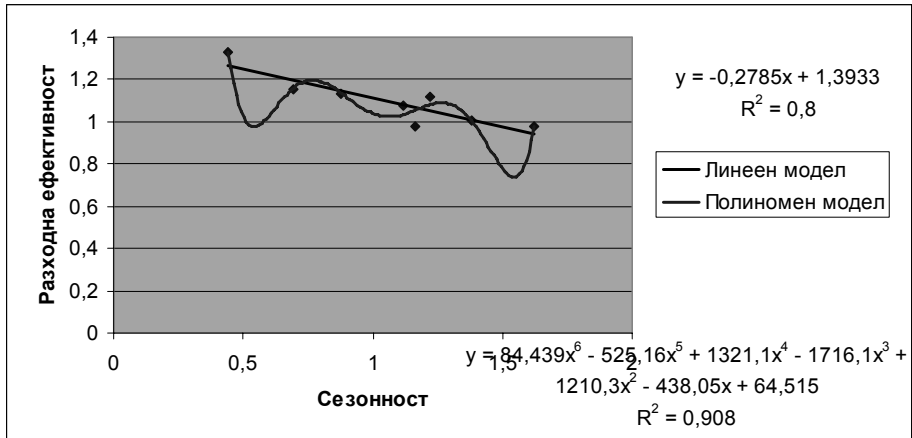
Графичният образ на зависимостите е представен на следните *Фигура 2, 3 и 4*.



Фиг. 2. Влияние на сезонността върху разходната ефективност на морските туристически дружества



Фиг. 3. Влияние на сезонността върху разходната ефективност на планинските туристически дружества



Фиг. 4. Влияние на сезонността върху разходната ефективност на градските туристически дружества

Регресионните модели показват, че при морските и градските туристически дружества се проявява очакваното отрицателно влияние на сезонността върху ефективността. При планинските туристически дружества се очертава обратната зависимост, което може да се обясни с разнопосочното влияние на огромен брой фактори върху равнището на ефективността. При наличие на данни за някои от основните фактори, формиращи нивото на ефективността, може да се проведе дисперсионен анализ за разкриване на влиянието на сезонността върху ефективността на дружествата.

Данни за нивото и тенденциите на разходната ефективност на публичните туристически дружества могат да се намерят в годишните и тримесечните им отчети, а така също и в някои борсови бюлетини. Значително по-голям интерес за настоящото изследване представлява проучването на ресурсната ефективност, която липсва в официалните и неофициалните отчети и анализи, както и връзката на тази ефективност със сезонността.

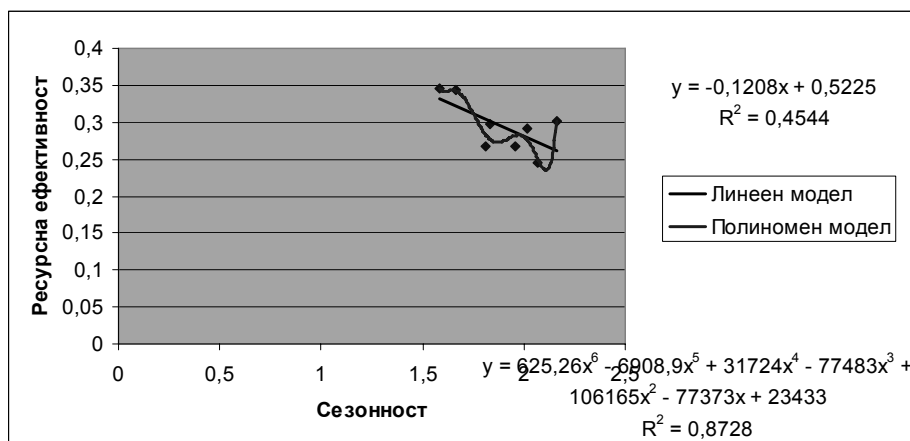
Чрез използване на същия методически подход, както при изследването на разходната ефективност, е съставена Таблица 3 чрез метода на осредняване.

Таблица 3

Сезонност и ресурсна ефективност на публичните туристически дружества (метод на осредняването)

Години	Сезонност (интегрален показател)	Ресурсна ефективност
2001	2,161	0,301
2002	1,586	0,345
2003	1,667	0,343
2004	2,013	0,291
2005	1,834	0,297
2006	1,958	0,268
2007	2,068	0,245
2008	1,810	0,267

Зависимостта между двата показателя графично е представена на *Фигура 5*. От нея се вижда, че нарастването на сезонността влияе отрицателно върху нивото на ресурсната ефективност и това влияние е значително. Коефициентът на детерминация е значително по-голям в сравнение с този на разходната ефективност. Колкото повече се намалява сезонността, толкова бихме очаквали да се увеличава ресурсната ефективност (при равни други условия). Регресионният коефициент пред независима променлива (в случая сезонност) показва степента на тази промяна.



Фиг. 5. Влияние на сезонността върху ресурсната ефективност на публичните туристически дружества

За да се изследва връзката между сезонността и ресурсната ефективност диференцирано по трите групи публични туристически дружества, е съставена *Таблица 4*.

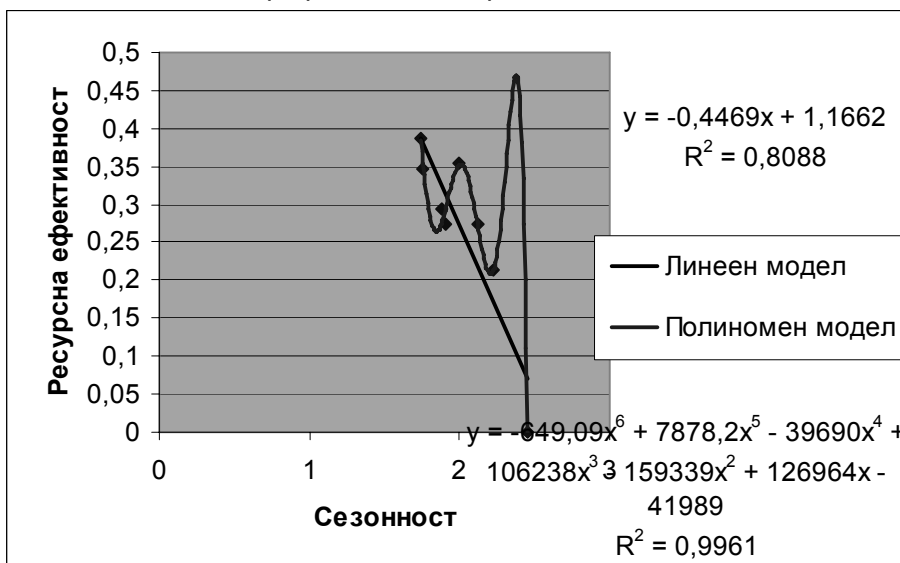
Таблица 4

Динамика на сезонността и ресурсната ефективност на публичните туристически дружества
(метод на групирането)

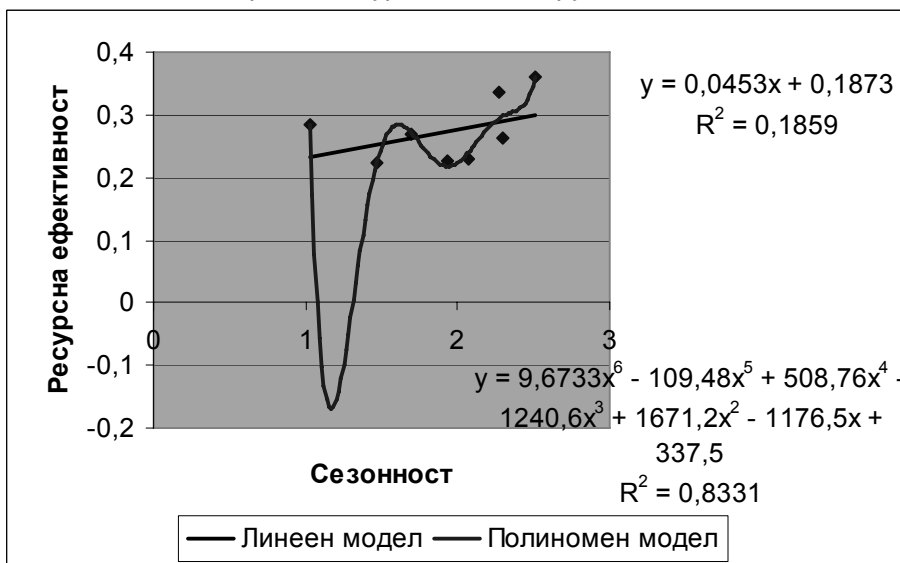
Години	Морски туристически дружества		Планински туристически дружества		Градски туристически дружества	
	сезонност	ресурсна ефективност	сезонност	ресурсна ефективност	сезонност	ресурсна ефективност
2001	2,454	0,266	1,698	0,269	0,444	0,751
2002	1,741	0,386	1,026	0,284	0,691	0,567
2003	1,759	0,347	1,928	0,225	0,877	0,509
2004	2,118	0,274	2,509	0,361	1,115	0,580
2005	1,901	0,275	2,294	0,262	1,220	0,290
2006	1,998	0,354	2,276	0,336	1,622	0,334
2007	2,225	0,213	2,070	0,229	1,380	0,405
2008	1,887	0,293	1,469	0,224	1,164	0,438

На базата на данните от Таблица 4 са конструирани аналитични и графични модели, представени на Фигурите 6, 7, 8.

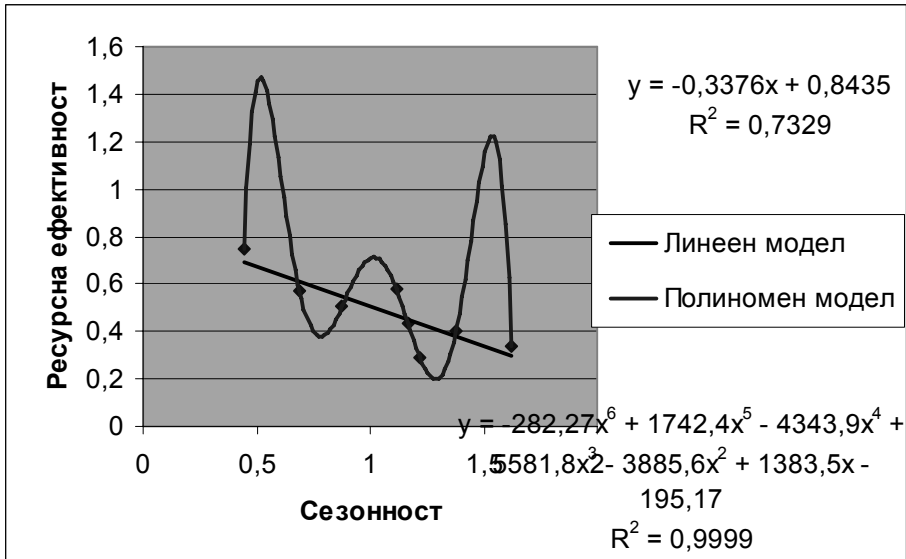
Анализът на моделите разкрива почти идентични зависимости и тенденции, както при разходната ефективност.



Фиг. 6. Влияние на сезонността върху ресурсната ефективност на морските туристически дружества



Фиг. 7. Влияние на сезонността върху ресурсната ефективност на планинските туристически дружества



Фиг. 8. Влияние на сезонността върху ресурсната ефективност на градските туристически дружества

При морските и градските туристически дружества се установява отрицателна зависимост, неблагоприятно влияние на сезонността върху ресурсната ефективност. При планинските туристически дружества зависимостта е обратна. Не е логично да се смята, че намаляването на сезонността в дейността на планинските туристически дружества понижава ефективността на тези дружества. Приема се, че върху тази ефективност влияят много други фактори, които пречат да се разкрият реалната връзка и зависимост между изследваните явления сезонност и ресурсна ефективност.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сезонността влияе съществено върху ефективността на туристическите дружества. За изследване на това влияние е възприет критерий, при който могат да се разграничат два вида ефективност:

- ресурсна ефективност, която представлява отношение на резултатите и ресурсите за тяхното получаване (в настоящото изследване се използва отношението на приходите и сумата на активите);
- разходна ефективност, която представлява отношение на резултатите и разходите, направени за тяхното получаване (в настоящото изследване е използвано отношението на сумите на приходите и разходите).

Целесъобразно е при изследване на влиянието на сезонността върху ефективността да се използват два метода:

– метод на осредняването – за да се отстрани влиянието на някои индивидуални изключения по отделни дружества, предизвикани от случайни фактори;

– метод на групирането – за да се определи зависимостта между сезонността и ефективността, диференцирано по трите групи дружества.

Възприетият критерий за ефективност и методическият инструментариум, разработен на негова основа, са добра база за изследване на зависимостите между сезонността и ефективността. Проведеното изследване даде възможност да се установи, че през изследвания период (2001–2008 г.) сезонността е оказала отрицателно влияние ($-0,2471$) върху разходната ефективност на публичните туристически дружества. През същия период сезонността е влияла отрицателно ($-0,1208$) и върху ресурсната ефективност на дружествата.

Литература

1. Колектив. Икономическа енциклопедия. С.: Наука и изкуство, 2005.
2. Наредба за определяне на границите на коефициентите за рентабилност, ефективност и финансова автономност, на изискванията към представяните доказателства, особените случаи, методите и начините за определяне на коефициентите и нетния паричен поток. Приета с ПМС № 85/17.04.2006.
3. Национален счетоводен стандарт 13. – ДВ, бр. 36, 1998.
4. Христов, Хр. Измерване на ефективността на публичните организации. – Икономически алтернативи, УНСС, 4, 2005.
5. Ridley, C. E. and H. A. Simon. Measuring Municipal Activities. – In: International City Managers Association. Washington, 1943.

СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА ХОТЕЛСКАТА БАЗА И НА ХОТЕЛИЕРСКИТЕ УСЛУГИ У НАС

гл. ас. д-р Кремена Никовска
проф. д-тн Стамен Стамов

Резюме: Разгледано е развитието на хотелската база у нас, като е показана динамиката на растеж и тенденция към интензивното ѝ нарастване напоследък, както и увеличаване на приходите от хотелиерската дейност през последните години. Направен е преглед и е дискутирано натоварването (използваемостта) на хотелската база, като е акцентирано върху териториалното ѝ разпределение (география на легловата база), профила на посетителите и тяхното предпочитание към вида и класата на заведението за пребиваване.

Ключови думи: хотелиерство, туризъм, качество, услуги.

Туризмът е един от водещите отрасли у нас. Той оказва изключително силно влияние върху хотелиерския бизнес. Значително се увеличиха и продължават да се увеличават хотелите и другите средства за пребиваване, особено в курортните комплекси и атрактивните туристически дестинации. Осъвременява се и се модернизира материалната база. Подобряват се качеството на обслужването, рекламата. Въвеждат се нови, прогресивни средства и технологии, в т.ч. и съвременни компютърни системи за резервация, комуникация, представяне на хотелската база и региона. Улеснява се връзката гост–хотел независимо от разстоянието между тях. Увеличават се формите и средствата за привличане на посетители, за интензивно натоварване на легловата база, за намаляване на сезонността на обектите. Търсят се нови възможности за все по-пълното задоволяване на все по-нарастващите изисквания на гостите и за удовлетворяване на техните очаквания. Целта е гостите да бъдат привлечени отново или техните впечатления да мултиплицират в други туристи желание за посещение. Всички тези процеси протичат в условия на силна конкурентна среда. Засилва се борбата за завладяване на пазари и за привличане на клиенти. Основна предпоставка за успех в това направление е всеобщото подобряване на качеството на хотелския продукт.

Вижда се динамичното развитие на хотелиерската дейност във времето. Отчита се значимото влияние на вида на предлаганите услуги върху нейната ефективност. В това отношение интерес представляват прегледът и анализът на състоянието и развитието на хотелската база и хотелиерските услуги у нас. Темата е много широка, поради което ще бъде разгледана и дискутирана част от нея.

Целта на настоящата работа е да се покаже: (1) състоянието и развитието на хотелската база у нас; (2) динамиката на натоварването ѝ и структурата на туристопотока, ползващ хотелските услуги.

СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА ХОТЕЛСКАТА ЛЕГЛОВА БАЗА

Анализът на хотелската база във времето показва развитие, като през последните години нарастването на броя хотели и количеството на легловата база в тях е особено интензивно, а номенклатурата на предлаганите допълнителни услуги непрекъснато се разширява.

В исторически план, както е известно, първите *хотели* у нас са построени през XIX в. Те са примитивни и малко се различават от хановете. Едва в началото на XX в. се появяват първите по-добри хотели, повечето от които са създадени и стопанисвани от чужденци. Първата световна война не се отразява негативно върху развитието на хотелиерството у нас. Разширяването на железопътния транспорт и движението на пътници с него налага увеличаване и на хотелската база. Хотелите се изграждат в центровете на големите селища и постепенно изместват хановете в покрайнините им. Хотелиерската дейност вече е предмет не само на отделни собственици, но и на акционерни дружества.

През 1944 г. в България има около 370 хотела с 12 хил. легла и множество ханове и странноприемници. След това, както е известно, частната собственост е ликвидирана и средствата за пребиваване стават държавни. Следва създаването на различни структури във времето, имащи решаващо значение за състоянието и капацитета на хотелската база. През 1947 г. се създават общински предприятия за стопанисване на хотели, ресторанти и магазини, наречени по-късно *хоремаг*; през 1948 г. се създава ДСП „Балкантурист“ (през 1953 г. се преименува в ДСП „Балкантурист“), чиято основна задача е да изгради нова материално-техническа база от хотели и ресторанти, предназначени да обслужват предимно чуждестранни туристи. Започва изграждането на големите туристически комплекси „Златни пясъци“ (1957) и „Слънчев бряг“ (1959). Основната част от хотелската леглова база се стопанисва от „Балкантурист“. През 1960 г. в неговата система има 12 хил. легла, а през 1965 г. – 29,3 хил. легла. В системата на туризма следват различни структури – през 1963 г. към МС се създава Главно управление по туризма (ГУТ), а от 1 юни с.г. ДСП „Балкантурист“ се разделя на три предприятия – ДСП „Балкантурист“ (за привличане и обслужване на чуждестранни туристи), ДСП „Турист“ (за стопанисване и експлоатация на хотели и ресторанти) и ДСП „Родина“ (за организиране на екскурзии и почивка на български граждани в страната и чужбина). През 1966 г. ГУТ се преобразува в *Комитет по туризъм* към МС. През

1969 г. с цел по-голяма координация между вътрешния и международния туризъм ОТП „Балкантурист“ и ОТП „Родина турист“ се обединяват в ДСО „Балкантурист“ с предмет на дейност международен и вътрешен туризъм и туристически транспорт. През 1973 г. туризмът е утвърден като отрасъл на народното стопанство, с което се създава единна система за отдиха и туризма в България. Изгражда се *Комитет за отдих и туризъм* с ранг на министерство. В края на 1982 г. предприятията от системата на туризма стопанисват 58 % от хотелите и 79 % от хотелската леглова база и 55 % от къмпингите и 85 % от къмпинговите места. През 1983 г. се създава *Българска асоциация за туризъм и отдих (БАТО)*. Следват други структурни промени.

През 1990 г. в България има: 603 хотела с 114,3 хил. легла; 71 къмпинга с 13,1 хил. легла; 445 хижи с 27,9 хил. легла и 99 квартирни бюра, които обхващат частни квартири с 148,7 хил. легла. Легловата база е неравномерно разпределена. След 1990 г. започна бързо разкриване на малки частни заведения за пребиваване, главно малки семейни хотели. Те са съсредоточени предимно по Черноморското крайбрежие и в някои планински региони, както и в големите градове или исторически центрове. Като цяло обаче се забелязва тенденция към намаляване на броя на заведенията за пребиваване. С провеждане на приватизацията на туристическата база настъпва децентрализация на големите туристически комплекси и обособяване на самостоятелни частни хотели, хотелски комплекси и други заведения за пребиваване.

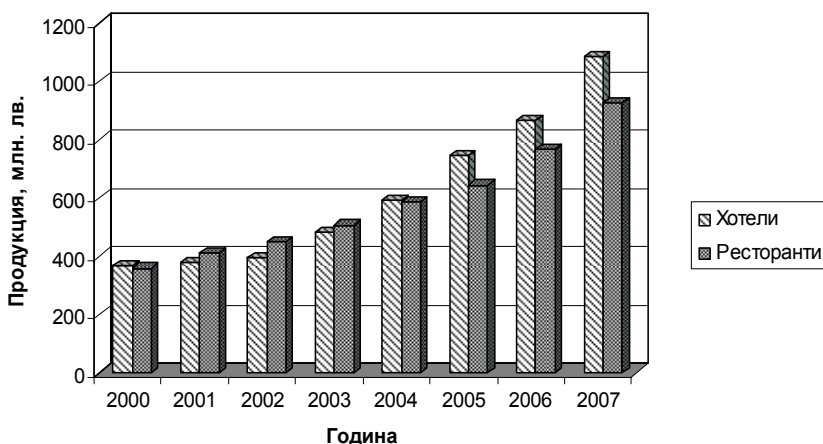
В началото на 1997 г. Комитетът по туризъм е закрит и дейността му поема новосъздаденото Министерство на търговията и туризма. През м. юни 1998 г. е приет „Закон за туризъм“ (ДВ, бр. 71, 22 юни 1998 г.). През 2001 г. туристическата дейност преминава към Министерството на икономиката. През 2004 г. се създава Агенция по туризъм. През 2005 г. се създава ново Министерство на културата и туризма. През 2006 г. отново е създадена *Държавна агенция по туризъм* (ДВ, бр. 22, 14 март 2006 г.). През 2009 г. Агенцията е закрыта, а туристическата дейност преминава към новосъздаденото през м. юли ***Министерство на икономиката, енергетиката и туризма.***

През 1996/97 г. започва масово раздържавяване на хотелската база. Значително малка част от базата променя формата си на собственост чрез *реституция*. Основният начин, по който започва осъществяването на процесите на раздържавяване, са двете форми на *приватизация*. През 2001 г. 96 % от базата в туризма е приватизирана, а днес хотелската база изцяло е частна собственост.

