РАЗДЕЛ II
ВРЪЗКАТА „БИЗНЕС ПОТРЕБНОСТИ – ВИСШЕ ОБРАЗОВАНИЕ"

SECTION II
THE RELATION „BUSINESS NEEDS – HIGHER EDUCATION"

ВРЪЗКА НА ОБРАЗОВАНИЕТО С УСПЕХА В БИЗНЕСА

доц. д-р Лалка Борисова
Международно висше бизнес училище, Ботевград

RELATIONSHIP OF EDUCATION WITH SUCCESS IN BUSINESS

Lalka Borisova

ABSTRACT: The degree of quality education is a key factor in shaping the environment in which developing Bulgarian companies. Unfortunately, not all have sufficient funds or are not yet sufficiently motivated to invest in the development of staff (this prevents them from investing in property and demonstrate the life of luxury). For small and medium enterprises is becoming increasingly difficult to attract staff they need. Meanwhile, unemployment remains a problem. The market situation is now such that employers are looking for dedication, skill of teamwork and desire to achieve results – if they contain added and higher education, computer and language skills – even better. Is therefore needed is a closer link between universities and businesses.

KEYWORDS: education, career, business environment.

Естествен процес е младите хора да завършат висше образование, за да се развиват и израстват в кариерата. Въоръжени със знания, те са мотивирани да се справят добре на работното място и да бъдат възнаграждавани за това с по-високо заплащане или по-отговорни длъжности. Освен компетентности, те имат мечти и цели, които искат да осъществят. Трябва да се знае, че развитието в кариерата не е фактор за намаляване на стреса. То не е уютно или безопасно. Развитието в повечето случаи произтича от разнообразни, стресиращи и дори противоречащи си задачи, които ни карат да се научим да правим нещо ново и различно или да се провалим. Истинското развитие включва реална работа, която въпросният човек не е вършил досега. Истинското развитие е благодарна, но плашеща задача.

Развитието и подготовката за заемане на по-висока длъжност предполага хармония на три страни. Кандидатът за тази длъжност трябва да е амбициозен и да има желание да направи необходимото, за да израсне в кариерата и да реализира мечтите си. Организацията трябва да създаде процеси, предназначени да подпомагат служителите, желаещи да израснат в кариерата. Проблемна обикновено е третата страна от хармонията – шефът. Той трябва да е активен участник в тристранната хармония – в противен случай няма да има развитие.

Успешното управление на една организация е съвкупност от полезни знания, осигуряващи съвместна работа на продуктивни хора с различна квалификация и различно ниво на познания в рамките на организацията. Съставна част на развитието са иновационни и организационни промени. Не случайно Шумпетер пише, че „задача на предприемача е да нарушава и да променя съществуващите структури, да съдейства за „творческа деструкция"(1).

За възможността да се упражнява професията според компетентността влияние оказват следните елементи на средата (2):

- **Заеманата длъжност –** много често младите специалисти започват работа на определената длъжност, като получават предварително изготвена длъжностна характеристика. В работата си те следва да се съобразяват с отговорностите, правата и задълженията на длъжността си. Ако длъжността е неподходящо структурирана или ако длъжностната характеристика е неподходящо съставена, това ще намали изявата на редица компетенции, независимо, че те имат желание да работят по друг начин. Длъжността предопределя определен тип поведение, което не винаги е най-доброто и пречи за изява на притежаваните компетенции;
- **Прекият ръководител –** с действията си или с бездействието си прекият ръководител влияе в позитивна или негативна светлина на изявата на компетентността на подчинените си служители. Възможно е един млад специалист да има желание или нагласа за съвсем друг тип поведение, но прекият му ръководител да не позволява това;
- **Организационната култура на организацията –** тя влияе на поведението. Например, ако в организацията се налага дух и атмосфера на бездействие или придържане към статуквото, няма как младите специалисти там да са в състояние да изявяват по-висока компетентност в областта на иновациите, управлението на промяната, проактивното мислене. Колкото и да желаят да бъдат различни, на практика поведението им ще бъде друго – културата в компанията ще ги застави на това;
- **Структурата на организацията –** структурата на една организацията също е нещо, върху което младите специалисти имат влияние. Обикновено тя се решава на ниво „висш мениджмънт". В същото време, структурата може да влияе много силно върху професионалната изява. Например, прекомерният брой йерархични нива, бавните процеси за вземане на решение по „веригата", голямата норма на управляемост, не оптимизираните връзки с други служители и звена в компанията и др. директно оказват влияние върху способността на служителите да демонстрират компетентно професионално поведение;
- **Стратегията на организацията –** стратегията безусловно влияе на професионалната компетентност. В зависимост от това, какъв път е избрала организацията, за да постигне целите си се определя и поведението на служителите, които работят в нея. Не всички служители имат влияние върху

