

Година III, Брой 2/2007 г.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

*Economics and
Management*



Югозападен университет "Неофит Рилски"
Стопански факултет

Благоевград

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

Главен редактор

доц. д-р Чавдар Николов

Chief Editor

Assoc. Prof. Dr. Chavdar Nikolov

Зам. гл. редактор

доц. д-р Рая Мадгерова

Deputy Chief Editor

Assoc. Prof. Dr. Raya Madgerova

Редакционна колегия

проф. д-р Васил Пехливанов
доц. д-р Георги Л. Георгиев
доц. д-р Георги П. Георгиев
доц. д-р Димитър Димитров
проф. д-р Зоран Иванович
(Университет в Риека, Р. Хърватска)
доц. д-р Людмила Новачка
(Икономически университет –
Братислава, Словакия)
проф. д-р Манол Рибов
проф. д-р Милко Митрополитски
проф. д-р Надежда Николова
проф. д-р Бьорн Паапе
(РВТУ-Аахен-Германия)
доц. д-р Стефан Бойнец
(Университет в Приморска
Факултет по мениджмънт – Копер, Словения)
Академик Татяна Константинова
(Директор на Института по екология и
география на Академия на науките, Молдова)

Editorial Board

Prof. Dr. Vasil Pehlivanov
Assoc. Prof. Dr. Georgy L. Georgiev
Assoc. Prof. Dr. Georgy P. Georgiev
Assoc. Prof. Dr. Dimitar Dimitrov
Prof. Dr. Zoran Ivanovic
(University of Rieka, Croatia)
Assoc. Prof. Dr. Ludmila Novacka
(University of Economics -
Bratislava, Slovakia)
Prof. Dr. Manol Ribov
Prof. Dr. Milko Mitropolitiski
Prof. Dr. Nadejda Nikolova
Prof. Dr. Bjorn Paape
(RWTH Aachen, Germany)
Assoc. Prof. Dr. Stefan Bojnec
(University of Primorska
Faculty of Management Koper – Slovenia)
Acad. Tatiana Constantinova
(Dir. of the Inst. of Ecology and Geography
of Academy of Sciences of Moldova)

Отговорен редактор

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

Production Editor

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

**Технически редактор и
дизайн**

Лъчезар Гогов

Technical Editor & Design

Lachezar Gogov

Основатели:

доц. д-р Рая Мадгерова, проф. д-р Надежда Николова и доц. д-р Чавдар Николов

◆◆◆ 2005 г. ◆◆◆

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

Адрес на редакцията:

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

Editor’s office address:

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



НАУЧНО СПИСАНИЕ НА СТОПАНСКИЯ ФАКУЛТЕТ
ПРИ ЮЗУ "НЕОФИТ РИЛСКИ" – БЛАГОЕВГРАД ГОД. III, №2, 2007

JOURNAL FOR ECONOMICS AND MANAGEMENT SCIENCE OF
FACULTY OF ECONOMICS–SOUTH-WESTERN UNIVERSITY–
BLAGOEVGRAD VOL. III, №2, 2007

СЪДЪРЖАНИЕ

CONTENTS

КЪМ ЧИТАТЕЛИТЕ

1

FOR READERS

ФИНАНСОВ КОНТРОЛ

FINANCIAL CONTROL

ЖИВКО РАЙКОВ - THE EU FUNDS AND
A SCHEME OF FINANCIAL CONTROL ON
THEIR UTILIZATION

2

JIVKO RAIKOV - THE EU FUNDS AND A
SCHEME OF FINANCIAL CONTROL ON
THEIR UTILIZATION

ТРУД И РАБОТНА ЗАПЛАТА

LABOR AND SALARY

ГЕОРГИ ГЕОРГИЕВ - ОСНОВНАТА
ЗАПЛАТА – ЕДИНСТВО НА ОЦЕНКИ И
СТИМУЛИ

9

GEORGI GEORGIEV - THE BASIC PAY – A
UNITY OF RATINGS AND STIMULI

МАРКЕТИНГ

MARKETING

РАЯ МАДГЕРОВА - СТРАТЕГИЧЕСКИ
МЕНИДЖМЪНТ НА МАРКЕТИНГА НА
МАЛКИЯ БИЗНЕС В ТУРИЗМА

22

RAYA MADGEROVA - STRATEGIC
MANAGEMENT OF THE MARKETING IN THE
SMALL BUSINESS IN THE TOURISM

МИЛЕНА ФИЛИПОВА - CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT – BASIS
FOR THE INCREASE OF THE
COMPETITIVE POWER

29

MILENA FILIPOVA - CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT – BASIS
FOR THE INCREASE OF THE COMPETITIVE
POWER

ТУРИЗЪМ

TOURISM

ПРЕСЛАВ ДИМИТРОВ - APPROACHES
FOR BUILDING UP OF INTANGIBLE
ASSETS IN BULGARIAN TOURISM
INDUSTRY

34

PRESLAV DIMITROV - APPROACHES FOR
BUILDING UP OF INTANGIBLE ASSETS IN
BULGARIAN TOURISM INDUSTRY

ВЯРА КЮРОВА - ОЦЕНКА НА
ДЕЙНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА
АГЕНЦИЯ

41

VIARA KYUROVA - ESTIMATE OF THE
TOURIST AGENCY ACTIVITY

ДЕМОГРАФИЯ**DEMOGRAPHY**

БЪОРН ПААПЕ, ИВОНА КИЕРЕТА -
EDUCATION AND MIGRATION IN
POLAND: CUTBACKS IN VOCATIONAL
EDUCATION AND THE CONSEQUENCES
FOR POLAND'S MIGRATION PROBLEM -
PART II

49

BJÖRN PAAPE, IWONA KIERETA -
EDUCATION AND MIGRATION IN POLAND:
CUTBACKS IN VOCATIONAL EDUCATION
AND THE CONSEQUENCES FOR POLAND'S
MIGRATION PROBLEM - PART II

КОМУНИКАЦИИ И ВРЪЗКИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТТА**COMMUNICATIONS AND PUBLIC**
RELATIONS

ПЛАМЕН БРАТАНОВ -
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НА ЕЛЕМЕНТИТЕ
НА СОЦИАЛНАТА КОМУНИКАЦИЯ

56

PLAMEN BRATANOV - INTERACTION OF
THE ELEMENTS OF SOCIAL
COMMUNICATION

МАРИЕЛА НАНКОВА - ЕВОЛЮЦИЯ НА
ИЗСЛЕДВАНИЯТА В ОБЛАСТТА НА
НЕВЕРБАЛНАТА КОМУНИКАЦИЯ

61

MARIELA NANKOVA - EVOLUTION OF THE
RESEARCH IN THE FIELD OF NONVERBAL
COMMUNICATION

РУМЯНА МОДЕВА - ИНТЕРАКТИВНОСТ
НА ЦЕЛИТЕ В СЪВРЕМЕННАТА
УБЕЖДАВАЩА КОМУНИКАЦИЯ В PR

65

RUMJANA MODEVA - INTERACTIVITY OF
THE AIMS IN THE CONTEMPORARY
PERSUASIVE COMMUNICATION

**Настоящият брой на списание "Икономика и управление" се издава с
финансовата подкрепа на авторите.**

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

Уважаеми читатели,

На Вашето внимание е списание “Икономика и управление”. Списанието е печатен орган на Стопанския факултет при Югозападния университет “Неофит Рилски” – Благоевград и издаването му е свързано с по-нататъшното развитие и обновяване на научните изследвания и учебния процес във Факултета в контекста на членството на България в Европейския съюз. Стопанският факултет вече второ десетилетие се изявява като център за образователна, научна и научно-приложна дейност в Югозападна България. Тази многостранна дейност на Стопанския факултет определя и целта на настоящото списание “Икономика и управление” - да популяризира научните новости и да удовлетворява потребностите на практиката. Редакцията колегия счита, че в списанието определено място трябва да намерят актуалните проблеми на:

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

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

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

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

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

От редакцията колегия

THE EU FUNDS AND A SCHEME OF FINANCIAL CONTROL ON THEIR UTILIZATION

**Chief Assistant Prof. Dr. Jivko Raikov,
SWU “Neofit Rilski”**

Abstract: The contents of this paper refer to the discussion of the basic levels of financial control regarding the implementation and utilization of the financial means from the European funds intended for Bulgaria. Discussed are also the specific procedures of the financial control and audit regarding the use and reporting on the financial means granted under operative programs, operations or projects from the funds of the European Union and the protection of the financial interest of the European Union.

Key words: financial management and control, internal audit, financial inspection, funds of the European Union

Introduction:

The present report treats the theme that is in connection with the establishment of new framework of the financial control system in our country that ended in 2006. The aim is to be presented in front of our scientific society, beyond the borders of our country the new structure, the normative and institutional settlement of the financial control applied in connection with the means of the EU funds. This is comparatively new theme in our country and the interest towards it is high. There is interest in line with the institutions of different levels of management of the operative programs for the structural funds, that have no experience with the pre-accession funds and programs. Also demonstrated by non-governmental organizations and entities that are possible participants in the partnership for projects of the EU funds. The presentation has envisioning nature and is close to the nature of scientific announcement, but its larger volume gives it the characteristics of scientific survey report.

In the current 2007 Bulgaria became a member of the European Union. This event was preceded by a process lasting a couple of years and encompassing institutional and normative adjustment of the country to the norms and requirements of the European

law. This was carried out within the framework of the accepted approach and praxis of the European Union for the accession of the new countries-members to carry out negotiations and consultations on all identified problematic spheres. Essentially the process of negotiations encompassed all basic public spheres. The process of adaptation and harmonization with the European law toughed also the structure of the control and specifically the financial control in the public sector. This found an expression in the bringing closer together and harmonization of the norms and regulations for financial control with those of the European Union. The aim was to accept the European practices of financial control at a national level. This also included the guaranteeing of a good management of the European financial means and the protection of the financial interests of the European Union. This refers basically to the utilization of the financial means granted to the Bulgaria under the pre-accession programs PHARE, ISPA, SAPARD, and others, but also the forthcoming obtaining of financial means from the structural and the Cohesion funds of the community. The subject of this paper is the newly accepted financial control normative and institutional framework in the public sector and the specific mechanisms and procedures of application of the

financial control and audit in the utilization of the financial means from the structure funds and the Cohesion funds of the European Union for Bulgaria.

The Structural and the Cohesion Funds of the European Union

The European Regional Development Fund - ERDF

The European Social Fund - ESF

The Cohesion Fund

The financial means granted under these funds represent an instrument for carrying out the policy of the European Union for coming together and reduction of the differences in the economic and social characteristics of the countries-members. These funds are releases predominantly for countries-members and their regions, which are retarded and can with difficulty cover the basic targets of this policy and especially for Bulgaria- the targets of the plan –period 2007-2013.

For this period the basic defined targets of the policy of coming closer are directed into the following:

- to achieve the convergence of the social and economic characteristics;
- regional competitiveness and labour employment;
- territorial cooperation.

Bulgaria finds itself mainly in the convergence target of priority. For the achievement of these targets of priority of total 381 billion EURO as foreseen by the European Commission for the plan period 2007-2013, from the structural funds and the Cohesion funds are granted over 6 billion EURO for Bulgaria only. Only for the first two years 2007-2009 have been foreseen 2,3 billion EURO. Well be directed in to transport infrastructure, regional development and increase competition. (2)

Besides, it is expected the country to obtain also means from The European Agricultural Guidance and Guarantee Fund – EAGGF-5 billion EURO, also from the European Investment Bank and from other financial instruments. These are considerable means and their effective and

complete implementation is important for the development of the country. An important requirement of the European Union and the European Commission as regard the common means of the Community is that the financial means are to be managed well observing the principles of publicity and transparency, observation of the law, effectiveness, efficiency and economic and to the purpose utilization.

The utilization of these means shall require also the obligatory co-financing at a national level, whereby the minimum is 15% from the means granted. For the achievement of the targets and to meet the requirements set in the policy of convergence with the European Union an important place and part is to be taken and played by the financial control.

Implementation of a new normative and institutional framework of the state internal financial control

The amendments in the normative regulations and the institutional framework of the internal financial control in the public sector, in the context of acceptance of Bulgaria into the European Union began as early as in 2001, when the Act on the state internal financial control came into validity. This law set the structure and functions of the agency for state internal financial control and its control functions. What was characteristic was that this law united three control functions implemented into the practices of the European Union, namely those of the systems for financial management and control, the internal audit and the anti-fraud control under one separate control agency under the control of the Ministry of Finance. With regard to the budget organizations it has been controlling, this agency had been an external subject of control and it delegated it internal auditors for long periods to these organizations for the carrying of the different controls.

The agency had also sanction powers regarding the financial fraud. In this period began also the implementation and

utilization of the systems of management and control and procedures of internal audit in the public sector new for Bulgaria. The state internal financial control together with the other control institutions in the country practiced also the control on the financial means from the pre-accession funds and programs of the European Union. In the process of negotiations with the European Commission under chapter "Financial Control" were formulated the final visions for the normative framework and the institutional structure. In 2006 the state internal financial control was transformed into three new acts, which divide the three basic control tasks that had been executed until that moment. This was done by the acceptance of the Act on financial management and control in the public sector, the Act on the Internal Audit in the public sector and the Act on the state Financial Inspection Office, whereby the latter act arranges also the transformation of the Agency for state internal financial control into an Agency for state financial inspection. These acts arrange currently the state financial internal control in the country. The Act on the National Audit Office arranges the internal independent audit of the state budget and the other public means. At the same time was established also a harmonizing unit to the Ministry of Finance, which coordinates and methodically prepares the fulfillment of the tasks of state internal financial control. As regards the financial means from the funds of the European Union, control and supervision functions and co-ordination with the European Commission are performed also by two of the Directorates at the Ministry of Finance, i.e. the "Management of EU Funds" Directorate and "Audit of EU Funds" Directorate.

Scheme of financial control on the financial means from the European funds

The Scheme of financial control on the financial means from the European funds is defined in the normative and institutional framework. This scheme has five levels.

The first level is the providing of a good functioning of the systems for financial management and control with the beneficiaries of financial means from the funds of the European Union. The setting up and functioning of the systems for financial management and control had been set even as early as in the former act. With the experience accumulated this became the task and responsibility of the managers of the organizations disposing of budget financial means as credits and financial means from the funds of the European Union. In the organizations of the public sector it is required that internal rules for financial management and control are worked out and implemented, which to be contained in an internal administrative act. The basic tasks and their organization and execution, which have to be provided by the systems for financial management and control in an organization belonging to the public sector, is: to provide a reasonable assurance with the management that the targets of the organization shall be executed by means of:

- I. Conformity with the law, respectively the legislation and the internal normative acts and contracts;
- II. Reliability and comprehensiveness of the financial and operative information;
- III. Economic reasonableness, effectiveness and efficiency of the activities.

The financial management and control executed by the managers of the organizations includes the following basic elements: formation of a control environment, risk management, control activities, information and communication and monitoring. As regards the financial means coming from the funds of the European Union, the managers of the organizations are to organize, substantiate by documents and report before higher and competent authorities the measures they have taken to prevent risk of fraud and any discrepancies relating to the financial interests of the European Union. Their obligation is to work out in writing the policies and procedures of the control

activities. These activities secure in the highest degree the good functioning of the system of financial management and control. These include the following:

1. procedures of solution and approval
2. separation of responsibilities, one office shall not any more undertake at one and the same time the responsibilities of approval, execution, accounting and control

3. the system of double signing of expenditures made or obligations undertaken with the signature of the manager and the signature of the accountant responsible.

4. rules for access to the assets and the information

5. preliminary control on the conformity with the law executed by a person appointed for the purpose, a financial controlling person

6. procedures for complete, true, exact and in due time accounting of all operations in compliance with the accounting act. When setting up and implementing the systems of information and communication in the organizations of the public sector beside a reliable, true and received in due time information and a clear and comprehensive communication a system shall be required and the respective rules for substantiating by documents. This has to provide the substantiation by documents of all operations, processes and transactions in order to make these capable of being followed and monitored by means of adequate auditing methods. The auditing methods represent a comparatively new element in the practices of the internal financial control and audit in Bulgaria and have been implemented first with regard to the financial means coming from the pre-accession funds and programs of the EU. These aim at providing transparency of the management and the movement of the financial means coming from the EU. They represent a very good form of providing follow up of the activities of granting, spending and accounting of the financial means all the way from the EU to the final beneficiary and back (i.e. downwards and upwards following the audit path). The audit

path provides also the possibility of follow up of the separation of the functions of management, control, payment and accounting within the framework of the separate organization from the public sector. It makes possible to assess the adequacy and efficiency of the systems of financial management and control and to define the possible risk factors in the organization. The audit path is a very important unit of the financial control of the financial means coming from the EU, therefore in this paper an accent is made on this form of control. The audit path has to specify:

- the procedures accepted and the persons responsible
- the issue of documents and the person responsible for this activity
- the accepted systems of management and control of the flow of financial data, the persons responsible for their checking
- the control on the expenditures and the persons responsible for that

Requirements are being worked out as regards the forms and processing of the accounting information. More specifically these are relating to the following:

1. the accounting records have to contain the date of their creation, the total amount of the expenditure and as per the items, the kind of the accompanying documents, the way of payment and the date of payment;

2. the exact distribution of the acceptable expenditures under jointly financed operations and other expenditures made by the beneficiary;

3. in case of co-financed operations are to be demanded independent and improved accounts of the expenditures including all separate sums and the total approved and spent sum.

The introduction of the auditing paths presupposes the preparation of master-forms of documents. These shall ensure the auditor's follow up from the first to the last stage of the operations and the processes.

The second level of the financial control is the internal audit

The changes which occurred in 2006 and the adoption of the Internal audit act the audit was transferred from being the responsibility of the already former Agency of State Internal Financial Control to becoming the responsibility of the managers of the organizations from the public sector, including those disposing of financial means coming from the EU. As far as contents and method of accomplishment are concerned this represents in itself internal audit, the same as the one implemented with the private sector, but taking into account the specifics of the public sector. There from is the modification in the purposes and tasks of the internal audit in the public sector. The act on the internal audit in the public sector has provided also internal audit of the financial means coming from the EU. The contents of chapter five of the Act include requirements to the specific audit activities relating the funds and the programs of the EU. In this paper accent is made on these only. These are the control checks on the operations concerning the acceptable expenditures under the separate funds of the EU and under the pre-accession programs by means of suitable audit excerpts. At the second place this is the issue of a certificate or a declaration (statement) on the conclusion of a separate project or program of the EU. The internal audit follows up also the indicators of fraud in the cases when these have been built-in into the systems of financial management and control. The indicators are actually the sign, which makes possible to draw well-grounded conclusions for an intended untrue or inexact presentation of facts.

The second level includes also the control carried out by the State Financial Inspection. With regard to the financial means coming from the funds of the European Union, this finds expression basically in the participation of non-governmental organizations and persons in the implementation of the financial means

under concrete projects, in the cases when these have been assigned under the Law on the public procurement. The control checks of the State financial inspection relate to the conformity with the law and correct carrying out of the tender procedures in the public procurement order.

The third level of financial control is to be executed by the "Audit of EU Funds" Directorate (AEUFD) at the Ministry of Finance. The department has the task to carry out the internal audit under chapter Five, namely "Specific audit activities relating the funds and programs of the EU" from the Act on the internal audit in the public sector. The tasks of "Audit of EU Funds" Directorate (AEUFD) is to provide the assuredness that the systems of financial management and control of the financial means from the EU are adequate and functioning effectively and efficiently and that the interests of the European community have been well provided for and protected. /3/. This is executed by means of the specific audit activities specified in this task. The activities of the "Audit of EU Funds" Directorate (AEUFD) are accomplished in compliance with the internationally accepted standards of auditing in the public sectors, the national legislation and the regulations of the EU but also in compliance with the international agreements on obtaining financial means from the EU, to which the Republic of Bulgaria is a party. The specific audit activities under the funds and programs of the EU the auditing of the systems of those disposing of financial means from the European Union, excerpt checks and the issue of final declarations (statements) under the pre-accession instrument ISPA, the Structural and the Cohesion funds, separately the certification under the programs SAPARD, SOCRATES, LEONARDO DA VINCI and their sub-programs. The issue of such documents is based on the assessment of the systems of financial management and control the checks carried out until now and, in case of necessity, the carrying out of additional

checks on the transactions. The certification is to prove that the accounts, that are to be sent to the European Commission, are true to the facts, complete and exact. The auditing carried out on the financial means coming from the funds of the European Union guarantees that the financial means have been spent to the purpose within the terms set and under the concrete projects. The declarations and the certification document that the financial means have been spent to the purpose without any deviations. The minister of finance has the task to appoint the teams of internal auditors for carrying out the specific activities of auditing the financial means coming from the funds of the European Union and also the issue of regulations and other normative documents referring to the co-ordination and harmonization of these activities. The "Audit of EU Funds" Directorate is responsible for the auditing activities under the funds and programs of the EU. This Directorate submits to the European Commission the necessary documents relating to these financial means in compliance with the international agreements for granting financial means by the European Union and the regulations of the European Union in this field.

The fourth level of financial control, as regards the financial means coming from the funds of the European Union, is the external independent audit of the budget executed by the Bulgarian National Audit Office. The National Audit Office Act states that the office has the powers to carry out external audit also on the financial means coming from the funds and programs of the European Union including to audit the management of these financial funds on the part of the state bodies and on the part of the end-users (beneficiaries) of the financial means. The methods used for the auditing are standardized and follow the principles and standards of INTOSAI (the International organization of the Supreme Auditing Institutions) as accepted by the Bulgarian National Audit Office. As regards the financial control on the EU fund, the

Bulgarian National Audit Office executes a close interaction and co-ordination with the European Audit Office.

As well as in the process of executing audits it is supervised for any breach of the procedures for public orders including in relation to organizations and entities that dispose with means of the EU. The Bulgarian National Audit Office as a supreme auditing institution of the country bears high responsibility about the undertaken international engagements due to Bulgarian membership in the EU about the financial control and especially for the means of the EU funds. Its auditing activity and the cooperation with the European Audit Office, in the process of accession, guarantee to a higher degree that the requirements for good management, transparency and efficiency in utilization will be achieved also for the funds of the EU after the Bulgarian accession.

The fifth level is the level of EU. The activity for financial control is executed mainly by the European Audit Office. Its activity is broadly made public. We should note that it has the tasks and authorities to audit all financial means of the EU and the accounts in connection with them. It is especially this Office that audits all institutions and entities of the EU, the national, regional and local authorities and the end receivers of the means of EU. Regarding the means of the funds of EU for Bulgaria, the European Audit Office could execute audits at any time and to transfer audits to any independent auditor on its account. It could also execute mutual audits together with the Bulgarian Audit Office. The antifraud actions and the defense of the financial interests of the EU are ensured by the European Antifraud Office General Directorate. This service has the authorities to execute external researches also in the member-states. Every member-state has a contact department with the European Antifraud Office. For Bulgaria this level is AFCOS.

Thus described the scheme of levels of the financial control reflects one multi-scope control system for financial control at the utilization of the mutual means of the EU.

Problems:

The main problems are found in the yet limited experience of the Bulgarian administration and controlling bodies for the utilization of the means of funds of the EU and the implementation of the contemporary European practices for financial control over it. Serious problem is the weak administrative capacity especially on a local, municipal level for the preparation and approval of the projects according to the operative programs. This to a greater or lesser stage will made it difficult to control their management and execution.

Deductions:

Up to date in Bulgaria it is established and implemented adequate and

harmonized with the European law, normative and institutional system of management and control of the means released for the our country in line with the European funds. Yet in it does not exist the necessary administrative and management capacity for its smooth functioning. This was noted also in the monitoring reports of the Commission of EU dated 2006 and of the European Audit Office dated June 2006 /4/. In coordination with the entities of EU and the great efforts of the government, the Bulgarian National Audit Office and other entities have taken measures for raising this capacity. These are mainly measures for effective personnel management and maintaining the competency level of the employees in the organizations of the public sector of different levels. The administrative and management capacity of the financing control entities in the country is at comparatively good level.

References:

1. Bulgarian Legislation Documents:
 - The financial Management and Control in Public Sector Act;
 - Internal Audit in Public Sector Act;
 - State financial inspection Act;
 - National Audit Office Act;
 - Bulgarian Public Procurement Act.
2. Challenges of the EU Structural Funds, Part 1, European Institute Foundation, Sofia, 2006;
3. Challenges of the EU Structural Funds, Part 2, European Institute Foundation, Sofia, 2006;
4. EU Regulations:
 - 1260/1999
 - 1080/2006
 - 1081/2006
 - 1083/2006
 - 1084/2006
5. Dimitrov, P., Intangible Tourism Assets Management and Rural Areas Sustainable Development, Scientific Symposium "Rural areas in the new development conditions" Ohrid, Macedonia, 30.03.2006 – 01.04.2006;
6. Ganchev, G., "Macroeconomic and Structural Policy up to and after the accession of Bulgaria to the European Union", part VI "Financial control", Siela, Sofia, 2005;
7. Madgerova, R., Contemporary Approaches and Strategies for Sustainable Tourism, "Economics and Management", Blagoevgrad, Issue No. 2/2006;
8. Nikolov, Ch., "Macroeconomic and Structural Policy up to and after the accession of Bulgaria to the European Union", part IV "Structural processes", Siela, Sofia, 2005;
9. Stoilova, D., Financing Rural Areas Development in Bulgaria, International Scientific Symposium "Rural Areas in the Modern Development Conditions", Vol.2, PMF, p.509-527, Institute of Geography, Ohrid, Macedonia, 2006.
10. www.europe.bg

Доц. д-р ГЕОРГИ ГЕОРГИЕВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ “НЕОФИТ РИЛСКИ”, гр. БЛАГОЕВГРАД

ОСНОВНАТА ЗАПЛАТА – ЕДИНСТВО НА ОЦЕНКИ И СТИМУЛИ

THE BASIC PAY – A UNITY OF RATINGS AND STIMULI

Assoc. Prof. GEORGI GEORGIEV, Ph.D.