През 2002 г. броят на хотелите е 742 (със 132 хил. легла), къмпингите са 20 (с 1,9 хил. места), квартирните бюра са намалели до 13 (с 1,3 хил. легла), а хижите са 139 (с 8,4 хил. легла). Забелязва се

положителна тенденция – нарастване на броя на хотелите и на леглата в тях. Нарастват и реализираните нощувки, но натоварването не е високо (около 30 %). Количеството на къмпингите се колебае, но местата им намаляват, а натоварването им е ниско. Броят на хижите, както и леглата им, значимо намаляват, а степента на заетост е изключително ниска.

Изложеният преглед на развитието на хотелската база може да се илюстрира и чрез данните на *Фиг. 1*. Отчита се непрекъснато нарастване на реализирания оборот от двете дейности – „Хотели“ и „Ресторанти“. През 2000 г. дейност „Хотели“ реализира 367,4 млн. лв., а през 2007 г. тази стойност е близо 3 пъти по-висока – 1086,3 млн. лв. За дейност „Ресторанти“ това нарастване е около 2,6 пъти – от 359,1 на 924,0 млн. лв.



Фиг. 1. Произведена продукция от стопанските субекти в сектор „хотели и ресторанти“, в млн. лв. (по данни на НСИ)

През 2008 г. в страната вече функционират 3217 средства за подслон и места за настаняване с над 10 легла – хотели, мотели, къмпинги, хижи и други места за краткосрочно настаняване. Броят на стаите в тях е 130,6 хил., а на леглата – 293 хиляди. Хотелите са 1646 бр. Отчита се тенденция на нарастване на броя на хотелите и намаляване на т.нар. „други места за краткосрочно настаняване“, предимно квартирните бюра и квартирите, които не предлагат необходимите условия за нощувка. Основната част от хотелите в страната са разположени по Черноморието (43,3 %), като в тях се намират 63,8 % от хотелската леглова база. Неравномерното разпределение на средствата за подслон може да се илюстрира с техния брой в различните области (2008 г.): Бургас – 873; Варна – 528; Доб-

рич – 175; Смолян – 287; Пловдив – 226; Благоевград – 186. Във всички останали – 942.

През 2009 г. у нас вече има 3533 средства за подслон и места за настаняване с 287,4 хил. легла. Характерът на разпределение по области се запазва.

АНАЛИЗ НА НАТОВАРВАНЕТО НА ХОТЕЛСКАТА ЛЕГЛОВА БАЗА

Интерес представлява не само количественото характеризирание на хотелската база, но и нейното натоварване, с отчитане на: (а) териториалното разпределение (географията на легловата база); (б) профила на гостите; (в) сезонността; (г) потребителското предпочитание на вид и категория обект.

Нека направим преглед на дейността през 2008 г. Броят на реализираните нощувки във всички средства достига 18 295 хиляди, от които 6493 хил. (35,5 %) са от българи. Броят на пренощуващите лица в тези средства достига 5025 хил., от които българите са 55,7 %. От пренощуващите чужденци най-висок е дялът на гражданите от Германия (17,1 %). Почти всички чуждестранни граждани – 99,0 %, са предпочели да нощуват в хотели, а в останалите средства за подслон (къмпингите, хижите и другите места за краткосрочно настаняване) са нощували само 1,0 % от тях. Общата заетост на леглата достига 30,1 %.

За по-широк анализ и коментар в тази насока са предложени данни от 2009 г. (*Таблица 1* и *Таблица 2*). Страната ни разполага със значима, макар и териториално неравномерно разпределена, хотелска база. Представена е от 3533 средства за подслон и места за настаняване, с 287 423 легла. Реализирани са 15 372,4 хил. нощувки, което представлява 24,9 % използваемост на легловата база. За отделните райони на страната използваемостта е в различни граници – от 13,3 до 33,6 %. Естествено е районите с по-значим туристически ресурс и активна туристическа дейност да реализират по-висока заетост независимо от сезонността, която стимулира противоположна тенденция. Така районите Североизточен и Югоизточен, включващи и цялото Черноморие, показват средна заетост на хотелската база 31–34 %, независимо че максималното натоварване е само през туристическия сезон – юни–септември.

Преглед на участието на чужденците в натоварване на легловата база през 2009 г. показва (*Таблица 2*), че те реализират 61,6 % от всички нощувки и са 44,4 % от пренощуващите гости в средствата за пребиваване, и то при 1,4 пъти по-висока средна продължителност на пребиваването. Неравномерно е споменатото съотношение по райони. Естествено по-високо е количеството на реализираните нощувки от чужденци в „туристическите“ райони Североизточен, Югоизточен и Югозападен (съответно 76,0, 72,6 и 49,8 %), докато в

останалите райони то е 13,5–20,4 % от всички нощувки. Оттук също се вижда и потвърждава, че чуждестранните гости са основният „консуматор“ на основната хотелиерска услуга – нощувката.

Таблица 1

География на легловата база на средствата за подслон и настаняване и използването ѝ, 2009 г. (по данни на НСИ)

Район	Средства за подслон и настаняване, бр.	Легла, бр.	Леглоденонощия, хил. бр.	Реализирани нощувки, хил. бр.	Натоварване на леглобазата, %
Общо за страната	3533	287423	61800,8	15372,4	24,87
Северна и Югоизточна България	2381	218902	39669,3	11540,7	29,09
Северозападен	177	9166	2833,9	410,9	14,50
Северен централен	242	11870	4085,7	542,7	13,28
Североизточен	687	83592	15757,4	4876,6	30,95
Югоизточен	1275	114274	16992,3	5710,4	33,61
Югозападна и Южна централна България	1152	68521	22131,5	3831,7	17,31
Югозападен	446	38944	12510,6	2332,0	18,64
Южен централен	706	29577	9620,9	1499,7	15,59

Таблица 2

Легловата база и използването ѝ, 2009 г. (по данни на НСИ)

Район	Реализирани нощувки, хил. бр.		Пренощували лица, хил. бр.		Средна продължителност на пребиваване, бр. нощувки/гост	
	Общо	в т.ч. от чужденци	Общо	в т.ч. чужденци	Общо	в т.ч. за чужденци
Общо за страната	15372,4	9472,3	4391,0	1948,0	3,50	4,86
Северна и Югоизточна България	11540,7	8004,9	2594,6	1312,4	4,45	6,10
Северозападен	410,9	55,6	225,7	21,4	1,82	2,60
Северен централен	542,7	99,4	326,0	54,3	1,66	1,83

Североизточен	4876,6	3704,4	1054,3	668,9	4,63	5,54
Югоизточен	5710,4	4145,5	988,6	567,7	5,78	7,30
Югозападна и Южна централна България						
	3831,7	1467,4	1796,4	635,6	2,13	2,31
Югозападен	2332,0	1161,6	1130,2	519,0	2,06	2,24
Южен централен	1499,7	305,9	666,3	116,6	2,25	2,62

Реализираният приход от ползване на легловата база през 2009 г. по райони е показан в Таблица 3. Най-доходоносни са двата района, включващи черноморските туристически комплекси, – Югоизточен и Североизточен, реализирали 62,3 % от общия приход за страната, и Югозападен район, включващ значими планински курорти, с 22,8 %. Останалите 3 района – Северозападен, Северен централен и Южен централен, реализират едва 14,9 %.

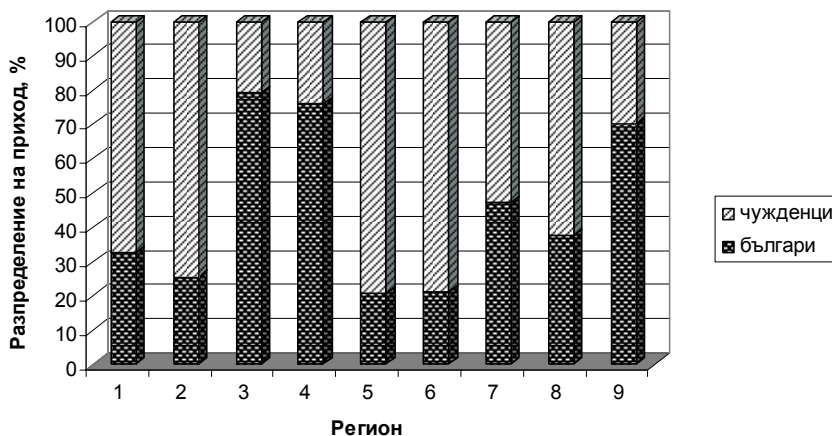
Таблица 3

**Реализиран приход от ползване на легловата база, 2009 г.
(по НСИ)**

Район	Приходи от нощувки		
	Общо, млн. лв.	В т.ч. от чужденци	
		млн. лв.	%
Общо за страната	626,49	422,89	67,50
Северна и Югоизточна България	424,75	316,34	74,48
Северозападен	13,76	2,83	20,57
Северен централен	20,49	4,93	24,06
Североизточен	184,67	146,30	79,22
Югоизточен	205,83	162,25	78,83
Югозападна и Южна централна България	201,74	106,55	52,82
Югозападен	142,88	89,09	62,35
Южен централен	58,85	17,46	29,67

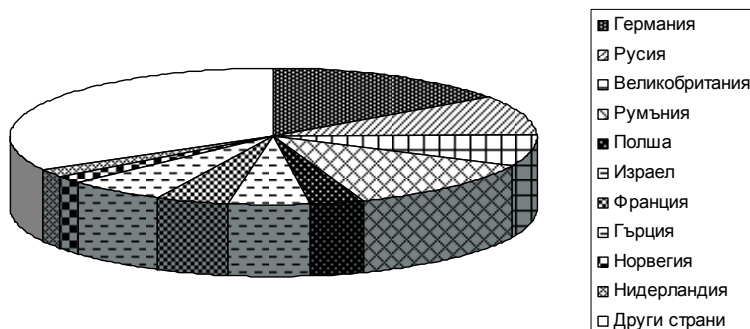
Неравномерно е и участието на българите и чужденците при реализиране на приходите от нощувки. На Фиг. 2 е показан относителният дял на туристите българи/чужденци във формиране на прихода от ползване на легловата база през 2009 г. по райони. Вижда се неравномерното участие на българските и чуждестранните туристи в различните райони. Общо за страната участието на българи:чужденци е приблизително 1:2, т.е. приходите са предимно от чужденци. Само в районите Северозападен, Северен централен и Южен централен участието на българските туристи е значително по-голямо – 70–79 %. В останалите райони съотношението е в полза на чуждест-

ранните туристи, особено в районите Североизточен и Югоизточен, характеризиращи се с концентрация на туристическа база, където около 79 % от приходите в хотелиерската дейност са от чужденци.



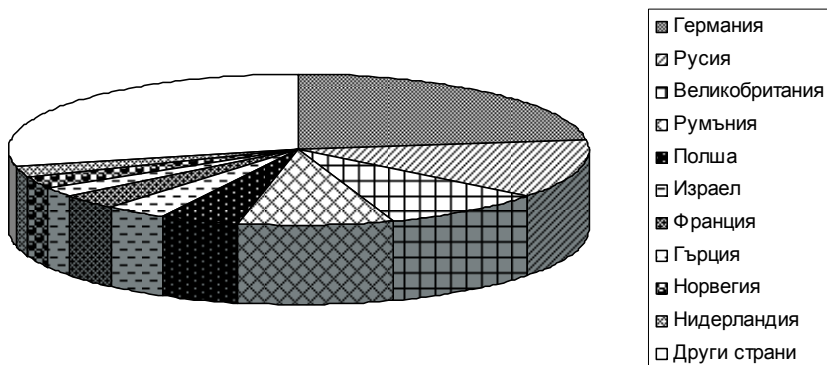
Фиг. 2. Относителен дял на туристите българи/чужденци, формиращи прихода от ползване на легловата база по райони: 1 – Общо за страната; 2 – Северна и Югоизточна България; 3 – Северозападен; 4 – Северен централен; 5 – Североизточен; 6 – Югоизточен; 7 – Югозападна и Южна централна България; 8 – Югозападен; 9 – Южен централен

Интерес представлява да се направи „разрез“ на чуждестранните туристи по държави, с което ще се покаже кои от тях са основен за страната ни туристически пазар. Преобладаващата част от чуждестранните туристи, нощували в средствата за пребиваване у нас през 2009 г. (Фиг. 3), са съответно от: Германия – 300,3 хил., Румъния – 243,9 хил., Русия – 178,2 хил., Великобритания – 145,8 хил., и Гърция – 123,9 хил.



Фиг. 3. Нощували чужденци по държави, 2009 г., в хил. бр. (по данни на НСИ)

Най-много нощувки са реализирали чужденците от Германия – 2166,6 хил., Русия – 1206,5 хил., Великобритания – 854,1 хил., Румъния – 817,7 хил., и Полша – 426,3 хил. (Фиг. 4). Като основен потребител на хотелски услуги остава Германия с 22,9 % нощувки спрямо всички, реализирани от чужденци; следват Русия с 12,7 %, Великобритания с 9,0 %, Румъния с 8,6 % и Полша с 4,5 %, а останалите държави – с 2,2–3,4 %.



Фиг. 4. Реализирани нощувки от чужденци по държави, 2009 г., в хил. бр. (по данни на НСИ)

Изложената дотук информация може да се допълни с данни за разпределението на легловата ни база по категории, както и с предпочитанията на туристите към категорията на средството за пребиваване, в което желаят да нощуват (Табл. 4).

Таблица 4

Разпределение на средствата за пребиваване по категории и предпочитанието на туристите към тях, 2009 г.

Категория, бр. звезди	Средства за пребиваване		Легла		Реализирани нощувки, хил. бр.			
					Общо		В т.ч. от чужденци	
	бр.	%	бр.	%	хил. бр.	%	хил. бр.	%
1–2	2445	69,2	93686	32,6	3493,2	22,7	821,9	8,7
3	810	22,9	94998	33,1	4808,6	31,3	3095,8	32,7
4	234	6,6	80545	28,0	5527,4	36,0	4372,1	46,2
5	44	1,3	18194	6,3	1543,2	10,0	1182,5	18,3
Общо:	3533	100,0	287423	100,0	15372,4	100,0	9472,3	100,0

Много голям е броят на обектите с 1–2 звезди; те преобладават, но тъй като са с малък капацитет (средно с по 38 легла), легловата им база е 33 %. Приблизително толкова е и легловата база на 3-звездните обекти, макар че броят им е 3 пъти по-малък. Най-малък е броят на класните 5-звездни хотели, но те са с голям капацитет (средно с по 414 легла) и общата им леглова база не е малка. По големина следват 4-звездните хотели (334 легла/хотел), а с капацитет около 117 легла/хотел са 3-звездните обекти.

От данните в *Таблица 4* може да се каже каква е потребителската нагласа към класата на желанния хотел. По-силно е предпочитанието към 3- и 4-звездните обекти. Най-слабо е към скъпите високатегорийни 5-звездни хотели. При това се отчита значимо ползване на нощувки от българи в 1- и 2-звездните обекти, докато чужденците не ги предпочитат – те ползват предимно 3-, и най-вече 4-звездните хотели.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитието на хотелската база у нас показва трайна тенденция към растеж, със значително по-интензивен характер през последните 5–6 години. Отчита се непрекъснато нарастване на произведената продукция от стопанските субекти в сектор „хотели и ресторанти“: за периода 2000–2007 г. е показан растеж 3 пъти на дейност „хотели“ и 2,6 пъти на дейност „ресторанти“.

Показано е сегашното (2009 г.) значително неравномерно териториално разпределение на хотелската база у нас, предоставяща в различните региони от 3,2 % (за Северозападен) до 39,8 % (за Югоизточен) от общата за страната леглова база. Подобно неравномерно разпределение се отчита и за реализираните нощувки – от 2,7 до 37,1 %, с различно натоварване на хотелската леглова база – от 13,3 % (за Северен централен) до 33,6 % (за Югоизточен).

Потвърждава се, че чуждестранните гости са основният „консуматор“ на основната хотелиерска услуга – нощувката. Те реализират 61,6 % от всички нощувки и са 44,4 % от пренощуващите гости в средствата за пребиваване, и то при 1,4 пъти по-висок среден престой. Като основен потребител на хотелски услуги остава Германия – с 22,9 % нощувки, спрямо всички, реализирани от чужденци; следват Русия с 12,7 %, Великобритания с 9,0 %, Румъния с 8,6 % и Полша с 4,5 %.

Показано е предпочитанието на потребителите към категорията на средството за пребиваване, в което желаят да реализират нощувка. Отчита се по-силно предпочитание към 3- и 4-звездните обекти, а по-слабо към 5-звездните. Българите ползват най-много средствата за пребиваване с 1 и 2 звезди, докато чужденците предпочитат предимно 3-, и най-вече 4-звездните обекти.

ВЛИЯНИЕ НА ЛИДЕРИТЕ В БРАНША ЗА ВНЕДРЯВАНЕ НА НОВИ ПРОЦЕСИ, ПОДХОДИ И ПРОДУКТИ В ТУРОПЕРАТОРСКАТА И АГЕНТСКАТА ДЕЙНОСТ

доц. д-р Мариана Янева

Резюме: *Качеството на продукта на туристическите агенции е актуален въпрос през последните години в икономиката ни, т.к. е в основата на изграждането на конкурентоспособен туризъм в България. След периода на изграждане и реконструкция на множество средства за настаняване у нас е изключително важно да се изгради комплексен туристически продукт, предлаган от българските туроператори, който да отговаря както на непрекъснато нарастващите изисквания на потребителите, които вече имат значителен опит като туристи в конкурентни дестинации, така и на европейските изисквания за качество и на добрите практики на водещите туроператори. Целта на научното изследване е очертаване на насоки за усъвършенстване на качеството на туристическия продукт, предлаган в туристическите агенции в България, във връзка с присъединяването на България към Европейския съюз, както и проектиране на пътища и начини за адаптиране на туризма към философията на европейския пазар. За постигане на целта се проучва нормативната база, регламентираща новите изисквания в областта на туризма и в частност на туристическите агенции, както и чуждестранният опит на водещи европейски туроператори, а също така се правят конкретни предложения за процедури по адаптиране на туроператорската дейност в България към новите европейски изисквания.*

Ключови думи: *туристически агенции, качество на туристическия продукт, изисквания на потребителите, хармонизиране на качеството, европейски добри практики в туризма.*

Многообразното предлагане на туристически продукти прави избора на потребителя все по-труден, като същевременно предявява и различни изисквания към компонентите, качеството и цената. Той купува продукта в зависимост от своята представа за стойност. Измененията на пазара означават, че туристическите предприятия трябва да преразгледат първоначалната си концепция и, ако е необходимо, да направят пълен обрат в основния смисъл за изграждане на конкурентоспособен туристически продукт, хармонизиран както от гледна точка на изискванията на ЕС в областта на туризма, така и, ръководейки се от добрите практики на туроператорите – лидери на европейския пазар.

Все по-ясно очертаваща се тенденция е, че икономическите условия намаляват покупателната способност на широк кръг потребители на туристически стоки и услуги. Цената се превръща във важен критерий при взимането на решение за пътуване. Паралелно се наблюдава, че групите от населението с осигурен доход търсят не само висококачествен скъп, но и нискокачествен евтин туристи-

чески продукт. Резултатът е появата на турист с непредсказуемо потребителско поведение. Същевременно туристът не желае да е част от общата туристическа група, без индивидуалност, изисква индивидуално обслужване, което може да се предостави от туристическите агенти по време на техните информационни и консултантски функции, за по-идентифициран подбор на желаното пътуване по различни критерии.

При съвременните условия платежоспособността, видът и обемът на туристическото търсене по социални групи не са еднопосочни величини – фактор, който играе голяма роля при взимане на решения за туристическо предлагане. Намаляването на пенсионната възраст, на работната седмица, увеличаването на свободното време водят до по-голям брой потенциални туристи, които разполагат с ограничени, но достатъчни средства за пътуване. Паралелно с това квалифицираните индивиди увеличават работното си време и намаляват свободното. Резултатът е, че по-голям брой нископлатежоспособни туристи изразходват все повече пари и повече време за пътуване, докато средната прослойка от обществото купува по-евтини пътувания. Това обуславя и нарастването на продажбите на пътувания в чужбина „в последната минута“. Отговаряйки на промените на туристическото търсене, започва предлагане на нови и специализирани продукти чрез подобряване на връзката с крайния потребител и усъвършенстване на взаимодействието между различните участници във формирането на цялостния туристически продукт. Акцентира се върху личните предпочитания на туристите.

Индивидуализацията на пътуванията, от една страна, и разнообразяването на туристическото предлагане, от друга, налагат нов начин на общуване между продавача и клиента – това води до нарастване на директните продажби, до поява и развитие на глобални дистрибуторски системи. Обстоятелството, че туристът избира индивидуален модул на пътуване при ограничена платежоспособност, извежда на преден план алтернативната комбинация от приемлива цена и качество на продукта. Агресивното ценообразуване се превръща във важен инструмент на пазарното поведение на туристическите предприятия. Това води до стимули като специални отстъпки за ранно записване в организирано туристическо пътуване с цел да се сведе до минимум влиянието на фактора „записване в последната минута“. По този начин туристът спестява от цената на пътуването, без това да се отрази на качеството на предлагания продукт. Олигополизацията на туристическия пазар води до необходимостта от намаляване на рисковете за експлоатация, маркетинг и управление, принуждава туристическите предприятия да подобряват взаимоотношенията помежду си.

Като се има предвид обстоятелството, че туроператорите оказват най-силно влияние върху развитието на туристическия па-

зар, то те са тези, които съвсем уверено могат да помогнат за диверсификацията на някои традиционни продукти. Необходимо е усилията им съвместно с доставчиците на туристическите услуги да бъдат насочени към възобновяване на съществуващите известни курорти, към подобряване на качеството и разнообразието на туристическите атракции и към разработване на продукти, които промотират комбинацията от природно и културно-историческо наследство.

Предлага се използването на бенчмаркинг, който дава възможност на българските туроператори да оценят критично своята дейност и впоследствие да възприемат по-добрата практика на пазарните лидери. Този метод се характеризира с изключителна полза за туристическата индустрия (отлично приложение във Великобритания и Дубай), тъй като чрез него не само се акцентира на силните и слабите страни на другите и как най-добрата практика може да бъде споделена, но също така и се идентифицират най-ефективните средства за повишаване на положителния облик на туризма и за осигуряване на допълнителни ресурси за неговото съществуване (например от други отрасли).