изготвянето на стратегията на компанията си. Съществува и по-лош вариант – компанията просто да няма стратегия. Това отново оказва влияние върху професионалната компетентност, тъй като липсата на насока и фокус за развитие на която и да е било компания, могат да бъдат пагубни за който и да е служител в нея. Той също ще работи „от ден за ден", без ясна цел и посока, а това неизбежно намалява компетентността му и ефективността в работата.

Основният **извод** за възможността на младите специалисти да демонстрират компетентност е, че на практика всеки служител изявява компетентността си само в степента, която средата му позволява. Желателно е да се знае кое е онова, което обективно спъва изявата на компетентното поведение, за да може да се вземат съответните коригиращи мерки. Вместо това, в някои организации се споделя мнението, че липсата на добре подготвени специалисти е причина за ниското им ниво на компетентност. На въпроса какво правят, за да я повишат, отговорът в повечето случаи е, че това е лично дело и не е проблем на организацията. Истината е, че липсват програми за обучение и развитие, продължаващо обучение след завършване на висше образование.

Тези констатации подчертават важността на проблема за професионалното развитие и израстване на кадрите, както и необходимостта от повишаване на професионалната им компетентност като дело на организацията. Защо капиталът не среща труда в пресечната точка, полезна и за двата субекта на пазара? Ежедневно в пресата се появяват интервюта и коментарии на собственици на малки фирми, които твърдят, че никой не се обажда на обявите им за работа. Какво означава това? Че у нас няма безработни млади хора? Напротив, статистиката дава други данни. На изпратените CV-та и мотивационни писма при кандидатстване за работа много рядко има обратна връзка. Отговорите са традиционни: „Благодарим ви, ще ви се обадим допълнително". „Експертите и политиците твърдят, че бизнесът страда от липсата на квалифицирани кадри. Защото няма средства, които да инвестира в подготовката на нужните му професионалисти, и защото не мисли задълбочено и в перспектива за работната си ръка. Според тях, млади хора, мотивирани да работят и наети на подходяща работа, очертават и другия голям проблем – наученото в университета е напълно неприложимо в практически условия. Налага се дълъг период на адаптация, за който фирмите често не са склонни да отделят средства. А нямат и гаранции, че веднъж инвестирали в квалификацията на работна ръка, не подготвят кадри за конкуренцията. Доброто старо изискване за препоръка от предишен работодател отдавна не работи на пазара на труда у нас" (3).

Тук може да се опровергае тяхното виждане. Много лесно е, да се обвиняват университетите, че образованието е некачествено и неприложимо в практиката. Логичен е въпросът: Къде е бизнесът, той защо няма участие в този процес? Колко фирми инвестират в процеса на образование? На тради-

ционните „Дни на кариерата" колко работодатели интервюират и след това наемат дипломирани студенти на работа? И докато на пресконференции и в пресата работодателите се оплакват за липсата на квалифицирана работна ръка на пазара на труда, фирмите от горчивия си практически опит твърдят, че няма пазар. „Картината става още по-мрачна на фона на цитираните данни за емиграционните нагласи на хората в трудоспособна възраст. Един от всеки четири души е готов да напусне страната. Това са 50% от работещите, 93% от младежите, 41% от хората, определящи се като богати" (4).