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: The assessment of the basic pay is a problem that includes items of the working position ratings, items of the professional, qualificational and business qualities of the employees and workers, and items of the practice for determination of the basic pay by working positions and ranks of the qualification. These three items are functionally connected, and they are conditioned. In practice, any lack of correspondence and misunderstanding between them decreases the chance to motivate staff and diminishes the process of production in companies. This question is of present interest in the conditions of financial independence of manufacturers, especially in the conditions of a competitive labour and commodity market, where the functioning of the market mechanisms demand and necessitate the use of totally new forms and means, as for the Bulgarian companies. In this connection, this state has a specific purpose – to point out the most appropriate means of co-ordination to achieve this combination. From this point of view, the author’s endeavour is orientated firstly to the thorough analysis and demonstration of the basic pay’s role; as well as to the thorough analysis of the means to achieve the most consummate and progressive organization of the labour and system for managing personnel. According to the author, these are the affirmative analytical systems for working duties estimation, that are developed on the basis of precise duty records, on the basis of contemporary systems for attestation of the employees, as well as on the basis of the most modern tables (scales) for determination of the basic pays.

Key words: basic pay, ratings, stimul

Формирането на основното трудово възнаграждение на персонала е изключително важна административно-управленческа дейност, целяща конкретизиране на заплатата, съответстваща на нормативното количество и качество на труда и на практика представлява обособена част от един цялостен процес по оценяване и стимулиране на работната сила. Това е дейността, която обвързва и поставя равнището, динамиката и съотношенията на заплатите в приоритетна зависимост от действието и проявлението на фактора “**количество и качество на труда**”, реализирайки във мащаба на фирмата принципа “за равен труд – равна заплата”, което съдейства и осигурява създаването на климат и обстановка на социално-икономическа справедливост и на тази основа засилено мотивиране на наетия

персонал към постигане на икономическите цели и задачи на фирмата като цяло.

ОСНОВНАТА ЗАПЛАТА или **основното трудово възнаграждение** по длъжностни /квалификационни/ степени или тарифната ставка на работата има фундаментална /основополагаща/ роля и значение при определянето на трудовото възнаграждение на наетите лица. В същност основната заплата /тарифната ставка/ отразява базисния размер на трудово възнаграждение съответстващо на нормативното количество и качество на труда, което следва да се вложи от наетите работници и служители на конкретното работно място /длъжност/, съгласно изискванията и функциите, разписани и утвърдени от работодателя в длъжностната характеристика. В мащаба на фирмата /организацията/

основната заплата има ролята и предназначението да метрифицира и оцени нормативното количество и качество труд и на тази база – да изрази рамката на съответстващото парично възнаграждение. В съвкупността от форми и практически средства на механизма за определяне на трудовите възнаграждения основната заплата има преди всичко приоритета и водещата роля да установи, оцени и стимулира трайно съществуващите различия между отделните работни места /длъжностите/ по отношение на сложност на изпълняваните работи /квалификация на изпълнителите/, на условията на труд, характеризирани като тежест, вредно и неблагоприятно въздействие и др. и от друга – да отнесе и опосредства тези различия в паричната издръжка на наетото лице чрез неговото трудово възнаграждение. Когато фирмите използват и прилагат основната заплата, определена на парче /по заработка/, т.е. когато нейното определяне става на база на сделна разценка и фактическа изработка, то тогава тази заплата може да се използва не само за оценка на сложността на труда, но да послужи и за оценка на различията в количеството /интензитета, темпа на работата/ на труда. За разлика обаче от допълнителните възнаграждения в заплатата, които имат в голяма степен “вероятностен” и динамично променящ се характер, обусловено от естеството на условията на труд и динамиката на резултатите от труда, **основната заплата има относително постоянен характер.** Това се обуславя от факта, че този елемент на заплатата отразява и е свързана в максимална степен с оценката на относително трайни и трудно подвижни компоненти и параметри на качеството и сложността на труда, на статичните условия на конкретното работно място или длъжност, на производствената среда и т.н.. На тази база основната заплата има и най-висок относителен дял във величината на брутното трудово

възнаграждение на наетите работници и служители. В практиката на отделната фирма, предприятие или организация, тя се реализира посредством две възможни форми – *основна заплата за длъжността /работното място/ и индивидуална основна заплата на лицето по трудов договор.*

Основната заплата за работното място /длъжността/ се конкретизира /документира/ в съответни трудови стандарти като производствен щат на фирмата, респ. в щатното разписание на служителите, които се изготвят от специалисти на фирмата /организацията/ по календарни периоди, след договаряне между работодател и синдикати на КТД на фирмата /предприятието, организацията/. Този елемент на заплата следва да се разглежда и като **предварително уговорено трудово възнаграждение – с характер на обещание от работодателя и предварително споразумение, което има вероятностен, финансово-разчетен характер.** Това е така, защото основната заплата на работното място е елемент на договора между работодателя и наетото лице, за изпълнение на определен вид работа, която технологично е конкретизирана и разписана, но предстои реално да бъде изпълнена от един възможен /абстрактен/ изпълнител, за който се приема, че притежава определена квалификация, но все още той не е реализирал на практика в процеса на труда. В уговорката, освен полагаемото се парично възнаграждение са фиксирани също така и редица други задължения /примерно като качество на изработката, срока на изпълнението и др. изисквания, които наетото лице следва да осъществи преди да получи обещаното от работодателя възнаграждение. Следователно, работниците и служителите с договора поемат да изпълнят, респ. обещават да изпълнят на определено работно място и при конкретни условия определена задача /възложена работа, дейност,

услуга/, а срещу това работодателят обещава да изплати уговорена заплата при условие и при положение, че работата бъде изпълнена добросъвестно /без изхбяване на суровини, материали, горива, енергия, със запазване на ползваните машини, инструменти и приспособления/, в задания срок и с необходимото качество и количество.

В нормативната ни уредба *основната заплата се третира като елемент с и без гаранции*. Според Кодекса на труда тя е гарантирана в случаите, когато наетите лица изпълняват добросъвестно задълженията, поети с договора между тях и работодателя / респ. не ги изпълнява, но по вина на последния/ и не се гарантира, когато имаме неизпълнение на задължения по вина на наетото лице.

В зависимост от избора на показател, предназначен основно да оценява, характеризира и опосредствува разхода на труд /трудовият принос/ на наетите лица в размера на получаваното парично трудово възнаграждение – *работното време или количеството изработена продукция*, основната заплата за длъжността може да бъде определена и прилагана в една от следните две форми:

*** ПОВРЕМЕННА ОСНОВНА ЗАПЛАТА;**

*** ОСНОВНА ЗАПЛАТА НА ПАРЧЕ - ЗАРАБОТКА ПО РАЗЦЕНКИ;**

Схематично практиката по прилагането на тези две форми могат да се илюстрират чрез следните две зависимости:

Първата – на повременна основна заплата, определена на база отработено /вложено/ работно време /човекочасове/ за отчетния период, съгласно зависимостта:

$OЗп = Чч \times ОТВтс$, където:

OЗп е величината на повременната основна работна заплата за определен период;

Чч – величината на отработените /вложените/ работни часове от работниците и служителите в течение на

периода приет за отчетен /ден, седмица, месец/;

ОТВтс – величината на определеното /договореното/ основно трудово възнаграждение за единица работно време /час или работен ден/ – в нашата и в западните страни това възнаграждение е познато и под наименованията “тарифна ставка на час” или “дневна надница”;

Обикновената повременна форма на основна заплата най-често се използва в случаите, когато по организационни, технически, технологически и други условия на производството, работника не е възможно /или не е желателно/ да влияе пряко върху обема на изработката, но така също тази необходимост съществува и когато индивидуалният принос на отделните работници и служители е трудно да бъде установен. Това най-често се проявява при административни служители, категорията обслужващ персонал, при работници, заети в апаратурни процеси, които не могат /а и не е желателно/ да влияят върху обема и темповете на производството, като тези в газово-химическата промишленост, хранително-вкусовата промишленост, автоматизираните линии и производства, ГАПС и др.

Основната слабост на повременната форма на работната заплата, е това, че не мотивира работниците и служителите към подобряване на резултатите от осъществяваната трудова дейност и не стимулира постигането на по-висока ефективност в процеса на труда. От тази гледна точка при нея основният проблем е засилване на стимулационния потенциал на тази форма на заплатата чрез системното и косвено обвързване на индивидуалното възнаграждение с постигнатите групови и колективни резултати, чрез провеждане на политики за “обогатяване” и “разширяване” полето на труда, с използването и прилагането на най-разнообразните многофакторни системи на работната заплата, обвързващи и поставящи трудовото

възнаграждение в нормативна зависимост от постигнатите фирмени и индивидуални резултати на труда и производството.

Втората – на “заработена” основна заплата, определена на база на производствен резултат /количество продукция/, респ. “изработката на работника или групата работници”, съгласно зависимостта:

ОЗз = КП х Рс, където:

ОЗз е величината на заработката по разценки или основната заплата на 1-ца продукция;

КП – количеството произведена продукция за определен период от време /ден, месец, година/;

Рс – сделната разценка, представляваща основното трудово възнаграждение за изработка на единица продукция /работа, функция, операция или дейност/;

Вторият вид основна заплата определена на база производствен резултат, респ. “по заработка, или по разценки” е органически свързана и произтичаща от Тейлоровия тип организация на труда. Основната заплата определена в зависимост от произведеното количество продукция притежава преимуществото, че е сравнително проста за разбиране и приложение, с отличително качество за стимулиране на индивидуалната производителност на труда. Характерното качество за нея е обстоятелството, че колкото повече изделия произвежда работника, толкова по-голям размер има и работната заплата на същото лице. Това обаче при съвременното силно колективизирано и взаимно-обвързано производство става определена пречка за повишаване на производителността и ефективността. Известно е, че положителните резултати на съвременното производство /които са по-същество колективно дело на екипа или цялата фирма/ се обуславят и основават, преди всичко на търсенето и постигането на равномерен ритъм на работа, много добра и свършена

координация в индивидуалните резултати, постигнати между отделните работни места, на синхронизацията и равномерното разпределение на работите между всички работници, в резултат на своевременното захранване със суровини, материали и т.н. на всички работни места и длъжности по производствената верига. В този контекст на характеризирание на съвременното производство сделното заплащане “на парче”, безспорно ще стимулира постигането на отделни /частични/ положителни резултати от страна на по-сръчните и производителни работници, но това при обективното изискване за синхроност и необходимост от постигане на обща ритмичност и координация в производството, се превръща в съществена пречка за резултата на колектива и фирмата. От тази гледна точка приложението на сделната форма на основната заплата има ограничен периметър на приложение, като в съвременните фирми и компании се застъпва главно прилагането на най-разнообразни системи на повременната форма.

При определяне на заработката или трудовото възнаграждение в зависимост от резултатите от труда /производствените резултати/, специфичният и характерен елемент, който формира трудовото възнаграждение при сделната форма на работната заплата, представлява **разценката или величината на основната заплата за производство на 1-ца продукция /единица изделие/**, първоначално прилагана под формата на **сделна разценка** и впоследствие – под формата на **комплексна разценка**. Определяне размера на сделната разценка се извършва на база основна /тарифна/ заплата, а на комплексната – на база договорена индивидуална заплата, по формулите:

$$P_c = \frac{OZ_{мз}}{НИ}, \text{ или } P_k = \frac{ИРЗ}{НИ}, \text{ където:}$$

Рс /Рк са сделна разценка и комплексна разценка;

ОЗтз – основната /тарифната/ заплата на работника или служителя за определен период от време – ден, седмица, година;

НИ – нормата на изработка за 1-ца време;

ИРЗ – индивидуалната работна заплата /съгласно елементите договорени в КТД или с индивидуалния трудов договор;

От своя страна **нормата на изработка /НИ/** се определя по формулата:

$$НИ = \frac{РВ_{ef}}{НВ}, \text{ където:}$$

РВеф е ефективният фонд работно време за месец;

НВ – нормата на време за изработка на 1-ца продукция;

В съответствие с гореизложеното се налага разбирането, че **сделната разценка и впоследствие комплексната**, по-своята същност отразяват в модифициран вид величината на основното трудово възнаграждение /тарифната ставка/ или определеното пълно трудово възнаграждение при изработката на единица изделие /продукция, работа, услуга/.

В съответствие с гореизложеното, съдържателната характеристика на процеса по формиране и регулиране на основните заплати в отделната фирма намира израз в последователно осъществяване на редица технологично различни етапи, синтезирани в следното:

Първо. Проектиране на конкретен размер на минималната работна заплата на фирмата /предприятието, организацията/, която работодателят предлага на синдикатите за договаряне и утвърждаване с КТД;

Второ. Проектиране на система /инструментариум/ за оценка на работните места и длъжностите,

респ. избор на конкретен набор от показатели /трудови, производствени, статистически, административно-икономически/ за характеризиране и установяване на качествените различия в труда по работни места и длъжности, тяхното разграничаване и диференциране по степени на сложност на изпълняваните работи /квалификацията на работниците и служителите/. За целта, в зависимост от конкретните производствено, технически, технологически и организационно-управленчески условия на дадения вид производство /дейност/, работодателите проектират определени /специфични за фирмата, организацията/ показатели, разграничават ги по степени, утвърждават критерии и брой точки по отделните степени, на основата на които различията в труда /работите/ се редуцират и впоследствие количествено съизмерват /оценяват се/ и съответно се заплащат;

Трето. Проектиране и изграждане на йерархична таблица /скала/, съставена от n на брой експертно установени базисни степени /длъжностни или квалификационни равнища/, осигуряващо разграничаване и диференциация на различните измерения на сложността на изпълняваните работи /квалификацията на изпълнителите/ и което съответно се приема за базисно ниво на основните заплати в зависимост от установените различия /на сложност на работите или квалификация на изпълнителите/;

Различните степени на сложността на работите /квалификацията на изпълнителите/ са подредени във възходящ или низходящ йерархичен ред, с което се осигурява функционалната връзка между конкретните степени и оценки за сложността на труда /квалификацията на изпълнителите/ със съответстващото им основно

трудова възнаграждение по конкретни работни места и длъжности;

Четвърто. Договаряне между работодател и синдикати на размера на основното трудово възнаграждение, съгласно проектираните и утвърдени при договарянето базисни степени на сложност;

Пето. Извършване на оценка и категоризиране на разкритите работни места /длъжности/ във фирмата /организацията/ според утвърдените и договорени във фирмената таблица степени на сложност на труда /квалификация на изпълнителите/;

Между посочените по-горе видове дейности, две от тях имат особен приоритет, а именно – оценката на труда и стимулите за всяка степен на диференциране на разхода на труд.

Оценката на работните места /длъжностите/ е специфична административно-управленческа дейност, обособен етап в процеса по определяне на заплатата по трудов договор,

се свързва с установяването на различията в нормативния разход на труд и съответно вертикалното подреждане на работните места /длъжностите/ в определен йерархически ред, посредством сравнения за:

* Установяване /параметризиране/ на качествените различия в труда /сложността на изпълняваните работи/, полаган по отделните работни места /длъжности/, вкл. и за различията в тежестта на изпълняваните работи и неблагоприятните /отблъскващите/ условия на труд;

* Установяване /параметризиране/ на различията в квалификацията на наетите работници и служители, обусловено от различията в сложността на изпълняваните работи;

По принцип **сложността на труда** може да се **определи като способност на работната сила на индивида да извършва определени по степен на сложност работи.** Приема се, че трудът

е толкова по-сложен, колкото по-сложни работи се изпълняват от даден човек. Самата способност на работната сила да изпълнява определени по-сложност работи се определя от следните компоненти:

* **Специалните знания на наетите работници и служители** придобити в процеса на обучението и производството;

* **Професионалните умения и трудовите навици**, т.е. от квалификацията на изпълнителите;

Сложният или квалифицираният труд функционира в процеса на производството като труд, по-голям по количество от простия, като повдигнат на степен прост труд, характеризиращ се от своя страна с минимум знания, умения и навици. За изясняване на сложността на труда, водещи световни икономисти са посочили редица дефиниции и сравнения, между които бихме отбелязали онези с отношение към разглеждания въпрос, а именно: “За да се преобразува човешката природа така, че да придобие ловкост и похватност в определен отрасъл на труда, за да се превърне в развита и специфична работна сила, изисква се определено образование или възпитание, което от своя страна струва по-голяма или по-малка сума от стокови еквиваленти, различни в зависимост от квалификацията на работната сила.” И другото определение, където съвсем категорично се посочва, че “трудът, който в сравнение със средния обществен труд важи като по-висш, по-сложен, е проява на такава работна сила, създаването на която изисква по-големи разходи, струва повече работно време и която затова има по-голяма стойност от тази на простата работна сила.”

Следователно придобиването на способността да се влага определен постепен на сложност труд е свързано с изразходването от всеки индивид на определено количество труд и средства, изискване, което се обуславя от

необходимостта за овладяване изпълнението на дадената специалност, за придобиването на определена квалификация в рамките на една и съща професия или специалност. В тази връзка може да се предполага, че посочената зависимост е най-малко право пропорционална, което означава, че колкото е по-висока квалификацията, толкова по-голямо е количеството на труда и средствата, изразходвани за нейното придобиване и обратното.

Обучената, респ. квалифицираната работна сила, чието производство представлява /и изисква/ повече работно време, при своето ефективно функциониране пренася в готовия продукт по-голяма стойност от неквалифицираната. В тази връзка, доколкото в процеса на обучение висококвалифицираната работна сила е материализирала и въплътила в себе си по-голям обем обществен-необходимо работно време спрямо необучената работна сила, дотолкова сложността на труда се явява като фактор, определящ трудовото възнаграждение на наетите лица. В този смисъл величината на трудовото възнаграждение на висококвалифицираните работници и служители може да се изрази чрез следната зависимост:

$T_{Ввк/рс} = T_{Вмк/рс} \times K_{к/кткрс}$,
където:

$T_{Ввк/рс}$ е трудовото възнаграждение на висококвалифицираните работници и служители, притежаващи определена квалификация, различна и по-висока от минималната за този период;

$T_{Вмк/рс}$ - трудовото възнаграждение на работниците и служителите с минимална /базисна/ или със средна степен на квалификация;

$K_{к/кткрс}$ - корекционен коефициент, характеризиращ различието в количеството на труда, изразходван от квалифицираните работници и служители спрямо количеството на труда, вложено от страна на неквалифицираните, респ. на

изразходваните средствата за живот от страна на квалифицираните работници и служители, в периода на придобиване на определена и по-висока квалификация, спрямо тези средства, изразходвани от неквалифицираните;

Оценката за различията в качеството, респ. за сложността на труда /работите/ по работни места и длъжности се установява *пряко или косвено* посредством използването на най-разнообразни форми, методи и средства, изграждащи специфичен оценъчен инструментариум, на базата на показатели и критерии, свързани, както със сложността на труда, но така също и такива, които отчитат, както качествата на работната сила /подготовката и квалификацията на работниците и служителите/, но така също и на показатели, използвани за характеризирание на получените производствено-стопански резултати.

- *експертни /сумарни/ методи;*

- *аналитични /точкови/ методи;*

При **сумарния метод**, качеството, респ. сложността на труда /работите/, вложен по длъжности и на отделното работно място, се оценява глобално /в цялост/, без детайлен анализ на отделните фактори, страни и характеристики на труда, обикновено от експерти в съответната област на труда. Резултатът от сумарната оценка, наложила се в исторически план първоначално, ранжира /подрежда по възходящ или низходящ ред/ отделните видове работи, без да дава количествен израз на тези различия. За разлика от него при **аналитичния метод** качеството /сложността/ на труда се разглежда и оценява по длъжности и работни места, след разчленяване и детайлизиране на обособения трудов процес на косвени /частни, обособени/ количествени и качествени характеристики, оразмерени с помощта на предварително селектиран набор от показатели, степени и критерии. На тази основа, на базата на точки /балове/ по всеки показател и критерий се извежда и дефинира крайна обща

оценка. Така при направената обща оценка, работните места и длъжностите във фирмата /организацията/ имат възможност да се разграничават и диференцират /ранжират/ количествено по отделни степени – длъжностни степени, квалификационни степени, разреди, тарифи и др.

Аналитичният метод за оценка на труда /работите/ за разлика от сумарния изисква прилагането на съвършено друг, качествено различен подход, изискващ преди всичко *подробно анализиране, разчленяване и детайлизиране на трудовия процес, извършване на адекватен избор на показатели и критерии, чрез които* конкретните професионални различия в труда и по работните места виртуално се отстраняват и пренебрегват и на базата на качествено еднородна основа – оценители и мениджъри имат възможност количествено да сравняват и оценяват разнородните работни места /длъжностите/, използвайки специфичен методически инструментариум, съдържащ определен брой фактори, показатели, признаци и критерии. Използвайки тази съвкупност от показатели, степени, фактори и признаци, оценителите с помощта на точно определен брой баловете /точки/ имат възможността да сведат качествените различия в труда, респ. сложността на изпълняваните работи от различните професии, до една еднородна точкова субстанция, при която тези различия получават конкретен количествен израз и оценка. Използването на определен кръг технически, технико-икономически и социално-икономически показатели и критерии в процедура и съчетание със система от степени и точки, позволява по-косвен път, качествено несъпоставимите различия в труда, респ. по работни места, професии и длъжности да бъдат характеризирани и оценени на практика, получавайки конкретен количествен израз и съответен

паричен еквивалент. Резултатът на този процес е по-правило диференцирането на работните места /длъжностите/ във фирмите и организациите по степени на сложност на изпълняваните работи /квалификацията на изпълнителите/, тяхното ранжиране във възходящ или низходящ ред и на тази основа може да се предположи, че са създадени условия за определяне на трудовите възнаграждения, в съответствие с принципа “за равен труд – равно възнаграждение”.

Практиката на нашата страна, както и тази на развитите индустриални страни показва, че **оценката на сложността на труда /работите/ по работни места /длъжности/ на базата на аналитичния подход** се извършва посредством специфичен механизъм съдържащ следния инструментариум и методически средства:

* **Избор и утвърждаване на фактори, които най-пълно и най-достоверно могат да характеризират и оценяват качествените различия в труда /сложността на изпълняваните работи/, тежестта и условията на труд и т.н.;**

* **Дефиниране на показатели, степени и критерии за конкретизиране и оценка на основополагащите фактори /сложност, отговорност и условия на труд / по работни места и длъжности/;**

* **Установяване /параметризиране/ на важността /тежестта, значението/ на отделните показатели, степени и критерии в конкретната система за оценка;**

* **Проектиране и избор на точкова система за оценка на качествените различия в труда /по-степени на сложност, отговорност, условия и др./;**

* **Разработване и утвърждаване на схема /матрица/, определяща базисните нива на степените на сложност на работите /квалификацията на изпълнителите/ и изграждане /проектиране/ на**

йерархична стълба /възходяща или низходяща скала/ за диференциация /тарифиране/ на основните заплати;

За практиката на отделните фирми в развитите индустриални страни е характерно и присъщо **редукцията и оценката на труда по работни места и длъжности да се свързва, не само и единствено със сложността /квалификацията/ на труда, но това да се извършва комплексно - и с допълнителна редукция и оценка за тежестта, вредността и неблагоприятните условия на труд.**

Вторият съставен елемент, който има определена роля и ползва конкретен приоритет при определянето на основното трудово възнаграждение е скалата от основни заплати. В този

елемент като във фокус се съчетават резултатите на системата за оценка на труда с елементите на системата за материално стимулиране на фирмата.

Практиката за определяне на системата от базисни основни заплати /тарифни ставки/ по длъжности /работни места/ във фирмата, се установява под формата на разнообразни по вид, структура и схеми, таблици или стъпаловидни скали от основни заплати, конкретизирано в следното:

* **Длъжностна /квалификационна/ таблица**, съдържаща и определяща основните заплати във фирмата /организацията/ за всяка административно обособена длъжност – например (табл. 1):

Таблица 1

ЕДНОФАКТОРНИ

Длъжностни степени Основна месечна заплата
I. Първа длъжностна степен лв. = МРЗ, с коефициент 1.00
II. Втора = / = лв./ по коефициент
III. Трета = / = лв./ по коефициент и т.н.

По правило основната месечна заплата за първата /I-ва/ длъжностна степен съответства на величината на минималната работна заплата за страната или на минималната работна заплата на фирмата /предприятието, организацията/ договорена с КТД. В този случай коефициентът за първата длъжностна степен е винаги единица /1.00/.