Политиката на Европейския съюз в областта на туризма, и по-конкретно влиянието ѝ върху туроператорската и агентската дейност, касае устойчивостта и конкурентоспособността, подобряването на информираността на потребителите, обучението в туризма, качеството и използването на новите технологии. В полза на пътниците добър пример са документите, регламентиращи обезщетяването на пътниците във въздушния транспорт, информираността на пътниците за името на превозвача, хармонизирането на някои разпоредби от социалното законодателство в областта на автомобилния транспорт, свързани с времето на кормуване.

Политиката за защита на потребителите е свързана с пакетните пътувания. Потребителят трябва да се ползва от защитата – указанията в брошурите да не са подвеждащи при предоставянето им на клиентите, а да съдържат ясна и точна информация. Свободата на предоставяне на услуги е една от четирите свободи, на които се основава функционирането на вътрешния пазар на Европейския съюз, въз основа на която отпадат лицензионните режими на туроператорската и турагентската дейност в страните членки до края на 2010 г. В България това вече е направено чрез последните изменения на закона.

Необходимо е да се предприемат действия за привеждане на законодателството и практиката ни в съответствие със съвременните изисквания и препоръки на Европейския съюз, с природните и културно-историческите дадености на нашата страна и при отчитане на програмите и политиките, прилагани в страни, популярни като туристически дестинации и конкуренти на България.

При туроператори от Великобритания, Германия, Франция, Испания и Италия могат да се идентифицират добри практики на лидерите в бранша, както и някои основни политики в областта на нормативните уредби в тези страни, които способстват в една или друга степен за развитието на туризма.

Основните тенденции, валидни за туроператорите във **Великобритания**, са:

1. Паралелно с хоризонталната интеграция (с доставчици) те че и вертикална – между самите туроператори, като това им помага да контролират цялостно стандарта на пакета;

2. Широко разпространени са продажбите на пакети (например от Томас Кук (Thomas Cook) и неговите агенти) чрез колцентрове и уебстраници. Понастоящем българските туроператори все още не са възприели като метод на пласмент на продуктите си използването на колцентрове. Те съществуват като възможност, но реално приложението им е под 10 %. Тази възможност ще бъде заложена при разработването на технологични предписания за хармонизиране на дейността им с тази в развитите европейски страни.

Във Великобритания търсенето на пакети за далечни пътувания се увеличава много по-бързо от това на турове до близки дестинации и продължава да расте. В България също ще се очаква подобна тенденция, като за това е необходимо туроператорите да имат готовност с подобни чартърни пакети не само до популярните у нас Тайланд и Дубай, но и до нови и конкурентни, но все още неразработени дестинации, като например Виетнам.

Въвеждането на продажби от типа „seat-only“ е особено актуална тенденция на европейския пазар. Понастоящем за запълване на незаетите седалки се използват предимно продажбите „last minutes“, което не е достатъчно като единствен маркетингов инструмент за пласмент.

Една от целите на туроператорите във Великобритания е да проучват и предлагат нови дестинации с места за развитие, където легловият капацитет е евтин и свободен.

Друг важен въпрос, касаещ качеството на обслужване, са неидентифицираните оплаквания на клиентите. Само 40 % от незадоволените потребители са готови да направят официално оплакване, другите просто се въздържат отново да направят резервация в същата туристическа агенция. В България са малко туристическите агенции, които отразяват препоръките и оплакванията на своите клиенти, като повечето смятат, че продуктите и обслужването им удовлетворяват клиентите.

Туроператорите увеличават приходите си чрез т.нар. „допълнителни услуги“ (add-ons) особено когато клиентите купуват пакети без никакви екстри (no-frills package). Така операторите допълнително таксуват трансфери, ранен check-in или късен check-out на стаи-

те, резервация на места в последния момент, трансфери с такси и др. с цел повишаване на приходите.

Друга водеща страна в туроператорския сектор, чийто опит е проучен, е **Германия**. Като основно присъствие не само на германския, но и на европейския пазар в продължение на десетилетия е анализирана фирмата „ТУИ-Германия“, която е водещ организатор на пътувания в Европа. „ТУИ“ АГ се превръща в туристически концерн номер едно в света. Добрата практика на „ТУИ“ се откроява чрез спазване на нейните стандарти, предлагане на разнообразни възможности на клиентите ѝ, въвеждане на нови дестинации, вкарване на модерни технологии за намаляване на разходите и за задоволяване на изискванията на клиентите. Качеството и световният мениджмънт са основа на дейността ѝ. За сигурност на качеството „ТУИ“ залага на мнението на своите клиенти. Те събират всички рекламации и ги анализират чрез статистически изследвания. Залага се на новите идеи за подобряване на качеството в нови проекти. През последните години все по-честите природни катастрофи и терористични нападения в туристическите дестинации водят до темата за сигурността при почивка. На почиващите се осигурява достъп до всички видове информация относно сигурността им. „ТУИ“ е първият туроператор, който има създаден мениджмънт при кризисни ситуации.

Друг туроператор с лидерски позиции и добра практика е „Некерман“. Като онлайн оферент той е вторият по големина туроператор в Германия, предлагащ широка гама от паушални, „Lastminute“ и градски пътувания и същевременно с това представляващ марка за добро качество на изгодни цени. „Некерман“ притежава специален сертификат („TÜV“), който удостоверява безопасността, качеството и прозрачността на продуктите, системите и услугите, предлагани от туроператора, чийто контрол се извършва всяка година. Някои онлайн туроператори и търговци предлагат и гаранция за обратно връщане на изплатената от клиента парична сума. В България онлайн оференти на пакетни пътувания все още не са намерили място на туристическия пазар.

И във **Франция** туроператорите се намират в центъра на туристическата верига. Те осъществяват връзката между предлагането и търсенето на туристически услуги и предлагат цена, която туристът не би могъл да получи, ако организира самостоятелно своето пътуване. Връзките с дистрибуцията са източник на конфликтни ситуации. Туроператорите въвеждат гъвкави комисиони, които да стимулират турагентите да продават по-голямо количество от техните пакети. Дори със закъснение по отношение на Германия тази система се развива и във Франция. Приложени са и други опити като директно и индивидуално комисиониране на продавачите чрез допълнение към обикновената комисиона на агенцията.

Най-големите френски туроператори са „Club Mediterranee“, „Nouvelles Frontieres“, „Jet tours“, „FRAM“, „Look voyages“.

Диверсификацията е една от основните оси на „Club Mediterranee“, която невинаги обаче е имала успех. Диверсификацията на клиентелата се извършва чрез развитие на компетенции и нови продукти, които да срещнат одобрението на редовните и новите клиенти на клуба. През годините фирмата прилага множество стратегии като тази, базирана на намаляване на разходите, стратегическо прегрупиране и преоценяване на марката и концепцията. Друга прилагана стратегия е стратегията на подем, която се състои в големи софтуерни инвестиции и реновиране на материално-техническата база.

„Nouvelles Frontieres“ е първият френски туроператор и осмият в света. Първоначалната му позиция на „евтин“ туроператор постепенно еволюира към „най-доброто възможно съотношение цена/качество“. В практиката си възприема стратегия на най-дълбока вертикална интеграция, развитие чрез вътрешен растеж и интернационализация и разширяване на продуктовата гама и клиентелата. За да се диверсифицира в нови дейности, стратегията му се състои в намиране на партньор, който да тества пазара и после да създаде филиал, ако продажбите се увеличат. За българските туроператори това също би било добро решение с цел излизане на нови пазари. Вертикалната му интеграция започва чрез дистрибуцията. „Nouvelles Frontieres“ е единственият, който продава продуктите си изцяло в собствена търговска мрежа. Подобен подход може да се използва в България при продажби в региони с неразвита туроператорска дейност.

Във Франция основните туроператори показват сравнителна нестабилност, непрекъснато търсене на нови стратегии за растеж и задържане на пазара. Те използват предимно принципите на вертикална интеграция чрез всичките ѝ форми и на интернационализация чрез търсене на чуждестранни партньори.

Един от най-популярните туристически пазари е **Испания** и практиката на туристическите агенции там заслужава внимание също както и засилената дейност на неправителствените организации. През последните няколко десетилетия туризмът се превърна в един от ключовите отрасли за испанската икономика. Повишаването на икономическия стандарт на повечето испански граждани е главната причина за нарастването на броя на туристическите агенции в страната. Забелязва се постепенен процес на концентрация на големите предприятия през последните години. В периоди на криза те използват различни финансови стратегии за привличане на повече клиенти.

Икономическата криза доведе до промяна в поведението на туристите, които започнаха да се осведомяват все повече за промоции и намаления. 55 % от агенциите предприемат стъпки за увели-

чаване на доходите си, като най-често използваните инструменти за това са въвеждането на промоции и отстъпки, улесняването на покупката и въвеждането на нови продукти на пазара. 56 % от интернет страниците на туристическите агенции предлагат по-добри сделки за разлика от „порталите“ на авиокомпаниите, като разликата стига до 155 евро според проучване на центъра им за въздушен транспорт.

Туристическите агенции от сектора продължават да се развиват и усъвършенстват по отношение на повишаване на качеството на обслужване на клиентите чрез намаляване на времето за обслужване, предоставяне на по-пълна информация за избраната дестинация и условията там, допълнително обучение на специалистите, по-ефективно прилагане на новите технологии и иновационните процеси. Един от проектите, които засилват потреблението на туристически продукти и активизират дейността на туроператорите в Испания, е реализираният от министерството „Hibern Spain“, предлагащ пътувания с обща цена в Испания по време на слабия сезон, който е с продължителност от 3 до 6 месеца и е насочен главно към целева група от хора в пенсионна възраст.

Съществуват над 10 000 регистрирани туристически агенции в **Италия** и над 70 дистрибуционни системи, които са обвързани със специфични туроператори, като например „AlpiTour“ с „Welcome Travel“, „Venta Point“ с „Ventaglio“, „Gattinoni“ с „Hotelplan“, „CTS“ с „CTS Viaggi Youth Operator“. Други дистрибуционни мрежи са „CIS Alpino“, „Friggerio“, „Buon Viaggio“, „Giramondo I Blue Vacanze“. Характерно за тях е, че тези дистрибуционни системи никога не са обвързани с продуктите само на един туроператор.

„Блувакансе“ („Bluvacanze“) е една от най-големите туристически агенции в Италия и една от най-иновативните. Базира се на множество търговски и стратегически решения, които ѝ осигуряват конкурентни предимства, едно от които е да бъде близо до клиентите и те да получат цялата информация, от която се нуждаят, за да планират почивката си от приветлив и квалифициран персонал.

„eDreams“ е онлайн агенция – лидер в Южна Европа. Главните ѝ офиси са в Барселона (Испания) и Милано (Италия). Тя предлага по-добри цени дори и от интернет страниците на самите авиокомпани, а така също и до 80 % намаление на цените, които предлагат повечето туристически агенции, чрез предлагане на полети дори на цена 10 евро.

„Eurotravel“ е в топ 10 на най-добрите туроператори в Италия, като политиката ѝ се основава изцяло на високото качество като основно конкурентно предимство – баланс между цена и продукт; детайлно информиране на клиентите за услугите, които купуват, и за страните, които ще посетят; и сигурност, че има към кого да се обърнат по време на почивката си. От всички разгледани туропера-

тори в настоящата разработка – лидери на европейския пазар, това е фирмата, която би могла да служи като модел за повишаване на качеството на българския туроператорски продукт. В България туроператорска или турагентска дейност на територията на Република България се извършва само от регистрирани по съответния закон лица (с изменения от 16.X.2009 г.). Тази промяна не се налага от изисквания на ЕС. В част от европейските страни туроператорската дейност не се извършва с лицензиране, а с гаранционни фондове, които покриват евентуални неустойки на клиентите.

Приобщаването на Република България към Европейския съюз (ЕС) наложи хармонизиране на законодателството ни с редица директиви на правото на ЕС относно пакетните туристически пътувания и защитата на потребителите. Предстоящите промени в закона за туризма (до юни 2010 г. се предвижда да бъде изготвена концепция за нов закон за туризма) според авторите е необходимо освен набелязаните мерки за развитие на туризма на ниво дестинация и изграждане на параметри за определяне на стандарти за качество по видове туризъм да обърнат внимание и на други форми на поощрение на бизнеса в сферата на туризма. Според опита на Испания това биха могли да бъдат стимулиране на отпускането на безлихвени заеми за малки и средни туроператори в резултат на увеличаване на бюджета за туризъм, както и други форми на активизиране на бизнес средата. Както според предписанията на ЕС, така и според добрите практики на Великобритания и други европейски държави е необходимо въвеждане на различни видове финансова защита на потребителите, в случай че туроператорът фалира, която трябва да включва връщане на парите на клиента или предоставяне на алтернативна почивка.

Литература

1. Янева, М. Хармонизиране на качеството на продукта на туристическите агенции в България с европейските добри практики. Научен проект УНСС–НИД № 21.03-38/2009 г.
2. Doganis, R. The Airline Business in the 21st Century. 2009.
3. Fay, B. Essentials of Tour Management. 2009.
4. Federación Española de Agencias de Viajes
5. http://www.propoortourism.org.uk/17_industry.pdf
6. <http://www.tearfund.org/webdocs/Website/Campaigning/Policy%20and%20Oresearch/Policy%20-%20Tourism%20CSR%20%20Pager.pdf>
7. <http://www5.neckermann-reisen.de>
8. <http://www.tourismtrade.org.uk>
9. <http://www.bitoa.co.uk>
10. <http://www.fto.co.uk>
11. TIM – Travel Information Manual. IATA Netherlands Data Publications.
12. www.tui-group.com
13. www.airtours.de

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА КРАТКОТРАЙНИ ФОРМИ НА ТУРИЗЪМ

гл. ас. д-р Ирена Емилова

Резюме: *Една от тенденциите, наблюдавани на туристическия пазар през последните години, е значителното нарастване на броя на краткотрайните пътувания на туристите. Вместо ваканция от две седмици веднъж в годината туристите предприемат няколко по-кратки почивки в страната или чужбина, на едно и също или на различни туристически места. Обект на изследване в настоящата статия са формите на краткотрайни организирани пътувания с продължителност 3–4 нощувки в края на седмицата (уикендови), по време на национални празници и почивни дни, в България или в чужбина, през летния или зимния сезон.*

Ключови думи: *краткотрайни почивки, уикендови пътувания, морски туризъм, планински туризъм, национални празници, вътрешен туризъм, международен туризъм, развитие, възможности.*

През XX век се ражда една от най-интересните от изследователска гледна точка индустрии – туристическата. От дейност, обслужваща ограничен кръг хора, туризмът се развива значително в световен мащаб, превръща се едновременно в следствие и решаващ фактор за качеството на живота в съвременното общество.

Днес туризмът обхваща не само свободното движение на стотици милиони хора, той не е само важна форма на използване на свободното време, но и основно средство за връзка между хората с цел осъществяване на политически, икономически и културни контакти. Превърнал се е в икономически и социален феномен на нашето съвремие като цяло.

Съществуват различни форми на туризъм, или известни от практиката почивки – летни, зимни, в два или повече туристически центъра, „сафари“, познавателни, по инициатива на туристите и мн.др.

В края на 80-те години на миналия век се забелязва нарастващ интерес към формирането и предлагането на краткотрайните форми на туризъм. Те обикновено включват еднодневни пътувания, крайноседмични, или уикендови, пътувания (петък, събота, неделя), почивните дни покрай националните празници (например Коледа, Нова година, Великден и др.) или почивка през седмицата. Най-често продължителността е от две до четири нощувки.

В този смисъл може да се формулира и отличителната **характеристика** на туристическото търсене, свързана с честотата на неговото проявление. В рамките на календарната година то е най-често еднократно, но под влияние на редица фактори е налице трайна тенденция към намаляване на времетраенето на редовната

почивка и осъществяване на две и повече туристически пътувания. Увеличава се честотата и при крайноседмичния, или уикендовия, туризъм, стигаща в някои държави до 5–6,5 туристически пътувания средногодишно. В контекста на уикендовите пътувания през последните години в Европа се наблюдава тенденция на увеличаване на тяхната продължителност – т.нар. „дълъг уикенд“, включващ и дните четвъртък и понеделник.

Потребителите на посочените по-горе туристически пътувания, или на **краткотрайните форми на туризъм**¹, обикновено ползват по-кратък годишен отпуск няколко пъти през годината. Появата им се свързва най-вече с формите на летен туризъм. Провеждането им в края на седмицата предвижда пътуване със самолет, влак или автобус и настаняване в хотел, най-често в хотелска верига на полупансион. В Европа традиционно почивката в края на седмицата е насочена към посещение и престой в някоя от културните столици на континента или в участие в атракции от рода на Бирения фестивал в Мюнхен. Немалък брой туристически райони в различните европейски държави се специализират в краткотрайния туризъм.

През 90-те години на миналия век като следствие от икономическата криза потребителското търсене се насочва към **по-евтини туристически дестинации** в Източна Европа като Прага, Варшава, Букурещ, София, Истанбул. Нараства и интересът към вътрешния туризъм, на който туроператорите отговарят с богата гама от специализирани продукти. Поставя се началото на селския и екотуризма.

Не можем да не обърнем внимание и на новите тенденции, наблюдавани в туристическата индустрия в началото на XXI век, както и на влиянието на световната икономическа криза именно чрез увеличаване на дела на краткотрайните пътувания. Например по данни на НСИ пътуванията на български граждани в чужбина през юли 2010 г. са 355,9 хил., или с 31,9 % по-малко в сравнение с юли 2009 г.

През второто тримесечие на 2010 г. 1,084 млн. българи са предприели туристическо пътуване, което представлява спад с 11,1 % в сравнение с изминалата година. Най-много хора са пътували с цел почивка и екскурзия и посещение на близки, като относителният дял на пътувалите в чужбина е 74,1 %, а на тези – в страната, със същата цел – 37,1 %.

Анализирайки българския туристически пазар, или пътуванията на българските граждани, трябва да отбележим, че по данни на Евростат съществува **увеличение** на пътуванията с кратък престой

¹ Нешков, М., и колектив. Въведение в туризма. Варна: УИ на Икономическия университет, 2001.

до 4 дни. Изследванията показват, че през 2010 г. почивка с настаняване до 3 дни реализират 9 % от българите в сравнение с 6 % за изминалата година².

Освен това 5 % от всички българи осъществяват една продължителна (7-дневна) с няколко кратки ваканции при малко над 3 % за изминалата година. Българските граждани са реализирали няколко краткотрайни туристически пътувания през 2010 г. (до 4 дни), като този тип туризъм се практикува масово от над половината от пътуващите, а по-голямата част от българите, посещаващи зимните и летните ни курорти, практикуват повече от 3 кратки пътувания за една година.

Въпреки че все още делът на уикенд туризма в общите туристически пътувания по Черноморието е сравнително малък, това е **най-динамично развиващият** се продукт в туристическата индустрия. Този тип пътувания имат голямо значение за развитието на апартаментните и семейните хотели, чиито клиенти са индивидуалните туристи.

За големите туристически комплекси пък това е възможност да увеличат заетостта на капацитета си, макар и за по-малка продължителност от време, чрез настаняването на уикендовите туристи. Съответно в тези комплекси се предлагат и крайноседмични пътувания извън активния сезон юли и август.

Очевидно е, че през последните години българите все повече **предпочитат** краткотрайните форми на туризъм, които поради забързаното ежедневие се оказват лесен начин за възстановяване на силите, разнообразие или форма на развлечение.

Съществуват различни **форми** на краткотраен туризъм, предпочитани от българските туристи, предприемани с разнообразни цели, например:

– **международен туризъм** – българите най-често пътуват през уикендите до Париж, Рим, Истанбул, Виена, Лондон, Прага, Амстердам с **опознавателна** цел;

– **вътрешен туризъм** – често осъществяван с рекреационна цел и в няколко подформи:

- **морски** – с посещение на аквапаркове, водни атракции и др.;
- **планински** – практикуване на ски спорт, селски туризъм, екотуризъм, яздене на коне, балнеотуризъм, spa & wellness, екстрем, специализиран винаро-лозарски туризъм и мн.др.;
- **с друга цел** – бизнес срещи, романтичен уикенд, приключенски уикенд и др.

В контекста на **изходящия туризъм** ще отбележим, че една от най-предпочитаните туристически дестинации, подходяща за реализиране на уикендово пътуване, е **Париж**. По-голямата част от

² <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>

туристическите фирми на пазара предлагат самолетен билет, две или три нощувки със закуски, туристическа обиколка на Париж, круиз с корабче по река Сена и посещение на втория етаж на Айфеловата кула. Като допълнителни услуги се смятат пешеходен тур в Лувъра, посещение на Версай, вечеря и спектакъл в кабаре „Lido“, „Moulin Rouge“ или „Crazy Horse“. Някои туристически фирми предлагат и посещение в „Дисниленд“.

Друга предпочитана от българите туристическа дестинация за уикенда е **Рим**. В общата цена на пътуването се включват самолетен билет, нощувки със закуска, панорамна обиколка на града. Посещават се катедралата „San Giovanni“, гробът на Кирил и катедралата „San Clemente“, „Circo Massimo“, хълмът Aventino с портокаловата градина, Колизеумът, Римският форум, Капитолият, площад „Венеция“, Пантеонът, Сенатът, площад „Навона“, парламентът, фонтанът „Di Trevi“, площад „Испания“, прави се почивка на кафе „Gresco“, piazza del popolo i Pincio (вила „Боргезе“). Другият вариант за уикенд в Рим включва посещение на Ватикана, катедралата „Св. Петър“, замъка „San Angelo“, Моста на ангелите и хълма Gianicolo, където е разположена статуята на капитан Петко войвода.

На следващо място ще посочим, че през последните няколко години в България се засили интересът към **Истанбул** като туристическа дестинация. Градът се намира на по-близко разстояние и съответно е по-евтина дестинация за българите. Обикновено пътуването се осъществява с автобус. Уикендовият престой включва обзорна обиколка на Истанбул – Синята джамия, хиподрума, църквата „Св. София“, двореца „Топ Капъ“, Египетския обелиск, вечерта по желание – посещение на рибен ресторант или вариететна програма, обиколка на Босфора с корабче и др.