В момента икономическата ситуация е причина фирмите да не са в състояние да отделят средства за създаване на собствен кадрови потенциал, който на свой ред да прояви активност и да подобри качеството на икономическата среда. Политиците, особено в предизборния период, са склонни да обещават законодателни инициативи за създаване на други правила, на различни образователни програми, на условия, удобни за бизнеса, така че да създават квалифицирани кадри. Тези обещания за съжаление не виждат реализация поради по-важни държавни дела, като например взаимоотношенията между политиците. Работодателите трябва да осъзнаят своята отговорност, ако сами не създадат необходимият им персонал, не го мотивират, обучат и направят съпричастен към дейността на фирмата, отпадат от полето на конкуренцията.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бизнесът и университетите „играят" на един терен, но им трябват правила, за да бъдат аплодирани от публиката. Българските бизнесмени трябва да разберат, че най-голямата и полезна инвестиция, която в последствие ще им донесе добавена стойност, е в сферата на образованието, в интелектуален капитал – основното конкурентно преимущество. През дългия преход и изграждане на правила за бизнеса, приоритетно се назначаваха „политически" съмишленици – тази форма е крайно време да отпадне. Има ясни критерии за назначаване на млади специалисти – дипломи за завършено образование и квалификации. Наличие на знания, умения, способности (компетентности).

Какво трябва да се направи? В хронологичен ред:

1. Премахване на „политическите" назначения;

2. Необходима е спешна реформа в системата на образованието – от началното до висшето;

3. Образователни програми, съобразени с потребностите на пазара;

4. Облекчени данъчни условия за фирми, които инвестират в подготовката на кадри и в стажантски програми;

5. Препоръките от предишен работодател – условие за започване на работа;

6. Дългосрочно планиране във фирмите;

7. Възможност за работа на студентите, която им дава и професионална практическа подготовка – не като бармани и сервитьори;

8. Пряка връзка между програмите на образованието и нуждите на бизнеса – навлизане на мениджърите в учебните зали.

Едва тогава няма да си задаваме въпроси, като: „Защо бягат младите хора от България?; Как фирмите да подобрят качеството на персонала си, как да ги мотивират да работят ефективно?; Защо университетите и бизнесът се разминават, какво му липсва на образованието ни?" Все въпроси, на които трябва да се намери отговор.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кашай, Щ. 2003. Маркетингова стратегия на фирми от холдингов тип, 1: 21
2. www.sitamanagement.com. 2007. Елементите на средата, които влияят на мениджърската компетентност. Публикувано от Сита Мениджмънт Консулт в Мениджърски одит „Промен"
3. http://www.vobg.net. 2005. Бизнесът не кове кадри поради недалновидност, 3, 4

ОБРАЗОВАНИЕ И БИЗНЕС В ТЪРСЕНЕ НА ИНОВАЦИИ

ст. ас. д-р Красимир Керчев
Университет за национално и световно стопанство, София

EDUCATION AND BUSINESS IN SEARCH OF INNOVATIONS

Krasimir Kerchev

ABSTRACT: The study compared the conditions to be established in Bulgaria and some European medium-sized countries to intensify the link between education and the needs of businesses for the development of innovation. On the basis of some indicators of the Summary innovation index is analyzed the level of education and skill levels, which are in direct connection with the innovation activity of firms. Except in level of youth education attainment level, the data show that opportunities of education to prepare innovative staff, Bulgaria seriously lagging behind the average level of European medium-sized countries and the EU. This reduces the opportunities for active interaction between education and business in the development of innovations.

KEYWORDS: education, business, innovation.

I. ОРИЕНТАЦИЯ КЪМ ИНОВАЦИОННА ИКОНОМИКА

Развитието на науката и образованието и практическото приложение на знанието за създаване на нови продуктови, процесни, организационни, маркетингови, социални и други иновации се превръща във важен фактор за поддържане на съвременно високотехнологично и конкурентоспособно стопанство. С навлизането в новата икономика правителствата на водещите страни от края на XX-ти век отделят големи ресурси за подготовка на високообразовани кадри и създаване на значителен научноизследователски потенциал, които да осигурят на бизнеса възможност за развитие и ускорено внедрявана на новости.

Членството на България в ЕС изисква формирането на националната иновационна политика да е в съответствие със „Стратегията за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж – Европа 2020" и водещата инициатива в нея „Съюз за иновации" на ЕС, която поставя като първа приоритетна цел интелигентен растеж чрез изграждане на *икономика основаваща се на знания и иновации*.[1]

[1] ЕК, COM (2010) 2020, p. 5, 03.03.2010.