Коефициентите за втората, третата и т.н. длъжностни степени се определят чрез съотношение, формирано и уговорено с КТД между величините на основните заплати /тарифните ставки/ определени за различните степени на сложност и отговорност към величината на основната заплата /тарифната ставка/ за първата длъжностна степен /където тези степени се приемат, по правило за 1-ца мярка, респ. за еталон на минимално възможна

степен на сложност и отговорност/ - виж Таблица № 12.

Броят на длъжностните /квалификационните/ степени в дадена фирма се определя от работодателя или мениджърския екип на фирмата или субективно, след отчитане на конкретните организационно, технически, технологически и производствени условия, при което най-важния и съществен фактор в това отношение представлява прилаганата организационно-управленческа структура на фирмата /компанията/.

За органите и организациите на държавното /общинското/ управление броят на длъжностните /квалификационните/ степени се регламентира с нормативен акт на правителството.

* **Квалификационна скала**, съдържаща и определяща основните заплати във

фирмата /организацията/ по квали- | и 3):
фикационни степени – например (табл. 2

Таблица 2

ЕДНОФАКТОРНИ

<u>Квалификационни степени</u> <u>Основна месечна заплата</u>
I. Първа квалификационна степен лв. = МРЗ с коефициент 1.00
II. Втора квалификационна степен лв./ коефициент ...
III. Трета квалификационна степен лв./коефициенти т.н.

Таблица 3

МНОГОФАКТОРНИ

<u>Длъжностни /квалификационни/ степени</u> <u>Основни месечни заплати в</u> <u>зависимост от служебния стаж</u> <u>до 1г. / 1 – 3г. / 3 – 5г. / 5 -15г. / над 15г.</u>
I. Длъжностна /квалификационна/ степенлв./коефициент ... +лв. за стаж от 1 до 3 г. и т. н.
II.лв./коефициент ... + лв. за стаж от 1 до 3 г. и т. н.

Проектирането и прилагането на скалите от основни заплати във фирмите и организациите по длъжностни степени /квалификационни степени/ поставя редица съществени проблеми за разрешаване от всеки фирмен мениджмънт. В най-синтезиран вид тези проблеми могат да бъдат поставени в следната последователност:

* Какъв и колко е оптималният брой на длъжностните /квалификационните/ степени;

* Какво е оптималното съотношение в размерите на основните заплати между отделните степени;

* Колко и какви допълнителни фактори следва да регулират основните заплати по длъжностни /квалификационни/ степени;

Отговорът на първия проблем не е еднозначен. Практиката на западноевропейските фирми показва, че броят на длъжностните степени в отделната фирма варира средно от 7-8 минимум до 14-15 максимум. Съществуват и фирми, които ползват и повече на брой длъжностни степени. В периода 1986/88г. нашата страна прилага аналитичния метод за оценка на труда, при което бяха възприети само

три квалификационни степени – I /нисша/, II /средна/ и III /висша/. По-този начин системата от основни заплати представляваше едно изключително слабо стимулационно средство за повишаване на квалификацията на работници, служители и ръководители. В процеса на въвеждане на посочената квалификационна скала, изпълнителските кадри /производствените работници/ от предприятия и организации масово бяха оценени и отнесени в първата квалификационна степен, служителите във втората квалификационна степен, а ръководителите – в третата квалификационна степен. Поставени по този начин в съответната квалификационна степен, работници и служители нямаха възможност за растеж на съответното работно място, което предопредели тяхната пълна незаинтересованост от процеса на обективно нарастване на изискванията за професионално обучение и перманентно повишаване на квалификацията.

В съответствие с посоченото и решавайки този проблем в практиката, фирмите от пазарното стопанство могат

да отчитат следните социално-икономически изисквания, ограничения и политики синтезирани най-общо в следното:

* Наличието на минимален брой длъжностни /квалификационни/ степени ограничава материалната заинтересованост на работници и служители от повишаване на квалификацията и съответно от изпълнението на по-сложни видове работи;

* Наличието на по-голям брой длъжностни /квалификационни/ степени засилва материалната заинтересованост на работниците и служителите от повишаване на квалификационното равнище, но едновременно с това изисква и предполага значително по-високи разходи за работна заплата;

Следователно при проектирането на йерархичната скала от основни заплати във фирмата, мениджмънтът следва и е целесъобразно да отчита действието на следните фактори:

а/ определянето на **длъжностните степени**, следва да съответства на разкритите и реално функциониращи организационно-административни и управленчески нива в конкретната фирма /организация/. В по-малките

фирми този брой варира между 3 и 5, но в по-големите те могат да бъдат от 7-8 минимум, до 12-14 максимум, главно във фирми и организации, където функционалните връзки са изключително сложни, многобройни и разклонени, а сигурността на изпълнението на управленческите решения изискват съчетаване усилията на разнородни и най-различни по-характер специалности и по-професии работници и специалисти.

б/ **осигуряване на растеж на място**, което налага успоредно с наличието на вертикално разклонени длъжностни степени, мениджмънтът може и е целесъобразно да осигури развитие на системата и по хоризонтала, посредством използването и на **квалификационни степени**. Техният вид и брой следва да осигурява перманентна мотивация от страна на персонала за допълнително обучение и повишаване на квалификацията, като техният брой се ограничава или лимитира единствено от финансовите възможности на фирмата /организацията/. Като пример на подобно съчетаване на длъжностни с квалификационни степени на скала от основни заплати, бихме посочили следната схема (табл. 4):

Таблица 4

СКАЛА НА ОСНОВНИТЕ ЗАПЛАТИ ПО ДЛЪЖНОСТИ

ДЛЪЖНОСТНИ СТЕПЕНИ	КВАЛИФИКАЦИОННИ СТЕПЕНИ
/по вертикала/ /по хоризонтала/	
<u>I-ва / II-ра / III-та / IV-та / V-та / VI-та /VII-ма</u>	
1.ЛВ...ЛВ. ...ЛВ. ...ЛВ...ЛВ...ЛВ...ЛВ.
2. и т.н.

в/ **база и критерии** за преминаването на работниците и служителите по квалификационните степени на скалата от основни заплати може да бъде необходимия и фактически трудов стаж по специалността, времето на служебния стаж, наличието на определен брой навършени календарни години на непрекъсната работа във фирмата и

предприятието – примерно на 2 или 3 години и т.н.

Вторият съществен проблем при проектирането и изграждането на скалата от основни заплати е въпросът за пропорциите на нарастване на основните заплати по длъжностни /квалификационни/ степени, респ. за количественото съотношение в размера

на основната заплата от степен в степен. Практиката в това отношение е показала, че са възможни три различни принципни подхода и политики, а именно:

* **Принцип на равномерното нарастване** на основната заплата /тарифната ставка/ от степен в степен;

Принципът на равномерното нарастване на основните заплати /тарифните ставки/ при преминаване от една длъжностна /квалификационна/ степен в друга, по-висока длъжностна /квалификационна/ степен изисква и предполага нарастването на заплатата да се извърши с **една и съща по размер парична сума или с един %**. Този подход за изменение и увеличение на основните заплати /тарифните ставки/ предполага подържането на постоянен стремеж, силна мотивировка и непрекъсната заинтересованост от преминаването и издигането на работниците и служителите от една длъжностна /квалификационна/ степен в друга по-висока длъжностна /квалификационна/ степен.

* **Принцип на регресивното нарастване** на основната заплата /тарифната ставка/ от степен в степен;

Принципът на регресивното нарастване на основните заплати /тарифните ставки/ при преминаване от една длъжностна /квалификационна/ степен в друга, по-висока длъжностна /квалификационна/ степен намира израз, главно в практиката на фирми и организации, характеризиращи се с ограничени финансови средства, при които определянето на основните заплати /тарифните ставки/ по вертикала, е свързано с използването на намаляващи по-размер парични суми, или с процент /коефициент/, който намалява, при преминаването от една длъжностна /квалификационна/ степен в друга по-висока такава. Този подход за изменение и нарастване на основните заплати /тарифните ставки/ предполага намаляване и постепенно “затихване” на мотивировката и заинтересоваността на работниците и служителите от тази

фирма /организация/ при преминаване от една длъжностна /квалификационна/ степен в друга.

* **Принцип на прогресивното нарастване** на основната заплата /тарифната ставка/ от степен в степен;

Принципът на прогресивното нарастване на основната заплата /тарифните ставки/ при преминаване от една длъжностна /квалификационна/ степен в друга, по-висока длъжностна /квалификационна/ степен намира израз, главно във фирми /предприятия, организации/, характеризиращи се с разполагането на достатъчно добри финансови средства, при които определянето на основните заплати /тарифните ставки/ по вертикала, е свързано с използването на нарастващи по-размер парични суми, или с нарастващ процент /коефициент/. С оглед засилването на мотивировката и материалната заинтересованост на работниците и служителите от фирмите и организациите, този подход се счита за най-благоприятен и стимулиращ.

Третият съществен проблем при проектирането и изграждането на скалата от основни заплати, респ. определянето на тарифните ставки е въпросът за вида и броят на факторите, определящи величината на основната заплата. Първоначално /в исторически план/ определянето на основната заплата за длъжност /работно място/ във фирмите и организациите се е свързвало предимно с отчитането на един фактор – времето за подготовка на работната сила или квалификацията на работниците и служителите, обуславящо временната форма на работната заплата. С широкото навлизане на вижданията на Тейлор в производството и въвеждането на техническото нормиране на труда определянето на основните заплати /тарифните ставки/ се постави върху отчитането на факторът “сложност на изпълняваните работи”. С бурното навлизане на научно-техническия прогрес в производството, със задълбочаващото се разделение и

коопериране на труда и с навлизането на нови форми и методи на организация и управление, се наложи процес на определяне на основната заплата на многофакторна основа. Понастоящем при определянето на основните заплати по длъжности /работни места/ закономерно се отчитат минимум два до три-четири фактора, а в определени случаи и повече. По правило, за тази цел стандартно се отчитат – работното време, необходимото образование, сложността на изпълняваните работи, притежавания професионален опит и квалификацията на работниците и служителите. Също така, за значителна част от фирмите в ЕС и САЩ е характерно при определянето на основната заплата за длъжността /работното място/ да се отчитат, както

посочените по-горе фактори, но така също и такива фактори като условията на труд и показатели, свързани и опосредствувачи различни измерители на производителността на труда.

Повишаването на тарифните ставки с парични добавки според повишаването на сложността на работите обикновено се извършва по изискванията на линейната функционална зависимост, изразена чрез уравнението $Y = A + BX$. В САЩ нарастването на тарифните ставки по-често се извършва при ползването на по-сложни зависимости, като тази за определяне на тарифни ставки основани на изискванията на геометричната прогресия. Пример на формата и изискванията при определянето на тарифните ставки по една от тези зависимости е посочено в Таблица 5.

Таблица 5

Групи сложност на работите	Коефициент за определяне на надбавките към базисната ставка	Тарифни ставки % на нарастване
1.	1,5 2	80 + 1.5
2.	1,5 3	80 + 2.25
3.	1,5 4	80 + 3.38
4.	1,5 5	80 + 5.07
5.	1,5 6	80 + 7.61
6. и т. н.	1,5	80 + 11.64

Понастоящем при определяне размера на тарифните ставки болшинството фирми от развитите индустриални страни – главно ЕС и САЩ отчитат не само балната /точковата/ оценка, характеризираща качествените различия в изпълняваните работи, но и търсенето и предлагането на работна сила, равнището на безработицата в даден регион, конкуренцията между работниците и

служителите с една и съща професия /длъжност/, колебанията в стопанската конюнктура, степента на организираност при договарянето на заплатите, финансовото състояние на фирмата и др. фактори. В случая балната оценка и определените тарифни коефициенти предоставят изходната позиция на работодателите за провеждане на преговори със синдикатите в това отношение.

**СТРАТЕГИЧЕСКИ МЕНИДЖМЪНТ НА МАРКЕТИНГА НА МАЛКИЯ БИЗНЕС В
ТУРИЗМА**

**STRATEGIC MANAGEMENT OF THE MARKETING IN THE SMALL BUSINESS IN THE
TOURISM**

RAYA MADGEROVA

SOUTHWESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI" – BLAGOEVGRAD

Abstract: In contemporary conditions for the development of the small tourist business important sense has his active marketing policy. Her Formulation and realization force the necessity of strategically management of the entirely marketing process.

Strategic management of the marketing process in the small tourist enterprises call for performing of penetrative researches and analyses for the tourist market and the market possibilities, fixing of the enterprises markets, development of his market strategies and plans for creating of the necessary organization for their realization and control.

The effective management of marketing gives influence over the quality of the proposed tourist product and over the competitive power of tourist enterprises, as fixing into grown stage the position who they gets on tourist market.

The purpose of this paper is analysis the state of the management of the marketing process in the small business in the tourism and define the directions for his elaboration. The base of analyses is especially research.

Key words: strategic management, marketing, marketing policy, small business, tourism, analyses

ВЪВЕДЕНИЕ

В съвременните условия една от най-съществените предпоставки за развитието на малкия туристически бизнес се явява неговата активна дейност на туристическия пазар и адекватната на пазарните условия маркетингова политика. Съществено значение за това има ефективното управление на маркетинговата дейност.

Ролята на маркетинговия мениджмънт за реализацията на цялостния маркетингов процес се доказва непрекъснато в стопанската практика. Още повече, че ефективното управление на маркетинга оказва съществено положително влияние върху качеството на предлагания туристически продукт и конкурентоспособността на туристическата фирма и определя в най-голяма степен положението, което тя заема на туристическия пазар.

Целта на разработката е на основата на резултати от специално проучване на

възможностите за развитието на някои алтернативни видове туризъм (селски, екологичен и балнеоложки) на територията на Благоевградска област (2006 г.), да се анализира състоянието на управлението на маркетинговия процес на малкия бизнес в туризма и да се изведат някои основни проблеми.

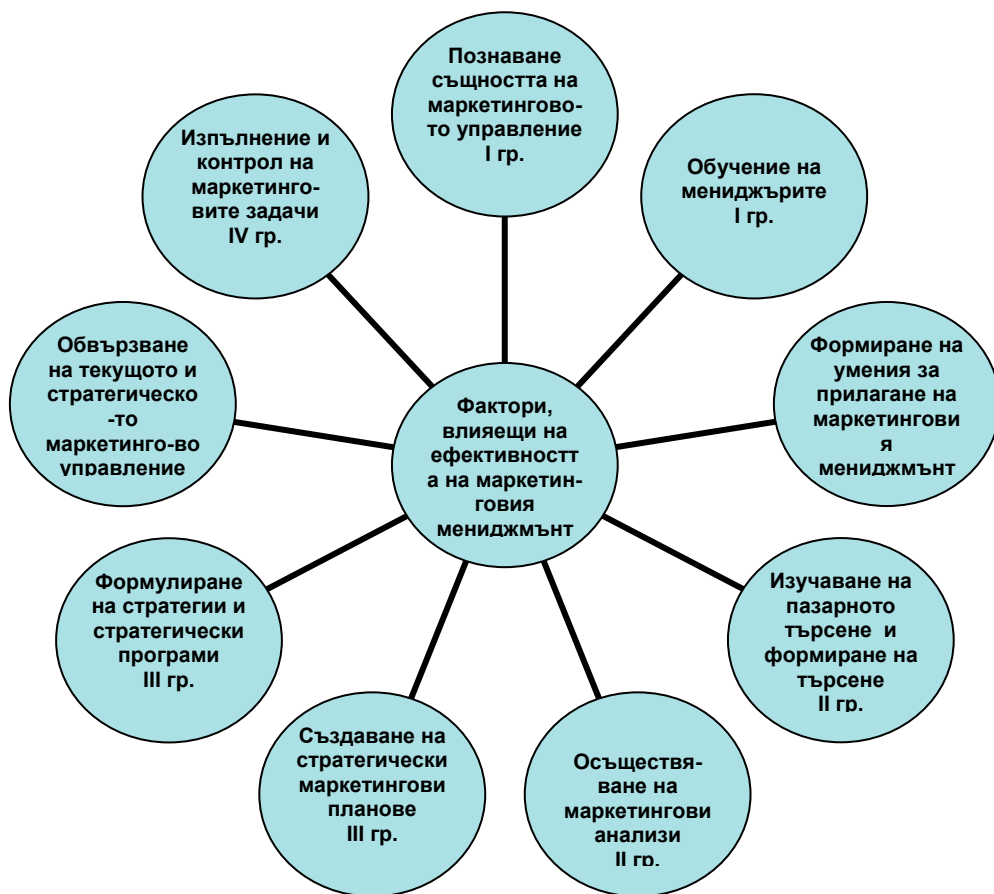
АНАЛИЗИ И ОБСЪЖДАНЕ

Управлението на туризма се определя като сложен процес, свързан с производството и предлагането на висококачествени услуги, пазара и маркетинговата дейност, реализацията на услугите и получаването на печалба, най-пълното удовлетворяване потребностите на туристите (Бъчваров, Тончев, 1996). Туризмът е стопанска дейност в сферата на услугите и поради това маркетингът и управлението му следва да бъдат съобразени с особеностите на тази сфера. Маркетингът се определя като водещ фактор на успешния мениджмънт,

подход или вид модел на управление за осъществяване и постигане на фирмените приоритети на развитие (Йорданов, 2006). На тази основа ролята на управлението на маркетинговата дейност следва да се разглежда като важна предпоставка за цялостното ефективно управление на фирмената дейност. Нещо повече, то оказва съществено влияние върху резултатите от фирменото управление. Именно това поставя като основен въпроса за ефективността на управлението на маркетинга и за факторите, оказващи влияние върху нея. Тяхното изучаване и познаване има важно значение за мениджмънта на маркетинговите дейности. Факторите, оказващи влияние

Фигура 1

върху ефективността на управлението на маркетинга на малкия туристически бизнес могат да се обособят според своя вид в няколко основни направления (групи). Първа група включва фактори, свързани с повишаване нивото на знания и умения за управление на маркетинговите дейности; във втора група се включват фактори, отнасящи се до изучаването и анализирането на външната среда, включително и пазарите; в трета група – фактори, способстващи прилагането на стратегически подход към маркетинговото управление и в четвърта група – фактори, касаещи реализацията на маркетинговия процес (виж Фигура 1).



За ефективността на управлението на маркетинга според нас трябва да се съди по степента на осигуряване на удовлетвореност и стойност за потребителите в процеса на търсенето и предлагането на туристическите продукти. За постигането на висока ефективност на управлението е необходимо от една страна да се осъществява всестранно и задълбочено изучаване на пазарното търсене, вкусовете и потребностите на потребителите на туристическите продукти, да се удовлетворяват тези изисквания, а от друга страна - фирмите да въздействат активно върху туристическия пазар и съществуващото търсене, формирането на потребностите и пазарните предпочитания. Тези два взаимосвързани подхода предоставят възможност на малката фирма да направи предвиждания и планове за по-дълги периоди от време и да свърже в непосредствено единство тактичното и стратегическото управление на маркетинга. Това единство според П. Дракър позволява съществуващият бизнес да се направи ефективен, да се намери неговия потенциал и да се създаде неговото бъдеще (Дракър, 2002).

Стратегическият подход към маркетинга изисква малките туристически предприятия да си отговорят на такива важни въпроси, като кои са причините, налагащи необходимостта от стратегическо управление на маркетинга, в какво конкретно следва да се изразява то и какви трябва да бъдат неговите задачи. Отговорите на тези въпроси могат да допринесат за разкриване на взаимовръзките и зависимостите между отделните елементи на стратегическия мениджмънт на маркетинга, за определяне на основните стратегически действия и изискванията при тяхното осъществяване. Такъв подход към проблема е необходим, тъй като практиката показва, че в малките предприятия, в това число и в тези от

туристическия бизнес, не се обръща достатъчно внимание на управлението на маркетинговата дейност, респективно на стратегическия подход при управлението (Фигура 2). Нещо повече, в някои случаи не се познават достатъчно добре основните елементи и още по-малко се разбира същността на стратегическия мениджмънт на маркетинга като единство от стратегически действия за изучаване на пазарното търсене и за формиране на туристическия пазар. Именно изучаването на пазарното търсене и формирането на туристическия пазар са между най-важните задачи със стратегически характер, чието решаване допринася за състоянието и бъдещото развитие на бизнеса.

Извеждането на необходимостта от стратегическото управление на маркетинга на малкото туристическо предприятие, независимо от конкретния сектор (хотелски, ресторантски или посреднически бизнес), е свързано непосредствено с разбирането на същността на тази дейност. Изходна позиция при разглеждането на този въпрос е становището, че маркетингът се занимава с идентифициране и задоволяване на нуждите на човека и на обществото и за да бъде насочен към удовлетворяване на тези нужди, той трябва да бъде управляван (Котлър, 2002). Човешките и обществените потребности и фирмените интереси не могат да бъдат удовлетворявани без провеждането на ефективно управление на маркетинговата дейност.

Стратегическият мениджмънт на маркетинга включва вземането на стратегически решения и извършването на стратегически действия за постигане перспективните цели на стопанската организация. При това е необходимо да се има предвид, че той осигурява необходимата адаптивност към условията на обкръжаващата среда (Христов, 2000), което налага необходимостта от неговото

реализиране и в малкия туристически бизнес.

Според Г. Дес и А. Милър стратегическото управление е начин на мислене и съвкупност от умения, които трябва да бъдат развити и прилагани от всички мениджъри, независимо от техните позиции във фирмата (Dess, Miller, 1993). Стратегическият мениджмънт на маркетинга на малката туристическа фирма изисква тя да определя бъдещата ориентация на маркетинговата политика, да анализира възможностите и заплахите, да оценява съществуващия потенциал, да установява своите стратегически позиции, да набелязва основните приоритети, да предприема практически действия и др.

На тази основа считаме, че прилагането на стратегическия подход при управлението на маркетинга се свързва с предоставянето на следните възможности на малката туристическа фирма:

- ❖ да определя ясна визия за своето съществуване и функциониране, за това, което желае да представлява;

- ❖ да прогнозира на своето бъдещо състояние и развитие;

- ❖ да формулира своята маркетингова политика и да фокусира вниманието върху нейните елементи, а именно маркетинговите цели, маркетинговите стратегии и конкретните тактики (плановете) за реализация на тази политика;

- ❖ да реализира адекватна организация на маркетинговата дейност

и ефективен контрол върху изпълнението на маркетинговите задачи;

- ❖ ефективно да реализира основните задачи на маркетинговия мениджмънт, свързани с формирането на маркетинговия микс, проучването и формирането на пазарите на фирмата, проучването и оценката на конкурентите и др.

Стратегическото управление на маркетинговия процес в малкото туристическо предприятие изисква извършване на задълбочени проучвания и анализи на туристическия пазар и пазарните възможности, определяне на целевите пазари, разработване на неговите маркетингови стратегии и планове и създаване на необходимата организация за тяхната реализация. Тези действия са свързани с повишаване ефективността на маркетинговия мениджмънт и на маркетинговите решения на фирмата. Както се вижда от фигура 2, на настоящия етап все още голяма част от малките фирми в сферата на туризма не осъществяват редица важни управленски дейности за реализацията на маркетинговите мероприятия. Една от главните причини за това е, че немалка част от техните мениджъри не притежават необходимата управленска подготовка и умения в тази сфера. Проведеното проучване сред мениджъри на фирми от алтернативния туризъм показва, че над 52% от тях нямат никаква подготовка или са слабо подготвени за осъществяване на управленска дейност.

Фигура 1



Източник:

Ако проблемът за маркетинговия мениджмънт се разглежда от гледна точка на маркетинговия микс и неговите елементи продукт и цена, то важен въпрос е чрез тяхното разработване малката туристическа фирма да достави удовлетворение и стойност на клиента и да съхрани тази стойност. Решаването на този въпрос опира до управление на вида на продукта, неговото качество, туристическото обслужване, цената на продукта. Основно условие за повишаване обема на продажбите е привлекателността на разработвания туристически продукт. Прайд и Феръл (1994) подчертават, че дългосрочното оцеляване на организацията е в тясна зависимост от разработката на продукти, които да удовлетворяват нейните клиенти. Според нас главните проблеми в тази насока са два:

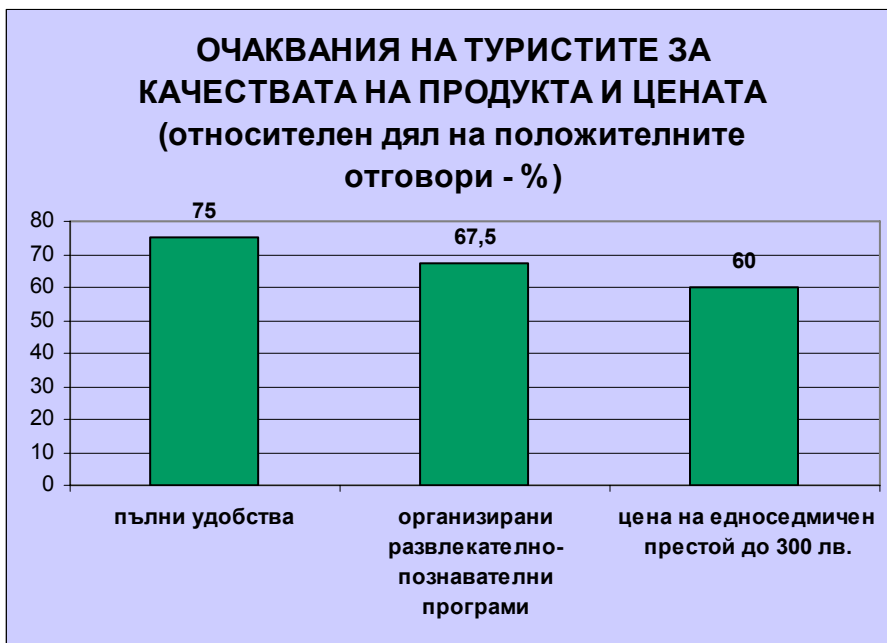
- ❖ планиране на туристическия продукт на основата на предварителна оценка на потребителското търсене;
- ❖ набиране на необходимата информация за природните и културно-

историческите забележителности, средствата за подслон и хранене и възможностите за развлечения.