Туристическа дестинация, предпочитана като краткотрайно пътуване от българите, също така е столицата на Австрия – **Виена**. Цената на организираното туристическо пътуване включва отново самолетен билет, нощувки и закуски. Може да се посети императорският дворец „Хофбург“ и историческият „Михаелер плац“, дворецът „Белведере“ и дворецът „Шонбрун“, покоите на Хабсбургите, които са спазвали неписания закон новият император никога да не наследява покоите на предшественика си, „Хелденплац“ – едно от най-красивите места във Виена, църквата „Св. Стефан“, най-големият увеселителен парк във Виена „Пратера“.

Цената на уикендовите туристически пътувания до английската столица **Лондон** също включват самолетен билет, нощувки и закуски. Обикновено в цената е калкулирана и туристическа обиколка на Лондон с двуетажен автобус или круиз с кораб по Темза. Забележителностите, които се разглеждат по време на автобусния тур, са: лондонските музеи, музеят на Мадам Тюсо, площад „Трафалгар“, Whitehall, Tower Bridge, Big Ben, парламентът, Уестминс-

търското абатство, катедралата „Св. Павел“, Бъкингамският дворец и смяната на караула, Кулата на Лондон.

Организираното крайноседмично туристическо пътуване с обща цена до **Прага** (столицата на Чехия) е също едно от предпочитаните от нашите туристи. Обикновено неговите елементи са самолетен билет, три нощувки със закуски, обиколка на забележителностите. Вниманието на туристите се привлича към петте исторически квартала в центъра на града – „Храдчани“, „Мала страна“, „Старе место“, „Нове место“ и „Вишеград“, които са включени в списъка на ЮНЕСКО като паметници на световното културно наследство. Туристическата обиколка на Прага включва разглеждане на парламента, Страговския манастир, катедралата „Св. Вит“, множество дворци, Карловия мост, Староместкия площад с кулата с часовника.

Интерес представляват и пътуванията в края на седмицата до холандския град **Амстердам**. В цената влизат освен нощувките и закуските и самолетният билет и посещението на най-важните забележителности на града, в който има 50 канала. Вниманието заслужават площад „Дам“, Кралският дворец, Кралският музей, включващ произведения на холандските майстори Рембранд, Франс Халс, Вермеер, музеят на Ван Гог, съдържащ най-голямата колекция от негови творби, площадите „Рембранд“ и „Лидзе“.

Имайки предвид развитието на международния туризъм, ще уточним, че през националните празници, когато има възможност за няколкодневни почивки, българските граждани предпочитат да реализират своите туристически пътувания предимно до Гърция или други близки дестинации с рекреационна цел. Туроператорите разработват специални предложения за туристически пътувания, съобразени именно с продължителността на съответните празници.

Относно **вътрешния туризъм летните** морски пътувания са също краткотрайни, обикновено с една, две или три нощувки. Туристите в тези случаи предпочитат да ги съчетаят с посещение на развлекателни обекти. От няколко години в България съществуват различни водни паркове, служещи за забавление както на туристите, така и на техните деца.

В редица случаи **аквапарковете** са цел на краткотрайната почивка, като предлагат многообразие от развлечения на децата и техните родители, както и на възрастните туристи. В България водните увеселителни паркове са следните:

- в Приморско – „Aqualand“;
- в Несебър – „Aqua Paradise“;
- в к.к. Слънчев бряг – „Action Aquapark“;
- в к.к. Златни пясъци – „Aquapolis“;
- в с. Овощник, близо до Казанлък – „Waterland“;
- в Благоевград – „Аквапарк“;
- в Пловдив – „Aqualand“;

– в Търговище – „Blue magic“.

Туристите обикновено посещават някои от тях, когато са в близост до избраната туристическа дестинация. Внимание заслужава един от най-привлекателните увеселителни водни паркове в Източна Европа и първият в България, изграден в мавританосредиземноморски стил, – „Aquapolis“, намиращ се в северозападната част на к.к. Златни пясъци, на главния път от к.к. Ривиера в посока к.к. Албена. Водният парк е разположен в планината с гледка към морето и целия курортен комплекс.

По мнение на испанските специалисти и на чуждестранните туроператори „Aquapolis“ – Златни пясъци, е най-красивият воден увеселителен парк в Европа заради уникалното съчетание на природата и водни атракции. Испанската фирма „Екшън парк“ е световен лидер в изграждането на такива съоръжения с над 90 водни парка във всички части на света. Инвестицията надхвърля 10 млн. лв.

„**Aquapolis**“ съчетава приемствеността на цивилизациите, населявали средиземноморския басейн и сложили отпечатък върху културната традиция на европейските народи. Наименованието „Aquapolis“ е синкретично единство на древногръцкия „полис“ и латинското название на водата – „аква“. Има формата на арабски замък и негов символ е пеликанът. Разположен е на 40 хил. кв. м, снабден с пързалки в комбинация с руини от древни тракийски и римски култури сред много вода. Предлага и катерене на изкуствена скала с водопад. Амфитеатрално разположените пейки разкриват интересна гледка към парка. За храненето на туристите е построен и ресторант.

„**Action Aquapark**“ е разположен на 24 хил. кв. м в западната част на курортния комплекс Слънчев бряг, в близост до пътя Бургас–Варна. Предлага водни атракции, разделени в няколко групи – екстремни, за семейства и приятели и за деца. Разполага с 13 водни съоръжения, коктейлбарове, заведения за хранене и големи зелени площи.

„**Aqua Paradise**“ се намира в Несебър и е най-големият воден парк у нас след подобренията, направени през 2009 г., с площ 46 хил. кв. м, което го превръща в най-мащабния подобен проект в страната. Предлага разнообразни водни развлечения в общо 20 атракции, по-интересните от които са „Камикадзе“, „Космическа забивка“, „Фантом“ и „Синя бездна“. Освен това са изградени и няколко водни бара и ресторант с интернационална кухня.

Интерес представлява и новооткритият воден парк „**Waterland**“. Аквапаркът е разположен върху площ 20 хил. кв. м край известното с лековитите си минерални извори казанлъшко село Овощник. Освен обичайните плажове с басейни различното в случая са водните атракции и увеселителните съоръжения като басейн с изкуствени вълни, който има формата на синя лагуна с поле-

гат бряг; четири водни пързалки, подходящи за цялото семейство или индивидуално ползване; басейн с минерална вода с температура 40°C; воден бар, предлагащ пиетиета за родителите; ресторант за хранене; детски кът.

Водният парк „**Aqualand**“ в Пловдив е част от едноименния спортно-развлекателен комплекс, включващ още хотел, фитнес, боулинг зала, казино, SPA център и ресторант. Простира се върху площ над 16 хил. кв. м. Има 6 басейна, 12 водни пързалки, детски кът, сладоледен бар, ресторант. Най-голямото предизвикателство на аквапарка са 15-метровата водна пързалка „Камикадзе“, „Центрофугата“, която изхвърля с въртеливи движения телата в дълбока „чаша“, 12-метровото „Цунами“ и „Космическата дупка“. Цялата обстановка е допълнена със зеленината на над 200 финикови палми и сграда тип „средновековен замък“, където се помещават хотелът и останалите съоръжения в комплекса.

„**Аквапарк**“ в Благоевград е част от спортно-развлекателен комплекс с площ 10 хил. кв. м и предлага широка гама от водни съоръжения, заведения и услуги. Комплексът е предпочитана зона за отдих и забавление на туристите от югозападната част на страната. Водният парк има 3 басейна, детски водни съоръжения (сред които миниролба), скоростни водни пързалки, декоративен водопад.

Водният увеселителен парк „**Blue Magic**“ в Търговище е разположен на площ 20 хил. кв. м. Притежава алея с изкуствен пясък, огромен басейн с изкуствени вълни и множество водни атракции. Паркът е част от едноименен парти център и предлага на посетителите приятни преживявания с тематична насоченост (египетска, космическа). В центъра на басейна е закотвен стар кораб, на който е ситуиран бар за пиетиета. Има възможности за гмуркане в подводни пещери или различни екстремни водни съоръжения.

Планинският туризъм, осъществяван за кратки периоди от време, е ориентиран предимно към практикуване на ски или други зимни спортове, концентриран в курортите Боровец, Банско, Пампорово, Семково и др.

Туроператорите също предлагат и специални оферти за уикенд почивки в българските **зимни курорти**. Това е една от най-разпространените форми на краткотраен туризъм през зимния сезон. Правят се специални отстъпки за деца. Обикновено пътуването представлява съчетание от практикуване на спорт и различни допълнителни услуги като СПА услуги например, заемащи значителна част от хотелиерския продукт.

Балнеотуризмът е традиционен за България като туристическа дестинация. Традицията да се използват лечебните качества на водите и природните ресурси води началото си от траките. Те са били известни като изкусни лечители, познаващи целебните качест-

ва на минералните извори. В миналото „свещените“ извори на Тракия са били известни по всички краища на Великата Римска империя.

Малко са страните в Европа, които могат да бъдат конкуренти на България по отношение на изобилието и многообразието на термоминерални води. Известни са над 550 находища с 1600 минерални извора, които се характеризират с изключително разнообразен химически състав. Ценен ресурс представляват и големите запаси от висококачествена лечебна кал и лечебен торф.

Разнообразният планински релеф, обширната морска брегова ивица, близостта на Средиземно море и географското положение на България създават благоприятни биоклиматични условия за балнеотуризмът. Броят на слънчевите дни в България е с 18–20 % по-голям от този в Централна, Северна и Северозападна Европа, а количествата на валежите през пролетните и летните месеци са по-ниски с 26–65 %.

В България има повече от сто балнеокурорта. В тях осъществяват туристическо обслужване изключително подготвени професионално специалисти. Богатата гама от лечебни и възстановителни туристически услуги непрекъснато се обновява с включването на екзотични, самобитни елементи, както и по-модерни начини на профилактика и лечение. Голяма част от услугите са насочени не само към хора, нуждаещи се от лечение и профилактика, а и към здрави хора, имащи потребности от възстановяване, отмора или намиране на среда, откъсваща ги макар и за кратко от ежедневния стрес. Успоредно с провеждането на лечение и профилактика се предлагат и различни възможности за спорт – водни спортове, тенис на корт, велоспорт, джогинг, пешеходни турове в планинска среда и др.

От практиката е известно, че в България все по-рядко се прави разграничение между балнеология и **SPA u wellness туризм**. „Wellness“ означава ‘активно жизнено поведение’, чиято цел е постигането на „well-being“ – понятие, което Световната здравна организация дефинира като ‘нещо позитивно, чувство за добро здраве и добро разположение на духа’. Асоциира се с хармония в семейството и социалната среда, успехи в професионалната сфера, поради което привлича все повече потребители. Wellness е преди всичко за хората в трудоспособна възраст. В Испания, Унгария, Германия и други страни този вид туризъм е изключително развит. В България също се реализират значителни инвестиции в тази посока.

През последните няколко години в страната се изградиха множество **СПА хотели**. Те предлагат уикендови почивки както на български, така и на чуждестранни туристи, най-често включващи две нощувки със закуски и определени процедури. Тези хотели са съсредоточени предимно във Велинград – грандхотел „Велинград“, „Лайт хотелс Ин“, СПА хотел „Рич“, парк-хотел „Олимп“; в Хисаря – хотел „Хисар“, хотел „Аугуста“; в Девин – СПА хотел „Девин“, хотел

„Орфей“, хотел „Исмена“ и др. Характерно за тези хотели е, че се намират обикновено на места, в близост до минерални извори. Предложенията за тяхното посещение в повечето случаи включват процедури като магнитотерапия, електротерапия, ултразвук, джакузи, перлена вана и тангентор, кало- и луголечение, басейни, вибро-сауна, сауна, солариум.

Не можем да не обърнем внимание и на **екотуризма**, който се развива изключително динамично през последните години в България. Едновременно с това сме свидетели и на вълна от множество местни и регионални инициативи за екотуризм, възникнали в рамките на природозащитни дейности или за предлагане на пазара на местни традиции, обичаи и култура.

Укрепването на движението за опазване на природата и за развитие на екотуризма е съвсем естествено, имайки предвид непрекъснато нарастващите изисквания и предпочитания на туристите в контекста на природната среда. И двете тенденции са израз на загрижеността за опазването на околната среда и на културно-историческото наследство. Опазването на природата, на културното наследство и екотуризмът са свързани помежду си и се намират в сложни взаимоотношения, които целят постигане на относително устойчиво равнище на съхранение на определени ценности.

Същността на българското – природата, традициите, обичаите, историята и начинът на живот на територията на нашата страна, разглеждана като туристическа дестинация, има изключителна стойност за развитието както на вътрешния, така и на международния туризъм като рецептивен пазар. Тези ценности могат да се превърнат в силно конкурентно предимство на България пред света.

Общото разбиране за екотуризма е пътуване до сравнително незасегнати природни местности с цел наблюдение и наслада на природата и съпътстващите културни забележителности, като едновременно с това се насърчава съхраняването им и се допуска възможно най-ниска степен на въздействие.

Множество туристически агенции предлагат уикендови пътувания до подобни незасегнати природни местности в съчетание с посещение на различни културни, исторически и природни забележителности. Освен това тези пакети включват и пешеходни преходи, фототуризм, наблюдение на птици, алпинизъм, катерене, посещения на пещери. В този смисъл е интересно да се отбележи, че маркираните пътеки са дълги приблизително 37 хил. км.

През последните години в България все повече се дискутира и темата за **селския туризъм**. Едни от най-посещаваните места са Родопите, Пирин, Стара планина. Селският туризъм включва преход и разходка сред природата, пикник, посещение на минерални извори, посещение на различни резервати, църкви и манастири. Една от най-атрактивните оферти е спускане по Влахинския водопад (Крес-

ненското дефиле на р. Струма). Включва се разходка до Влахинския водопад, подготовка и инструкции за спускането, тренировка за спускане с рапел на учебен участък, провеждане на спускането по водопада, изкачване до изходната точка по обиколен маршрут, което представлява всъщност съчетание от селски и екстремен туризъм.

Селският туризъм включва и отсядане в различни къщи хотели. В повечето от тях са запазени традициите на България. Може да се организира правенето на чеверме, посещение на минерални бани и др. Къщите съчетават запазената си традиционна архитектура със съвременни удобства – стаите имат самостоятелни санитарни възли, интернет, тв и всякакви други допълнителни услуги в зависимост от предпочитанията на туристите.

Селският туризъм може да се съчетае с лов и риболов, планинско катерене и колоездене. Българското село е съхранило своеобразието на бита и традициите. Почивката на село е атрактивна и все повече хора я предпочитат за отдих и развлечение. Природата, местният фолклор, обичаи и занаяти, традиционната кухня и известното българско гостоприемство привличат множество българи и чужденци. Днес повече от 250 къщи в повече от 50 села и приблизително 30 манастира предлагат настаняване за туристите.

При посещението на българското село туристът може да се включи в селскостопански дейности; преходи с коне и каруци; в занаятчийски дейности като дървообработване, резбарство, текстил, керамика, тъкачество, ковачество; да изработи самостоятелно платно, глинен съд или друг предмет. При желание може да се включи в кулинарни курсове или дегустации на вино, да изучава българския фолклор, да наблюдава местните семейни или религиозни празници.

Настаняването обикновено е в собствената къща на домакините. В зависимост от предпочитанията гостите могат се хранят на трапеза заедно със стопаните. Поднасят се традиционни местни ястия и екологично чисти, натурални храни и напитки. При желание туристите могат да участват в приготвянето на храната.

Повечето жители на българското село отглеждат разнообразни зеленчуци, овощни дръвчета, десертни и винени сортове грозде, домашни животни и птици. Произвеждат различни вина, ракии, месни деликатеси и, разбира се, домашно българско кисело мляко. Туристите се впечатляват от традициите в селскостопанското производство. Ръчното косене на трева или доене на животните, производството на домашно сирене и кашкавал, квасенето на кисело мляко, приготвянето на сладка и конфитюри са важни елементи от туристическия продукт на селския туризъм у нас.

На последно, но не по значение, място за развитието на туризма в България са туристическите **краткотрайни пътувания с различна цел.**

Една от сравнително новите форми на уикендовия туризъм у нас е **приключенският**. Той включва катерене, летене с парапланер, проникване в пещери, гребане с каяк, романтичен уикенд, пешеходен преход, байкинг, пейнтбол, спасителна операция по освобождение на заложници и др. Използват се маршрутите Шуменско плато, Мадарско плато, устието на р. Камчия, Каменбряг, Деветашка пещера.

Интерес представлява туристическото пътуване под формата на романтичен уикенд, който включва романтична разходка с двуместна лодка, остров с подготвена маса с бяла покривка, рози, свещи, шампанско, вечеря.

Пейнтболът е битка между два отбора с оръжия, които изстрелват топчета, пълни с боя. Битката може да е на открито или в сграда. По този начин туристите освобождават психическото напрежение.

Байкингът е каране на колело, обикновено на различни терени – в планински местности, плата и др. Този туристически пакет включва минаване покрай културно-исторически забележителности, както и изграждане на бивак и палене на лагерен огън.

Гребането с каяк също е една от новите форми на този вид туризъм в България. Предпочитаните места са Искърското дефиле, язовир Кърджали, р. Янтра, р. Струма и др.

Пешеходният преход включва разпускаща разходка или натоварващ преход. Времето се уплътнява чрез полезна информация за това, как се работи с топографска карта и бусола, къде и как се правят лагери, какво трябва или какво не трябва да се прави, ако човек остане сам в планина, гора или при лошо време.

Катеренето е друга част от приключенския уикенд. Туристите се научават да правят алпийски възли, усвояват основните техники на катерене и спускане под ръководството на квалифицирани инструктори.

Проникването в пещери и полетът с парапланер са другите възможности за уикенд почивка, които се осъществяват чрез активното участие на опитни инструктори.

Освобождаването на заложници представлява игра на откриване, преследване, унищожаване на терористи и спасяване на заложници. Оръжията са пейнтбол пушки, а екипът е до 10 души. Преминава се през трудни терени, характерно е катеренето, спускането с въжета, пресичането на реки, езера.

Разгледаните видове приключенски уикендови пътувания са сравнително нови за българския туристически пазар, но въпреки това вече привличат множество потребители.

Организираният **ловен туризъм** в България започва своето развитие в началото на 60-те години на миналия век в ловните площи на горските стопанства. Ежегодно страната се посещава от

около 3000 чуждестранни ловци, повечето от които са традиционни посетители. Над 110 ловни резиденции, хижи, домове и заслони предлагат база за настаняване на ловните и риболовните туристи. Горските стопанства осигуряват и допълнителни възможности за бизнес срещи, семеен туризъм и конен туризъм. Наред с това може да се развива и екотуризмът в съчетание с фотосафари и посещения на природни и исторически забележителности в околността.

За запазване на генофонда на благородния елен, дивата коза, глухарата и колхидския фазан са обособени 37 дивечовъдни станции, които осигуряват грижи за запазване и обогатяване на видовото разнообразие, възпроизводството и разселването на дивеча.

Рибното богатство на България също е голямо и разнообразно. Ежегодно се размножават и разселват около 500 000 риби за заребяване на водоемите и водните басейни за спортен риболов. Националното управление на горите стопанисва три рибовъдни стопанства на територията на страната. Много лесничества предлагат възможности за риболов на сладководни видове като шаран, пъстърва, сом, костур, бяла риба, клен, скобар и др. В Черно море обект на риболов са моруната, калканът, лавракът, леферът, минокът умбрина, морският кефал, платерината, иларията и др.

С всяка изминала година се увеличава и броят на **бизнес туристите**. Като туристическа дестинация у нас се предлагат възможности за провеждане на конференции, конгреси, симпозиуми и други бизнес мероприятия от различен вид и мащаб в комбинация с предоставянето на високо равнище на комфорт и хотелска категория не само в големите градове, но и в редица черноморски и планински курорти. Географското разположение на страната, природните ѝ дадености и богатото културно наследство определят България като изключителна туристическа дестинация в Европа – 2–3 часа е продължителността на полета от главните европейски центрове до София и курортите, предлагащи всички конферентни удобства и широка гама от допълнителни услуги. Бизнес срещите се съчетават с почивка и развлечения, организират се цялостни културно-познавателни програми. Възможности за провеждане на бизнес форуми с международно участие се предлагат във висококатегорийните хотели „Шератон София“, „Балкан“, „Кемпински-Зографски“, „Родина“, грандхотел „София“, хотел „Експо“ – в София; новотел „Пловдив“, „Санкт Петербург“, „Марица“ – в Пловдив; бизнес хотел „Варна“ във Варна; хотел „България“ в Бургас; грандхотел „Варна“ в курорта Св. св. Константин и Елена; хотел „Добруджа“ в курорта Албена и в много други хотели на Златни пясъци, Слънчев бряг, Пампорово и Боровец, в Стара Загора, Велико Търново, Сандански и Благоевград. Многофункционалните конгресни центрове на НДК в София, Дворецът на културата и спорта и Фестивалният комплекс

във Варна, Международният панаир в Пловдив са особено подходящи за международни форуми с многобройни участници.

Интерес представлява фактът, че практикуването на уикендов туризъм налага промяна във фирмените хотелиерски стратегии. В този смисъл голяма част от предложенията на хотелиерите за морски почивки се отнасят за един ден, а не са популярните пакети за седмица например.

Освен това в големите туристически курорти масово се предлагат и пакети „all inclusive“ („всичко, включено в цената“) на ден, което дава възможност на туристите да изберат подходяща оферта с престой според техните изисквания. Отделно от това се предлагат и специални пакети за уикенда, повечето от които включват нощувка, хранене, ползване на различни допълнителни услуги. Туристическите пакети се предлагат особено активно в извънактивния сезон, например през септември за Черноморието, когато цените на краткотрайните почивки като начин за привличане на туристите са по-ниски в сравнение с другите.

Друг начин, по който хотелиерската индустрия се стреми да привлече уикенд туристи, е организирането на различни събития през почивните дни, например канят се известни музиканти, организират се партита или други мероприятия.