Създадената Европейска система PRO INNO EUROPE, формираното Европейско иновационно табло (ЕИТ) и изведеният Общ иновационен индекс (ОИИ)[2], дават възможност да се проследи иновационната активност в европейските страни. Целта на разработката е да се проследят възможностите, които се създават в България и съпоставими с нея държави от Европа за взаимодействие между образователната система и бизнеса при развитието на иновации. Анализът в настоящото изследване се придържа към подхода и базата данни на ЕИТ и ОИИ за публичния и частния сектори, като са подбрани показателите свързани с темата на изследването.

1. ОБЩЕСТВЕН СЕКТОР

Възможността за висока иновационна активност на бизнеса и националното стопанство се определя от няколко фактора:

1) Изходно условие е осигуряването на добро *равнище и функциониране на образователната система,* която подготвя кадри с висока степен на квалификация и творческа активност – висшисти и доктори на науките, допълвана със системата за обучение през целия живот. Създаването на знания и обучението на кадри в изследователските и образователните институции е от полза за обществото и бизнеса. За кадровия потенциал в сферата на науката и изследванията се съди по показателите: количество и квалификация на хората във всички степени на висшето образование; равнище на подготовка по отделни възрастови групи; преквалификация и продължаващо обучение на населението и други.

2) При наличието на високо квалифицирана работна сила, важно значение има *степента на използване и мобилност на човешкия капитал* – качеството на изследователи, преподаватели, експерти, консултанти в изследователски звена, технологични и иновационни формирования, различни фирми и държавни ведомства. Привличането на учени с висока теоретична подготовка има положителен ефект при разработването на важни стопански и административни решения, отнасящи се до широк кръг въпроси с фирмено и национално значение. Пълноценното използване на научния потенциал се постига чрез съвместителство в разнообразни форми и създаване на условия за индивидуална предприемаческа дейност на изследователите при желание да комерсиализират научните си продукти. В много случаи преподавателите във висшите училища ръководят изследователски лаборатории и центрове,

---

[2] За следене на входа и изхода на националната иновационна система (НИС), в ОИИ след 2008 г. се използват 29 показатели, обединени в седем групи и диференцирани в три стълба – „Възможности за иновации", „Фирмена активност в сферата на иновациите" и „Изходящи", http://www.proinno-europe.eu/inno-metrics/page/innovation-union-scoreboard-2010

консултират частни фирми или правителствени ведомства, членове са на надзорни, директорски и изпълнителни съвети и други. Това увеличава опита, връзката с практиката и „производителността" на научноизследователския потенциал.

3) Важен фактор за ефективността на образованието и научноизследователската дейност е *обвързването им с производството,* създаване на единен научно-производствен процес, обединяващ всички фази на иновационната дейност от научноизследователските лаборатории, през производственото внедряване, до пазарното реализиране и дифузия на новостите чрез разнообразни нови форми на партньорство на фирмено, локално, регионално, национално и международно ниво. Поощрява се сътрудничеството, между сферата на изследователската и стопанската дейности, широкото кооперираме между университети и бизнес, големи и малки фирми, изследователски организации, технологични и иновационни формирования, централна и местни власти.

4) Предпоставка за висока иновационна активност на НИС са *направените разходи в сферата на научноизследователската дейност*. Съществува пряка връзка между величината на финансовите ресурси вложени за изследване и степента на иновационната активност. Разходите, които се правят от публичния и частния сектори стимулират заетите в иновационната дейност, създават материалните условия и инфраструктура за осъществяване на НИРИД.

5) Необходимо условие за иновации е *високото равнище и възможности на системата за информация* и други елементи на инфраструктурата в образованието, изследванията и стопанската дейност. Важна функция на държавата и бизнеса е да изградят добре организирана информационна инфраструктура осигурена със съвременни информационни и комуникационни технологии (ИКТ), да натрупват и поддържат база данни в информационни и патентни служби, да осигуряват достъп и използване на интернет от образователните, изследователските звена и фирмите.