Конкретното решаване на тези въпроси има значение за точната преценка относно съдържанието на туристическия продукт и вида на туризма, който може да се предложи на клиентите в съответния природен или селищен район и местност.

Усилията на фирмите след проучването на пазарното търсене и разработването на идеята за продукта трябва да се насочат именно към създаването на удовлетвореност за клиента. Това е важно, тъй като за фирмата от най-съществено значение е задържането на клиентите, повторната покупка на туристическата услуга, а това може да стане само ако фирмата е доставила услуга, от която нейните клиенти са останали доволни и са получили очакваната стойност. Посочените данни във фигура 3 разкриват, че очакванията на туристите, свързани с техния престой са високи.

Фигура 3



Източник:

Съществено условие за ефективността на фирмената дейност е създаденият туристически продукт да бъде доведен до неговите потребители – установената целева аудитория. Затова изключително важно значение имат управленските решения, свързани с останалите два елемента на маркетинговия микс - промоцията и дистрибуцията на продукта. По отношение на промоцията тези решения се отнасят до избора на елементите на промоционния микс, които да бъдат включени в процеса на информирането и убеждаването на туристите за покупка на дадения продукт (реклама, лични продажби, публичност, насърчаване на продажбите). Направеното проучване показва, че недостатъчно внимание малките туристически фирми отделят на промоционния микс. Така например над 60% от анкетирания потенциални туристи твърдят, че не са виждали реклами за организиране на почивки, 47 % от тях посочват, че са научили за възможностите за почивка от техни приятели, 36%, че не се рекламират

възможностите за туризъм в техния регион и 69%, че рекламата е слаба.

Управлението на пласментния процес налага необходимостта от определяне каналите за доставяне продуктите на потребителите. Прайд и Феръл посочват, че изборът на канал за дистрибуция е основно решение в разработката на маркетинговата стратегия (Прайд, Феръл, 1994). Обикновено предприемачите от туроператорските фирми създават свои дистрибуционни канали или предоставят извършването на тази дейност на туристическите агенти. Що се отнася до пласмента на хотелския продукт, малките фирми от хотелския бизнес посочват необходимостта от интегриране на усилията в тази насока с туроператорска фирма – 90,1 % от анкетирания предприемачи са на мнение, че само в такава интеграция ще могат да осъществяват своите планове, свързани с довеждането на продукта до неговите потенциални потребители, пълното използване на материалната база и увеличаване на приходите.

ИЗВОДИ

Резултатите от проведеното проучване и анализите показват, че съществено значение за осъществяването на ефективен мениджмънт на маркетинга в малките туристически фирми има познаването на неговата същност и формирането на умения за прилагане на стратегическия подход. За тази цел е необходимо осъществяване на обучение на мениджърите на фирмите по проблемите на това управление. Решаването на този въпрос е възможно чрез осъществяването на взаимодействие между обучаващите организации, включително и университетите, туристическите организации и организациите на бизнеса.

В процеса на разработването и предлагането на туристическите продукти общите фирмени цели и особено целта за получаване на високи

доходи и печалба следва да бъдат в тясна връзка с маркетинговата цел, насочена към създаване на удовлетвореност и стойност за потребителя. Важна роля за постигането на единството на тези цели имат извършването на маркетингови проучвания и анализи и създаването на стратегически маркетингови планове.

Същевременно стратегическото управление на маркетинга изисква насочване на усилията и към управлението на маркетинговия микс. В тази връзка особено значение има на основата на маркетинговите проучвания и анализите на продажбите и приходите да се извършват периодични оценки на туристическия продукт и на способността му да носи удовлетвореност на клиента със своето качество и цена, да се разработват нови туристически продукти и да се използват подходящи средства за неговата промоция и дистрибуция.

ЛИТЕРАТУРА

Бъчваров, М., Цв. Тончев, Основи на туризма, 1996, ТИЛИЯ, С.

Kotler, Ph., **Marketing Management** (Управление на маркетинга), 2002, изд. „Класика и стил, С.

Jordanov, J., *Theoretical And Practical Criteria And Marketing Managment Models And Possibilities For Their Application In Spa And Wellness Tourism In Bulgaria* *q. Economics&Management, vol.,II , Ne 4, 2006*

Madgerova,R.,*Entrepreneurship and Small Business inTourism – Particularities, Problems, Solutions, 2004, Intellect A, Sofia, Bulgaria*

Pride, W., O. Ferrel, **Marketing: Concepts and Strategies**, 1994, изд. ФорКом, С.

Dess, G., A. Miller, **Strategic management**, 1993

Druker, P., **Managing for Results**, 2002, изд. Фаир-Пресс, Москва

Hristov, St., **Strategic Management**, (Стратегически мениджмънт), унив. изд. „Стопанство”, С., 2000

Гл. ас. д-р МИЛЕНА ФИЛИПОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT – BASIS FOR THE INCREASE OF THE COMPETITIVE POWER

CHIEF ASSISTANT PROF. DR. MILENA FILIPOVA

SOUTHWESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The new digital economy has drastically changed the manner, in which companies make business, and the way, in which the consumers perceive them. They base their assessment not only on the merchandise and services they are offered, but also on the degree, to which it is easy and pleasant to make business with a particular company. And each customer wants to be treated as the only customer. The customer relationship management system provides means of management at all phases of interrelation with the potential customers, consumers and partners of the company.

The Customer Relationship Management is a modern management strategy embracing the processes for attraction, attendance and retaining of the particular customer. A cheaper, faster and better customer attendance could be achieved with the introduction of the CRM system. As a result the expenses will be reduced, new revenue will be generated, and the customers will be retained. This allows the establishment of an essential and permanent competitive advantage. The relationship management is not only a software solution; it is an aggregate of skills and competence allowing the company to manage better and to gain advantage from any relation with its customers. In a situation of an economic stagnation, the competition is an indisputable fact and the competitive power based on the customer relations is more important than ever.

Key words: Competitive power, Customer relationship management system.

In order to achieve competitiveness nowadays the companies need much more than quality products, low price and attendance. According to R. Madgerova, the problem of companies' competitiveness is of exceptional importance, mainly from the viewpoint of economic globalization. The solution of this problem requires supplying of products, which meet the customers' requirements and ensure optimal market positions for the companies (5). The successful marketing requires a more precise segmentation and a more frequent and flexible communication than ever – communication covering multiple channels, from the radio and TV, to direct mail, e-mail and the Internet.

The companies should interact with the consumers personally at any convenient moment, to provide them at the concrete moment with the necessary level of attendance before the competitors manage to win them. Therefore it is imperative to follow and meet the consumers' requirements in all the ways and with all the

means possible, incl. information centres, merchandising teams, marketing campaigns and Internet, as well as to provide a constant quality of interaction regardless of the channel.

The CRM (Customer Relationship Management) is a modern management strategy embracing the processes for attraction, attendance and retaining of the particular customer. The CRM is a strategy used to find out more of the consumers' needs and behaviour with the purpose to develop a more stable relationship with them, as the good relations with the customers are at the root of business success (7).

Professor Adrian Payne, Director of the Center for Customer Relationship Marketing at the University of Cranfield, USA, studies the customer relationship management through carefully selected customers and consumers' groups, and the result is the increase to the maximum extent of the consumer's general value (6). He considers that the place of the detailed traditional

marketing based on the function has been taken by a new form of a multifunctional marketing – Customer relationship management. The traditional approach to marketing putting the stress on the management of the key marketing mix elements as product, price, promotion and venue, is more and more often brought in question throughout the recent years. The new approach of the customer relationship management, though accepting the a.m. key elements, reflects the need for the establishment of an integrated multifunctional focus on the marketing, which attaches importance on the retaining as well as on the winning of new customers. This way the focus is shifted from the acquisition of customers to the retaining of consumers and provision of the necessary time, means and managers' resources aiming at these two key tasks. Now the focus is first on the customers:

□What will they buy, when, why and for how much?

□What creates value for them, and does this create a structural bond?

□What services can we perform that merit premium margins?

□Can we establish a new market segmentation strategy focused on potential profitability and willingness to purchase?

□Do we understand their business drivers, financial metrics, buying process and decision criteria?

Customer driven CRM means that organizations first understand the **customer**, then move inward to **operations**. Within the context of the customer, the systems and infrastructure capabilities needed to serve those customers and segmentation-based requirements must be reassessed. Next, it's imperative to explore the skills and competency requirements for the **people** component of the CRM design. A decade of CRM has taught us that nothing happens until your people interact with the customer in a manner consistent with new CRM customer strategies and systems.

Ready CRM solutions have been offered on the market during the recent years. It is

accepted that CRM as a system of automated registering and tracing of history of customer relationships could be understood as an aggregate of applied programmes, linked in a uniform business logic and integrated in the information environment of the company based on the common database. Usually the CRM systems consist of two mutually related blocks: Sales Force Automation – automation of sales, and Service Automation – automation of the customer after-sale attendance. An attempt for presentation of the modules implemented at the introduction of the CRM system is given below, with the reservation that practically there is no implementation of all the modules within one system (1):

- Contact Management. Module in which possibly the most complete information of each business contact is contained, as well as its history of origin and development, individual profile of the particular customer, supplier, distributor, etc. It provides opportunities for selection of customers by different groups.

- Account Management. This module comprises information of the company relations with its contractors in regard to the planned and implemented deals with them. It is an important module for rendering an account of the efficiency of company-customers relations and for scheduling of events for their improvement or cessation.

- Sales Management. Data concerning a particular sale are submitted here. It is typical for that module that the sale is presented as a process, consisting of separate steps and stages that have to be information-supported. This way an opportunity is provided for prognostication and efficient management of the particular sale.

- Time Management. This module facilitates the time synchronisation of operations of the company sectors. Its implementation is carried out through the preparation of a calendar and list of tasks, connection of modules to fax applications, electronic mail, etc.

- Telesales. This module designation is to take statistics and records of the inquiries and replies from and to the customers of the company. This module is implemented through the integration of the systems with the opportunities provided by the electronic mail, conference and mobile links, electronic questionnaires, etc.

- Marketing. Planning and account rendering for the execution of various marketing events is carried out with this module, as analyzing a free market segment, segmentation of a selected market group, research on similar products offered by competitor companies, etc.

- Lead Management. This module is designed to be of help in potential customers relation management. The initial information of future customers, the source of this information – its reliability and trustworthiness, has to be collected and kept in this module.

- Knowlead Management. This module contains the information necessary for the company actions aiming at the creation of new products and modernisation of the existing ones, and implements the integration with the Internet technology as a mighty resource for the search of information.

- **E-BUSINESS. THE LINK BETWEEN THE INTERNET TECHNOLOGY AND THE CRM SYSTEM IS CARRIED OUT IN THIS MODULE. THIS IS ACHIEVED THROUGH THE DEVELOPMENT OF WEBSITES, E-SHOW CASES, E-CATALOGUES, THEIR LOCATION ON THE INTERNET AND THEIR POPULARIZATION THROUGH THE INTERNET.**

With the introduction of the CRM systems offered by the US software company SAS, the brewery enterprises will be able to get a prompt notion of the factors causing the changes in the consumers' behavior, to determine who are exactly the customers planning to abandon them, and to answer 'why'. These CRM systems provide (9):

- ✓ accurate information about 'who is abandoning the company';
- ✓ entering into the major factors, influencing the decision for abandonment;
- ✓ active analyses, based on the rules of behavior of the key customers of the company;
- ✓ precise system or early warning of the changes in the consumers' disposition;
- ✓ flexible technology to inform you of the results achieved by your company;
- ✓ easy compatibility with other modules of CRM systems.

The CRM systems of the US software company SAS are designed to submit the information necessary for the development and introduction of better customers strategies and maximum increase of profitability, so that the customers could be understood through all the channels providing access to them – incl. through the Internet..

According to their functional essence the CRM systems comprise that part of the marketing, sales and after-sale services that serve for the creation of the customer relationship history from the moment of their attraction to the settlement of the deal with them (2). Various CRM systems have been offered on the market – personal and client-server orientated. The personal ones are with limited potential and low sale price. The network solutions offer an abundant range of options, servicing a great number of users at a significantly higher price. All the CRM systems are built up on a module principle and can be introduced in stages, the reconstruction and update of already operating modules is possible without problems.

Through the introduction of the CRM systems the companies can get a notion of the factors causing the change in the consumer's attitude, to determine not only who are exactly the consumers who tend to desert, but also their reasons for doing that.

The consumers have become exceptionally precise and exigent in regard to their expectations. The development and introduction of a versatile approach, like the

Customer relationship management makes it possible to achieve a strategic management of all the relations between the company and the consumers, thus helping the company to implement its overall strategy and goals (4). In its essence, the customer relationship management is a combination of marketing, sales, attendance, manufacturing processes and information technologies.

The idea of CRM is that it helps businesses use technology and human resources to gain insight into the behavior of customers and the value of those customers. If it works as hoped, a business can (8):

- provide better customer service
- make call centers more efficient
- cross sell products more effectively
- help sales staff close deals faster
- simplify marketing and sales processes
- discover new customers
- increase customer revenues

The systems of customer relationship management can enhance the advantages of the company compared to its competitors with regard to marketing, sales and after-sale services, allowing, as follows:

- Internal and external sales tracking
- Improvement of the quality of the deliveries at customer's place
- Centralisation and consolidation of the customers attendance through product and geographical differentiation
- Rendering attendance and assistance to the consumers through call-centres and Internet-connections
- Introduction of a technology facilitating the sale trade, incl. of an interactive and database marketing, marketing information systems, campaign management.
- Maximum increase of the information about the consumers – who are they and where are they? What do they do and in what manner do they buy?
- For the consumers – to demand and place orders of products and services via Internet, to review the status of the orders,

deliveries and balance of accounts at any time.

The customer relationship management is a versatile approach providing a problem-free combination and unification of any field of customers' related business, and namely marketing, sales, after-sale services for customers and support of activities through integration of staff, processes and technologies, utilising the revolutionary influence of the Internet. The customer relationship management establishes mutually beneficial relations with the customers of the company.

The systems of customer relationship management have the following advantages:

□ **Consumer information tracking:** the CRM systems allow quick access, update and review of heterogeneous information about the consumers, from the regular information, received through contact, to the preferences they show when buying.

□ **Respond to the customers' demands and foreseeing their needs:** the relationship management systems allow the stimulation of sales and help the customers through the quick respond to their demands and through foreseeing the needs of the future customers and consumers.

□ **Provision of target marketing campaigns aiming at potential consumers:** the automated target campaigns provide repeatable and economically efficient actions. They allow also a better measurement of the marketing campaigns efficiency and of the return on the funds invested in them.

□ **Management of the customers' status and activities throughout the entire campaign.** The basic difference between the CRM systems and the regular databases for contacts tracking consists in the option for management of all the phases of consumers' activities, from the winning of the potential customer up to the after-sale attendance and assistance. The understanding of the consumers' behaviour and activity can contribute to retaining of

customers, and the CRM systems can contribute to the consumers' activities management without increasing the staff.

The growing competition and the constantly changing markets at a global scale, undermine the customers' loyalty and the potential of profits increase. In a situation of this kind, the survival of companies depends on their skills and capability to achieve the maximum consumer's value through the efficient market positioning of the supplementary services and products offered to customers. This calls for determination of new sources of receipts and for definition of "what the following demand of the particular consumers will be" (9). These conclusions are valid for the public sector companies as well, mainly from the viewpoint of ensuring

creditworthiness for the realized projects (10).

A cheaper, faster and better customer attendance could be achieved with the introduction of the CRM system. As a result the expenses will be reduced, new revenue will be generated, and the customers will be retained. This allows the establishment of an essential and permanent competitive advantage. The relationship management is not only a software solution; it is an aggregate of skills and competence allowing the company to manage better and to gain advantage from any relation with its customers. In a situation of an economic stagnation, the competition is an indisputable fact and the competitive power based on the customer relations is more important than ever.

REFERENCES

1. Albitov A. and Solomatin E., "CRM- goals, processes, structure", <http://www.crmlearning.com>, p.1-10
2. Chase R. and S. Dasu, *Want to Perfect Your Company's Service? Use Behavioral Science*, Customer Relationship Management, Boston, Harvard Business School Press, 2002.
3. Dimitrov, P., *Information Flows And Intangible Assets Management In Hoteliers' Businesses*, International Scientific Conference "Accounting and Management Information Systems" (AMIS 2006), Bucharest, Romania, November 24-25, 2006;
4. Fournier S., S. Dobscha, and D. G. Mick, *Preventing the Premature Death of Relationship Marketing*, Customer Relationship Management, Boston, Harvard Business School Press, 2002.
5. Madgerova, R., *Economic Growth and Competitiveness of Small and Middle-Sized Enterprises*, J. Economic Thought, N 5, 2003
6. Payne A, *Customer relationship management*, <http://www.crmlearning.com>
7. Prahalad C. K. and Ramaswamy V, *Co- opting Customer Competence*, Customer Relationship Management, Boston, Harvard Business School Press, 2002.
8. Robinson, R. *Customer Relationship Management*, <http://www.crmlearning.com>.
9. SAS Customer Relationship Management Solutions, <http://www.crmlearning.com>
10. Stoilova, D., *Analysis and Assessment of Municipal Creditworthiness By Credit Scoring*, In "Economics and Management" Scientific Magazine, Vol. 3/2006

Гл. ас. д-р ПРЕСЛАВ ДИМИТРОВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

APPROACHES FOR BUILDING UP OF INTANGIBLE ASSETS IN BULGARIAN TOURISM INDUSTRY

Chief Assistant-prof. PRES LAV DIMITROV, PhD,

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: Tourism companies in Bulgaria often stand in front of a need to improve their performances in comparison to their competitors. And the most widely used approach in this regard is the claim on uniqueness and unrepeatability. However, any country in the world, any tourism destination can claim upon the uniqueness of its natural and anthropogenic resources in one way or another. Therefore, just sticking to "unique resources" cannot guarantee, always and in sufficient scale, the true uniqueness and competitiveness needed by the hotel companies. Here, one possible solution comes in the face of the intangible assets management and the resulting control over the information flows in, within and out of the hotel businesses. The real tourism uniqueness and competitiveness do come as a result of the proper investments in the intangible assets, regarded as: (i) specific skills, knowledge and experience of each of the hotel's employees (the human capital); (ii) written and incorporated knowledge in the working process and systems of the hotel (the structural capital); (iii) the abilities and skills of the hotel employees to cooperate and work together based on mutual trust (the social capital). And the process of the "organizational learning" can bring the level of the intangible assets (often also regarded as the company's intellectual capital) to a stage, which can easily facilitate the reaching of the hotel companies' strategic goals.

Keywords: Intangible Assets Building-up; Uniqueness, Tourism

Before revealing the contents and findings of this research paper, there should be mentioned that it represents a part of the theoretical background behind a scientific research project which is, hopefully, to be carried out next year with the support of the Scientific Research Fund of the Southwest University "Neofit Rilsky", Blagoevgrad, Bulgaria. The project is named "Research on the Intangible Assets State in Hotel Businesses on the Territory of the Blagoevgrad Region". This region has been chosen to serve as a site of the project not simply because of the fact that the Southwest University "Neofit Rilsky" is located within it, but also due to the diversity of the types of tourism activities performed there. Some thirteen out of the fourteen of the municipalities within the region can be easily considered as rural ones (Chart 1). Two of the three main skiing resorts in Bulgaria are located either in this region (Bansko) or in very close proximity to it (Borovets). The town of Sandanski, one of

the main centers of spa and wellness tourism in the country, is also a part of the Blagoevgrad region. Beside the rural, spa & wellness and ski tourisms, another direction of the project's scope includes the ecological tourism, connected closely with the environmentally protected areas within the region.

The tourism companies within the Blagoevgrad region are facing all the challenges and problems that appear to the Bulgarian tourism industry. And tourism companies in Bulgaria, especially hoteliers' businesses, often stand in front of a need to improve their performances in comparison to their local, regional, and even world competitors. The most widely used approach in this regard is the claim on uniqueness and unrepeatability. However, any country in the world, any tourism destination can claim upon the uniqueness of its natural and anthropogenic resources in one way or another. Therefore, just sticking to "unique resources" cannot

guarantee, always and in sufficient scale, the true uniqueness and competitiveness needed by the hotel companies. Here, one

possible solution comes in the face of the building up and management of intangible assets in the tourism businesses (Chart 2).



Chart 1: Bulgaria, Blagoevgrad Region of Bulgaria and its municipalities

In order to make clear the implementation mechanism of intangible assets concept a strong theoretical frame is strongly needed. First, it should be pointed out that “intangible assets” are not be regarded only and simply in their accounting dimension. For more than a decade, there has been an ongoing

discussion among the representatives of the knowledge management research and executive community about the meaning and the practical use of the terms “intangible assets”, “intangible assets management” and “knowledge management” and “organizational learning”.

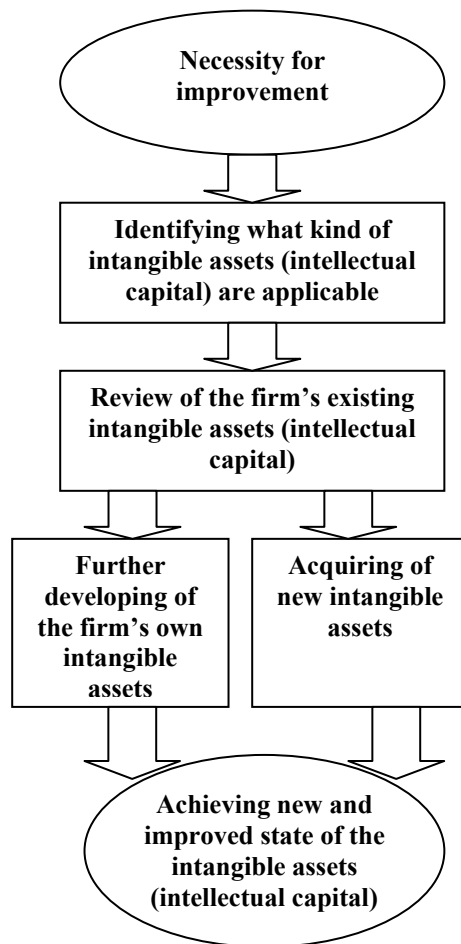


Chart 2: Structure and flow of the investment process for acquiring of intangible assets

For the purposes of this report, it has been accepted the approach offered by William Ives, Ben Torey and Cindy Gordon from the Massachusetts Institute of Technology, USA [5, pp. 85-98]. In compliance with their understanding, the intangible assets form the three main elements of the so-called “intellectual capital” of every single company, including also the companies operating as a part of the tourism industry. These three elements are the human capital, the structural capital, and the social capital.

Human capital is the personal knowledge, skills and experiences possessed by every single employee within

the organization (in our case the tourism company): how to develop a tourism product, how to write an e-mail, how to make an advertisement and etc.

Structural capital is “everything that remains in a firm after the employees go home” [5, p.86]. It includes inter-firm’s mechanisms for interaction, such as: written instructions and practices, software, intellectual property such as patents and copyrights and etc.

Social capital is seen mainly as the capacity of firm’s staff to collaborate with each another on horizontal and vertical (hierarchical) level based on trust, knowledge and ideas sharing, as well as

the ability to work in teams. Moreover, social capital is essential for three major reasons:

- It reduces transaction cost;

- It produces higher quality knowledge;
- It is a powerful source of inimitable competitive advantage.