Крайноседмичните туристически пътувания очевидно са характерни и за практикуването на специализирани форми на туризъм, т.е. пътувания до по-близки дестинации чрез удължаване на уикенда или провеждане на фирмени събития в планината.

От практиката е известно, че продължителността на средния престой на българите в СПА хотелите например е 2–3 дни, а резервациите през летните месеци в морските курорти са от 4 до 5 дни, както и че се увеличават броят на уикенд туристите по Черноморието и честотата на техните пътувания.

Като причини за тези тенденции могат да се посочат близостта на някои големи градове до черноморските курорти, представляващи основни генератори на туристически потоци, и на второ място нискотарифните полети от столицата до Варна и Бургас.

Тенденцията на нарастване на броя на кратките почивки на туристите се наблюдава и в Европа като цяло. В случая трябва да изтъкнем ръста на индивидуалните туристически пътувания, записванията онлайн и развитието на нискотарифния авиобизнес. На следващо място ще уточним, че се увеличава броят на туристите, открито заявяващи своите предпочитания да посещават различни дестинации³.

Формулата „пясък–слънце–море“ вече не е привлекателна за по-голямата част от туристите. Особено отварянето на границите на

³ <http://www.tourism-review.com/>

редица европейски държави и достъпните туристически места увеличават потребителския интерес и съответно възможностите за пътуване. Както е известно от практиката на туристическите агенции, широкопрактикувана форма на туризъм е посещението на две или дори три съседни държави.

В **заклучение** значението на краткотрайните форми на туризъм непрекъснато нараства. Много голямо е и тяхното разнообразие. По този начин се удовлетворяват потребностите и на различните категории туристи. В България съществуват много благоприятни възможности за развитие на краткотрайните форми на туризъм. Освен това се засилва ролята на селския и екотуризма, значителни инвестиции се осъществяват в областта на балнео- и СПА и уелнес туризма, нараства и интересът към приключенските уикенди. Увеличава се броят и на чуждестранните туристи, предпочели краткотрайните форми на почивка у нас. Същевременно все повече българи предпочитат посещение на чуждестранни туристически дестинации.

Краткотрайните форми на почивка, например селският, СПА и уелнес, екотуризмът и др. оказват благоприятно влияние върху развитието на туризма въобще, тъй като при тях няма толкова силно изразен сезонен характер на търсенето. Приходите от уикендтуризма се увеличават с всяка изминала година, материалните активи се подобряват или се изграждат нови, което също е част от развитието на отрасъла в страната.

Литература

1. Алексиева, Й., С. Стамов. Специализирани видове туризъм. I част. Стара Загора: Кота, 2004.
2. Нешков, М., колектив, Въведение в туризма, УИ на Икономически университет – Варна, 2001
3. <http://www.aquapark.bg/>
4. <http://www.aquapolis.net>
5. http://www.astralholidays.bg/pochivki_home.html
6. <http://balkandjiyskakashta.globcom.net/index.php?galleru>
7. http://www.bgoffers.com/page.php?page=village_tourism
8. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>
9. <http://tiverweekend.hit.bg/>
10. <http://tirs.net/nw/?am=4>
11. <http://www.tourism-review.com/>

ВИСШЕТО ОБРАЗОВАНИЕ – ПЕЧЕЛИВША ИНВЕСТИЦИЯ В ЧОВЕШКИ КАПИТАЛ

ас. Милена Тепавичарова

***Резюме:** Инвестирането в човешки капитал е двигателят на промяната във всички области. То е решаващо и за развитието на социалната среда. Качеството на човешкия материал в едно общество е определящо за макро- и микроикономическите характеристики на икономиката. Когато бизнесът инвестира във физически капитал, той винаги разчита, че след време това ще доведе до увеличаване на нетната печалба. Да осигурява прираст от направените разходи – такава е всеобщата логика и дълбоката същност от капиталовата структура. Точно такава базова зависимост е присъща и за човешкия капитал, доколкото и той се вписва в общата логика на капитала. Единствено чрез сравняване на разходно-приходните характеристики на обвързаните процеси може да се индикира капиталът като такъв. Човешкият капитал е особена форма на капитала, която е свързана с инвестиции в знание, квалификация и производствен опит, с изграждане на умения и други придобити свойства, при които нарастват възможностите на труда и се обогатява личността – носител на трудовата функция. Той е надграждане на нещо, което предварително е имало своя статут и битие, а това са човешките ресурси. Именно измененията в тях и техните свойства в резултат на целенасочен процес свързваме с инвестициите в човешки капитал.*

Концепция за човешкия капитал

С *капитал* като термин се означава някакъв икономически ресурс, който, функционирайки във времето, създава прираст. *Прираст* е **надбавка** над определено предишно състояние. Една от най-важните характеристики на капитала се свързва с обстоятелството, че той е резултат на предшестваща и настояща дейност **на хората**. Закономерно, с развитието на промишления капитал като съпътстващ го процес, все повече се налага необходимостта и от развитие на *човешкия капитал* като типичен инвестиционен процес. За ефективното използване на непрекъснато усъвършенстващата се техника и технология е нужна все по-образована и технически по-грамотна човешка маса. В не по-малка индустрия от самия индустриален процес се превръща поддържането на нейния съответстващ статут. Даже във времето този съпътстващ процес става водещ и преобладаващ. Бъдещото му изменение ще окаже огромно въздействие върху обществото и ще допринесе за ценностната преориентация. Масовостта на процесите, свързани с образованието и квалификацията, е едно от обясненията за тези промени. Със сигурност бъдещето е на **човешкия капитал**, който ще е водещ за общественото развитие. В решаващи сили за просперитета на всяка

нация отдавна са се превърнали знанието, интелектът и качеството на човешките ресурси.

Още с възникването на класическата икономическа теория през XVIII век се заражда и теорията за човешкия капитал. Пръв Адам Смит в „Богатството на народите“¹ прави аналогия между инвестицията във физически капитал и вложенията на икономически ресурси за повишаване на квалификацията на работната сила. Според Смит **„когато се инвестира в машини, очакването е да се увеличи брутната печалба, а когато се правят инвестиции за подобряване на качеството на работната сила, целта отново е същата – осигуряване на повече прираст, макар и чрез вложения в човека“**.

През 70-те години на миналия век Джон Гълбрайт в „Новата индустриална държава“² развива идеята, че **както преди 200 години е бил осъществен преходът от земята като фактор и ресурс на производството към физическия капитал, така една от характерните черти на днешната епоха е преходът от физическия капитал към знанието и интелекта**. Главно под въздействие на фактите и промяната на съотношението на силите между производствените фактори сега тази идея се споделя от много други изследователи.

Най-голям принос за създаването на модерната теория за човешкия капитал имат американските икономисти Теодор Шулц, Джакоб Минсър и Гари Бекер³ – представители на Чикагската школа в икономическата теория. Шулц и Бекер са Нобелови лауреати по икономика за приноса си в тази област. С публикациите си през 60-те и 70-те години на XX век те поставят основите на широкомащабни изследвания на тази важна материя, която ще става все по-актуална.

Човешкият капитал е израз на въздействието върху първоначалния човешки материал, с който се постига ново качество на труда като факторна услуга. Всяко такова въздействие умножава човешките сили, развива опита и променя производителността.

В „Добрата икономика, или липсващата визия за бъдещето“ проф. Т. Трендафилов⁴ дава следното най-кратко определение на икономическата категория **човешки капитал**: **„съвкупност от качества, които обхващат образованието на човека, равнището и характера на неговите знания и умения, в които и чрез които се реализират неговите интелектуални сили и потенци като специалист от висока класа“**.

¹ Смит, А. Богатството на народите. С., 1983.

² Гълбрайт, Д. Новата индустриална държава. С., 1985.

³ Becker, G. Human capital. New York, 1975; Mincer, J. Journal of Political Economy, 1958; Schultz, T. Investment in human capital. New York, 1971.

⁴ Трендафилов, Т. Добрата икономика, или липсващата визия за бъдещето. Пловдив, 2006.

Науката за човешкия капитал принадлежи по принцип към една от функционалните области на съвременното социално и икономическо познание. В чисто икономически смисъл тя принадлежи към направлението, което е съвкупност от функционални научни области като финанси, статистика, счетоводство, мениджмънт и др. Науката за човешкия капитал обаче има по-особена роля поради обстоятелството, че човекът е обект на **социално познание**. Освен това той е сложна съвкупност от взаимодействия и на множество взаимно свързани научни области като социологията, демографията, екологията, ергономията, медицината, социалната психология, педагогиката, философията и, разбира се, фундаменталната икономическа наука. Общото при всички тези науки е, че имат за обект на изследване човека или резултатите от неговата дейност.

Основни измерения на човешкия капитал

Изграждането на човешкия капитал, както и на индивида се осъществява във **времето**. Удължаването на срока за задължителното обучение, което да подготви масово индивидите за съответната дейност в обществото, е исторически доказана тенденция. Колкото по-неразвито е било обществото, толкова по-ограничени функции и цели е имало масовото образование. Първоначално значителна част от обществото е била неграмотна. Ограмотяването на съответната нация в по-широки размери рязко е ускорила процесите на по-масово формиране на човешки капитал с по-високо качество. Масовата грамотност отваря пътя на самообразованието или на самоинвестицията, което е характерно само за този инвестиционен процес.

Обществено финансираното всеобщо задължително образование, което автор като Търоу⁵ нарече „**най-великото постижение на човечеството**“, е светлият лъч, който води до формирането на човешкия капитал. Масовото преодоляване на невежеството и неграмотността са плод на тази система на финансиране на образованието. Тя разкрива неподозирани възможности за селекция, самореализация и изява на множество таланти, които иначе биха били погребани от мизерията на хората с ниски доходи. Училището с всичките си степени – основно, средно и висше, осигурява необходимата грамотност и овладяването на знанията, които, приложени в практиката, формират уменията и определят качеството на човешкия капитал. С неговата помощ се роди **мрежовата икономика** на национално и глобално равнище и се превърна в осева линия на развитието на общественото стопанство.

⁵ Търоу, Л. Изграждане на благосъстояние – новите правила на хората, компаниите и нациите в икономиката, основаващи се на познанието. С., 2000.

Първоначално обществата са започнали с не повече от две до четири години масово образование, при което се получава най-обща грамотност. Такъв период е изживяло българското общество в периода на килийните училища. За нуждите на масовото индустриално производство през XVIII, а за някои райони и през XIX, век под въздействието на обективните обстоятелства първо в Европа, а по-късно и в други части на света, възниква необходимостта от масово образование в рамките вече на 4–6, а по-късно и на 8 години обучение като *инвестиционен процес*. През последните 100–150 години масовата горна граница на задължително формално образование непрекъснато нараства. След като тази система показва добър резултат, някои общества още в началото на XX век прокарват задължителното средно образование. У нас то е въведено почти с един век закъснение. Това са най-развитите в икономическо отношение общества, което е показател за огромното значение на инвестициите в човека.

Само на инвестиция в човешки капитал ще бъдат посветени първите 20 години в живота на следващите поколения. Това отлага масовото начало на ***трудовата кариера***, но е предпоставка за други качествени процеси, изключително важни за бъдещото общество. Тъй като се ограничава времето за следващия период, а той не е безкраен на фона на средната продължителност на живота, процесът на задължителното образование не може да расте непрекъснато. Необходимо е да остане достатъчно технологично време до края на трудовата кариера инвестициите в образованието да бъдат върнати в икономически и житейски смисъл, тъй като то не е самоцелно, а е инвестиционен процес.

За българското общество проблемът горна граница на масовото и задължително формално образование е твърде актуален. Спорен е въпросът правомерна ли е от чисто научна гледна точка тезата, която е заложена в образователната реформа, за задължителното 12-годишно обучение. Дилемата трябва да се разглежда и от гледна точка на следващата степен – колежанското и университетското образование. Това вероятно ще бъде оправдано, ако стратегията на нашето общество се сведе само до масово средно образование и сравнително по-ограничен контингент специалисти с висше образование. Ако обаче тя е към масовизиране на по-горното ниво, което е по-правилно, не си струва удължаването на средната степен с една година.

Трябва да се съчетават периоди на формиране на човешки капитал и на неговото действие (използване) в рамките на трудоспособната възраст. Те могат да се осъществяват *едновременно* или с известно разминаване във времето. До трудоспособна възраст или малко след нея, докато приключи задължителното средно образование, формирането на човешки капитал е доминиращо, но следващите стадии обикновено са комбинирани. Процесите форми-

ране на човешки капитал, използване и функциониране, ново формиране, амортизация, създаване на нова информация приличат на вериги или каскади. Това е осезателно в по-късните процеси на трудовата кариера, когато трябва да се завоюва ново ниво в упражняваната професия или да се придобие нов клас в съответната дейност, нов ценз или лиценз за по-висша квалификация.

На базата на степента на образование – начално, основно, средно, колежанско или университетско, масовата практика обикновено използва 5 степени на профилите възраст–заплащане. Значителна диференциация има за последните 2 степени.

На показаната по-долу схема тези профили са разчертани на базата на успоредни данни за съответната образователна степен от началото до горната граница на трудоспособната възраст. В началото профилите се издигат стремително, което е израз на формирането на човешки капитал, достигат своя максимум към върха на трудовата кариера и незначително се понижават към края на трудоспособната възраст поради амортизацията на човешкия капитал и по-голямата безработица за приближаващите пенсионна възраст.

Схема 1



Магистърската степен и докторантурата са друг, следващ етап на формиране на човешки капитал от по-висок порядък и съответно с по-високо качество.

Капиталът е **интернационален** по своята природа и това е израз на интернационализацията на системата на производството през последните няколко столетия. Индустриалната революция и капиталовото стопанство в този вид, в който го познаваме, не признава граници. Някои общи характеристики на капитала, отнасящи се до неговата интернационална природа, са присъщи и на човешкия капитал. Общо достойние на човечеството са част от елементите на продукта – резултат от функционирането на човешкия капитал, в т.ч. науката, технологията, информационните системи и т.н. Независимо от това един от основните аспекти на човешкия капитал свързваме с обстоятелството, че той в по-голяма степен е **национално богатство** в сравнение с останалите форми на капитала. Националният критерий в този случай е от особено значение поне по няколко причини. От една страна за нацията е изключително важно какви ще бъдат качествените особености на човешкия капитал, за да може да се справи с предизвикателствата на бъдещето. Инвестициите в човека са изключително важни и не бива да бъдат оставяни да се решават само и единствено чрез пазарните механизми и пазарната среда. Инвестиционният процес продължава достатъчно дълго време. Той е от порядъка на 11–12 и повече години. Явно е, че пазарните елементи трудно могат да се проявят, когато става дума за средносрочно и дългосрочно действие. А тази материя е тъкмо такава. Тя се нуждае от дългосрочно регулиране на процесите. Пазарът действа добре като информационна система краткосрочно и почти невъзможно, когато трябва да прозре в бъдещето, както показват изводите на Неокласическата школа. Той просто няма прогностични свойства и освен това действа неутрално. **Човешкият разум** единствено има възможността да предвижда и надниква в бъдещето, а той е част от човешкия капитал. Инвестиционният процес в наличния човешки материал за оформяне на човешки капитал с подходящи качествени характеристики е дългосрочната национална цел. Държавата е най-големият инвеститор в това отношение – като се започне от инфраструктурата на образованието и се стигне до различните му степени – начално, основно, средно, средно специално и висше. Колкото е по-ниска образователната степен, толкова по-осезателна е намесата на държавата, и обратно – финансирането на висшето образование е със смесени източници от множество субекти, но и там преобладава държавният източник на финансиране. Когато финансирането на даден процес, който има капиталова основа, е предимно от национални източници, естествено е да се държи сметка за по-нататъшното му функциониране от гледна точка на всички приходно-разходни характеристики спрямо националните критерии. Онзи, който е изразходвал средствата, обикновено изисква и очаква възвръщаемост с всички произтичащи от това обстоятелства. В това отношение всички инвестиционни

субекти трябва да бъдат равнопоставени. Това са индивидите, семействата, фирмите и други организации и държавата.

С масовизирането на колежанското и висшето образование е естествено конкуренцията да се премести в самата среда на завършилите съответната университетска степен. Предполага се, че една част от контингента не отговаря на лицензионните условия, т.е. тя е брак по аналогия с производството на други стоки от материален характер. Това не бива да е повод за отстъпление от средноевропейския критерий за броя на специалистите с висше образование на 10 000 души население, а индикация за промяна на самата философия на образователния и инвестиционния модел. Твърде често промените на тази система водят до отрицателни последици, свързани с качеството на инвестиционния процес в човека. Уважаващите себе си нации с традиции в тази насока от няколко столетия трудно допускат произволно да бъде изменен техният образователен модел.

Един от аспектите на националния критерий за формиране на човешкия капитал е проблемът с изтичането на интелект чрез емиграционните потоци. По-драстичното название на този процес е „кражба на мозъци“, а по-безобидното е „инвестиции в географска мобилност“ от позициите на глобализма и космополитизма. Тъй като човешкият капитал е един от измерителите на националното богатство, мощните емиграционни потоци с висок интензитет не могат да не се отразят на неговото състояние. Емиграцията в нашата страна през последните десетилетия вече надхвърли един милион души. Това е повече от 10 % от съвкупното население на страната. То поставя определени човешки, етически, нравствени и главно икономически проблеми, които неминуемо ще се отразят дълготрайно върху целия живот на обществото. Емиграционните потоци са главно към Западна Европа, САЩ, Канада, Австралия, ЮАР, Гърция и други държави. Главната причина на тази мощна емиграционна вълна е икономическата криза, съпроводена с процесите на смяна на икономическата система. Тя е мотивирана главно от стремеж към реализация на направените инвестиции в човешки капитал чрез трудова реализация във високоразвита пазарна среда. На езика на коментирания материя това действително представлява инвестиция в географска мобилност, при което рязко нараства нормата на възвръщаемост поради обстоятелството, че основните разходи по обучението преди емиграцията се осъществяват от държавата или друг субект, различен от индивида, докато бъдещият поток от доходи естествено ще формира материален статут единствено на съответния индивид. Тази външна географска мобилност не бива да бъде оценявана еднозначно. Безспорно тя е свързана и със загуба на национално богатство, но обществото трябва да отчита и ползите, и социалните изгоди от това обстоятелство. Завърналите се емигранти обикнове-

но имат значителни спестявания в сравнение с националното равнище на дохода на едно лице. Освен това по време на емиграционния период те обикновено изпращат част от заработения доход на близките членове на семействата си. Завърналите се са обогатени с друга национална, производствена и организационна култура, което по същество е създаване на човешки капитал.

Друг аспект на материята, свързана с човешкия капитал, е **консерватизмът** на цялата система. Тя се отнася както до формирането, така и до използването му. Често пъти консерватизмът е израз на самата образователна традиция. Консерватизмът е полезно свойство, когато става дума за инвестиция в човека. Българската образователната традиция е твърде стара. Тя е преживяла периоди на подеми и спадове, но винаги е подхранвала **националното ни самочувствие**, даже и сега, в съвременните по-трудни времена, когато е налице не само криза в икономически смисъл, но и много по-широка криза на цялостната ни ценностна система и преход към друга философия на образователния модел. Ние принадлежим към нациите, които още в края на XIX век са масовизирали образованието и са въвели задължително основно образование. Българската нация е масово ограмотена и сравнително добре квалифицирана. Българският феномен по отношение на добрия образователен статут се свързва с националната историческа традиция и със стремежа на българина към познание и наука. Израз на този феномен са огромните постижения на българските младежи на световни научни форуми. През 2009 г. българският младежки математически отбор спечели първо място на олимпиадата по математика в Токио. През август 2010 г. нашите младежи се завърнаха с два златни и три сребърни медала от олимпиадата по информатика в Канада, а отборът ни се нареди на пето място, сред най-изявените в информационно отношение нации.

В националния ни характер има две твърде отличителни черти, свързани с човешкия капитал. Едната от тях е да се отделят икономически и други ресурси за образованието на подрастващото поколение, а втората доминираща черта на българския национален характер е да се построи собствен дом. И двете черти имат отношение към формирането и инвестирането в човешки капитал.

Инвестирането в човешки капитал е двигателят на промяната във всички области. То е решаващо и за развитието на **социалната среда**. Качеството на човешкия материал в обществото е определящо за макро- и микроикономическите характеристики на икономиката.

Историческият опит показва, че при равни други условия е решаващ човешкият капитал. Житейска истина е, че, ако всичко в материален план се загуби, но се съхранят хората, нещата могат да се възстановят такива, каквито са били. Материалната инфраструктура

тура може да се изгради отново, стига да е налице съответно „**сиво вещество**“. Неговото съхраняване и умножаване са най-важните елементи на човешкия капитал. Това е такъв стратегически проблем, който не може да бъде оставен да се решава без национална стратегия. Трябва да съществуват национални цели и концепция, както и програми, които да ги реализират. За да се създаде адекватно на историческото и икономическото време състояние на човешкия капитал на нацията, е важно е да се дава сметка докъде са стигнали другите нации, какъв характер има изоставането и какви инвестиционни ресурси ще бъдат необходими. От масирани инвестиции в човека се предшества всеки исторически прогрес или преход към ново състояние на обществото. Ограмотената нация може да се справи с нови и качествено различни предизвикателства на бъдещето в сравнение с малограмотната и неграмотната. Тук „сивото вещество“ е своеобразно сравнение, зад което се крие интелектуалният капитал на нацията, определено равнище на образование, квалификация и състояние на човешкия капитал, пречупено през равнището на интелекта и интелигентността. Разбира се, самата интелигентност не е достатъчна за формиране на човешки капитал с високо качество, но тя е предварително условие за това.

Всеки исторически прогрес или преход към ново състояние на обществото се предшества от масирани инвестиции в човека. Ограмотената нация е в състояние да решава нови и качествено различни задачи в сравнение с периода, преди масовото образование да е станал повсеместна практика. Тя сякаш получава възможност да прилага друга технология на самия живот. В това отношение задачите не могат да бъдат разделяни на големи и малки, а според критерия състояние на човешкия капитал. Оттук идва и необходимостта от прилагане на съответните институционални усилия за поддържане на този статут. В много страни поради тази причина той е доминиращо държавна грижа. В редица държави не съществуват частни университети. Това се обяснява с изключителната важност на проблема. Въпросите са толкова сериозни, че не могат да бъдат оставени за решаване само на логиката на пазарния процес и частната инициатива.