2. ЧАСТЕН СЕКТОР

За предприемаческия бизнес иновационната способност в средно срочен и особено в дългосрочен период се определя от добре образовани кадри, които осигуряват активизиране на фирмените изследвания, техническото и технологичното преструктуриране на производството, търсене на възможности за кооперираме с образователните и изследователските институции и други.

Общото състояние на внедрителската дейност и възможностите на бизнеса да подготвя, пуска и произвежда за пазара нововъведения се определя от две основни дейности:

1) Фирмените инвестиции разглеждани като разходи, които прави бизнес сектора за НИРИД като абсолютна и относителна величина прецизирани в:

разходи на бизнеса за изследване и развитие; разходи за информационни технологии (ИТ) и разходи за иновации, които не са резултат от НИРИД.

2) Взаимодействие между предимно малките и средни фирми (МСФ) с различни звена и други предприемачи отразени в показателите: самостоятелно иновиращи фирми; иновативни МСФ, сътрудничещи с други; МСФ фирми осъществили иновации (навлезли и излезли от пазара), публично/частни съвместни научноизследователски публикации, изследователски продукти и тяхното регистриране като право на интелектуална собственост (ПИС) и други.

Преориентирането на производството към икономика основана на знанието е свързано с нарастване на броят на висококвалифицирани специалисти в средно и високотехнологичните сектори. От една страна, това произтича от политиката на държавата по подготовката на такива кадри от сферата на образованието, и от друга, с ангажирането на бизнеса по време на тяхното обучение и при упражняване на професията чрез системата на продължаващото обучение.

Икономическият ефект от фирмената активност в НИРИД рефлектира върху възможността на бизнеса да иновира, което е свързано с броя на заетите в средно и високо технологичните сектори на промишлеността и наукоинтензивните услуги. Те осигуряват възможност за създаване и продажбата на нови за фирмите и пазара изделия и услуги, и износ на средно, високо и наукоиинтензивни промишлени продукти.

II. СЪЗДАВАНЕ НА ПРЕДПОСТАВКИ ЗА ИНОВАЦИОННА АКТИВНОСТ

Първата голяма група показатели на ОИИ е свързана с факторите, които отчитат условията за висока иновационна активност в стопанската дейност чрез подготовката на кадри и повишаване на фирмената активност.

1. СТЪЛБ ВЪЗМОЖНОСТИ

Показателите от стълб Възможности за иновации дават информация за създаване на възможности за развитие на икономика основана на знанието. В основата е подготовка на повече специалисти с висока квалификация и поддържане и развиване на уменията и способностите на работна сила през целия живот с т. нар. продължаващо обучение. Показателите са обособени в две групи:

1.1. Човешки ресурси *със следните показатели:*

1.1.1 Висшисти в областта на природните и инженерните науки

Индикаторът отчита завършилите висше образование с 5 и над 5 годишно обучение след средно образование на възраст между 20 и 29 години

на 1000 човека. Включват се широк кръг от специалисти в природните и физическите науки, математиката, статистиката, компютрите, инженерството, производствените технологии, архитектурата и строителството. Повечето от неголемите европейски страни (НЕС)* обръщат сериозно внимание на подготовката на такива кадри, тъй като те осигуряват икономиката с образовани и иновативни личности, които имат по-висока активност по отношение на прилагането на новости в стопанската дейност.

Данните за броя на висшистите в областта на природните и инженерните науки на 1000 човека за НЕС, България и ЕС в ОИИ 2003 – 2009 г. са обобщени в таблица 1.1.1.**

Таблица 1.1.1. Висшисти в областта на природните и инженерните науки

	Страни\ОИИ	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
1	Австрия	15.0	15.9	16.7	18.7	20.2	21.6	22.8
2	Белгия	32.1	32.8	33.5	34.3	33.7	33.1	45.2
3	Дания	32.6	38.0	38.2	44.9	48.1	46.8	52.2
4	Ирландия	51.8	49.8	59.1	59.1	66.7	62.1	59.5
7	Нидерландия	21.7	23.5	25.0	28.2	32.7	36.0	37.2
5	Норвегия	26.1	24.4	25.8	27.6	26.6	29.4	30.7
6	Финландия	35.0	36.1	35.9	–	36.6	38.3	41.1
8	Швейцария	–	41.6	42.2	44.1	46.2	48.5	51.3
9	Швеция	21.3	22.3	24.0	29.1	29.3	29.7	28.0
10	Средно НЕС	29.5	31.6	33.4	35.8	37.8	38.4	40.9
11	**България**	**29.8**	**33.3**	**31.0**	**31.2**	**31.6**	**31.5**	**34.5**
12	ЕС	–	–	–	–	–	40.3	40.5

Изчислено по: Performance in Innovation Scoreboard 2008; EIS – 2008 и 2009 Annexes A.