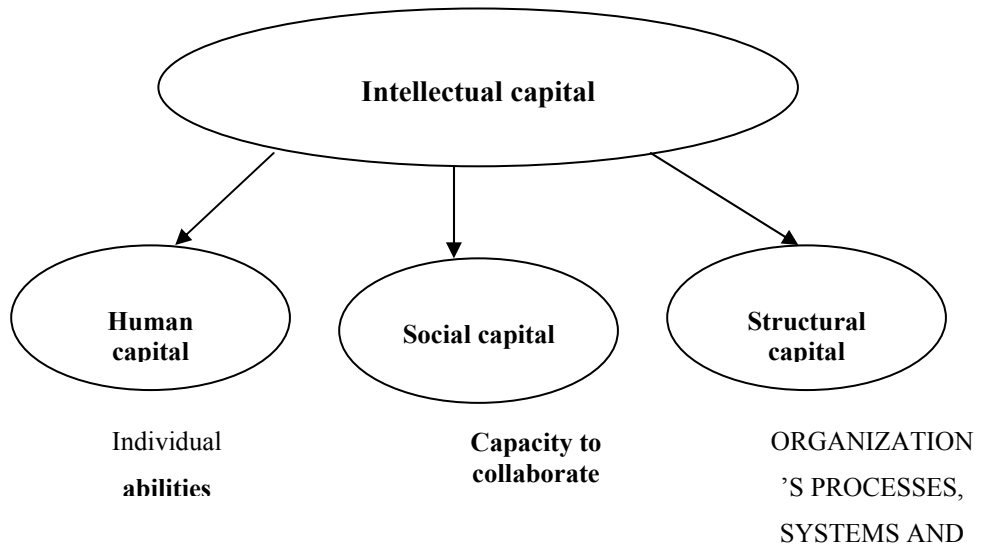


Chart 3: Key components of the intellectual capital as per W. Ives, B. Torey and C. Gordon [7, p.87]

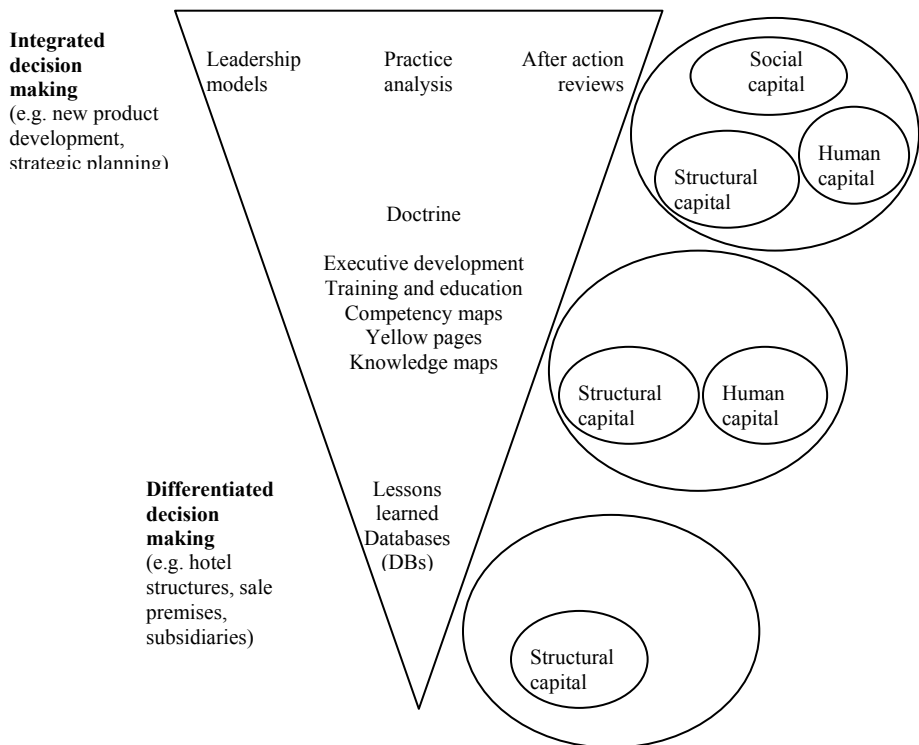


Chart 4. Intangible Assets Investment Guideline [7, p.94]

So, having in mind the above described three sub-categories of the intellectual capital as a field of realization of the intangible assets, it can be further stipulated that through the use of the intangible assets management, and the so-called “organizational learning” tourism companies could more effectively achieve both their operational and strategic goals. But how can it be really done?

First, just for simplicity, let us assume that only one of the business processes within the hotel is regarded. And that the process regarded is the process of investing in intangible assets. It can be divided into several stages each of them associated with a particular number of specific risks (Chart 5). The detailed knowledge of this particular type of investment process could allow easily the hotel firms to take the right investment decisions.

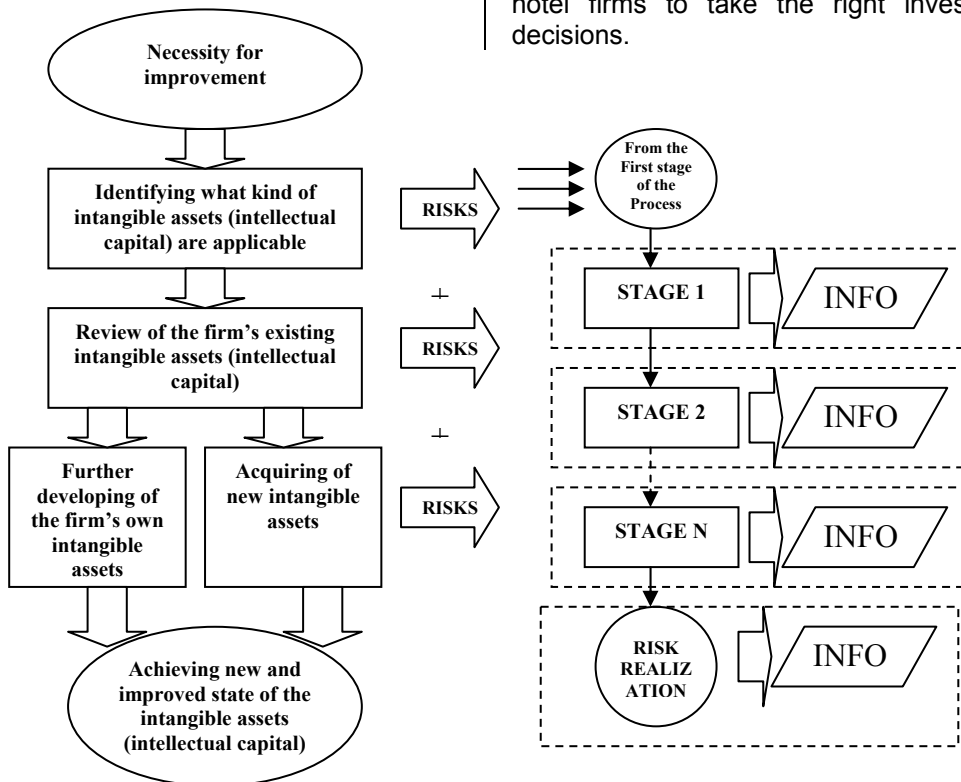


Chart 5: Interaction between the process of investment in intangible assets and the process of risk realization

Second, each of the above mention specific risk is being manifested by the form of explicit or implicit information. And risk management activities here should be focused mainly towards the handling and processing of this very same information. Based on this requirement, one can conclude that if risk management is assumed a leading principle, “Go/Not go” decision point should be included in the process of investment in intangible assets by the hotel firms. And moreover, each

stage of this investment process shall consist of activities designed to diminish the separate specific risks, as well as to support the “Go/Not go” decision taking (Chart 6). These activities should include (Chart 6), as follows:

- 1.)Gathering (search) of information in order to decrease the different types of uncertainties connected with the investment process;
- 2.)Information evaluation;
- 3.)Decision making;

4.) Identifying of the remaining key types of uncertainties.

Third, but not last in importance: identifying, assessing and evaluating of the specific risks, associated to the different stages of the investment process, can help the investors in hotel businesses to minimize the possible threats and damages to their desired outcome and thus to turn the intangible assets and risk management into an applicable and powerful tool. Here, one possible approach towards the

assessing and evaluation of the risks is to use integrated risk score-cards based on a slightly unconventional understanding of nature of the risks. This understanding regards the risk associated with a particular event or action (**Rm**) as a function of the likelihood for occurrence of this risk (**Lm**), the consequences due to the possible realization of the risk event or action (**Cm**), as well as the imminence connected with the time horizon for realization of the risk (**Im**) [2][3] [4].

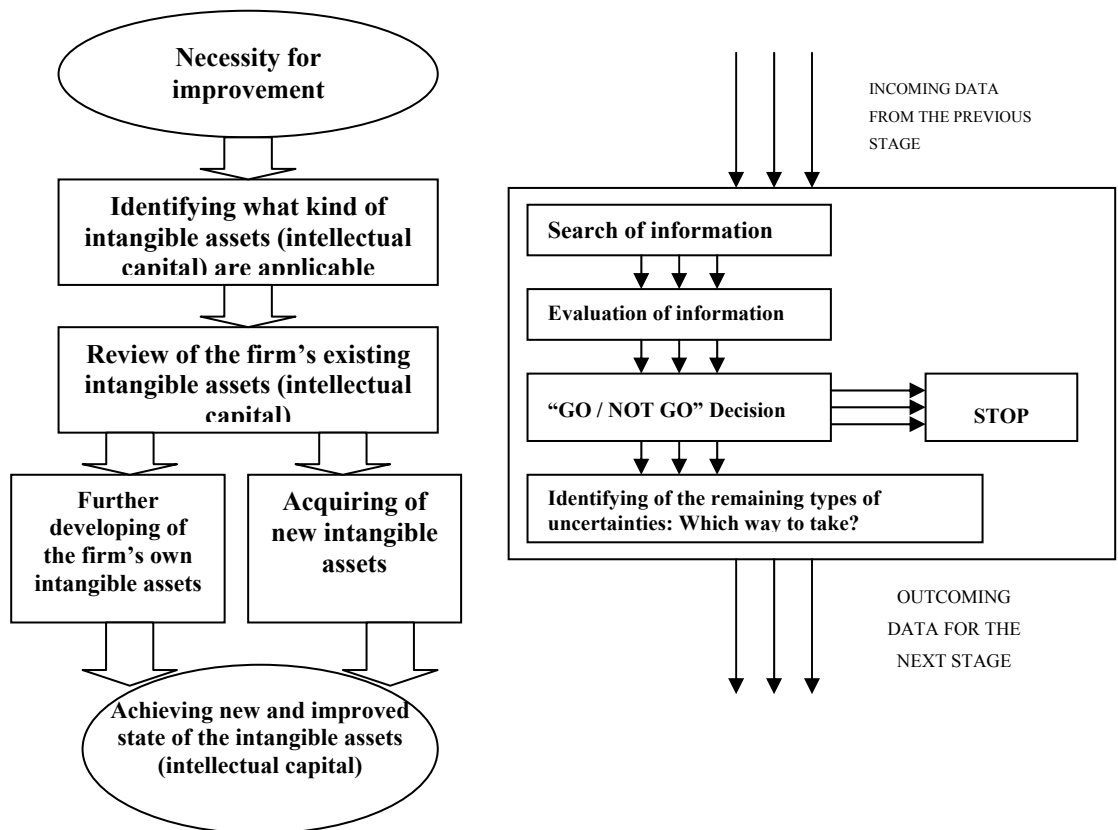


Chart 6: A proposed model of risk management in the process of investment in intangible assets

The later can have the following mathematical description:

$$(1.) R(m) = L(m) * C(m) * I(m),$$

Where, as it was said:

R(m) is the measuring of the risk coming from the event or action "m";

L(m) is the likelihood for the occurrence of the event or action "m";

C(m) is the extent of the consequences due to the realization of the event or action "m";

I(m) is the imminence for the realization of the event or action "m" in the means of time dimension.

In view with above theoretical assumptions, **it could be concluded** that the Intangible Assets Management, aimed at achieving the strategic and tactical goals of the hotels firms, is a clear and definable problem field, which should be developed further on. The limited format of the present paper allows only certain initial formulations to be drawn in this regard. And these can serve not only as a base for a continuing theorization, but for achieving of concrete practical results. Or in other words, the research on the intangible assets management in the Blagoevgrad region of Bulgaria, as a sample region of the Bulgarian tourism industry, will: (i) try to reveal how the business community of hoteliers there do handle and manage intangible assets; (ii) how do the information flows from the business processes influence the intangible assets management and the achievement of strategic goals; (iii) and what are opportunities for betterment in order to turn the intangible assets into an applicable and powerful tool.

Further to the above revealed expectations, **some more conclusions** can be drawn out. First, it is also expected that by the realization of the above regarded project, named "Research on the Intangible Assets State in Hotel Businesses on the Territory of the Blagoevgrad Region", a better understanding of the intangible assets potential will be achieved in the hotel industry in the Blagoevgrad region and Bulgaria as a whole. And as a second, this better understanding, together with the risk-concerned approaches for acquiring and utilizing of these very same assets, will facilitate the building up of a convincing perception of uniqueness among the tourists visiting Bulgaria. As the individual abilities of the personnel, its capacity to collaborate together with the tourism organization's processes, systems and procedures have its focus on the human touch that make every tourist feel the surrounding "atmosphere" at the visited destination as unrepeatable one.

REFERENCES:

1. Berger, F. Ferguson, D. H., *INNnovation: Creativity Techniques for Hospitality Managers*, John Wiley & Sons, Inc., 1990;
2. Bosworth, D., Jobome, G., *The Measurement and Management of Risk in R&D and Innovation*, *International Journal of Technology Management*, Vol. 18, Nos. 5/6/7/8, pp. 476-499, 1999;
3. Bosworth, D., L., Stoneman P., A., *Feasibility study for the development of an innovation scoreboard, Final Report to the DTI*, London, Stoy Hayward, 1994;
4. Dimitrov, P., *Innovation Risk Management in Tourism*, Heron Press, Sofia, Bulgaria, 2003;
5. Hussi, T., Ahonen, G., *Managing intangible Assets, A Question of Integration and Delicate Balance*, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 3, No.3, 2002, pp. 277-286;
6. Klaila, D., Hall, L., *Using Intellectual Assets as a Success Strategy*, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 1, No.1, 2000, pp. 47-53;
7. *Knowledge Management*, edited by Morey D., Maybury M., Thuraingham B., The MIT Press, Massachusetts, USA, 2000;
8. Madgerova, R., *Entrepreneurship and Small Business in Tourism – Particularities, Problems, Solutions*, Intellect A, Sofia, Bulgaria, 2004;
9. Marr, B., Adams, C., *The Balanced Scorecard and Intangible Assets: Similar Ideas, Unaligned Concepts*, *Measuring Business Excellence*, Vol. 8, No.3, 2004, pp. 18-17;
10. Nanoka I., Teece D.J., *Managing Industrial Knowledge, Creation Transfer and Utilization*, SAGE Publications, London, UK, 2003.
11. Stankova, M., *Possibilities for improvement of the tour operator product*, XVII National Scientific Conference with International Participation "Quality – For Better Life' 2006", November 9-10, 2006, Sofia, Bulgaria;
12. Stoilova, D., *Financing Rural Areas Development in Bulgaria*, *International Scientific Symposium "Rural Areas in the Modern Development Conditions"*, Vol.2, PMF, p.509-527, Institute of Geography, Ohrid, Macedonia, 2006.

Ст. ас. ВЯРА КЮРОВА, докторант

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

**ОЦЕНКА НА ДЕЙНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА АГЕНЦИЯ
ESTIMATE OF THE TOURIST AGENCY ACTIVITY**

Senior ass. Prof. VIARA KYUROVA, Ph.D. student

SOUTHWESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The development in the tourist branches qualified itself economic indicators, reflecting the effectiveness production – the one who servicing activity in the tourist enterprises. In this context the thing is survey to the now the procedure of the tourist agency is being prized. In result of the analysis, it is discovered that proof development of the entity to survey is being not monitored. Main task for the tourist agency of inspection rises up on her competitive position/statuses of the tourist markets, the elevation reports work in the effectiveness and the returnability.

Key words: effectiveness, returnability, indicators, estimate, tourist agency

ВЪВЕДЕНИЕ

Туризмът е една от движещите сили на икономиката, основана на знанието. На настоящия етап туризмът остава един от най-устойчивите и печеливши отрасли в световен мащаб (Стратегии в туризма, 2003). Същевременно развитието на туристическия отрасъл се характеризира с икономически показатели, отразяващи от една страна количествени и качествени характеристики на реализираните услуги, а от друга – ефективността на производствено-обслужващата дейност в туристическите предприятия. Процесът на масовизация на туристическата потребност и превръщането ѝ от индивидуална в обществена обуславя необходимостта от измерване на икономическата ефективност на туризма. В резултат на това, нараства значимостта и ефективността на туристическата дейност за отделните стопански субекти (Нешков и др., 2001).

В този контекст целта на настоящето изследване е да се оцени дейността на туристическа агенция "Риксида" ООД за периода 2001-2005 г.

За постигане на целта се поставят за решаване следните задачи:

• да се обобщят и оценят резултатите от финансовия анализ на обекта на изследване за периода 2001-2005 г.;

• да се изследва динамиката на показателите за анализ;

• въз основа на резултатите да се направят съответни изводи.

МАТЕРИАЛ И МЕТОДИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

За постигане целта на разработката са използвани материали, свързани с повишаване на ефективността на дейността в туристическата агенция. Изследването обхваща периода 2001-2005 г. Използвана е информация от годишните счетоводни отчети на туристическата агенция. При изследването са приложени диалектическия подход, метода на сравнението, графичен метод, индексен метод и методиката за комплексен анализ на Алтман (Idleman). Като се има предвид, че с помощта на средствата на икономическия анализ се установяват резервите за цялостното усъвършенстване на бизнеса, за подобряване качеството на обслужването, нарастване производителността на труда и др., то за нуждите на анализа са наблюдавани редица финансово-икономически показатели. Анализът и оценката на

дейността на “Риксида” ООД е осъществен в няколко основни направления, с помощта на показателите за: рентабилност; ефективност на приходите и разходите; ликвидност; финансова автономност; обръщаемост на МКА и за събиране на вземанията. Окончателната оценка се прави въз основа на анализ на динамиката и сравняване на фактическите стойности на изследваните показатели с базисните.

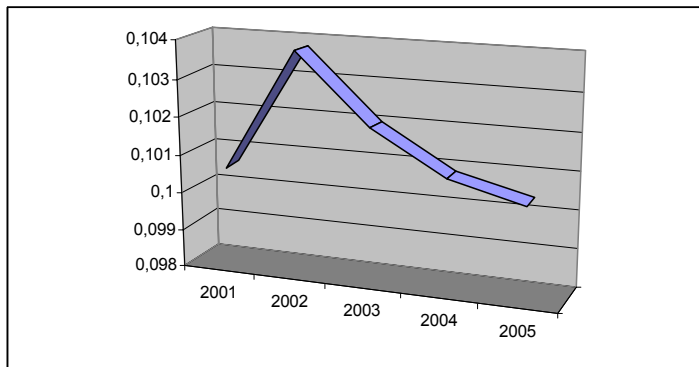
РЕЗУЛТАТИ И ОБОЩЕНИЯ

В туризма ефективността показва постигнатите резултати, съизмерени с разходите на труд в процеса на туристическото обслужване (Нешков и др, 2001). Тя се разглежда обикновено в контекста или като част от обществената ефективност и се определя като рационално използване на туристическите ресурси и производствени фактори с цел създаване и реализация на висококачествен туристически продукт, съответстващ на потребностите на туристите при минимално разходване на средства и оптимално опазване на туристическите места (Балабанов, 1999). Ефективността като икономически показател разкрива способността на предприятието да влага оптимално своите средства в дейността, за да получава очакваната изгода (Божков, 2003). Определена като съотношение между резултатите и изразходваните за тяхното получаване ресурси, тя показва доколко успешно е функционирала дадена система (Шопов, 1999). Наблюдението на показателя разкрива степента, в която усилията на турагентите са донесли икономическа изгода. Същевременно в сферата на туризма рентабилността показва степента на оползотворяване на

разходите и ресурсите в процеса на осъществяване на туристическата дейност (Атанасова, 1987). Рентабилността е икономическа категория, която характеризира способността на капитала да носи полза на собственика и на юридическия субект за определено време. Тя е основа на финансовата независимост (Адамов, Захариев, 1991) и осигурява просперитета на фирмата (Адамов и др., 1995). Това става чрез капитализация на част от печалбата. Според нас рентабилността на туристическата агенция е основен индикатор за успешното ѝ развитие. Следователно анализът и оценката на рентабилността са необходими, тъй като тя разкрива способността на туристическата агенция в резултат от своята цялостна дейност и влагането на ресурси за осъществяването ѝ да получава печалба.

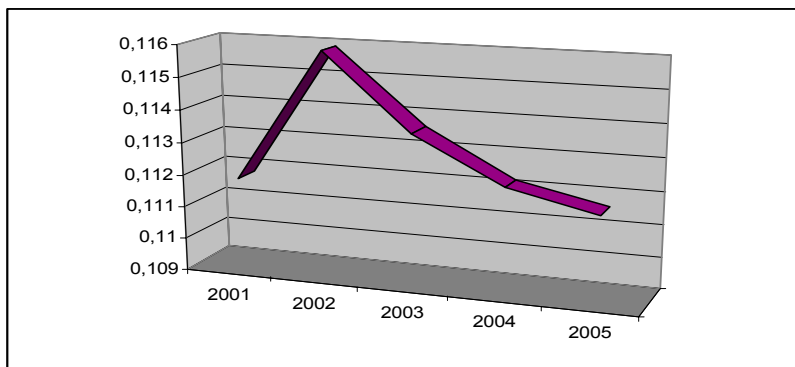
От данните могат да се направят следните изводи: през изследвания период стойностите на всички коефициенти на рентабилност са близки до единица. Това означава, че рентабилността на Риксида ООД е ниска. От динамичният анализ на рентабилността се вижда, че най-благоприятни са стойностите на коефициентите на рентабилност за туристическата агенция през 2002 г. След 2002 г. обаче се очертава неблагоприятна тенденция на непрекъснато понижение на рентабилността (виж фигури 1, 2 и 3). Същевременно по отношение на рентабилността на активите, представена на фигура 4, следва да отбележим, че се наблюдава тенденция на растеж до 2004 г., последвана от спад през 2005 г.

Фигура 1 Коефициента на рентабилност на приходите от продажби за 2001-2005 г.



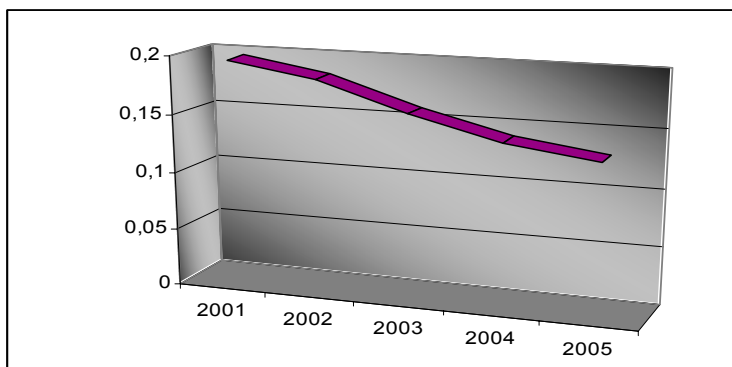
Изт.: Годишни финансови отчети на Риксида ООД и собствени изчисления

Фигура 2 Стойност и динамика на коефициента на рентабилност на база разходи на Риксида ООД



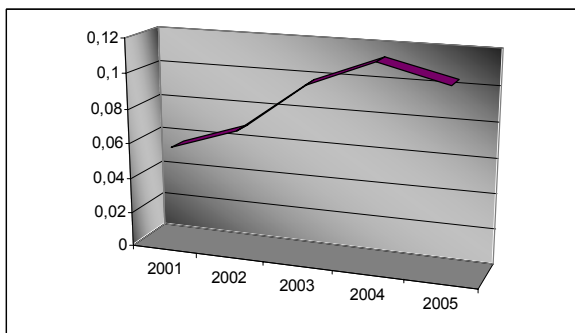
Изт.: Годишни финансови отчети на Риксида ООД и собствени изчисления

Фигура 3 Стойност и динамика на коефициента на рентабилност на СК на Риксида ООД



Изт.: Годишни финансови отчети на Риксида ООД и собствени изчисления

Фигура 4 Стойност и динамика на коефициента на рентабилност на активите на Риксида ООД

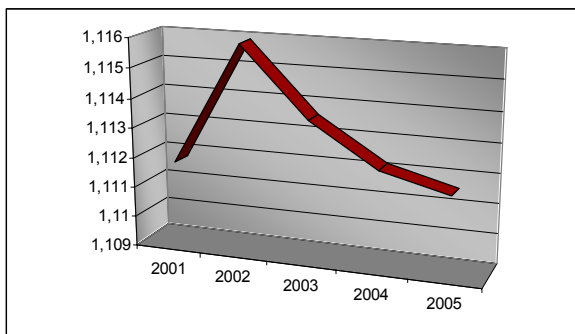


Изт.: Годишни финансови отчети на Риксида ООД и собствени изчисления

По отношение на показателите за ликвидност могат да се направят следните изводи: от фиг. 5 и 6 се вижда, че ефективността на дейността на туристическата агенция за периода 2001-2005 г. е ниска. За туристическата агенция най-висока е стойността на коефициента на ефективност на разходите през 2002 г.,

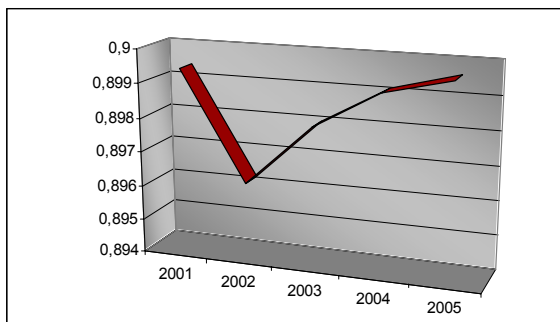
след което се наблюдава тенденция на непрекъснато понижение. Същевременно най-благоприятна е стойността на коефициента на ефективност на приходите през 2005 г., но като цяло коефициента бележи разнопосочни отклонения в динамиката си.