Когато става дума за човешки капитал, **отделният индивид** като че ли го олицетворява най-добре. Той е главният обект на въздействие. Ползите могат да се сведат до него самия, до собствения му статут, както и до мотивацията му да получава по-високо образование и квалификация. В крайна сметка всичко се свежда до индивида, защото нещата са строго индивидуални, а обществото може само да поддържа или да стимулира процеса.

В своята книга „Човешки капитал“ доц. д-р Атанас Казаков⁶ използва общата подредба на ползите от инвестирането в човешки капитал според класификацията на Робърт Л. Хайлбронър, допълнена и разширена от автора, както следва:

Ползи от инвестирането в човешки капитал в личностен план:

- финансови ползи под формата на по-високи доходи – „опция за финансова възвръщаемост“ – очаква се да се получи впоследствие още по-голяма квалификация и съответно доход;
- повишено чувство за отговорност – възлагане и изпълнение на по-отговорни задачи;
- очакване на по-висок социален статут на индивида;
- по-голям шанс за успешна кариера;
- по-голяма конкурентоспособност на работната сила;
- възможност за удовлетвореност от труда, самочувствие, реализация, насищане на по-горните етажи на социалните потребности;
- нематериални алтернативни ползи – разширен обзор за работа, кариера, свободно време, контакти, удовлетвореност в професионален и личностен аспект;
- ползи, насочени към семейството, и главно умение за справяне със задълженията по отглеждането и възпитанието на децата, както и умения за общуване с околните;
- разширяване на мирогледа, удовлетвореност от познанието;
- възможност за контакт със световната наука и култура, с интересни личности от съответните области;
- доказана висока ефективност на индивидуалния труд;
- по-голяма сигурност;
- качество и шанс в обществото;
- възможност за обитаване на по-здравословна среда;
- възможност за превантивна защита, избягване на опасности и др.

Второто равнище на отразяване на ползите от инвестиция в човешки капитал се отнася до бизнеса, по-конкретно до икономическите организации, и преди всичко до фирмите. Онова, което производствената практика е показала, свързваме с обстоятелството, че при равни други условия състоянието на човешкия капитал е решаващо за всички дейности, реализирани на фирмено равнище. Всъщност бизнесът инвестира в човешки капитал не от човеколюбие, а тласкан от икономическа рационалност. Той инстинктивно знае какво трябва да прави при определени условия, но преди всичко очаква:

⁶ Казаков, Ат. Човешки капитал. С., 2001.

- производителност – индивидуална и фирмена, като резултат от по-висока квалификация;
- по-голяма конкурентоспособност на пазара;
- по-категорично реализиране на целите на фирмата, свързани с експанзията;
- икономическа мотивираност на фирмите да назначават работници и служители с квалификация, отговаряща на използваната технология;
- по-ефективна дейност при обучение на персонала;
- ползи, допринасящи за общата атмосфера там, където производственият процес изисква общи усилия и умения за работа в екип;
- съобразяване с изискванията на съвременната фирмена култура и усвояването ѝ;
- намаляване на текучеството чрез разумна политика на конкурентни заплати в резултат от инвестициите в човешки капитал.

Третото равнище е свързано с ползите на обществото, с по-богатия статут на обществената среда и с възможностите ѝ да решава по най-рационален начин икономическите и социалните проблеми. Когато нацията е по-организирана, самата организация се превръща в икономически ресурс. Самочувствието на тази нация също е икономически ресурс и той се дължи на човешкия капитал. На качеството на човешкия материал в национален аспект се дължат възможностите за маневреност при превратности във функционирането на икономиката.

Когато става дума за обществото като цяло ползите от инвестицията в човешки капитал могат да се сведат до следното:

- общи ползи за обществото, свързани с грамотността;
- обществени финансови ползи, свързани с фискални постъпления, свързани с по-високите данъци на по-високообразованите граждани;
- ползи, свързани с динамиката на БВП;
- организираност и качество на социалния и политическия процес, нова политическа култура;
- по-качествена работа на институциите в държавата;
- по-ниска престъпност и сигурност;
- осигуряване на по-добър статут на семействата и домакинствата;
- обществените ползи включват и откривателството във всичките му аспекти.

Само натрупванията в резултат от продължителни инвестиционни процеси обикновено подготвят почвата за пробиви на познанието в съответната област. Това се отнася както за фундаменталната, така и за приложната наука. Още по-категорична е връзката при

създаване на нова техника и технология. Никой не може да изчисли сумарния ефект за обществото от изобретяването на копирната машина, компютрите или бензиновия двигател. Понякога ефектите за обществената среда идват много късно, когато физическите носители на идеите не са между живите. В такъв случай говорим за неизмерима или несъизмерима обществена полза, резултат от гениално прозрение, което при всички случаи се основава на предварително осъществени инвестиционни процеси. Най-трудно подлежат на количествена оценка обществените ползи и социалните изгоди. Там метрирането среща специфични трудности, неприсъщи за другите инвестиции.

Формирането на човешки капитал е вид **производствена дейност**. Макар че се осъществява във все по-разширяващи се мащаби, тя се отличава от всяко друго производство. Човешкият капитал *не може* да бъде сведен до парични средства. Той обаче ангажира парични ресурси, защото самият инвестиционен процес на практика е влагане на парични средства като разход. Формирането на човешки капитал няма веществено съдържание, макар че има своя материален носител, и в същото време е елемент от създаването на брутен вътрешен продукт и съответно от дохода на обществото. Високоразвитите пазарни структури ангажират огромна част от трудоспособното си население при производството на брутен вътрешен продукт чрез формиране на човешки капитал. Известно е, че в САЩ всеки четвърти американец се учи или е зает в сферата на образованието под различни форми.

Човешкият капитал, дефиниран като икономическо понятие, би трябвало да се измерва с критериите на икономическата метричност. Основните измерители в такъв случай са приложими и в сравнителен аспект, когато става дума за абсолютната сума на разходите, брутната печалба или възвръщаемостта, срока на откупуване на инвестицията, нормата на възвръщаемост и други универсални измерители на капиталовата структура. По принцип обаче не се характеризират с много висока точност измерванията в социалната област. Извън универсалните измерители съществува цяла система от специфични показатели, които дават информация за състоянието на човешкия капитал на нацията. В „Човешки капитал“ доц. д-р Атанас Казаков условно разделя системата на специфичните показатели на три групи:

Първата е най-съществена, защото дава информация за знанието, компетентността, уменията, опита, квалификацията и други свойства както за индивидуалния човешки капитал, така и за обществените му измерения. Към тях се отнасят:

- броят студенти на 10 000 души население;
- абсолютният брой студенти по години;

- общата образованост на нацията по години;
- неграмотните – абсолютен брой и процент от цялото население;
- процентът от завършилите средно образование, които продължават образованието си във висше учебно заведение;
 - БВП за образование – в абсолютен обем по години и в процент от общата му величина;
 - поколенията интелигенция за съответното общество, университетски традиции, въвеждане на задължителна степен на образование;
 - докторите на науката на 10 000 души население.

Към *втората* група показатели се отнасят онези, които дават информация за дарбите, таланта и свойствата на интелекта на индивида, групата или обществото като цяло. Това са:

- общите цели на интелигентността;
- признатите школи;
- лауреатите в конкурси;
- шампионите в олимпиади;
- признатите световни постижения в областта на науката, изкуството, спорта;
- броят и процентът на специалистите професионалисти в съответната област.

Към *третата* група са включени показатели за здравния статус на индивидите, семействата и нацията. В частност по-важните от тях са:

- общата заболяемост и по основни групи болести на 10 000 души население;
- средната продължителност на живота;
- инвалидността, генетичната обремененост и психичните заболявания;
- данните за алкохолизъм, наркомания, проституция;
- нормата на престъпни деяния на 10 000 души население.

Инвестиции в човешки капитал и тяхната възвръщаемост

Когато бизнесът инвестира във физически капитал, той винаги разчита, че след време това ще доведе до увеличаване на нетната печалба. Да осигурява *прираст* от направените разходи – такава е всеобщата логика и дълбоката същност от капиталовата структура. Точно такава базова зависимост е присъща и за човешкия капитал, доколкото и той се вписва в общата логика на капитала. ***Единствено чрез сравняване на разходно-приходните характеристики на обвързаните процеси може да се индикира капиталът като такъв.*** Човешкият капитал е особена форма на капитала, която

е свързана с инвестиции в знание, квалификация и производствен опит, с изграждане на умения и други придобити свойства, при които нарастват възможностите на труда и се обогатява личността, носител на трудовата функция. Той е надграждане на нещо, което предварително е имало своя статус и битие, а това са човешките ресурси. Именно измененията в тях и техните свойства в резултат на целенасочен процес свързваме с инвестициите в човешки капитал. Така капиталовложението безспорно се свързва с инвестиции, носещи прираст, и проблемът се свежда не до принципната позиция по дефинирането на капитала, а как да бъде измерен *прирастът* и по какъв начин най-добре да се съпоставят разходите и приходите във времето.

По-простият вариант на инвестиционни разходи се свежда до преките парични разходи, които субектите отделят и изразходват за подобряване на качествените параметри на наличния човешки материал.

В книгата си „Човешки капитал“ доц. д-р Атанас Казаков⁷ прави финансов анализ на инвестициите в човешки капитал и тяхната възвръщаемост в един базов модел, който е типичен вариант на инвестиции в човешки капитал, оформящ статута на специалиста, в популярни професии като право, медицина, архитектура, икономика, филология и др. Такива специалности могат да се придобият в частни или държавни университети, което се отразява на източника на инвестиционните ресурси повече, отколкото на конкретната организация на инвестиционния процес. Източниците на финансиране на инвестиционния процес на по-горните равнища са със смесена природа, в най-различни съотношения като индивидуални, семейни, държавни, фирмени или на други икономически или неикономически организации. Спрямо жизнения цикъл този типичен инвестиционен процес обикновено започва след осемнадесетата година и приключва при нормални обстоятелства до двадесет и три-двадесет и пет годишна възраст.

Практиката е доказала категорично, че образователната инвестиция трябва да се осъществява в такъв период на жизнения цикъл, когато е най-ефективна. А това по правило е младшата възраст, която не бива да надвишава двадесет и пет-двадесет и шест години. Грешка е да се изчаква нормализацията на пазарната среда и едва тогава да се инвестира в образованието.

Една от базовите категории при анализа на инвестиционния процес е понятието **жизнен цикъл**, който при никакви обстоятелства не бива да се пренебрегва.

Смисълът на всяка инвестиция е тя да бъде възвръната след време. Под *възвръщаемост* се разбира покриване на направените

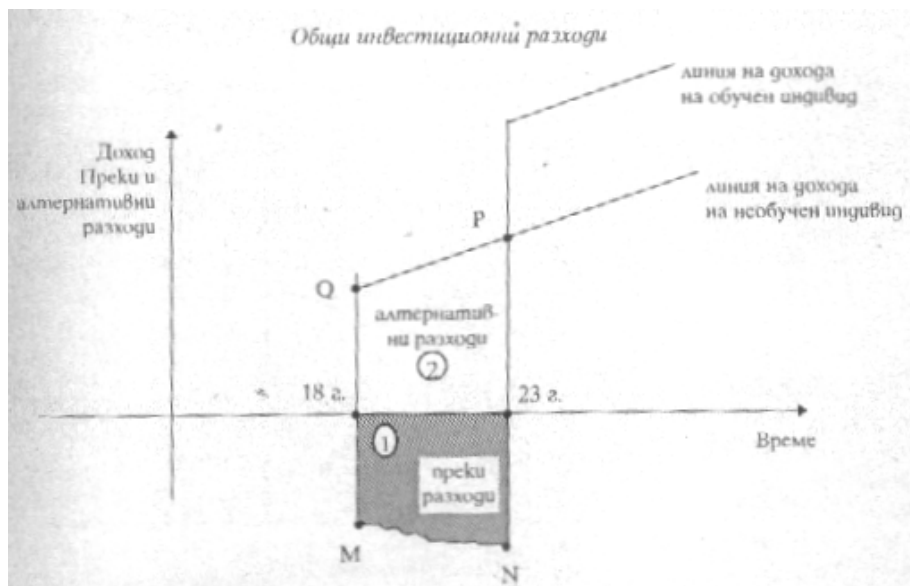
⁷ Казаков, Ат. Човешки капитал. С., 2001.

инвестиционни разходи с реализираните приходи след инвестиционния процес.

Следващата категория, която играе съществена роля при икономическия анализ на инвестициите е **трудоспособната възраст** с своята долна и горна граница. След началото на трудоспособната възраст на практика се появява алтернатива, тъй като решението за инвестиции в човешки капитал е строго индивидуално решение. Вместо да инвестира в себе си, осемнадесетгодишният човек може да започне платена работа, докато неговият връстник продължава образованието си. Естествено е този, който инвестира в образованието си, да губи потенциалния доход от платената работа. В случая това са **алтернативни разходи** или пропуснат доход, който би заработил, ако не инвестира в образованието си. Изключително голяма роля при взимането на решения в личностен план или от икономическа и чисто житейска гледна точка играят алтернативните разходи.

Като се сумират преките и алтернативните разходи, ще се намерят общите инвестиционни разходи за съответната образователна инициатива, което е израз на инвестицията в човешки капитал. Графично те могат да се изразят със следната схема:

Схема 2



Графичната функция на преките разходи е наклонена надолу и надясно в четвърти квадрант, което показва техните нараствания във времето. Графичната функция на алтернативните разходи е с

положителен наклон в първи квадрант на координатната система, защото те също нарастват спрямо критерия „време“. На практика това е профилът „**възраст–заплащане**“, отнасящ се за отделен индивид. Общата сума на инвестиционните разходи би трябвало да се представи с площта на фигурата MNPQ. Както преките, така и алтернативните разходи се **дисконтират** спрямо началото на образователната инвестиция.

Преките и алтернативните разходи за инвестициите в човешки капитал би трябвало да се пресметнат и при други, по-сложни, модели на човешки капитал. Когато обучението е от статута на безработен, тогава по същество има символични или минимални алтернативни разходи. Още по-сложни модели на човешки капитал могат да изразяват ситуацията, при която обучаващият освен алтернативни разходи реализира и някакви доходи по време на обучението си. Когато по време на инвестицията се заработва доход, това по същество намалява алтернативните разходи и е за тяхна сметка. Алтернативните разходи могат да изразяват и пропуснати ползи, които нямат пряка парична оценка. Разходите за образование като обща оценка непрекъснато се увеличават. Тази закономерност предизвиква сложност и спрямо конкретната технология на тяхното отчитане. В България например масово се практикува т.нар. „**задочно обучение**“. По-голяма популярност има и **дистанционното обучение**. Появиха се признаци на глобализация и на **сателитното обучение**, което набира студенти едва ли не от цялата планета. Това налага и изработването на съответните модели за инвестиция в човешки капитал. Например при дистанционното обучение алтернативните разходи в класическия смисъл не съществуват или са видоизменени. Налице са обаче специфични преки разходи, модифицирани такси, разходи за информационни услуги, специфични транспортни разходи, свързани с полагането на изпити, и т.н. Основни източници на финансиране могат да бъдат семействата, икономически и неикономически институции, църквата, фондации или просто кредитна линия от банкова институция. Мрежовата икономика вече е намерила нова ниша за допълнителни печалби от увеличението на студентските кредити. Тези кредити не само изместват стипендиите от бюджета, но и пораждат бъдеща зависимост на завършващите университет от кредиторите, които им представят изгодни за тях условия за работа. Все някой обаче трябва да плати и това в най-висока степен се отнася за държавата. Поне от два века тя в най-често срещания вариант е големият инвеститор по всички кътчета на планетата и това съвсем не е случайно. Всичко, което се коментира дотук по тази материя, показва, че става дума за стратегически инвестиции в най-важната област – борбата за „сивото вещество“ и могъществото, което е свързано с него.

При проследяване на приходите отново се използват профилът „**възраст–заплащане**“. На базата на симетрични данни е доказано, че доходите на необучения индивид като средностатистическа величина са по-малки от доходите на обучения. Това е особено характерно за държави, в които има твърде голяма диференциация в доходите в зависимост от ценза. Обикновено това са по-високоразвитите пазарни структури. Те са направили така, че чрез доходите се дава израз на по-високата оценка на по-образованите хора, които вероятно имат по-голям принос към обществото. По принцип всеки труд трябва да бъде оценяван по достойнство, а заедно с това и съответната професия, както и предхождащата я инвестиция в човешки капитал. Много професии са свързани с висок доход, без да са налице високи интелектуални усилия. Но там обикновено съществува по-голям риск, опасности за здравето или други обстоятелства, които трябва да бъдат вземзедени по подобаващ начин. Съществуват и аномалии, които са характерни за слабо развитите пазарни стопанства. По принцип интелектуалецът не е субектът с високи доходи в обществото, което е своеобразен упрек към теорията за човешкия капитал в нейната концептуална част. Неговият статут обаче по правило е свързан със значителни непазарни изгоди и ползи, за които е много трудно да се даде пазарна оценка.

При нормални условия се очаква обученият индивид до края на трудовата си кариера да заработва доходи, поне неколкократно превишаващи дохода на онези, които не са инвестирани в себе си.

За да могат обаче да се сравнят приходите с разходите, бъдещият поток от доходи също трябва да бъде **дисконтиран** с познатите ни техники. **Прирастът** на приходите от инвестициите в човешки капитал се представят като разлика между две величини. От една страна, това е доходът, който се заработва след инвестицията в течение на цялата трудова кариера, а от друга, това е доходът, който би се получил, без да се реализира инвестицията за същия този период.

Сравняването на потока разходи с потока доходи макар и не с особено голяма точност извежда икономически критерии за това, дали една инвестиция си струва усилията, или не. По същия начин бъдещият поток от доходи на образования индивид спрямо дохода на необразования може да покаже някои специфични особености. На практика са възможни четири основни варианта. Липсата на достатъчно практически умения в началото на трудовата кариера макар и с диплома за висше образование много често е причина „**стар-тът**“ в заплащането да е значително под дохода на работещите връстници, които са оползотворили времето си в платена работа. По време на трудовата си кариера обаче инвестираният в образованието бързо изпреварва по доход своя връстник, който не е ин-

вестирал. Най-неблагоприятният вариант е завършилият въобще да не достигне равнището на дохода на необучения през времетраенето на цялата трудова кариера. Допустима, а понякога и желана, ситуация е, когато завършилият по-висока образователна степен е поне на равнището на доходи към същия период спрямо критерия „жизнен цикъл“. Неговият връстник в случая компенсира липсата на по-високо образование с производствен опит, като при това се предполага, че по-късно във времето той ще изостане по критерия „доход“ за съответната следваща фаза от общия по същество жизнен цикъл. Модел, обещаващ висока възвръщаемост на инвестицията, е, когато още при старта на трудовата кариера инвестираният в по-висока степен на образование изпреварва значително по доход онези свои връстници, които не са инвестирали в образование. Губещата ситуация обикновено свързваме с причини, които не позволяват упражняването на придобития по-висок образователен статут в неговия типичен вариант. Бъдещият поток от доходи зависи от много обстоятелства, които се отразяват на неговото равнище. Особено съществени са индивидуалните различия в зависимост от професионалната област, личностните качества, влиянието на таланта и рисковите фактори.

Когато сравним приходите и разходите във времето, след като сме приложили техниката на дисконтиране към настоящия период, ще получим надежден икономически критерий за това, дали е рентабилна инвестицията, или не. Настоящата дисконтирана стойност (NPV) може да се изчисли по формулата:

$$NPV = E_0 + \frac{E_1}{(1+i)} + \frac{E_2}{(1+i)^2} + \frac{E_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{E_n}{(1+i)^n},$$

където

E_0 – потокът от крайни доходи;

E_n – всеки доход, получен веднага;

i – лихвеният процент;

n – продължителността на периода (кариерата).

Разходните характеристики във времето могат да се разглеждат като отрицателен доход.

По принцип, ако тези дисконтирани разходи са по-малки от дисконтирания поток от доходи, си струва да се инвестира в човешки капитал и обратно.

Графично ползата от инвестицията може да бъде изведена, като се сравни площта на преките и алтернативните разходи с площта на превишаването на дохода на обучените индивиди спрямо потока от дохода на неинвестираните в човешки капитал.

Твърде разнообразни са **рисковите фактори** при инвестициите в човешки капитал. Те могат да се обособят в две големи групи:

първо, от гледна точка на индивидите, спецификата и дълготрайността на процеса;

второ, от гледна точка на измененията на макросредата, лихвения процент и др.

Безспорно в системата на задължителното образование рискът е по-малък. Той закономерно нараства при по-висшите степени на формиране на професионална квалификация. При масовото образование акцентите на риска са свързани с неговите обществени измерения. При висшите форми на подготовка по-голям е личностният риск. Друг аспект на проблема „риск“ се отнася до качествата на субекта. Рискът се свързва и със семейните традиции и ценности, където натрупванията и усвояването на опит действат благоприятно в посока на неговото намаляване. Самият рисков проблем трябва да се разположи във времето така, както протичат процесите на инвестициите и последващият период на заработване на доходи.

Смисълът на инвестицията в човешки капитал е да се подготви индивидът за успешна реализация в рамките на жизнения цикъл и тази инвестиция да се възвърне в трудовата кариера.

Първоначално инвестиционният процес в човека предхожда трудовата дейност. По-късно обаче, с натрупването на знания и с възрастта неизбежно настъпва времето, когато двата процеса трябва да бъдат съчетавани. Това са периодът за усвояване на знания и опит и периодът за платена работа. Най-добре е те да се подберат подходящо. Ранното започване на трудовата кариера ще оцети базовите инвестиции в човешки капитал, а по-късното ще намали шанса за възвръщаемост на инвестициите. В същото време производственият опит върви едновременно с работата и като част от съдържанието на човешкия капитал не бива да се подценява. Във висока степен реализацията на работното място чрез кариерата е предопределено от първоначалния инвестиционен процес. В натрупването на познания, квалификация и производствен опит, които дават шанс за заемане на подходяща длъжност и за реализация както в икономически план, така и в по-широк, чисто човешки смисъл, е скрит дълбокият смисъл на въздействието върху човешкия материал.