По показателя висшисти в областта на природните и инженерните науки е налице тенденция към увеличаване на индексът на НЕС от 29.5 за ОИИ 2003 на 40.9 в ОИИ 2009, което е нарастване от 1.39 пъти. Оформят

* в НЕС се включват Австрия, Белгия, Дания, Ирландия, Нидерландия, Норвегия, Финландия, Швеция и Швейцария, които по редица географски и институционални показатели са съпоставими с България.

** в таблиците съзнателно е запазена номерацията (1.1.1) на показателите в Общия иновационен индекс 2010, за да може читателят по-лесно да се ориентира и направи справка в цитираните източници.

се две групи страни – с показател над 50.0 и под него. В първата група са Ирландия, Дания и Швейцария, а във втората са всички останали страни в широкия диапазон на индекс от 22.8 за Австрия до 45.2 за Белгия в ОИИ 2009. В продължение на десетилетие Ирландия поддържа най-висок показател и е водеща сред НЕС с индекс от 51.8 за ОИИ 2003 до 66.7 за ОИИ 2007. За отбелязване е, че с най-високия прираст, който бележи Дания за периода 2003-2009 – 1.6 пъти, тя се нарежда в първата тройка през последната година. Пет страни – Ирландия, Дания, Швейцария, Белгия и Финландия, са с показател над средното ниво за НЕС.

По този показател България изостава от НЕС. С показател 34.5 в ОИИ 2009 тя изпреварва Австрия, Швеция и Норвегия и е близо до този на Нидерландия, която обаче е с по-нисък изходен показател – 21.7 в ОИИ 2003. От водещата Ирландия, нашата страна има 1.74 пъти по-нисък показател в ОИИ 2009. Тъй като подготовката на висшисти в областта на природните и инженерните науки е предпоставка за висока иновационна активност в приложните изследвания, перспективата не е благоприятна за България.

1.1.2 Получили докторска степен в областта на природните и инженерните науки

За повишаване на иновационната активност важно значение има въвличането на студентите и подготовката на докторанти, особено в областта на природните и инженерните науки. В таблица 1.1.2 са показани данните за получилите докторска степен в областта на природните и инженерните науки в НЕС, ЕС и България на възраст от 25 до 34 години на 1000 човека в ОИИ 2003 – 2010.

Таблица 1.1.2. Получили докторска степен в областта на природните и инженерните науки

Страни\ОИИ		**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
1	Австрия	1.36	1.56	1.67	1.89	1.77	1.72	1.64	2.00
2	Белгия	0.72	0.76	0.77	0.81	0.89	0.94	0.93	1.40
3	Дания	0.53	0.80	0.85	0.86	0.94	0.93	0.91	1.60
4	Ирландия	0.81	0.68	0.88	0.78	0.94	1.11	1.13	1.40
7	Нидерландия	0.68	0.67	0.71	0.72	0.83	0.87	0.92	1.60
5	Норвегия	0.39	0.32	0.76	0.31	0.88	0.94	1.11	2.00
6	Финландия	1.94	1.94	1.90	–	2.23	2.17	2.30	3.00
8	Швейцария	–	1.70	1.65	1.86	2.20	2.33	2.38	3.40
9	Швеция	1.85	2.02	2.12	2.33	1.50	2.25	2.25	3.20

Страни\ОИИ		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
10	Средно НЕС	1.03	1.16	1.26	1.20	1.35	1.47	1.51	2.18
11	**България**	**0.22**	**0.24**	**0.25**	**0.25**	**0.32**	**0.36**	**0.40**	**0.50**
12	ЕС	–	–	–	–	–	1.11	1.03	1.40

Изчислено по: Performance in Innovation Scoreboard 2008; EIS – 2008,2009 Annexex A, IUS 2010.