Фигура 5 Стойност и динамика на коефициента на ефективност на разходите на Риксида ООД



Изт.: Годишни финансови отчети на Риксида ООД и собствени изчисления

Фигура 6 Стойност и динамика на коефициента на ефективност на приходите на Риксида ООД



Изт.: Годишни финансови отчети на Риксида ООД и собствени изчисления

Резултатите от анализа на финансовото състояние на туристическата агенция показват връзката между стойността и динамиката на собствените КА, ликвидността и платежоспособността на предприятието. Тъй като за периода 2001-2005 г. в изследваната туристическа агенция не се отчитат краткосрочни инвестиции коефициентите на абсолютна и незабавна ликвидност съвпадат. Показателите за ликвидност за периода 2001 -2005 г. са много динамични. От данните в табл.1 се вижда, че по отношение на коефициентите на абсолютна и незабавна ликвидност за Риксида ООД за изследвания период се наблюдава процес на повишаване на стойността им, последвано от

намаляване през 2005 г. Стойността и динамиката на коефициента на бърза ликвидност не се отличава съществено от тази на абсолютната и незабавната ликвидност, т.е. наблюдава се сходна благоприятна тенденция на повишаване на бързата ликвидност. През 2004 г. например, рязко нараства абсолютната, а също и бързата ликвидност. По отношение на коефициента на обща ликвидност може да се направи изводът: за Риксида ООД за целия период с изключение на 2001 г. и 2002 г. той е по-висок от единица и като цяло е с тенденция на повишаване. Същевременно се наблюдава сходна тенденция в динамиката на коефициентите на бърза и обща ликвидност.

Таблица 1. Стойност и динамика на показателите за ликвидност на Риксида ООД за 2001-2005 г.

Показатели	Година				
	2001	2002	2003	2004	2005
Коефициент на абсолютна ликвидност	0,1699	0,3483	0,6102	1,2744	1,5274
а)абс. прираст	-	0,1784	0,2619	0,6642	0,2530
Коефициент на незабавна ликвидност	0,1699	0,3483	0,6102	1,2744	1,5274
а)абс. прираст	-	0,1784	0,2619	0,6642	0,2530
Коефициент на бърза ликвидност	0,2967	0,5360	0,8101	1,7531	2,2947
а)абс. прираст	-	0,2393	0,2741	0,9430	0,5416
Коефициент на обща ликвидност	0,5036	0,7504	1,1480	2,810	3,5735
а)абс. прираст	-	0,2468	0,3976	1,6620	0,7635

Важен аспект на анализа е и анализът на финансовите съотношения между елементите на капитала. Това дава възможност за по-пълна оценка на структурата и трансформациите вътре и между собствения и привлечен капитал. На тази основа предприятието (туристическото – б.а.) може да формира определени финансови стратегии с оглед поддържането на даден финансов стабилитет (Тимчев, 1999). По-важните съотношения са систематизирани и представени в табл. 2.

От данните в табл. 2 се вижда, че коефициента на собствения капитал е по-голям от 0,5 с изключение на 2001 г. и 2002 г., т.е. само в тези години Риксида ООД е финансово независима. За изследваната туристическа агенция коефициента на финансова автономност е по-голям от единица за целия период, с изключение на 2001 г. и 2002 г., но е в границите от 3 до 5 само през 2004 г. и 2005 г. По отношение на финансовия ливъридж за целия изследван период той е в оптимални граници само през 2003 г.

Таблица 2. Стойност на коефициентите на собствения капитал, капиталов механизъм, финансова автономност, задължнялост и Leverage на Риксида ООД за 2001-2005 г.

Показатели	Година				
	2001	2002	2003	2004	2005
$K_{СК}$	0,29	0,38	0,62	0,81	0,80
$K_{мех}$	0,71	0,62	0,38	0,19	0,20
$K_{фа}$	0,41	0,61	1,61	4,21	3,93
K_3	2,44	1,64	0,62	0,24	0,25
L_e	0,71	0,62	0,38	0,19	0,20

Изводът, който може да се направи е, че туристическата агенция не е използвала в достатъчна степен ефекта на “финансовия лост” за повишаване на рентабилността на собствения капитал. Анализът на данните показва, че Риксида ООД е била в рискова ситуация по отношение на капиталовата структура през 2001 г. и 2002 г. и същевременно през целия изследван период е с влошена капиталова структура.

В хода на анализа на финансовата стабилност е необходимо да се направи оценка на събираемостта на краткосрочните вземания, която би допринесла за по-реалистичен анализ на ликвидността на туристическата агенция, т.е. на възможностите за покритие на дълга. Тези резултати следва да се анализират и интерпретират паралелно с ликвидността и платежоспособността, която е тясно свързана и произтича от ликвидността (Николов, 1995). В този смисъл интерес представлява и влиянието на събиране на вземанията от клиенти, изразяващ средното време между продажбата и получаването на постъпленията от продажбите върху

ликвидността на предприятието (Райков, 2002). Резултатите от анализа на продължителността на периода на събиране на вземанията от клиенти са представени в табл. 3. От данните в таблицата се вижда, че за туристическата агенция продължителността на периода на събиране на вземанията от клиенти бележи големи отклонения в отделните години, като не се наблюдава устойчива позитивна тенденция на намаляване на продължителността.

Важен момент, при анализа на КА е и анализът на тяхната обръщаемост. Важността на този анализ е свързана с обстоятелството, че обръщаемостта на КА има много съществено значение за общата стойност на приходите и печалбата на организацията (Дончев, 2004). За анализ на обръщаемостта на МКА са използвани показателите времетраене на един оборот и брой на оборотите – табл. 3. Резултатите от анализа на обръщаемостта на КА на изследваната туристическа агенция за периода 2001-2005 г. показват, че не се очертава устойчива позитивна тенденция на ускоряване на обръщаемостта.

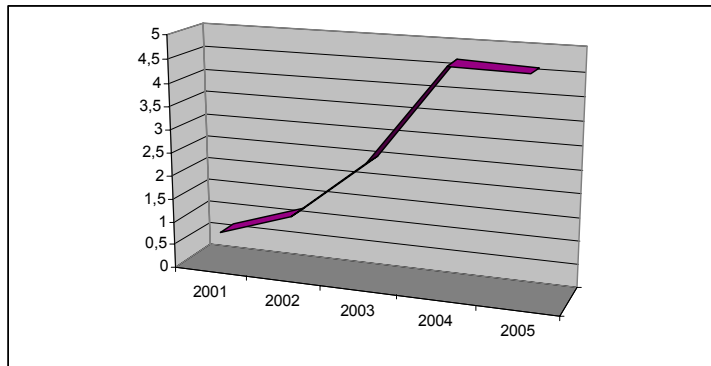
Таблица 3. Стойност и динамика на периода на събиране на вземанията от клиенти, времето на един оборот на МКА, броя на оборотите на Риксида ООД за 2001-2005 г.

Показатели	Година				
	2001	2002	2003	2004	2005
Период на събиране на вземанията от клиенти - дни	22	15	9	11	20
а)абс. прираст	-	-7	-6	2	9
Време на един оборот в дни	93	72	48	65	90
а)абс. прираст	-	-21	-24	17	25
Броя на оборотите	4	5	7	6	4
а)абс. прираст	-	1	2	-1	-2

Важно условие при оценката на дейността на туристическата агенция е основните показатели да бъдат разглеждани в тяхната взаимна връзка и зависимост. Методиката на **Eidleman** [29] в областта на комплексния анализ на фирмата, чрез използване на съвкупност от показатели за оценка и взаимовръзката помежду им,

(независимо че се основава на дългогодишни емпирични проучвания на голям брой предприятия в САЩ) според нас, дава възможност да се направи комплексна оценка на финансово-икономическото състояние и да се очертае тенденциите и перспективите за бъдещото развитие на предприятието.

Фигура 7 Стойности на Z -Score за 2001-2005 г.



Изт.: Годишни финансови отчети на Риксида ООД и собствени изчисления

Съгласно критериите за оценка според стойността на Z туристическата агенция е била в най-добро състояние през 2004 г. и 2005 г. Комплексната оценка на финансовото състояние чрез теста Z – score показва, че за периода критерият за просперитет Z по-голямо от 3 е изпълнен за туристическата агенция през 2004 г. и 2005 г. Z е по-малко от 1,8 през 2001 г., т.е. според Z – score в тази година Риксида ООД е в много лошо финансово състояние. В останалите години на периода туристическата агенция, според Z – score е в нестабилно финансово положение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основа на изложеното в разработката могат да се направят следните основни изводи:

➤ за периода 2001-2005 г. не се наблюдава устойчиво развитие на туристическата агенция;

➤ икономическите процеси протичат твърде динамично, стойностите на показателите за финансов анализ се колебаят в широки граници, често в две

последователни години се наблюдават екстремални стойности на отделните показатели;

➤ за някои показатели се очертават тенденции в тяхната динамика за периода 2001-2005 г. за туристическата агенция;

➤ по друга част от показателите за анализ не се очертават никакви тенденции в динамиката им или пък тенденциите са разнопосочни;

➤ стойностите на Z – теста за периода 2001-2005 г. показват, че туристическата агенция не е била в много добро финансово състояние, с изключение на 2004 г. и 2005 г.

Очевидно е, че за периода 2001-2005 г. не се наблюдава устойчиво развитие на Риксида ООД. В тази връзка според нас една от основните задачи за туристическата агенция с оглед издигането на конкурентните ѝ позиции на туристическите пазари се явява повишаването на ефективността и рентабилността.

ЛИТЕРАТУРА

- Адамов, В., В. Захариев.** 1991. Рентабилност на фирмата. Акад. Изд. Ценов, Свищов, с.15
- Адамов, В., Р. Лилова, В. Захариев.** 1995. Финансов мениджмънт. Абагар, В.Търновор с.333
- Балабанов, К., А. Балабанов.** 1999, Экономика туризма, Москва, с.51
- Божков, В.** 2003.Интерпретация и анализ на финансовите отчети с общо предназначение, Мисъл, С., с.37
- Георгиев, В.** 1996. Анализ на икономическата ефективност на предприятието. Български счетоводител, бр. 9
- Дончев, Д.** Анализ на стопанската дейност. Софттрейд, С., с.52
- Нешков, М. и др.** 2001. Въведение в туризма. унив.изд. Икономически университет, Варна
- Николов, Н.** 1995. Финансов анализ. Princesps, Варна, с.37
- Райков, Г.** 2002. Основи на финансовия мениджмънт. ИК Галактика, София, с.54
- Стратегии в туризма.** 2003. Институт за икономическа политика. Симолини-94, С., с.11
- Тимчев, М.** 1999. Финансово-стопански анализ. Тракия-М, С., с.213
- Шопов, Д. и др.** 1999.Икономика на труда. Тракия-М, С., с.236
- Eidleman, J.** Z scores-a guide to failure prediction. Available from: <http://www.nysscpa.org/cpajournal/old/16641866.htm>, visited on: 20.11.2005

**Проф. д-р БЬОРН ПААПЕ,
Д-р ИВОНА КИЕРЕТА
РВТУ – ААХЕН – ГЕРМАНИЯ**

EDUCATION AND MIGRATION IN POLAND: CUTBACKS IN VOCATIONAL EDUCATION AND THE CONSEQUENCES FOR POLAND'S MIGRATION PROBLEM

Part II

*Prof. Dr. BJÖRN PAAPE,
Dr. IWONA KIERETA*
RWTH AACHEN UNIVERSITY,
INSTITUTE OF DIDACTICS OF ECONOMICS*

Abstract: Since 1997, in anticipation of Poland's planned entry into the EU, the European Commission has assessed candidate countries' progress with regard to their adopting the *acquis communautaire*. In November 1998, the European Commission was already pointing out that significant further efforts are also required in the field of vocational training.

An examination of the development tendencies in the field of vocational training during the last few years allows the provocative conclusion that the Polish "further efforts" consisted of systematically lowering the share of vocational training in the education sector.

The consequence of this marginalization of vocational education, and in particular basic vocational education, will be demonstrated via a comparison between the structure of labour demand and the corresponding supply.

Key words: Education, Migration, Vocational Education

* Prof. Dr. Dr. Bjoern Paape / Dr. Iwona Kiereta, RWTH Aachen University, Institute of Didactics of Economics. Templergraben 64, D – 52056 Aachen (www.wd.rwth-aachen.de).

Since 1997, in anticipation of Poland's planned entry into the EU, the European Commission has assessed candidate countries' progress with regard to their adopting the *acquis communautaire*. In November 1998, the European Commission was already pointing out that "Significant further efforts are also required in the field of vocational training".¹

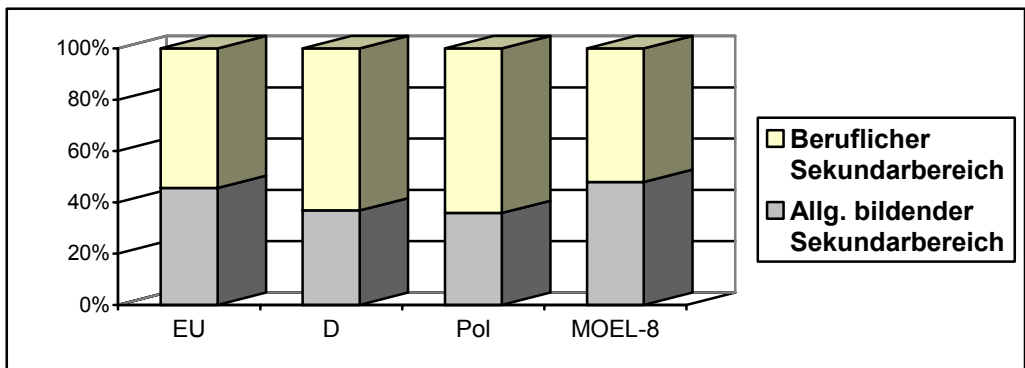
¹ European Commission (Ed.): Regular report 1998 by the Commission on Poland's progress towards accession, in: http://europa.int/comm/enlargement/report_11_98/pdf/de/poland_de.pdf, p. 32. Also, subsequent reports speak out particularly about the field of vocational training. In the October 1999 report, reference is made to the significance of continuing vocational training, particularly with regard to rural and far-flung areas. See: European Commission (Ed.): Regular report 1999 by the Commission on Poland's progress towards accession, in: http://europa.int/comm/enlargement/report_10_99/pdf/de/poland_de.pdf, p. 37. In the November 2001 report, it was stated that Poland should continue to elaborate an appropriate system for vocational education and training. The current system was lacking, amongst other things, a corresponding flexibility of the measures involved with regard to the requirements of the labour market. See: European Commission (Ed.): Regular report 2001 by the Commission on Poland's progress towards accession, in: http://europa.int/comm/enlargement/report2001/pl_de.pdf, p. 86. The 2002 report indicates that more attention must be given to the area of vocational further training and also

An examination of the development tendencies in the field of vocational training during the last few years allows the provocative conclusion that the Polish "further efforts" consisted of systematically lowering the share of vocational training in the education sector. As the following diagram shows, in 1999/2000, Poland was still one of the countries in which vocational education – at around 68% of the total number of students, had still quantitatively the largest share, corresponding to the vocational education level in Germany².

to the concept of lifelong learning. These were not yet sufficiently anchored in the social awareness. See: European Commission (Ed.): Regular report 2002 by the Commission on Poland's progress towards accession, in: http://europa.int/comm/enlargement/report2002/pl_de.pdf, p. 117.

² For an interesting survey on Education between Image and Identity see Vukovic, G., Ferjan, M.: Educational Institutions: Between Image and Identity, in Florjancic, J., Paape, B., (eds), Organisation and Management, Frankfurt, 2003, p.87ff; see also the exemplary articles in on the necessary education in tourism management in Ovsenik, R., Kiereta, I. Destination Management, Frankfurt 2006.

Diagram: Students at Secondary Level II according to general education and vocational education in percentage in 1999/2000.



Beruflicher Sekundarbereich = Vocational education secondary level
Allgemeinbildender Bereich = General education secondary level

Source: Own representation based on Europäische Kommission/Eurydice/Eurostat (Ed.): Schlüsselzahlen zum Bildungswesen in Europa 2002, Luxembourg 2002, in: http://www.eurydice.org/Doc_intermediaires/indicators/de/frameset_key_data.html, Chapter E, p. E18.

In the following years, the percentage of students undertaking vocational training was considerably reduced. In 2000/2001, it was around 62.3%, but in 2002/2003, it was only 51.5%.³ These development tendencies indicate that, in Poland, the educational structures are increasingly diverging from those of most of the EU countries.

The lowering of the share of vocational education was mainly a consequence of the continuous drop in the number of basic vocational schools – which has been observed as being particularly dynamic since 2000. Whereas between 1990/1991 and 2000/2001, the number of basic vocational schools dropped from 2995 thousand to 2372 thousand, within only 2 years, i.e. up to 2002/2003, it had dropped down to 587 thousand. The number of students who were being educated at these schools correspondingly dropped from

814.5 thousand in 1990/91 to 542.0 thousand in 2000/01 and down further to 171.1 thousand in 2002/03.⁴ A decreasing tendency was also noted for students at technical schools, but to a slighter extent.

The consequence of this marginalization of vocational education, and in particular basic vocational education, will be demonstrated via a comparison between the structure of labour demand and the corresponding supply. Demand for employees with a basic vocational training was, in 2002, around 62.5% of the total demand. Although this was a drop compared to 1998 (73.8%), it can still be regarded as high. In contrast, however, the percentage of school leavers from basic vocational schools was only 17% of the total figures for school leavers who had at least completed secondary level II schooling. On the basis of the diagram, it can be seen that, for 154 thousand school leavers, around 441 thousand persons with the basic vocational school certificate found a job (i.e., existing unemployment was dismantled). It also demonstrates that the share of unemployed persons with vocational schooling is continuously falling, i.e. it is exactly those persons who have the

³ Cf. Kabaj, M.: Strategie i programy przeciwdziałania bezrobociu w Unii Europejskiej i w Polsce, Warszawa 2004, p. 217.

⁴ Own calculations based on Kabaj, M.: idem, 2004, p. 217.

best opportunities on the job market. This contradicts the generally adopted view that basic vocational schools generate even more unemployment.⁵ Since the high rate of unemployment is being lowered by the currently prevailing "mismatch" between demand and educational supply, the consequences are not noticeable. However, the discrepancy between demand and supply is likely to increase since, in the educational structure of 2002, the share of students in basic vocational schools was only 7.3%. This would create a shortage of skilled workers in the future.⁶

The reduction of the percentage of vocational schools took place within the framework of decentralization, which caused decision-making powers regarding the school network at secondary level to be shifted over to self-governing bodies (county districts). This was intended to – as already pointed out – allow education to be better adapted to the requirements of the local job markets. However, the current or even future labour demand (according to general and vocational qualifications) hardly provides the self-governing bodies with a basis for decision-making regarding the establishing of a school network. Three factors are substantially significant here; firstly, the coordination system between education policy and the requirements of industry is poor. There is a lack of monitoring of the labour market regarding the deficient and "over-supplied" occupations, and also a lack of information flow between the self-governing bodies and schools, job centers and companies.⁷

⁵ The growth dynamic for unemployment of vocational school leavers is significantly lower than for general unemployment and people with university degrees. Cf. Kabaj, M.: *Optymalizacja struktur kształcenia zawodowego i popytu na prace. Czy grozi nam masowe bezrobocie absolwentów szkół wyższych?*, in: Jeruszka, U. (Ed.), *Optymalizacja kształcenia zawodowego z punktu widzenia potrzeb rynku pracy*, Warszawa 2002, p. 29.

⁶ Cf. Kabaj, M.: *idem*, 2004, p. 218f.

⁷ Cf. Kabaj, M.: *idem*, 2002, p. 33. Jeruszka points out that the general statistics for the labour market (e.g. provided by employment centres) are insufficient for the requirements of vocational training, since they use

Secondly, it should be emphasized that vocational training incurs higher costs than does a general education. In the light of the financial bottlenecks in many communities and rural areas, it can be claimed that, with regard to decisions on the local school network, this cost aspect is likely to be increasingly taken into consideration.⁸ Thirdly, in his studies, Kabaj indicates that a large part of the decision making with regard to the continuation or closure of educational facilities is based on surveys conducted with school leavers from *Gymnasium* schools, where these had to indicate their preferred choice of school for further education or subject choice. Here, the conclusion pushes its way to the fore that any revisions of the future school network are subordinated to the educational aspirations of young people.⁹ In light of the low status of vocational education, it is easy to comprehend the mass closure of vocational schools. It remains to be concluded that the structural reforms "from above" which reduce the number of students at basic vocational schools, and simultaneously expand the educational capacities of schools for general education, will serve to increase the "drifting apart" of the educational structures of Poland and the other EU countries.¹⁰ As the secondary level "deprofessionalization", which was implemented in the last decade, is being continued, and even increasingly implemented, this means, from a

aggregate data and divide the unemployed up only according to their level of education (e.g. university level). Employers, on the other hand, do not want this abstract level of education but rather people with specific vocational qualifications or occupations. See: Jeruszka, U.: *Elementy programu dostosowywania kształcenia zawodowego do popytu gospodarki na kadry kwalifikowane*, in: Jeruszka, U. (Ed.), *Optymalizacja kształcenia zawodowege z punktu widzenia potrzeb rynku pracy*, Warszawa 2002, p. 90f.

⁸ Cf. Kabaj, M.: *idem*, 2002, p. 25.

⁹ Cf. Kabaj, M. *idem*, 2002, p. 21ff. The studies have also shown that the real demand for labour has hardly any significance for the decisions of young people regarding their choice of school.

¹⁰ Cf. Kabaj, M.: *idem*, 2004, p. 336

quantitative viewpoint, that vocational training will be even further marginalized.¹¹

Furthermore, the comparison of the strategic goals of the EU and of Poland with regard to vocational training shows that Poland, from a qualitative viewpoint, is taking a different path from the recommendations contained in officially documented EU recommendations. For instance, when the Polish reforms were in preparation, it was "blacked out" that the before-mentioned White Book of the European Commission contained particular recommendations regarding the "building up of abilities for employment and economic life".¹² This is supposed to ensue by supporting the mobility of young people and employees as well as by expanding all forms of the dual educational system. It is explicitly stated that

*"Schools and businesses mutually complement one another as places of learning and they should be brought close together. [...] [This] is a priority in which the social partners must play their role. [...] Firstly, education must be opened up to the world of work. [...] Secondly, companies must be involved in the training drive, not only as regards workers but also young people and adults. [...] Thirdly, cooperation must be developed between schools and firms".*¹³ Generally, then, the focus is on a practical-oriented vocational training, whereby vocational internships are emphasized as an effective instrument for smoothing over the transition from the world of education to the world of work.¹⁴

In the Polish reform documents, the postulate was raised that vocational education should be more closely bound up

with the labour market and the expectations of local employers.¹⁵ But at the same time, the vocational training – as long as it does not require any expensive techno-didactical facilities – should take place in the schools' own workshops. Any training that requires expensive facilities should take place in the centers for practical training. The possibility is assumed of a practical vocational training in companies or in technical facilities.¹⁶ This formulation presents several problems: what form is access to the world of work going to take if the vocational practical training is meant to take place in a school's own – very often antiquated – workshops? The better-equipped centers for practical training are only able to help to some degree because they are not located evenly around the country, and there is a lack of them particularly in the far-flung areas on the periphery. Furthermore, the question arises as to how the intensifying of cooperation between the educational institutions and the companies is to take place, since the new reform did not create any legal framework for binding companies into the educational process, let alone introducing a dual educational system. As long as the problem of cooperation between "schools and businesses" is not legally regulated, it has to be feared that school leavers will continue to be trained in the companies, disassociated from practical experience, i.e. with no corresponding job experience in handling machinery or dealing with technologies in the "real" world of work. This challenges the postulated "building up of abilities for employment and economic life", not only with regard to the Polish labour market but even more so with regard to the European labour market.¹⁷

¹¹ Cf. Gesicki, J.: Przemiany w edukacji, in: Marody, M. (Ed.), Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XXI wieku, Warszawa 2002, p. 103.; Kabaj, M.: idem, 2002, p. 31.

¹² Cf. N.N.: White book on general and vocational education, in: <http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/de/ca/c11028tm>, p. 2.

¹³ European Commission, idem, 1996, p. 52f.

¹⁴ Cf. Kabaj, M.: idem, 2004, p. 224ff.

¹⁵ Cf. N.N.: Reforma 2002. Szkoła zawodowa, in: <http://www.zsr.dzierzoniow.pl/reforma/zawodowa.html>, p.1, Ministerstwo Edukacji Narodowej (MEN) (Ed.) (c): idem, p. 10.