Трябва разумно да се съчетава масовото формално образование с началото на трудовата кариера. Тук е необходима ***своеобразна мяра***, защото прекомерното учене чрез организираните форми, без да се изпълнява платена работа, може да скъси периода на трудовата реализация или обратно – недостатъчната подготовка може да оцети индивида за цял живот чрез снижаване на параметрите на трудовата реализация. Мярата се отнася както до продължителността на периода на обучение, така и до последователно дозираните усилия на непрекъснато повишаване на квалификацията и производствения опит.

Концепция за перманентното обучение

Не случайно още от древността е известно, че образованието е преди всичко **самообразование**. Защото след формалното образование и завършването на висшите му степени този процес продължава под други форми, организирано или чрез индивидуални усилия, предизвикани от житейската практика. Сега, а и в бъдеще, все повече ще доминира системата на **перманентното обучение**, която се превърна в базова инвестиционна концепция, положила началото си с навлизането на обществото в новата информационна ера.

Обучението на работното място не бива да се свежда само до фирмено обучение. Би трябвало на този процес да се погледне по-широко, като се отчитат реалиите, свързани със структурата на заетостта. Да се осъществи **преквалификация или реструктуриране на заетостта** не е като да се продава или да се изнася зад граница оборудване под формата на физически капитал. В крайна сметка това са живи хора с всичките си проблеми като материален носител на човешки капитал. Ако огромни човешки маси трябва да се преквалифицират или да сменят своята професия в непродължителен период от време, това предизвиква същинска верижна реакция от проблеми в обществото, чиито последици трудно могат да се предвидят, защото в макроикономическата среда всичко е обвързано и всяко действие поражда цяла каскада от вторични ефекти.

Друг проблем произтича от противоречието и различията между полученото и необходимото образование за изпълняване на съответните функции. Както са големи различията между трудовия пазар и пазара на образователните услуги, така и понякога са съвсем различни познанията и уменията, нужни за реализацията на трудовата функция. Тези изисквания са динамични и се променят непрекъснато. Това налага тези две страни **да кореспондират** помежду си, да се адаптират една към друга.

За практиката на **перманентното обучение**, което е част от проблема на управлението на макро- и микроравнище, е известно понятието **управленска решетка**. При нея се съпоставят необходимите изисквания за определена длъжност с онова, което е получено чрез съответното формално или друго обучение. Едва след съпоставянето могат да се определят необходимите инвестиции за адаптиране между онова, което е статукво, и съответните изисквания в професионален план. Всичко това налага процесите, свързани с обучението на работното място, да се разглеждат като разширяваща се и много важна част от общото обучение. То има непрекъснат характер и неговото осъществяване е предварително условие за успешна дейност на всяка организация.

Съвременните проблеми на усвояване на длъжността на съответното работно място са нещо много динамично и сложно. Най-

общо това са и проблеми на адаптацията. Разходите по нея са значими и предполагат за сравнително кратко време да се усвои богата информация за конкретното работно място през съответните годишни или други производствени цикли. Така тези адаптационни разходи са разположени във времето и на практика означават няколко учебни, производствени, технологични или други години.

Друг аспект на адаптацията изисква **непрекъснато усвояване** на информация, свързана с промяна на нормативната документация, на законодателни и други актове, с усвояване на нови поколения техника, технологични иновации и други изменения, които през няколко години коренно променят техническата и технологичната база на всяка дейност.

Технологическата революция и свързаното с нея широко навлизане на **компютрите** в живота на училищата, възможностите за **директни сателитни** предавания в класната стая или аудитория налагат коренни промени в цялата система на образованието като цяло и в преподаването на знания в частност. Училищата придобиват нови времеви и институционални измерения. За разлика от миналото, когато учащите се са били предимно подрастващи, в **икономиката на познанието** в училищата ще навлизат под различни форми все повече възрастни, които са разбрали необходимостта от учение през целия живот, в общество, в което пожизнената кариера вече е рядкост или спомен от миналото.

Във формиращата се нова социална среда и нова материална база на образованието традиционните представи за грамотност вече са безнадеждно остарели. Грамотността в бъдещето далеч ще надхвърля четенето, писането и смятането. Ще нараства непрекъснато значението на методологическите знания и умения, а основната математическа грамотност ще се превърне в постоянен елемент на грамотността не само за успешна работа с компютрите, но и за усвояване на основните принципи на науката и технологията. В същото време **глобализацията** и взаимодействието на културите ще изискват настоятелно изучаването и адекватното използване на чужди езици, т.е. т.нар. „**текущо знание на езика**“.

Ще се извършва преход към мрежова икономика, в която богатството не се измерва с размера на притежавания физически капитал, а с **контрола** върху работещите идеи и техния първоизточник – интелектуалния и нематериален по природата си човешки капитал. Към тази икономика не могат да се прилагат и стандартните техники за отчетност и контрол, защото движещата сила на мрежовата икономика не са материалните активи, а **идеите** като търговски марки, патенти, авторски права и др. Мрежовата икономика не само бележи изместването на осевата линия на стопанската дейност от материалното производство към духовната сфера, но и

свързаното с тази промяна рязко повишаване на ролята и значението на човешкия капитал.

За да се отговори на изискванията на новото време, в което човешкият капитал е основна движеща сила на икономиката, образованието би следвало да бъде способно да *мотивира* учащите се за всеобща и непрестанно обогатяваща се грамотност, да бъде широко отворена и достъпна обществена институция за всички желаещи да се учат независимо от образователното им равнище. Нужни са нови, по-ефективни форми за обединяване на усилията на училището с ангажиментите на бизнеса, държавните учреждения и нестопанските организации в едно общополезно и взаимноизгодно партньорство.

Крайно време е да се разбере, че високата образованост никога не е достатъчно условие за успех. Нещо повече – в живота властно се утвърждава максимата **„образован е онзи, който е осъзнал и превърнал в норма на поведение потребността от непрекъснато обучение“**⁸.

Човешкият капитал е такова състояние на образования човек, при което той не само *знае и може*, но и притежава способността да вниква в същността на проблемите и да възприема нови и нови знания. Този тип образованост предполага висока степен на самопознание и непрестанно покриване на „белите петна“ в собствената му подготовка.

Изискванията на човешкия капитал непрекъснато изненадват съответните институции с нови моменти. Това е голямо предизвикателство и в личностен план, но по-важно като че ли е натоварването на съответните системи – управлението, разходите, организацията, информацията и т.н. Този обективен процес налага във времето **перманентни усилия** и съответно инвестиции в човешкия капитал.

Може да се очаква, че обществата все повече и повече ще се обръщат към човека и неговата ресурсна страна. Знанията за човешката функционалност ще трябва да се развият неимоверно спрямо днешните си измерения. Всичко, което се отнася до биологичните и социалните свойства на индивида, **„ще се гледа под лупа“**, за да се разкрие по-пълно потенциалът на доминиращия вече производствен фактор – човешкия капитал. Днес вече най-добре от гледна точка на резултатността на дейността си работещите интелектуалци могат да се сравняват с цели корпорации.

⁸ Трендафилов, Т. Добрата икономика, или липсващата визия за бъдещето. Пловдив, 2006.

НАЦИОНАЛНАТА ДЪРЖАВА

доц. дпн Георги Л. Манолов

През последните десетилетия, и особено в епохата на глобализацията, проблемите на държавата, държавността и институциите придобиват все по-голяма важност и значимост. Това с пълна сила се отнася до ролята и мястото на националната държава, доколкото тя (държавата) също претърпява съществени промени и изменения в част от своите основни функции. Нещо повече – разгърна се оживена дискусия, която дори постави под съмнение съществуването на модерната национална държава днес. Тази дискусия продължава и досега, поради което се налага да разгледаме доста по-обстойно какво представлява съвременната национална държава и как се вписва тя в процесите на евроинтеграцията и глобализацията в съвременния свят. Защото, както е известно, държавата и нацията са две понятия близнаци и нито едното, нито другото може да съществува самостоятелно и поотделно.

1. Нацията като исторически феномен

Понятието „нация“ има латински генезис – от латинската дума „nasci“, която буквално означава „роден“ или „раждам се“ („nascor“). Този първоначален смисъл на думата е запазен в термина „националност“ („гражданство“) [3: 18], чието съдържание е много сложно и комплицирано, за да можем да го приемем като някаква дефиниция.

По-доста по-отличителен начин се тълкува нацията в един български речник, в който се казва, че: нацията (лат. ез. – natio) е „голяма, исторически създадена общност от хора, възникнала върху основата на общност на езика, територията, икономическия живот, психическите особености, културата и съзнанието за национална обособеност“ [4: 515].

Връщайки се още по-назад в историята, ще видим, че **от XV в. насам терминът „нация“ се използва все по-често за политически цели. Това е една от основните причини за наличието на толкова противоположни интерпретации на този термин.** Например още през 1694 г. речникът на Френската академия определя нацията като: „Всички обитатели на една и съща държава, на една и съща страна, които живеят при едни и същи закони и използват еднакъв език“. По-късно Дени Дидро (1713–1784 г.) смята, че нацията представлява народ, който има определени общи закони и политически институции върху дадена територия. Според това оп-

ределение нацията включва *societas civilis* – гражданско общество, в което гражданите имат право да участват в политиката и да споделят упражняването на суверенитета.

В най-ново време проблемът за нацията е предмет на дискусии, измежду които интерес представляват възгледите на френската изследователка **проф. Доминик Шнапер**. Тя смята, че същността на нацията се състои в това, че интегрира населението в общност от граждани, чието съществуване легитимира вътрешното и външното действие на държавата. От тази гледна точка нацията е общност от граждани, която притежава суверенитет, упражняван както „навътре“ – за да се интегрира населението и за да се преодоляват партикуларизмите, така и „навън“ – за да се постигне нейното утвърждаване като политическо единство и исторически субект в международните отношения [7: 22]. Тук е необходимо да се подчертае още един момент от нейното определение на понятието „нация“. Тя определя нацията посредством нейния стремеж да превъзмогне чрез гражданството специфичните принадлежности – биологическите, историческите, икономическите, социалните, религиозните и културните, да определя гражданите като абстрактен индивид, без специфична идентификация и окачествяване, отсам и отвъд всички негови конкретни определености [7: 21]. Това авторката еднозначно определя като демократична нация или като общност от свободни и равни помежду си граждани в държавата.

Тук е необходимо да направим кратко допълнение, което се отнася до **понятието „народ“**, което заема ключово място в националната консолидация и това налага да се разкрие неговото основно съдържание.

Най-общо казано, в наличната литература се набляга на едно от неговите смислови значения, установени в старогръцкия език: народ, племе, тълпа, група хора, социална класа, чуждоземно племе, езичник, стадо, род и др. Но онова, което е безспорно и което преобладава като съдържание и смисъл на понятието „етнос“, е: племенна общност, съзнание за родствена (кръвнородствена) връзка, произход, предопределен от конкретната среда, в която се появява индивидът, или група хора, чиито признаци се свеждат до доминиращата религиозна практика в момента, език и съвкупност от културно-битови особености, предавани от родители на деца. Сиреч, пише **проф. Орлин Загорев**, **етносът (гр. ез – ετνικος) е общо наименование на всяка устойчива човешка общност, основана на общи биокултурни белези – раса, произход, език, култура, историческа съдба**. Или „етнос“ е термин, чрез който се обозначава биокултурната общност на големи групи хора. В този смисъл **терминът „народност“ както по обхват, така и по съдържание, най-близко стои до термина „етнос“, означавайки почти същото или поне в славянските езици – биокултурна общност. На-**

родността е промеждутъчна форма на човешката общност, заемайки място между племето и нацията. Народността е социокултурна общност, на която липсват типичните за нацията признаци. Докато „нация“ обратно – означава по-висша форма на човешката общност, в която определяща роля играят културната идентичност и общата държавност. И още, ако при народността територията е преди всичко етнокултурно пространство, то при нацията тя вече е факт на държавна обособеност като по-висш етап на историко-цивилизационното развитие, което предполага самостоятелна държавна власт с граници, символи, публична власт и обща юрисдикция, с общи, задължителни за всички правила на общежитие и отговорности, които членовете ѝ поемат срещу гарантирани еднакви права и свободи независимо от етническите си различия. С други думи казано, ако при народността отношенията между хората се регулират чрез силата на моралния авторитет (харизматично), традицията, обичая и моралните стереотипи, то нацията се управлява чрез закони, произтичащи от държавността и имащи предимно политически характер [3: 29].

Днес реално са се очертали две основни концепции за нацията: 1) нацията като етнокултурна, т.е. етническа (племенна, родова, расова, кръвнородствена, народностна, трибалистична) общност; и 2) нацията като социалнокултурна общност, които ще разгледаме накратко.

Първо. Етнокултурна концепция (Херодот, Клод Левистрос и др.). Терминът „етнокултурна общност“ се дефинира чрез съвкупността от шест характеристики: колективно собствено име (етноним); мит за общ произход; споделена историческа памет; един или повече елементи на обща култура; съзнание за родина; и чувство за солидарност.

Основното за етническата концепция е това, че в центъра стои етносът, народността, предопределеността по рождение (кръвно-родствена връзка). Тук етническото самосъзнание се основава на мита за общия произход, без да се прави разлика между етноса като антропологически субстрат на нацията и етноцентризма, се уповава на мита за кръвно-родствена предопределеност (на националната принадлежност).

Второ. Социокултурна концепция. Според френските просветители нацията представлява „общество на граждани“, обсебени от идеята за единна обща държава. Затова тя се нарича още и „политическа нация“, като в този термин се влага смисъл на „гражданство“, тъждествено на „националност“ (А. Ейде, Т. Крейси, В. Велимски и др.). Напоследък се налагат термините „гражданска нация“, „политическа нация“.

Макар и в различна форма, това разбиране за нацията е залегнало в основата на държавното устройство (конституциите) на

повечето страни по света – Франция, САЩ, Швейцария, Испания, Великобритания, Гърция, Турция и др. Ето само няколко примера: в началото на XX век турският държавник реформатор Кемал Ататюрк определя нацията като „политическа и социална общност, обединяваща съотечествениците с общността на езика, културата и идеала“; в САЩ например „американци са онези, които искат да бъдат такива“, независимо от факта, че всеки десети американец е роден извън границите на Щатите и т.н, и т.н. А в края на XX век под понятието „гражданска нация“ се разбира ‘общност от хора, обединени от една държава и юрисдикция, независимо от техния етнически произход и религиозна принадлежност’ [3: 24–25].

От извършения кратък исторически преглед на понятието „нация“ се остава с впечатление, не е възможно да се изведе универсална дефиниция на нацията поради различните критерии за детерминираност (произход, територия, език, култура, история, религия и т.н.). Това обаче няма да ни попречи да изтъкнем, че в най-ново време могат да се намерят редица стойностни определения за нацията, част от които ще цитираме тук.

Специално внимание заслужава мнението на **проф. Ърнест Гелнер**, който отбелязва, че нацията представлява такава общност или група хора (населяващи дадена територия и говорещи даден език), членовете на която ясно си признават определени взаимни права и задължения по силата на споделеното членство (в общността) [1: 14]. Точно това, а не други споделени качества, превръща членовете в нация и ги отделя от всички останали групи.

По въпроса за определеността на нацията интересно становище изразява **проф. Орлин Загорев**, който твърди, че нацията е исторически създала се устойчива, саморазвиваща се социокултурна общност, възникнала и функционираща върху територия, превърната в общодържавно икономическо, социално и духовно пространство чрез съвкупността на материални и духовни ценности, които са израз на специфична колективна ценност, независимо от етнически, религиозни, расови и прочее различия на техните създатели [3: 52]. Това определение има комплексни измерения, защото чрез него е направен опит да се разкрият различни компоненти от автентичната същност на нацията като исторически феномен.

Без да игнорираме достойнствата на всички посочени дефиниции на нацията (и особено на последната) ще си позволим да изложим и нашето виждане относно тази определеност.

Нацията представлява исторически формирала се етническа, социална и културна общност от хора, живеещи върху определена територия на дадена държава, имащи свой собствен език, традиции, ценности и култура, въз основа на които се гради тяхната национална идентичност (и самобитност).

Какви са отличителните признаци на съвременната нация, които произтичат от тази нейна определеност?

Най-напред, следва да изтъкнем, че съвременната нация **не е някаква затворена етническа общност**, тъй като днес тя е съставена от най-разнообразни етноси. В историята на света са известни 11 769 етнически общности, а броят на нациите не надхвърля 200. В тях са консолидирани около 5000 етнически общности. В две от три държави съществува поне едно значително етническо или религиозно малцинство, представляващо 10 и повече на сто от населението на страната. Над 150 държави имат значителни малцинствени (етнически, конфесионални, расови) групи, а само 30 страни нямат етнически и религиозни малцинства, които да представляват 10 на сто от населението. Само в Европа има повече от 200 етнически общности. Поради тези факти нито една нация в света не може да претендира за етническа монолитност, еднородност и хомогенност.

На следващо място, **нацията не е обособена расова общност**, защото е естествен продукт на обективни исторически обстоятелства, възникващи и развиващи се при строго определени природни, социални, културни, духовни и пр. предпоставки. Сиреч нито една нация не произлиза само от една раса или етнос.

На трето място, **нацията не е „капсулирана“ религиозна общност**, доколкото множество религии и вероизповедания непрекъснато се преплитат като част от духовната култура на държавата, което неизбежно води до тяхното мирно съвместно съжителство [3: 41–45]. Доказателство за това са следните данни: днес в света има над 200 нации, а основните религии са пет – християнство, ислям, хиндуизъм, будизъм и юдаизъм.

На четвърто място, **нацията не е ограничена сепаратистка племенно-родова общност**, понеже този признак за образуване на някаква национална общност отдавна е станал отколешен исторически архаизъм.

И на последно място, трябва да подчертаем, че **съвременната нация преди всичко представлява хетерогенна общност** (етническа, социална, културна, религиозна) поради безспорния факт, че в нея се интегрират различни етноси, религии и култури. Нещо повече – тези отличителни черти на съвременната нация неизбежно се „импрегнират“ в структурите на днешната национална държава в глобализацията се свят.

2. Националната държава – същност и характеристика

Произходът на модерната национална държава може да се търси в политическото развитие на Европа през XVII век. Още през **1648 г. Вестфалският мир е сложил край на поредица религиозни войни между основните европейски сили в резултат на про-**

тестантската Реформация. Именно тогава последвалият държавен модел на самостоятелни и независими от отделна личност държави, опиращи се на новите принципи на суверенитет и териториална цялост, замени средновековната палитра от малки континентални държавици. И макар че не засенчи изведнъж огромните имперски владения, появата на Вестфалския модел постепенно утвърди нова концепция в международните отношения, основаваща се на принципа, че всички държави имат равно право на самоопределение. Така че независимо дали са били управлявани от крале с абсолютна власт, или от конституционни монарси и републикански лидери, всички тези държави съставляваха основата на светската национална система на модерната политическа власт.

В по-голяма степен на конкретност Вестфалският модел – според политолога **Дейвид Хелд**, съдържаше следните седем съществени постановки:

1. Съвременният свят се състои от и е разделен на суверенни териториални държави, които не признават никаква по-висша власт.

2. Процесите на създаване на закони, на решаване на спорове и на въвеждане на законите в сила са предимно в ръцете на отделните държави.

3. Международното право е ориентирано към създаване на минимум правила за съвместно съществуване; създаване на трайни взаимоотношения между държавите (и народите) с една цел, но само до степен, осигуряваща възможност за постигане на националните политически задачи.

4. Отговорността за неправомерни трансгранични действия е от частен характер и се отнася само до засегнатите.

5. Всички държави са равни пред закона; правните норми не държат сметка за асиметриите на властта.

6. Различията между държавите често се уреждат със сила; всъщност няма правни забрани за приложение на сила. Международните правни стандарти допускат само минимално покровителство.

7. Колективен приоритет на всички държави следва да бъде свеждане до минимум на пречките за държавна свобода [6: 122–123].

Както навярно се подразбира, през столетията след Вестфалския мир политическата власт бе централизирана още повече, държавната администрация се разшири, а професионалната дипломация получи по-нататъшно развитие. В резултат на това се осъществи успешна монополизация на средствата за принуда в ръцете на самата държава. Освен това държавите имаха грижа да осигурят военните си средства, необходими за разширяването на своето военнополитическо и икономическо влияние из целия свят.

Тази модерна система на националните държави намери зрелия си израз в края на Първата световна война чрез прочутите „четирнадесет точки“ на президента на САЩ Удроу Уилсън, формули-

рани на принципа на национално самоопределение. Неговото схващане обаче, че на всички форми на национална идентичност следва да се осигури териториален израз в суверенната „национална държава“, се оказа извънредно трудно за практическо осъществяване. Наред с това чрез провъзгласяване на суверенната „национална държава“ като етичен и правен връх на предложената от него междудържавна система Уилсън несъзнателно прикачи известна легитимност на онези радикални етнонационалистически сили, които тласнаха главните играчи в света към още една война с глобални пропорции [5: 113] (както и между впрочем стана). При това пристрастието на Уилсън към националната държава съществуваше успоредно с неговата интернационална мечта за основаване на глобална система на колективна сигурност под покровителството на нова международна организация. Впоследствие неговата идея за международно институционално сътрудничество най-накрая бе осъществена с основаване на Организацията на обединените нации през 1945 г. Въпреки че бе дълбоко вкоренена в политически ред, основан на модерната система на националните държави, ООН, както и другите междуправителствени организации, в известна степен накърни принципа на национален суверенитет.

Когато говорим за новата историческа ситуация, създадена се през втората половина на XX век, за въздействието на глобализацията и евроинтеграцията, както и за създаването на „нов световен ред“, не може да не поставим **въпроса за трансформацията на нацията и държавата, която трансформация се извършва сега,** или въпроса за това как ще се развива националната държава.

Отдавна, и най-вече след Втората световна война, и нацията, и държавата се намират в постоянен процес на социални изменения и качествена промяна, който в много и много отношения се е превърнал в специфичен преломен момент. **Основните черти и тенденции на този исторически процес** най-общо могат да бъдат следните шест: **първо, разширяване на контактите между държавите**, което протича най-силно в икономическата (тенденции към производствена специализация, по-голям обем от стоки, капитали и работна сила) и политическата сфера (съгласуване на външнополитически въпроси, обмяна на опит между държавите); **второ**, неимоверно **увеличаване на културния обмен между нациите** както като количество, така и като качество; **трето, тенденцията към взаимно зачитане и законност между държавите**, към сътрудничество и добронамереност, към решаване на проблемите чрез преговори, политически средства и взаимни компромиси; **четвърто, увеличаване на наднационалните формации** и като количество, и като мощ и влияние; **пето, редуциране и делегиране на част от националния суверенитет**; и **шесто, вътрешни проблеми в нацията и държавата**, свързани с реформирането на национализма, на нацио-

налната идентичност, на толерантността и обособеността и др. [2: 95–96].

Въз основа на поставените въпроси и разгледаните трансформационни тенденции могат да се направят някои важни изводи за характера на националната държава в контекста на западната политическа демокрация.

Единият важен извод е, че многоликостта и противоречивостта на едно западно общество, както и множеството фактори, влияещи върху него, се изразяват и от самата държава, която е негов сложен инструмент. От това общество, от тази нация към нас идват различни и понякога противоречиви сигнали и искания поради многофакторността, която едновременно е и противоречива, и съгласувана в определена степен.

Следващият наложителен извод е, че в западните общества, и особено в наднационалното им пространство, има такива сили, които понякога са в състояние да разрушат собствената си държава. Те, разбира се, имат причини и основания за това, но не бива да се игнорира и фактът, че тези държави – икономически акули, нямат собствени спирачки в това отношение и могат да дебалансира структурата на своето общество, да предизвикат сътресения в него, и дори да му сервират исторически кризи. Техен балансьор тук е тяхната държава, която обаче невинаги реагира адекватно.

Третият съществен извод е, че държавата е много важен и в същото време много сложен инструмент за осигуряване на националния интерес в условията на процеси на наднационална интеграция. И това е особено важно за ролята на държавата в страните, намиращи се в преход като нашата. Защото държавата играе важна роля в конкурентния натиск и това най-после би трябвало да го разберем на фона на случаите, при които големи концерни от силни западни държави веднага скачат в защита на някои различни от множеството вътрешнонационални субекти (особено от икономически тип).

И последният същностен извод е произведен от предходния, тъй като без никакво колебание може да се каже, че при тези условия **самата национална държава буквално се превръща от държава майка в държава фирма [2]**, която едва ли не трябва да прави само едно – да обслужва своите клиенти. Това, естествено, далеч не е нормално, тъй като националният интерес има не само икономически, но и политически, културни, образователни и пр. измерения.

Всичко това обаче поставя на преден план редица нови дилеми, проблеми и въпроси, от които според нас най-съществен е този за модерната национална държава в съвременния свят.

3. Модерната национална държава

Днес е привлекателно да се говори, че съвременната национална държава все повече и повече се „износва“, че феноменът „национална идентичност“ няма актуална значимост и че като цяло този тип държава не е в състояние да реализира своите функционални задължения. Дори нещо повече – някои автори стигат до виждането, че много скоро националната държава ще изчезне, понеже, видите ли, в епохата на глобализацията нацията вече се обезличава, а оттука – и нейната важност като ключов фундамент в строежа на съвременната държава.

Приемайки тезата, че подобни схващания са прекалено неточни и крайни, следва да подчертаем нещо изключително съществено: модерните държави по света са се формирали и развили като национални държавни образувания (с политически институции, държавен апарат, върховна юрисдикция над територията, легитимно взимане на властта, законов монопол над държавната принуда, съгласие за упражняване на властта и нейната подкрепа от страна на гражданите и пр.), които благодарение на своята демократична същност успешно функционират през вековете. Това схващане за **модерната държава** според Д. Хелд подчертава няколко от нейните най-забележителни **нововъведения и характеристики**, каквито са:

Първо. Териториалност. Значението тук е свързано с това, че единствено с модерната система на националните държави биват фиксирани техните точни граници, макар че всички държави преди това са имали претенции за едни или други територии.

Второ. Контрол над средствата за насилие. Това е изключително завоевание на модерната национална държава (постигнат напълно чак през XIX век), защото монополът върху силата на средствата за принуждаване е станал държавен (с помощта на полицията и армията), което практически гарантира реда и сигурността в страната.

Трето. Законова структура на властта. Осигуряване на суверенен политически ред в държавата, при който ясно са определени конституционните правомощия на институциите с цел спазване на политическите и другите права и задължения на гражданите.

Четвърто. Легитимност. Спечелването на доверието и лоялността на гражданите от страна на институциите на националната държава чрез доказване на претенцията на държавата, че е легитимна, доколкото отразява и представлява интересите на своите избиратели [6: 80–81].

Към тази точна и обективна характеристика на модерната национална държава трябва да добавим още няколко важни компонента, които ще доразкрият цялостния облик на този тип държава, а именно:

Пето. Демократична правова държава. Смисълът на тази характерна черта е само един – върховенство на закона за абсолютно всички граждани в държавата въз основа демократичните принципи, ценности и традиции.

Шесто. Разделение на властите. Приложение и стриктно спазване на този изконен демократичен принцип за устройство на модерната национална държава.

Седмо. Спазване на човешките права. Ефективна гаранция за неотклонно съблюдаване на различните видове човешки права – политическите, икономическите, социалните, трудовите и др., като важен атрибут на демократичната национална държава.

Осмо. Умерен национализъм. Разгръщане на разумна национална политика в управленската дейност на държавата, която изцяло се съобразява с етническата толерантност, плурализма на вероизповеданията, културните различия между етносите и пр.

Девето. Съхраняване на националната идентичност. Утвърждаване на такава национална идентичност в държавата, която запазва като водещи исторически наложилите се национални традиции, ценности, идеали и обичаи, без да игнорира цивилизационните постижения на други нации и народности, както и техните култури.

Такива са според нас основните контури на съвременната национална държава, по които, разбира се, може да се спори, а и да се добавят още редица други. Смятаме обаче, че тези са едни от най-съществените, без които нито една модерна национална държава не би съществувала.

Литература

1. Гелнер, Ърнест. *Нации и национализъм. Панорама.* С.: Св. Кл. Охридски, 1999.
2. *Глобализация. Евроинтеграция. Национална държава.* С., 2003.
3. Загорев, Орлин. *България – в Европа на нациите.* С., 2009.
4. *Речник на чуждите думи в българския език. Пето издание.* С.: Наука и изкуство, 2007, с. 515.
5. Стегър, М. *Глобализация.* С.: Захарий Стоянов, 2005.
6. Хелд, Д. *Демокрацията и глобалният ред. От модерната държава към космополитното управление.* С., 2004.
7. Шнапер, Д. *Общност на гражданите (върху модерната идея за нация).* С., 2001.

УПРАВЛЕНИЕ И МОНИТОРИНГ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ И ЗАЩИТА НА ДАННИТЕ В КОЛЕЖАНСКА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА

гл. ас. Николай Касъкчиев

Резюме: В работата се представят модулите за управление и мониторинг на потребителите и защита на данните във уеббазираната информационна система за обслужване на дейностите на висше училище. Системата е проектирана и реализирана в съответствие със специфичните изисквания на Колежа по икономика и администрация – Пловдив. Основно се дискутират функционалните възможности на системата, както и свързаните с автоматизацията на учебния процес обработка на лични данни на потребители, въвеждане и редактиране на учебни планове, провеждане на изпити, извеждане на широк спектър от справки, генериране на различни текстови документи и др. Посочват се перспективите за развитие на системата.

Ключови думи: управление на потребители, мониторинг и документиране на потребителска активност, информационна система на учебен процес

1. Въведение

В доклада е представена уеббазирана информационна система за управление и обслужване на учебния процес, провеждан във висше училище (ВУ). Системата е създадена и съобразена с практиката на конкретно ВУ – Колежа по икономика и администрация – Пловдив. Създадената информационна система строго следва изискванията на МОМН [1], като осигурява поддръжката на основни дейности, свързани с администрирането и управлението на учебния процес, включително и генериране на справки за общите регистри на студенти и преподаватели. Така например в модула на системата, обработващ данните за студенти и преподаватели, за всеки студент се поддържат данни като ЕГН (или ЛНЧ, или ИДН номер на чужденец), трите имена, пол, месторождение, гражданство, държава на постоянно или обичайно местоживеене, постоянно местоживеене в България (населено място) и дата на раждане. За студентите се въвеждат още данни за предходно образование, информация за диплома, статут на студента и адрес и телефон за контакти. Друг модул от системата позволява управление на учебната дейност. В модула са реализирани функции за създаване на учебни планове, включване на дисциплини в план, създаване на изпитни протоколи и внасяне на оценки. Системата позволява на всеки студент да проверява оценките от проведени изпити лесно и бързо през интернет или на информационните табла в сградата на колежа. Системата включва още модули за съхраняване на данни за самото ВУ, за не-

гови филиали, основни звена, изучавани специалности и резултати от акредитационни процедури. Справочната част на информационната система използва софтуерно приложение за генериране на документи в текстов формат (в случая формат на Microsoft Word) като академична справка, изпитни протоколи, списъци на студенти по специалности и курсове, текстови файлове за регистрите и др.

Използването на системата за управление на реален учебен процес демонстрира редица предимства в сравнение с традиционния „канцеларски“ подход и води до повишаване на ефективността на управлението. В хода на експлоатация на системата обаче на преден план се проявиха и проблеми, свързани с необходимостта от защита на данните и разпределение на функциите в съответствие с ролята на отделните потребители в хода на учебния процес. След направени проучвания се установи, че този проблем (резултат от засилено използване в образователната система на информационни системи за подпомагане на дейностите на ВУ [2: 185–192] и свързан с механизмите за защита на съхраняваните данните) се решава с различни средства и начини. Често използван подход за решаване на проблема е да бъде ограничен достъпът до данни и функции (на различни нива) на системата за потребители, принадлежащи на определена група (известно като „даване на роля на потребител“). Представената система е проектирана и реализирана изцяло в съответствие с този подход. В системата са реализирани и някои допълнителни възможности като мониторинг и документиране на потребителската активност, използване на алгоритми за проверка и предотвратяване на въвеждането на некоректни данни в системата и др.

2. Управление на потребителите

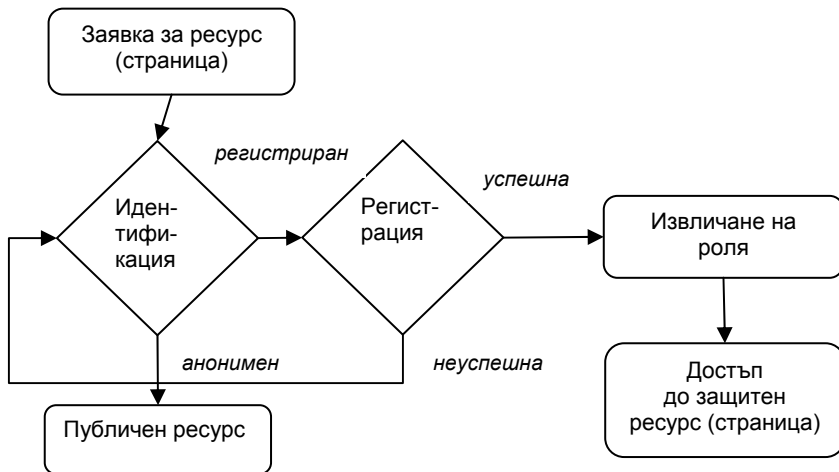
Достъпът до данни в информационната система задължително трябва да следва логическата последователност и йерархичната структура на групите потребители. Новост в колежанската информационна система е модулът за управление на потребителите и контролът на достъп до информация. Системата позволява на потребителите да получават достъп до информация по два начина – чрез публичен (анонимен) достъп или чрез идентификация и оторизация. При първия начин информацията е достъпна за потребители, които не е необходимо да се регистрират предварително. Примери за информация, достъпна за подобни потребители, например са: общото представяне на ВУ; обявите за провеждани дейности; галериите от материали (например фотоизображения) и др. Вторият начин за достъп е позволен само за предварително регистрирани потребители, класифицирани според техните роли (дейностите, в които имат право да участват по един или друг начин).

Ролите (групите) на потребители, поддържани в системата, са:

- студент;
- преподавател;
- инспектор (администратор от „Учебен отдел“);
- администратор (на системата).

В съответствие с идеологията за даване на роля на потребителите системата е проектирана и реализирана на принципа за групиране на функционални възможности за всяка отделна роля. Например дейности (функционалности на системата) като въвеждане на лични данни (за студенти), създаване на учебни планове и изпитни протоколи и др.под. са позволени (и достъпни за изпълнение) само за потребител с роля „инспектор“. За регистриран потребител с роля „преподавател“ са достъпни функционалните възможности на модул за създаване на съобщения и внасяне на оценки в протокол. Управлението на регистрираните потребители и задаването на роля на даден потребител е функционалност, достъпна само за потребител(и) с роля „администратор“.

На *Фиг. 1.* е представен процесът за предоставяне на достъп на потребител до уеббазиран ресурс на системата.



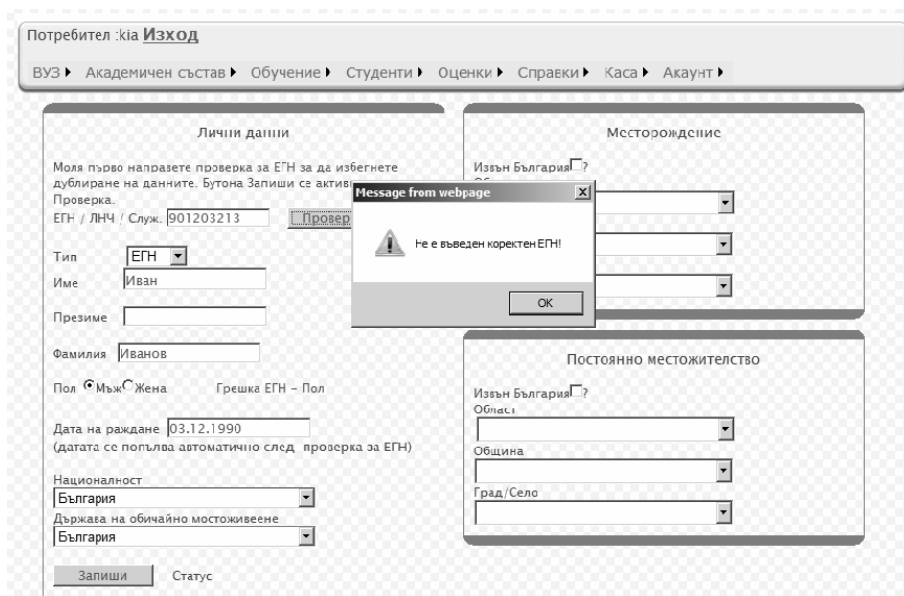
Фиг. 1. Достъп до ресурс

3. Защита на данните

Основните функции, които системата поддържа, са въвеждане на данни от различен тип, редактиране на вече съхранени данни, изтриване на данни и извличане на данни под формата на различни справки. Новост в системата е реализирането на ограничен достъп

до данните в зависимост от ролята на активния потребител. Например потребител с роля „инспектор“ може да създава изпитен протокол, с роля „преподавател“ – да въвежда оценки в протокол, с роля „студент“ – (само) да вижда своя оценка в протокола, и т.н.

При въвеждането на данни е реализирана и съответна защита от въвеждане на некоректни данни. Защитата се състои в проверка на типа (числов, символен низ, дата или булев) на въвежданите данни. Друг елемент на защита е проверката на вече записани данни (защита от дублиране). Същите механизми са реализирани и при редактиране на вече съхранени в системата данни. В системата са включени и механизми за проверка на логически свързани елементи информация. Например във формата за личните данни на потребителите се проверява полето *Тип на идентификатор* (за ЕГН/ИДН/ЛНЧ) спрямо полето *Пол* и въведеното в поле *ЕГН* (Фиг. 2.).



Фиг. 2. Защита при въвеждане на лични данни

Изтриването на данни е от изключителна важност и всеки, който пристъпва към тази операция, трябва не само в детайли да познава структурата на съответните данни и логическите връзки, в които участват, но и да е уверен, че операцията „изтриване на данни“ няма да засегне целостта на базата данни на системата. Изтриването е съпроводено с визуализация на предупредителни съобщения и се управлява от модула, отговарящ за ролята на потребителя.

Извличането на определен тип информация под формата на справка (обикновено в табличен вид) е съобразено със специфичната същност на данните, като се позволява визуализиране както на цялата справка, така и на нейни части.

4. Мониторинг и документиране на потребителската активност

Модулът за мониторинг на потребителската активност е нов за информационната система. Този модул позволява на администраторите на системата да отчитат активността на отделните потребители на системата (за всеки ден) като определят точно ползваните ресурси, времето на достъп и (евентуално) възникналите проблеми. Допълнителен положителен ефект от интегрирането на подобен модул в системата е възможността да се следи натовареността с потребители (в роли, свързани с обслужване на учебния процес), а така също да се оценява тяхната дейност.

Модулът позволява само на потребител с роля „администратор“ да прави преглед на проявените активности (дейности) в рамките на системата под формата на таблична справка. В момента системата позволява да се създават, визуализират и преглеждат справки за активността на всеки конкретен потребител и за общата активност (на всички потребители), а така също и обща справка за активността по дни.

Всяка справка за отделна активност (събитие) включва:

- име на потребител;
- заявка за уеб б-ресурс (страница);
- вид на извършената операция (добавяне, редактиране, изтриване и преглед);
- обект на операцията (студент, учебен план, изпитен протокол и др.);
- ден и час на събитието.

В настоящата реализация модулът позволява и съхраняване на справката за активности по два начина: разпечатване (на хартиен носител) и добавяне в отчетния архив, или експортиране на справката под формата на Word или Excel документ. В последния случай е възможно допълнително изготвяне и на други обобщени статистически или графични справки, използвайки например средства на MS Office.

5. Реализация на информационната система

Реализацията на информационната система включва проектиране на релационна БД с повече от 50 таблици и 150 съхранени

процедури. В момента се поддържа БД с данни за повече от 3000 студенти, обучавани в 6 специалности (редовна и задочна форма), повече от 30 преподаватели и данни за над 1700 изпитни протокола. Статистиката показва, че средно около 400 потребители използват услугите на системата всеки месец. В процес на тестване е и модул за публикуване на съобщения и известяване на потребителите за предстоящи събития.

За реализацията на системата и отделните модули е избрана съвременна технология, а именно Microsoft Dot Net Framework 4.0. Като средство за разработка е използвано MS Visual Studio 2010, а БД на системата се поддържа от СУБД MS SQL Server 2008.

Достъпът до системата е на адрес <http://194.141.99.194/sis>.

6. Заключение

Представена е информационна система, внедрена в управлението на учебната дейност на Колежа по икономика и администрация – Пловдив. Използването на системата повече от две учебни години облекчава дейността на всички участници в учебния процес – от служителите в „Учебен отдел“ до студентите и преподавателите. Съществено беше съкратено времето за подготовка на протоколите за изпити, внасянето на резултатите от изпитите и др. Важно предимство е и възможността студентите бързо да научават и следят резултатите си през интернет (системата е достъпна от множество работни станции едновременно). При проектирането на системата са следвани изискванията на МОМН, като е реализиран модулен подход, който позволява лесни и бързи промени при необходимост, например промени в нормативната база, необходимост от добавяне на нови функционалности или модули. Реализацията включва и модули за управление на потребителите и защита на данните в системата, което допълнително гарантира коректността и целостта на информацията. Следващото усъвършенстване и допълване на функционалността на представената система е в посока на автоматизиране и на други дейности, свързани с учебния процес. В тази посока на дневен ред е създаването на модул за организация и провеждане на електронно, в частност на дистанционно, обучение, с което ще бъде постигната още по-висока ефективност на учебния процес.

Литература

1. Информационна система на образованието, <http://www.adminpro-bg.com/ws/index.html>.

2. Тотков, Г., Р. Донева, Е. Сомова, Н. Касъклиев. Университетска информационна система, базирана на европейски образователни стандарти за мобилност, квалификации и компетенции. – Във: Трета национална конференция с международно участие по е-обучение във висшето образование, 15–17 май 2009 г., Свищов.

CONTENTS

Ph. D. Toncho Trendafilov

Speech for the inauguration of the new 2010/2011 school year5

Ph. D. Nelly Bencheva

**Construction of local agro clusters –
advantages and development prospects9**

Ph. D. Asen Konarev

Sr. ass. Snezhinka Konstantinova

Venture capital and development of local economics19

Ph. D. Dimitar Kostov

Ass. Mihail Mihaylov

Quality improvement29

Ph. D. Evgeniy Stoyanov

**About some of the characteristics
of working with modern ERP systems43**

Sr. ass. Snezhinka Konstantinova

**Impact of the change of seasons on the efficiency
of public tourism companies.....50**

Sr. ass. Ph. D. Kremena Nikovska

Ph. D. Stamen Stamov

**Condition and development of the hotel facilities
and hotel services in Bulgaria.....63**

Ph. D. Mariana Yaneva

**Trade leaders' impact for introducing
new processes, methods and products
in the activity of tourism agencies.....73**

Sr. ass. Ph. D. Irena Emilova

**Development opportunities
for short-term forms of tourism81**

Ass. Milena Tepavicharova

**Higher education –
a winning investment in human capital95**

Ph. D. Georgi L. Manolov

National state117

Sr. ass. Nikolay Kasakliev

**Management and monitoring of the consumers
and data protection of the college information system127**

Колеж по икономика и администрация – Пловдив

ГОДИШНИК
ТОМ VII, 2010 Г.

Българска
I издание

Отговорен редактор: проф. дин Асен Конарев
Коректор: Камелия Алексиева
Предпечатна подготовка: Камелия Алексиева
Печат и подвързия: „Авто принт“ – Пловдив

ISSN 1313-8472

Пловдив, 2010