¹⁶ Cf. Ministerstwo Edukacji Narodowej (MEN) (Ed.) (a): idem, p. 5.

¹⁷ Cf. Symela, K.: Rola klasyfikacji zawodów i specjalności w modelowaniu szkolnictwa zawodowego, in: Kwaitkowski, S. (Ed): Kształcenie zawodowe. Rynek pracy. Pracodawcy (Instytut Badań Edukacyjnych), Warszawa 2000, p. 169f.

A certain amount of criticism must also be directed at the conception of a broadly profiled vocational education. Although there is still consensus on this, it cannot be ignored that the idea of a broad occupational profile can be interpreted in different ways. This leads to the significant question of how far the expansion of the occupational profiles can go- and thus the establishing of the corresponding occupations that require training – which is of enormous relevance for the actual building up of abilities for employment.¹⁸

As Symela emphasizes, in extreme cases, school leavers could be trained so that they "learn something about everything but at the end of the day can do nothing".¹⁹ Aleksander²⁰ takes this further when he indicates in this context the existing discrepancy between the "number of registered jobs, the filling of which the school system should be preparing for" and the valid classification of occupations requiring training. The general economic classification for the year 1995 contains about 2,392 occupations and specializations. The classification of occupations requiring training, which are taught in all the vocational schools, was down to 179 occupations at the end of 1999. It becomes apparent then that an occupational training should provide a student with the theoretical and practical basics for taking up a trade in an average of 10 occupations. This can lead to the conclusion that, basically, a school leaver from a vocational school will have been prepared for none of these occupations. The resulting training deficits imply that "the

school leaver must, at least at the beginning, undergo a very intensive occupational training.²¹ These requirements are diametrically opposed to the expectations of the employers, who are explicitly seeking people with particular qualifications and job experience. Additionally, on-the-job further education is bound up with extra costs, which means that employers are even less interested in bearing the costs of training for the starting phase in a new job.²²

The lack of practical experience and the (too)-broad profiling involved in vocational education are seen as barriers which are considerably

hindering young people in being integrated into the labour process and are considerably making it more difficult for them to transfer from school into the world of work.

The problem of the building up of abilities for employment and economic life gains, with regard to the concept of the profiled lyceum school and the post-lyceum schools which build on it, even more weight. This is significant, because it is this particular construction of the Polish reforms which is regarded highly. With regard to the fact that the profiled lyceums do not train for any occupation, and that the post-lyceum schools only expect a maximum of 2 years' vocational training, doubts arise as to whether students educated in this manner can demonstrate adequate vocational qualifications for meeting the requirements of the Polish labor market.²² Comparisons between the lengths of vocational training in other EU countries (e.g. the dual system in Germany) show up the lack of competitive

¹⁸ With decisions of this kind in Poland, intuition is applied on the basis of general presumptions and not on the basis of corresponding studies. Cf. Symela, K.:idem, p. 170.

¹⁹ Cf. Symela, K.: idem, p. 170.

²⁰ Cf. Aleksander, T.: Phasen und Hauptformen der beruflichen Entwicklung des Menschen, in: Paape, B.; Pütz, K. (Ed.), Die Zukunft des lebenslangen Lernens. Festschrift zum 75. Geburtstag von Franz Pöggeler, Frankfurt am Main 2002, p. 397.

²¹ Aleksander, T.: idem, p. 397.

²² Cf. Kwiatkowski, S.: System edukacji zawodowej w kontekście rynku pracy i procesów integracyjnych w Europie, in: Jeruszka, U. (Ed.), Optymalizacja kształcenia zawodowege z punktu widzenia potrzeb rynku pracy, Warszawa 2002, p. 56.

²² This is even more so the case since the a.m. problem of insufficient practical experience and a broadly profiled education is also relevant to the new type of post-lyceum schools.

ability of the so-called "trained" Polish students on the European job market.²³

The above mentioned facts might allow the conclusion that the qualifications of vocational school leavers are "insufficient" for them to get an adequate job on the Polish labour market and even less so on the labour markets in other EU countries.²⁴ According to the "intervening opportunities" approach of Stouffer, the migratory tendencies of young people ought, then, to be low. However, the latest studies²⁵ with regard to the attitude of young Polish people towards job migration show that they are in fact very interested in working in the "old" EU countries. Around 76% of the vocational school students surveyed are interested in working in the "old" EU countries. 19% of them said they would definitely attempt to do so, and 34% said that it was very likely that they would.²⁶ In this context, it should be pointed out that a total of 66% of those surveyed regarded their chances at best on the Polish labour market as "not good" (48% not good, 13% bad, 5% hopeless). The low estimation of their own job opportunities together with the vocational qualification gained and the low pay²⁷ coupled with the resulting negative evaluation of life perspectives in Poland all have an impact on the intention to emigrate.

Of those surveyed, potential countries to emigrate to were mainly Germany and United Kingdom (i.e. countries which, in the

students' opinions, offer the best pay). Frequently, a formal dequalification or possibly a changing of career direction is accepted as part of the deal²⁸.

This confirms the findings of the human capital approach to the migration problems, which forecasts exactly this type of adaptation to the different qualification requirements in target countries.

²³ Cf. Kabaj, M.: idem, 2002, p. 28.

²⁴ Cf. Kabaj, M.: idem, 2004, p. 336.

²⁵ This refers to a survey in June 2004 which was carried out for the UKIE (Committee for European Integration). In 4 different Polish Voivodships, 252 students from 8 "intermediate vocational schools" were surveyed. The results are not representative, but are still valid for reflecting tendencies. See: Urząd Komitetu Integracji Europejskiej (Ed): Gotowosc i potencjal migracyjny mlodziezy, Warszawa 2004, in: <http://www2.ukie.gov.pl/WWW/news.nsf/0/A5B997CDA B41F96>. (Power Point presentation on migratory potential of vocational school students), p. 1ff.

²⁶ A further 23% were interested in working in the EU but did not want to check it out for themselves.

²⁷ Out of a total of 257 students who were interested in working abroad, 31% of them cited the poor labour market in Poland and a further 37% the lower pay as reasons.

²⁸ Cf. Urząd Komitetu Integracji Europejskiej (Ed.): Gotowosc i potencjal migracyjny mlodziezy, Warszawa 2004, in: <http://www2.ukie.gov.pl/WWW/news.nsf/0/A5B997CDA B41F96>, 2004, p.2.

BIBLIOGRAPHY:

European Commission (Ed.): Regular report 1998 by the Commission on Poland's progress towards accession, in: http://europa.int/comm/enlargement/report_11_98/pdf/de/poland_de.pdf, p. 32.

European Commission (Ed.): Regular report 1999 by the Commission on Poland's progress towards accession, in: http://europa.int/comm/enlargement/report_10_99/pdf/de/poland_de.pdf, p. 37.

European Commission (Ed.): Regular report 2001 by the Commission on Poland's progress towards accession, in: http://europa.int/comm/enlargement/report2001/pl_de.pdf, p. 86.

European Commission (Ed.): Regular report 2002 by the Commission on Poland's progress towards accession, in: http://europa.int/comm/enlargement/report2002/pl_de.pdf, p. 117.

Kabaj, M.: Strategie i programy przeciwdziałania bezrobociu w Unii Europejskiej i w Polsce, Warszawa 2004, p. 217.

Kabaj, M.: Optymalizacja struktur kształcenia zawodowego i popytu na prace. Czy grozi nam masowe bezrobocie absolwentów szkół wyższych?, in: Jeruszka, U. (Ed.), Optymalizacja kształcenia zawodowego z punktu widzenia potrzeb rynku pracy, Warszawa 2002, p. 29.

Jeruszka, U.: Elementy programu dostosowywania kształcenia zawodowego do popytu gospodarki na kadry kwalifikowane, in: Jeruszka, U. (Ed.), Optymalizacja kształcenia zawodowego z punktu widzenia potrzeb rynku pracy, Warszawa 2002, p. 90f.

Gesicki, J.: Przemiany w edukacji, in: Marody, M. (Ed.), Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XXI i XXII wieku, Warszawa 2002, p. 103.

N.N.: White book on general and vocational education, in: <http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/de/ca/c11028htm>, p. 2.

N.N.: Reforma 2002. Szkoła zawodowa, in: <http://www.zsr.dzierzoniow.pl/reforma/zawodowa.html>, p.1,

Ovsenik, R., Kiereta, I. Destination Management, Frankfurt 2006.

Symela, K.: Rola klasyfikacji zawodów i specjalności w modelowaniu szkolnictwa zawodowego, in: Kwaitkowski, S. (Ed): Kształcenie zawodowe. Rynek pracy. Pracodawcy (Instytut Badań Edukacyjnych), Warszawa 2000, p. 169f.

Aleksander, T.: Phasen und Hauptformen der beruflichen Entwicklung des Menschen, in: Paape, B.; Pütz, K. (Ed.), Die Zukunft des lebenslangen Lernens. Festschrift zum 75. Geburtstag von Franz Pöggeler, Frankfurt am Main 2002, p. 397.

Kwiatkowski, S.: System edukacji zawodowej w kontekście rynku pracy i procesów integracyjnych w Europie, in: Jeruszka, U. (Ed.), Optymalizacja kształcenia zawodowego z punktu widzenia potrzeb rynku pracy, Warszawa 2002, p. 56.

Urząd Komitetu Integracji Europejskiej (Ed): Gotowość i potencjał migracji młodzieży, Warszawa 2004, in: <http://www2.ukie.gov.pl/WWW/news.nsf/o/A5B997CDAB41F96..> (Power Point presentation on migratory potential of vocational school students), p. 1ff.

Urząd Komitetu Integracji Europejskiej (Ed.): Gotowość i potencjał migracyjny młodzieży, Warszawa 2004, in: <http://www2.ukie.gov.pl/WWW/news.nsf/0/A5B997CDAB41F96>, 2004, p.2.

Vukovic, G., Ferjan, M.: Educational Institutions: Between Image and Identity, in: Florjancic, J., Paape, B., (eds), Organisation and Management, Frankfurt, 2003, p.87-105.

Източникът (И) определя началото на комуникацията, като създава **съобщението-символ**, в съответствие с **контекста на комуникацията** (комуникационната обстановка – Е.Николов; комуникационното обкръжение на съвременните хора – S. Веcker; комуникационната ситуация – С. Попова; опита, извлечен от собствените му събитийно – Хр. Бонев, и асоциативно поле – Е. Герганов).

Източникът може да бъде **индивидуален (ИИ)** и **колективен (КИ)**. При масовата комуникация той обединява група хора, заети в процесите на създаването и предаването на масовокомуникационните съобщения-символи – **ГКИ (групов колективен източник)**.

Институционалният източник предполага прилагането на организационен или на институционален принцип на работа по създаването и разпространяването на комуникационните съобщения – **ИнКИ (институционален колективен източник)**.

Виртуалният колективен източник (ВКИ) в глобалното мрежово мултимедийно пространство обхваща корпоративните издатели и радио- и телевизионни компании, създателите на компютърни програми, различните (обществени и частни) доставчици и разпространители на мултимедийните продукти и не на последно място – действията на отделните потребители.

В сърцевината на съобщението-символ (СС) е предметът на комуникацията (ПК), който според формалните характеристики на специфичния код на комуникационното средство и средството за комуникация (канала), но и в съответствие с неговите физическите свойства, е необходимо да бъде сведен до съзнанието на желания (и търсен) получател (П). За целта е необходимо **кодиране (шифриране), предаване, декодиране (дешифриране), възприемане, разбиране** и адекватно интерпретиране

на съобщението-символ, обратно в първоначалната идея на източника, представена от предмета на комуникацията.

Вмешателството в комуникацията, едно от проявленията на което е и шумът – външен, физически (технически), психологически и семантичен, може да попречи за осъществяването на целта (или целите) на източника и за постигането на желания от него ефект върху получателя (или получателите).

Към съществуващите бариери пред ефективната комуникация причисляваме **личностните фактори, монологичната комуникация, идеологическите и политическите възгледи, езиковите различия, социо-културните норми и ентропията** на съобщението (Мерил, Лии и Фридлендър).

Намерението на източника е да развлича, информира и убеждава или “да разсейва” реципиента, да му предлага естетическо наслаждение, да го осведомява, да оказва влияние върху неговото мнение или съждение или да инспирира у него определени действия (Г. Малецке).

Получателят, както и източникът е **индивидуален (ИП)** или **колективен (КП)**. Колективният получател може да бъде **групов (ГКП)**, виртуален (**ВКП**) и **институционален (ИнКП)**. Участието им в комуникацията се основава на осъзнаването от тях стимули и подтици, т.е. на възникналата **мотивация**. Възможно е тя да съвпадне с тази на източника или с неговите намерения.

Източникът представя обща информация, която изпълнява и социализиращо-образователна мисия. Тя е свързана с противоречивото интерпретиране на предметите на комуникацията в зависимост от всекидневния опит и от нормите и правилата, приети в съответната социална група, общност или конкретно общество. **В същия смисъл източникът предлага на получателите и насочващи (ориентиращи) сведения,**

които изпълняват определени икономически и политически функции, пример за което представляват професионалните комуникационни дейности – рекламата и връзките с обществността.

Комуникацията се осъществява (според класификацията на Маккеуйл) на вътрешноличностно, междуличностно, вътрешногрупово, междугрупово, институционално и масовокомуникационно равнище.

При **междуличностната комуникация** използваме преди всичко говоримия човешки език или отделните думи, изговарянето на които свързваме със съответното символично значение. При този вид комуникация е от значение също и експресивният аспект на човешкото поведение, възможността да бъде употребен невербален език и артефакти според съществуващата социо-културна ситуация (Лийч).

Междуличностната комуникация може да бъде осъществена с помощта на технически посредник – писмо (вкл. и електронно), телефон (мегафон, мобилен телефон), компютърен проектор, радио и телевизия. Техническият посредник в случая дава възможност да бъде увеличен многократно броят на получателите на съобщенията-символи, разпространявани от източника в междуличностната комуникация.

Вътрешноличностната комуникация (автокомуникацията) е процес на комуникация със собственото АЗ, която се осъществява в “затворена” комуникационна система. Ефективността на междуличностните ни съобщения зависи от нея, защото не е възможно да комуникираме с някого, без преди това да сме комуникирали сами със себе си. Както ние като източници в междуличностната комуникация обвързваме собствените си съобщения с процеса на автокомуникацията, така и партньорът (партньорите ни) извършват

същото със своите съобщения (Мерил, Лий и Фридлендър).

Вътрешногруповата комуникация може да бъде осъществена със и без помощта на технически посредник. Комуникацията в организациите, в малките групи – семейството, приятелския кръг, колегите, илюстрира този вид комуникация. Основното е отличие е интензивното използване на обратната връзка – мигновена или почти мигновена. В последния случай предполагаме някаква техническа намеса (Интранет). Групата може да бъде съставена от няколко (десетки) души, разположени (заедно) на едно място или разпръснати в пространството (социалното и културното), които на основата на обща цел или на някакви намерения едновременно (или не) активно комуникират помежду си.

Междугруповата комуникация предполага разрешаването на въпроси, свързани с прилагането на различни форми на активност в нея, с уточняването на въздействието на структурата на различните групи, с установяването на различни форми на контрол, на граници, на йерархия, на определен тип поведение и влияние (Маккеуйл). Множество фактори участват в този вид комуникация, свързани с индивидуалните и личностните различия и социално-демографските характеристики на нейните участници.

На следващото – **институционалното равнище**, е от значение поведението на работещите в организационните и институционалните структури, където разграничаваме мястото и ролята на различните комуникационни потоци, взаимодействието между формалните и неформалните комуникации, въздействието на променливите фактори в комуникацията. Съобщенията-символи при този вид комуникация се създават на основата на организационен или на институционален принцип, пример за което представляват новините, разпространявани в социалното пространство от структурите

на изпълнителната власт, на законодателните органи и на съдебната институция.

При **масовата комуникация, осъществявана без технически посредник**, за да достигне до своите получатели, източникът използва същите канали, които се използват и при междуличностната комуникация. Поведението на участниците в комуникацията в този случай разглеждаме в контекста на монологичната или на диалогичната размяна на съобщенията-символи.

В **традиционната масова комуникация** професионалните комуникатори създават, преработват и предават съобщенията-символи по масовокомуникационните канали (печатните издания, звукозаписите, кинофилмите, радиото, телевизията и новите комуникационни технологии). Задължително, обаче те предварително дооформят (редактират) съдържанието – или извършват открояване на главното (установяване на дневния ред) – Стан ле Рой Уилсън, а и процес на посредничество (gate keeping) – К. Люин.

По правило подготвително-редакторските функции, които изпълняват заетите в комуникационната институция хора, целят да фиксират формалните и съдържателните характеристики (или начина на представянето) на постъпилите новини, информативни сведения и развлекателни програми преди тяхното разпространение и съответно – потребление.

Броят на **индивидуалните получатели** – членовете на аудиторията (публиката), е възможно да достигне до десетки, стотици хиляди и десетки (и стотици) милиони рецепиенти, които не се познават помежду си, а са неизвестни и за масовокомуникационния източник. Всички те притежават различни индивидуални, личностни и групови характеристики.

За да се преборят с информационното излишество,

реципиентите, на свой ред, също могат да използват техниката на информационната обработка и по-точно – възможностите на селективното възприемане (Уилсън).

Въздействието и ефектът на съобщенията-символи, предадени в процеса на масовата комуникация, зависят и се определят не толкова от желанието на нейния източник, а от интереса, волята и намеренията на нейния обект – членовете на самата аудитория или публика. Те са равнопоставени участници в този вид комуникация и мнението им следва винаги да бъде зачитано и вземано под внимание при нейното осъществяване (Йелая Катц).

Обратната връзка (ОВ) е огледален образ на оригиналния или на първоначалния комуникационен процес. Тя стимулира или ограничава, а и хармонизира по-нататъшното комуникационно усилие на източника. Обратната връзка става основата за реципрочната размяна на неговата роля с тази на получателя.

Средствата за комуникация и каналите на обратната връзка (които служат за транслиране или предаване на **съобщенията-символи на обратната връзка**) могат да бъдат различни от тези, които е използвал оригиналният източник.

Обратната връзка е определяна (от различните изследователи) като регистрируема реакция на получателя след получаването на съобщението-символ, която служи като база за изменение в процеса и е насочена към подобряването на ефекта на комуникационното действие. В същия смисъл обратната връзка е от изключително значение за осъществяването на успешна комуникация на различните равнища на социалното взаимодействие.

За масовата комуникация е характерна **забавената обратна връзка** за разлика от **моменталната (мигновената) обратна връзка**, която

възниква при междуличностната комуникация.

Характеристиките на забавената обратна връзка зависят от това, при какви масови комуникационни средства се осъществява. Тя е една при печатните средства за комуникация и съвършено друга – при електронната масова комуникация.

Глобалната комуникация обогатява съществуващите форми на обратната връзка, които включват вече и множество нейни дигитални (виртуални) варианти. С тяхното прилагане в традиционната масова комуникация става възможно допълнително намаляване на времето за получаването на съобщението на обратната връзка от страна на нейния източник.

Професионалното изпълняване на функциите, задълженията и ролите в процесите на социално организираната комуникация (от страна на отделните участници) зависи от личните им качества, от знанията и уменията, които те притежават, а и от хармонията в колегиалните им взаимоотношения.

Спецификата на работата на медийните работници им отрежда и особен статус или място, което те заемат във формалната организация на обществото. Ако в него настъпи радикална промяна, логично е да предположим, че същата тя по някакъв начин ще намери проявление и в **статусовото положение** на професионалните комуникатори, в

увеличаването на тяхната социалноролева специализация, в диференциацията и взаимната зависимост между всички тях.

От друга страна, при подобна радикална промяна е възможно да бъдат преобразувани адекватно самите взаимоотношения на работещите в комуникационната сфера с останалите членове на социалните групи.

Във всички случаи, значимите промени в обществото ще намерят своя **динамичен израз** в характеристиките на комуникационните действия, осъществявани от отделните индивиди, а и от самите професионални комуникатори. Социалните промени в този случай естествено ще засегнат съдържанието и специфичните функции, които изпълняват различните форми на комуникацията.

Едновременно с радикалните промени в социалното пространство научно-техническите новости също рефлектират във формалната и съдържателната идентификация на неговите комуникационни форми.

Изводът е, че както радикалната промяна, така и научно-техническото развитие в условията на информатизацията и глобализацията на обществото актуализират изучаването на формите на комуникацията, систематичното разглеждане на тяхната специфика, функции и ефект в живота на съвременните хора.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бонев, Хр. Социология на масмедияте, С., 1999.
2. Братанов, П. Функционалност на социалната комуникация, С., 2004.
3. Герганов, Е. Памет и смисъл, С., 1984.
4. Малецке, Г. Психология на масовата комуникация, С., 1994.
5. Николов, Е. Синеидетика. Обща теория на комуникацията, Варна-София, 1999.
6. Попова, С. Радиокомуникация, С., 1997.
7. Becker, S. L. Discovering Mass Communication. Scott, Foresman and Company Glenview, Illinois, 1983.
8. Leach, E. Culture & Communication, Cambridge University Press, 1976.
9. Lewin, K. Group Decision and Social Change, In E. E. Maccoby, T. M. Newcomb and E. L. Hartley (eds.), Readings in Social Psychology, 3 rd ed., New York, Holt, Rinehart and Winston, 1958 - цит. по Severin, W. J. and J. W. Tankard, Jr., 1984.
10. McQuail, D. Mass Communication Theory. An Introduction, Sage Publications Ltd, London, 1989.
11. Merril, J., C. Lee, J. Friedlander, Ed. J. Modern Mass Media, Harper& Row, Publishers, Inc., 1990.
12. Wilson, Stan le Roy. Mass Media/Mass Culture. An Introduction, McGraw- Hill, Inc., New York, 1992.

МАРИЕЛА НАНКОВА, докторант

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

**ЕВОЛЮЦИЯ НА ИЗСЛЕДВАНИЯТА В ОБЛАСТТА НА НЕВЕРБАЛНАТА
КОМУНИКАЦИЯ**

EVOLUTION OF THE RESEARCH IN THE FIELD OF NONVERBAL COMMUNICATION

MARIELA NANKOVA, PhD student

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: Researchers for the connection between external signs of the human been and his character are made for first time in the Ancient East. In the Antic age these researches are defined in systematic type. The science which works for discovery of the characteristic features and definition of character of the researched object is the physiognomic.

In 1824 is published the book of Ch. Bell "Anatomic and Philosophy of Expression as a connection with the painting Art". In the book he writes about the gestures and mimics.

Part of the newer ideas in the researches of nonverbal behavior are based on the ethology.

Key words: Nonverbal communication, mimics, gestures, physiognomic.

За първи път в Древния Изток се правят изследвания за връзката между външните белези на човека и неговия характер. В Античността тези изследвания получават систематизиран вид. Науката, която се занимава с откриване на характерните черти и определяне по тях характера на изследвания обект е физиогномиката.

За различията между Изтока и Запада пише **Хипократ**²³. Според него с физиогномиката са свързани античните теории за влиянието на климатичните условия върху телесния и психичен строеж на индивидите и народите. Теоретичната основа на тази идея е поставена в произведението му "За въздуха, водите, местностите". Хипократ разглежда човека и природната среда като едно цяло. **Според него има хора, които приличат на планински, горски и водни местности, а други – на голи и безводни места. Някои носят природата на полята и езерата, а други – на равнините и на сухите и оголени места.** Той не пренебрегва обаче влиянието на законите и обичаите върху формирането на специфичните признаци и качества на хората. **Природните различия между Европа и**

Азия са причината за различия между народите, които ги населяват. В Азия всичко се ражда по-красиво и по-велико. Нравът на хората е по-приветлив и спокоен. Основната причина за това, че азиатците са по-малко войнствени от европейците и се отличават с по-тих нрав, са годишните времена. Сезоните там не създават резки промени нито към топлото, нито към студеното. Те са винаги приблизително еднакви. Азия обаче не е подчинена на еднообразието. Например, в местности, разположени между топлината и студа, е невъзможно да съществува мъжествен дух, издръжливост в труда и смелост. При такива природни условия връх взема склонността към наслажденията. С физиогномиката е свързано и учението му за темпераментите, развито в книгата "За природата на човека". То възпроизвежда теорията за четирите основни течности в човешкия организъм. Той разграничава сангвиник, меланхолик, холерик и флегматик. Въз основа на тази класификация през 80-те години на ХХ век Айзенк изготвя една от най-добре работещите схеми за личностни типологии, която ще използваме и в нашата разработка.

²³ "Физиогномика", изд."Лик", С., 1998, стр.62-63

По различно е виждането на **Аристотел**²⁴ за физиогномиката. Според него тя се основава върху принципа за съществуването на взаимодействие и взаимовлияние между тялото и душата. **Той посочва съвкупността от различни признаци, издаващи и показващи характера на човека. Това са движенията, фигурите, цветовете, лицето и неговите особености, окосмяването, гласът, тялото, плътта на тялото, членовете на тялото, общия вид. Лицето е онова, което най-много издава и разкрива душевността на човека.** Чрез физиогномичния метод могат да се изведат от едно състояние, емоция или недостатък последствията за общото душевно състояние на човека.

В трактата си “За съдбата” **Цицерон**²⁵ (106-43 пр.н.е.) се противопоставя на физиогномичните възгледи, които разглеждат човешките качества като съдбовно предопределени. Той припомня случая с физиогномиста Зопир, който претендирал, че може да определи характера и нрава на човек по неговото телосложение, очи, лице и чело. Когато срещнал Сократ, Зопир го преценил като глупав и тъп човек, защото ключиците му не били вдлъбнати. Приписал му още женолюбие.

С физиогномични изследвания се занимават и редица учени през Средновековието – Авероес (1126-1198), Авицена (980-1037), Алберт Велики (1207-1280), Григор Татеваци²⁶ (1346-1409). Няколко века по-късно **Франсис Бейкън**²⁷ (1561-1626) отново обръща внимание на физиогномиката. Едва след публикуването обаче на “Физиогномични фрагменти” (1775-1778) на **Йохан Каспар Лафатер**²⁸ физиогномиката намира отклик сред научните среди и широката публика. След Лафатер

проблемите на физиогномиката се интерпретират предимно в контекста на изучаването на изразителните движения при човека. В “Антропология от прагматично гледище” **Имануил Кант**²⁹ (1724-1804) определя физиогномиката като “изкуство да съдим по външния образ на някой човек, следователно по външността му, за неговата вътрешност, било за нрава му или за начина на мислене”. Във “Феноменология на духа” в раздела “Наблюдаващ разум” **Хегел**³⁰ (1770-1831) разкрива своите съмнения към възможностите на физиогномиката като наука.

През 1824 г. излиза книгата на **Чарз Бел**³¹ “Анатомия и философия на изражението като връзка с изобразителното изкуство”, в която разработва аспектите на жестовете и мимиките. Той пътува из музеите на Европа и Азия и така развива своята “респираторна теория”. Той поставя началото на сравнителната аналогия и физиология на човека и животните.

Четирдесет години по-късно **Пидерит**³² провежда своите изследвания за описване на т.нар. “мимически събития”. Разглежда жестовете и мимиките в контекста на психофизиологичния проблем. Постулира необходимостта от разработването на семантична лексика на жестовете и мимиките. Вижда в последователността на жестовете и мимиките оформянето на нов план човешка комуникация.

През 70^{те} години на XIX в. **Дарвин**³³ търси приемственост в изразните средства на бозайниците. Занимава се с проблема защо човекоподобните маймуни, които имат фациални мускули, не могат да произведат мимика, подобна

²⁴ “Физиогномика”, изд. “Лик”, С., 1998, стр.23-48

²⁵ пак там, стр.60

²⁶ “Физиогномика”, изд. “Лик”, С., 1998, стр.60

²⁷ пак там, стр.68

²⁸ пак там, стр.61

²⁹ пак там, стр.68

³⁰ пак там, стр.70

³¹ “Символното поведение на човека”, Васил Г.Райнов, БАН, С., 1993, стр.41

³² пак там, стр.42

³³ “Символно поведение на човека”, Васил Г.Райнов, БАН, С., 1993, стр.43

на човешката. През 1878 г. **Енгел**³⁴ поставя въпроса дали жестовете и мимиките могат да заменят в пантомимата звуковите средства.

В началото на нашия век (1905) **Клаес**³⁵ се заема да изследва традицията, идваща от Аристотел и неговата “Физиогномия”. Той не приема тезата на Дарвин за аналогия на жестовете и мимиките между хората и животните.

През 30^{ТЕ} години **Бюлер**³⁶ систематизира всички задълбочени изследвания в областта на невербалната комуникация. Използва понятията “физиогномик” и “пантогномик”.

За първи път **Екман**³⁷ предлага психометрична техника за измерване на фащиалната експресия. **Формулира шест основни емоционални състояния, които съдържат панкултурни елементи с фащиална експресия и невербално поведение – щастие, тъга, гняв, страх, изненада, отвращение.** Изразните универсалии се обясняват като продукт на човешката еволюция и на вродените невронални програми.

През 40^{ТЕ} години **Ефрон**³⁸ използва наблюденията си върху невербалното поведение, за да се противопостави на нацистките трактати за расово превъзходство. Той изследва емоционалните и невербалните комуникативни изразни средства на живеещите в САЩ италианци и евреи. Особено внимание отделя на мануалните движения, промените в положението на главата и ситуативните телесни позиции.

Част от по-новите идеи в изучаването на невербалното поведение се основават на етологията. Американският психолог **Едуард Хол**³⁹ забелязва, че

³⁴ пак там, стр.40

³⁵ пак там, стр.44

³⁶ пак там, стр.39

³⁷ пак там, стр.47

³⁸ пак там, стр.64

³⁹ “Как понятият иностранца без слов”, Хол, ВЕЧЕ АСТ, М., 1997, стр.226

когато се наруши територията на група животни, те или се борят за запазването ѝ, или ако противникът е по-силен – бягат, за да се спасят. Нарушаването на индивидуалното пространство на едно животно от друго води до война и по-слабото се оттегля победено. Когато група от животни се разрасне до толкова, че става невъзможно запазването на обичайната дистанция помежду им, появяват се физически и поведенчески срывове.

Френският етолог **Фернан Мери**⁴⁰ събира всички куриози около животинската комуникация. Според него животните също имат свой език. Мери поставя невербалната комуникация на животните на границата с невербалната комуникация у човека.

През последните години все повече се обръща внимание на междукултурната невербална комуникация. Най-четена се оказва книгата на Роджър Екстел “Разрешено и забранено за езика на тялото по света”⁴¹. Все повече азиатски автори, главно японци, се занимават с този въпрос.

Подходите при изучаване на невербалното поведение са⁴²:

Първият подход за изучаване на невербалния език е **културно-антропологичен**, чийто основоположник е **Едуард Хол**. Оказва се много трудно да се определят основните характеристики, по които една култура се отличава от друга. Хол класифицира 10 “основни съобщителни системи” за сравняване на културите: взаимодействие, асоцииране, съществуване, бисексуалност, териториалност, темпоралност, учени, игра, защита и използване на материали.

Бърдхуисъл поставя началото на **друг подход – психолингвистичен**. Той

⁴⁰ “Символното поведение на човека, Васил Г. Райнов, БАН, С., 1993, стр.73

⁴¹ Gesture: Body Language and Nonverbal Communication, Gary Imai, www.csupomona.edu/~tassi/gesture.htm

⁴² “Социална психология”, Толя Стоицова, стр.25

използва методологията на структурните лингвисти. Невербалната комуникация се разглежда като двигателна система, аналогична на фонетичната. Кинемата става най-малката невербална единица, отговаряща на езиковата "фонема".

Третият подход е свързан с **психотерапевтичната традиция**. При него се определят патологиите при личностите чрез невербалната комуникация.

Четвъртият подход е **психологичният**, към който се причисляват изследванията на **Екман** и **Фрайзен**. Те описват основните фащиални емоции на човека.

Шефлънд и **Дункан** предлагат класификация на невербалното поведение, което включва шест модалности:

➤ кинетична модалност – комуникация на тялото, изразите на лицето, позата,

положението на тялото, движенията на ръцете и краката;

➤ пространствено-териториална модалност – комуникация чрез пространство, територия, дистанция;

➤ параезикови – паузи, плач, смях...;

➤ тактилна – комуникация чрез допир;

➤ обонятелна модалност – комуникация чрез мирис;

➤ цивилизационна модалност – дрехи, бижута.

През последните няколко години се наблюдава бум и сред азиатските учени в изследване на межкултурните невербални различия. В изучаването на езика на жестовете вече са се оформили и няколко подхода. Повечето автори открояват следните невербални елементи – поява, поза, ориентация на тялото, отстояване, телесен контакт, техника на гледане, фащиална експресия и мануални жестове.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пийз, А., Гарнър, А., Езикът на тялото, скритият смисъл на думите, изд. Сиела, 2000.
2. Аристотел, "Физиогномика", изд. "Лик", 1998.
3. Динев, В., София-Р, С., 1993.
4. Райнов, В., "Символното поведение на човека", изд. БАН, С., 1993.
5. Стойцова, Т. „Социална психология“, 1998.
6. Хол, "Как понятие иностранца без слов", М., 1993.
7. Gesture: Body Language and Nonverbal Communication, Gary Imai, 2000.

д-р РУМЯНА МОДЕВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ “НЕОФИТ РИЛСКИ”, гр. БЛАГОЕВГРАД

**ИНТЕРАКТИВНОСТ НА ЦЕЛИТЕ
В СЪВРЕМЕННАТА УБЕЖДАВАЩА КОМУНИКАЦИЯ В PR**

**INTERACTIVITY OF THE AIMS IN THE CONTEMPORARY PERSUASIVE
COMMUNICATION**

RUMJANA MODEVA, Ph.D.

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: It is made an attempt to elaborate the basic and important interactive relations between persuasion and communication in the context of the publicity and contemporary PR techniques. Having in mind the diversity of the practices of the persuasive communication is followed the chronology of its appearing and meaning.

In the contemporary informational society the penetrating in the conscience and change of the attitudes of the public are strongly influenced by the harmonization of the communications through persuasion.

In this meaning the contemporary book is connected with the desire to analyze the possibilities of such types of connections with the public in the context of the educational contents and in dependence of the necessity to create practical abilities of the students to work with the matter of Public relations.

Key words:

Въведение

Професията на PR-специалиста е значима и многостранно категоризирана. Днес публич релейшънс може да бъде анализиран в контекста: PR като изкуство, PR като цялостна сфера на комуникация. PR като стратегия за управление на комуникативното пространство, PR като система, PR като интерактивни отношения с публиките....

Тази систематизация затваря кръга на взаимовръзките между принципите и правилата до **целите** на убеждаващото въздействие на PR.

Взаимната им свързаност е ограничена до периметъра на действие на убеждаващата комуникация в PR-практиката и тяхното съдържателно подреждане няма претенцията да класифицира целите на науката Public relations.

Взаимодействието между целите на убеждаващата комуникация се изразява чрез съдържателното композиране на комуникативните стимули, използвани от пиара, с помоща на методологията на

убеждаващата публичност за въздействие върху нагласите на публиката.

Редица автори синтезират интерактивността на целите в зависимост от предиспозициите на реципиентите /взаимодействие на целите в зависимост от предразположението на получателя на информация/, чрез ключови изречения:

- **Вацлавик** - “Човек не може да не осъществява комуникация”;
- **Ховланд** - “Наличните нагласи, мнения по съобщаваната тема могат да граничат с фактори, свързани с комуникацията, но и с фактори, извън комуникацията.;
- **Кислер, Колинс** - “Влиянието върху човека като мисъл и действие, е убеждаваща т.е. проявява се интерес към такива изявления, с които комуникаторът влияе върху нагласите и поведението на реципиентите;
- **Янис Кели** - “Комуникаторът предава стимули, за да промени

поведението на други индивиди /чрез механизма „стимул- реакция“/;

- **Бетингхаус** - убеждаването е интерактивен процес като се запазва еднопосочния характер;

- **Луман, Рюл** - “Целите на убеждаващата комуникация са ролите, които комуникаторът осъществява с публиката”;

- **Моленхауер** - “Убеждаващата комуникация е дейност, която предпоставя способността за дискурс /разсъждение, беседа, разказ/.69,стр57-82/

Видове цели, които комуникаторът се опитва да постигне чрез убеждение:

1. Образованието и социалният опит на комуникатора трябва да има адекватен ефект сред публиката.

2. Търсят се определени потребности или публиката да повярва в това, в което тя иска да вярва.

3. Повишаване на интереса на публиката чрез стимулиране и заинтригуване.

- 4.Обяснението на същността на нещата преминава през преодоляване на предразсъдъците на публиката поради по-ниско ниво на образование и информираност.

5. Убеждаващият подкрепя анализа и заключенията си чрез доказателства и факти.

6. Конкретизация на изложените идеи.

7. Промяна на нагласите на публиката и пренасочване на нейния евентуален скептицизъм към приемане на информацията

8. Конкретизиране на аргументите чрез факти или апели, насочени към действие.

Етапи, които влияят на реализирането на целите на убеждаващата комуникация

Робърт Антъни, Харлоу, Джода Мари и Дж.Клапър разработват три основни етапа, които влияят върху целите на убеждаващата комуникация:

Първи етап- адаптиране на информацията към нивото на публиката /знания, оценки, предубеждения/;

Втори етап- достъпност на информацията /мобилност, опростяване, замяна на смисловите стойности на убеждението в зависимост от подготовката на публиката за комуникиране/;

Трети етап- текущо преосмисляне на посланието в зависимост от ситуацията, в която се намира публиката /аудиторията да се ангажира емоционално, а убедителният довод да се формулира чрез логически и рационални аргументи./1изт/

Целите на убеждаващата комуникация в ПР са изразени най-обективно в две основни направления на съдържателната им обосновка:

- **достоверност на убеждаващата комуникация** в ПР-специализирани знания и качества, авторитет и атрактивност;

- **същност на ситуационния анализ**, като компонент на убеждаващото влияние, за смяна на нагласите на публиката

1. Достоверност:”опорната точка на убеждаването”

Достоверност - „верен, надежден не подлежи на съмнение, истинен”(тълковен речник)/, е в основата на успешната убеждаваща комуникация в ПР. Според Р.О.Кийф „.....тя е отношението на наблюдателя, който оценява верността на преценките на този, който ги изказва”/1изт./

Всяко съобщение, натоварено с информация за общуване носи в иманентната си същност белезите на достоверността/качество на достоверността (тълковен речник). Обикновено тя се проявява в личността на комуникатора, съдържанието на информацията и автентичността на публиката.

Личност на комуникатора

Паул Вацлавик твърди, че достоверността е безпогрешния критерий за оценка на междуличностното социално поведение, в контекста на отношенията ПР-комуникатор и публика.

В тази връзка Вацлавик извежда пет аксиоми, които подчертават същностните черти на личността на комуникатора, който осигурява достоверността на ПР-информацията в убеждаващата комуникация на публичен релейшънс:

❖ **Аксиома 1-** „Човек не може да осъществява комуникация изолирано от достоверното си поведение”.

Авторът подчертава, че „всяко поведение в настоящето представлява съобщение и зад това трябва да се разбира комуникация” Доколкото това определение е спорно зависи от определението за комуникация. Вацлавик приема „поведение” и „действие” като автентични синоними. От тук достоверността на комуникационното въздействие се анализира от гледна точка на поведението като съобщение, независимо дали общуването е вербално или невербално.

❖ **Аксиома 2-** „Всяко съобщение притежава не само достоверно съдържание, а и указание за това, как неговия предавател би искал да бъде разбран от получателя”.

Вацлавик дефинира как комуникаторът вижда връзките между себе си и получателя и в този смисъл неговите лични позиции спрямо другия. Достоверността на убеждаващата комуникация се проявява в интегративната връзка между съдържателния аспект на съобщението и аспекта на отношенията с публиката.

❖ **Аксиома 3-** „Достоверността на комуникационната връзка е обусловена от интерпунктуацията при протичане на процеса на убеждаващото въздействие”.

Същността на тази аксиома е, че личността на комуникатора отговаря за достоверността на структурата на

съдържанието в процеса на убеждаващото въздействие. Вътрешната пунктуация на подбора на съдържанието на съобщението организира и професионалното му поведение, а това от своя страна е предпоставка и за ефективна връзка с публиката.

❖ **Аксиома 4-** „Достоверността на убеждаващата комуникация е тясно свързана с дигиталната и аналоговата природа на съобщението. При това под дигитално предаване се разбира вербалната комуникация, а при аналогово предаване – невербалната комуникация.”

Авторът подчертава, че за да се постигне пълна достоверност на съобщението, с което се въздейства е необходимо комуникаторът да „превежда” от единия език на другия т. е. да борави професионално както с думите, така също и с жестове и мимика.

❖ **Аксиома 5-** „Комуникационният процес е или симетричен или допълващ се, в зависимост от достоверността на убеждаващото въздействие, при което отношенията между комуникатор и публика почиват на равенство или различност”;/69стр.91/

В този случай се обръща внимание върху нарушенията на правилата на комуникацията. Могат да се появят смущения /симптоми/ в канала на придвижване на убеждаващото въздействие от комуникатора към публиката или обратното. Авторът обръща внимание на симптомите като израз на спонтанно, неовладяно поведение, на липса на себеконтрол или на контрол въобще, което блокира достоверността на убеждаващата комуникация. Пример за такава опасност е възникването на спонтанно изразени противоречия между комуникатор и публика по съдържанието на посланието, които могат да прераснат в нетолерантно поведение и срыв на комуникацията т.е. до отказ да се чуе информационното послание. Подобни

симптоматични ситуации възникнаха в ЕС по повод приемането на Европейската конституция чрез референдум. Традиционно демократични общества/ във Франция и Холандия /отказаха да приемат за достоверни ПР-посланията на Европейския парламент и отхвърлиха конституцията.

Темата за достоверността, с акцент върху личността на комуникатора е обект на изследване на известни учени, които работят по връзката ѝ с убеждаващата комуникация в ПР. Роналд А. Хайфец и Марти Лински, задълбочено анализират достоверността в инструментариума на методиката на убеждаващото въздействие в ПР-практиката. Те посочват, че най-важния и отговорен момент е когато комуникаторът е в състояние да отговори на няколко важни въпроса, свързани с неговия професионализъм:

❖ „**Кой съм аз?**“ - отговорът би трябвало да потвърди не толкова достоверността на качества като „харизматичен“ или „вдъхновяващ“. По-скоро се търси потвърждение на качества, които са характерни за „работливост“, „коректност“, „отзивчивост“ и т.н. А. Конгър, в тази връзка пита:” Вие можете ли да потвърдите, че винаги изпълнявате ангажиментите си?“ и „Смятате ли се за човек, който винаги казва истината и признава грешките си?“;

❖ **Какво знам?**- Дали сте в състояние да се справите ако по време на отговорна среща, при която вие убеждавате публиката, темата ви бъде подменена от слушател, който представя нови факти, които опонират вашата основна теза на съобщението. В този случай вие губите, печели по-информирания.Ако системно не обновявате банката си с нова информация вие не сте достатъчно достоверен и ПР-акциите ви са предвратително провалени;

❖ **Како общувате с околните?** – винаги предлагайте идеите си като част

от решението, анонсирайте само проверени факти, бъдете достоверен в конкретиката на съдържанието на ПР-инициативите си;

❖ **Определете целите на действие** в синхрон с реалните проблеми- никой не приема насериозно фантазориите;

❖ **Мислете систематично**- даже когато дискутирате се придържайте към основната теза на информационното си послание;

❖ **Учете се в движение**- long life learning е потвърдена аксиома от живота на успелите в професията, не я споменавайте между другото, превърнете я в реална цел на живота си;

❖ **Осигурете обратна връзка**- това означава да приемете, че вашата публика има желание да сътрудничи в процеса на комуникативното общуване./42стр.45./

Кратките препратки към проверката на професионализма на комуникаторите в ПР-практиката са всъщност доста задълбочено анализирани на най-важния въпрос- дали специалистът по проблемите на Public relations се старее да **изглежда уверен или е действително уверен** в своето убеждаващо въздействие над публиката. Разликата в тълкованието е твърде съществена, поради факта, че първия белег е характерен за манипулативното поведение при пропагандата, а вторият е изискване на убеждаващата комуникация в публичен релейшънс.

В ПР- практиката достоверността е обусловена от шест фактора. Всеки е от особена важност за качеството на убеждаващото въздействие, първият от тях, обаче е най-важен за ефективната убеждаваща комуникация в ПР.

Кои са тези фактори? Изхождайки от професионалните изисквания за личността на комуникатора, можем да причислим следните: - **компетентност, надеждност, експертност, приятен**

външен вид, поза на тялото, спокойствие, социални умения.

Първият е най-значимия за осигуряване на качество на комуникационното въздействие. Ако се спрем на някои особено популярни личности, които в същото време са и пиари на своята кауза ще видим, че тяхната убеждаваща публичност е органично подплътена от равнището им на компетентност.

Например, Сократ и Платон, Ян Коменски и Жан Жак Русо, Карл Маркс и Фридрих Енгелс, Уинстън Чърчил, Йосиф Сталин и Бенжамин Рузвелт, Маргарет Тадчър и Тони Блеър, Мадона и Бритни Спийърс, сър Шон Конъри и Мел Гибсън, Стивън Спилбърг и Роман Полански, списъка може да продължи безкрай. Всички тези хора имат своите общи полета на професионална реализация и в същото време твърде различна кауза, с оглед на конкретността на идеите им. Убеждаващото в тяхната достоверност, обаче е компетентността, която не може да бъде оспорена. Поради този факт те са символ на влияние и достоверност. Пиарът на техните действия е олицетворение на познание, резултатност и професионализъм.

Тук е уместно да подчертаем, че компетентността не винаги е свързана с представите ни за порядъчност и класическият образец на морал, не винаги е в интерес на останалите хора. Въпреки всички уговорки тя е качество, което не може да бъде изиграно. Възможно е да се „преструвате на компетентни, но това в някакъв момент се проверява и може да ви унищожи. Компетентността означава експертност. Това е вашата квалификация.”

Практиката показва, че достигането на експертно ниво на компетентност и постигането на външна представа за компетентност са твърде различни ПР-позиции. Пресечната точка на истината е в това личността, която комуникира да бъде експерт или да се представя за експерт. Разликата доста бързо

проличава в резултатите от комуникационното въздействие, показано в поведението на публиката.

Мак Корски и Йънг разработват няколко „скали в барометъра на компетентността” в ПР. Те посочват опита, информираността, обучението, квалификацията, интелигентността, находчивостта и експертността като показателни за оценка на компетентността в работата по ПР-проблемите.

Особен интерес представляват въпросите им за самотестиране, които в края на краищата дават добра представа дали „има компетентност или има само представа за компетентност”. Двамата автори препоръчват „това важно упражнение”, с цел да се упражни реален самоконтрол по отношение нивото на компетентност:

1. „Имате ли опит или нямате?
2. Как ви възприемат околните – като имащ опит или като нямащ?
3. Информирани ли сте или неинформирани?
4. Как ви възприемат околните- като информирани или като неинформирани?
5. Обучени ли сте или необучени? Как ви възприемат околните като обучени или необучени?
6. Квалифицирани ли сте или неквалифицирани?
7. Как ви възприемат околните- като обучени или необучени?
8. Интелигентни ли сте или неинтелигентни?
9. Как ви възприемат околните- като интелигентни или неинтелигентни?
10. Вещи ли сте или не?
11. Как ви възприемат околните- като вещи или не?
12. Експерт ли сте ?
13. Как ви възприемат околните – като експерт или не”/пак там/.

Този тест на пръв поглед смушава с несложно зададените въпроси. При всеки опит, обаче да се отговори съвестно, може да се оцени реалното ниво на компетентност, а това е необходимото условие за определяне и на достоверните възможности за работа с убеждаващата комуникация в публичен релейшънс. Още повече, че компетентността е основата, за се оценява експертното равнище на специалиста по пр.

„Приятният външен вид, излъчването на спокойствие и социалните умения”- като фактори на достоверността имат социално –психологическо измерение и оценка в ПР- практиката

Кевин Хоган препоръчва седем начина за увеличаване потенциала на достоверността, като „крайъгълен камък” на успеха на убеждаващото въздействие над публиките и една универсална

зависимост за достоверност, която е валидна за всички случаи на професионално усилие. Авторът я заключава в едно уравнение:

$$\text{„Експертност} + \text{Надежност} = \text{Достоверност”}$$

В заключение трябва да се отбележи, че при определяне на степента на интерактивност на убеждаващата комуникация в ПР е необходимо да се анализира значението на достоверността на ПР-посланието. Не бива да се забравя, че то освен писмен изразител има и личностен носител. Така естествено се стига до един от най-важните въпроси на съвременният публичен релейшънс, а именно **пиара като лидер на мнение**, който влияе в процеса на разпространение на информацията и комуникационното ѝ обезпечаване.

ЛИТЕРАТУРА

1. Албрехт, К., Социалната интелигентност, Новата наука за успеха, изд. Изток- Запад, С., 2006.
2. Бек, Улрих, Световното рисково общество, С., 2003.
3. Джулиани, Р., Автобиография, С., 2004.
4. Дулов, Вл., Социология на културата, Унив. изд. „Н. Рилски”, Благоевград, 2004.
5. Кулевски, Цв., Комуникационно поведение и институционализация на посланието, С., 2003.
6. Кътлин, Скот, Септър, Ален, Бруум, Глен, Ефективен публичен релейшънс, С., 2003.
7. Маринов, Р., Публичен релейшънс, ИК „В. Недков”, С., 2001.
8. Модева, Р., Мястото на учебните ситуационни методи в учебния процес, Сб. С., 1989.
10. Нордстрьом, К., Ридерстреле, Йонас, Funky Business. Бизнесът на бъдещето, изд. ИнфоДАР, С., 2003.

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

ИЗИСКВАНИЯ КЪМ АВТОРИТЕ

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

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
научно списание

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

Тираж: 150 бр.
Предпечатна подготовка: Лъчезар Гогов

ISSN: 1312-594X

Печат: Документен център “Авангард” - София