По получили докторска степен в областта на природните и инженерните науки сред НЕС се открояват Швейцария, Швеция и Финландия, които имат индекс над 3.00 в ОИИ 2010. С показател от 3.40 водещата страна Швейцария изпреварва средния за НЕС (2.18) 1.6 пъти и 2.4 пъти страната с най-нисък показател Белгия (1.40). Индексът на България (0.50) е 3 пъти по-слаб от Белгия, 4.4 пъти от този на НЕС и 6.8 пъти от този на Швейцария за ОИИ 2010. Въпреки, че има ръст на този показател, очевидно е сериозното изоставане на страната.

1.1.3 Население с висше образование

Показателят обхваща населението със и над втора степен на висше образование на 100 човека, на възраст между 25 и 64 години. Няма ограничения за научната и техническата сфера. Това е население с широк кръг от познания и умения, необходими за разработване или адаптиране на новости – специалисти в областта на природните, инженерните и физическите науки, математиката и статистиката, компютрите, производствените технологии, архитектурата и строителството.

Данните за броя на населението с висше образование на НЕС, България и ЕС по ОИИ 1999 – 2010 са представени в таблица 1.1.3.

Таблица 1.1.3. Население с висше образование

Страни\ОИИ		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	Австрия	8.2	14.3	14.2	14.5	16.9	16.5	18.8	17.8	17.6	17.6	22.8	23.5
2	Белгия	25.3	26.7	27.1	27.8	27.9	28.2	29.8	31.0	31.8	32.1	32.3	42.0
3	Дания	25.4	26.5	25.8	28.1	29.0	31.8	32.4	33.5	34.7	32.2	34.5	48.1
4	Ирландия	20.3	20.3	21.6	23.4	25.1	26.8	28.3	29.1	30.8	32.2	33.9	40.0
7	Нидерландия	21.9	22.6	24.1	24.0	24.9	27.3	29.3	30.1	29.5	30.8	32.2	40.5
5	Норвегия	28.5	29.6	31.6	33.8	34.2	31.4	32.0	32.6	33.6	34.4	35.5	47.0

Страни\ОИИ		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
6	Финландия	28.9	31.3	32.6	32.5	32.4	32.8	34.0	34.6	35.1	36.4	36.6	45.9
8	Швейцария	22.9	23.6	24.2	25.4	25.4	26.9	28.1	28.8	29.9	31.3	33.7	43.5
9	Швеция	27.6	28.5	29.7	25.5	26.4	27.2	28.1	29.6	30.5	31.3	32.0	43.9
10	Средно НЕС	23.6	24.8	25.7	26.1	26.9	27.7	29.0	29.7	30.4	30.9	32.6	41.6
11	**България**	**–**	**–**	**18.4**	**21.3**	**21.1**	**21.1**	**21.4**	**21.6**	**21.9**	**22.4**	**22.8**	**29.7**
12	ЕС	–	–	19.4	19.6	19.9	20.8	21.7	22.4	23.0	23.5	24.3	32.3

Изчислено по: EIS – 2005, 2006 и 2007 Database; EIS – 2008 Annex A, EIS – 2009 Annex A, IUS 2010.

По население с висше образование НЕС имат ръст 1.8 пъти за периода и са над средното ниво за ЕС. От тях Дания е с най-добър показател за ОИИ 2010 – 48.1, следвана от Норвегия и Финландия. За периода 1999 – 2010 г. Австрия има най-висок ръст – 2.9 пъти, но изостава около 1.5 пъти от повечето страни. България, която е малко над нивото на Австрия в ОИИ 2010 се откроява със слабо нарастване на този показател и закономерно изостава от НЕС и средното за ЕС.

1.1.4 Участие в обучение през целия живот

Продължаващото обучение се възприема като всякаква подготовка и обучение с продължителност повече от 4 седмици във всички видове курсове за квалификация, семинари, дистанционно и вечерно обучение и други. Отчита се на 100 човека и обхваща хората между 25 и 64 години.

Данните за участващите в обучение през целия живот на 100 човека за периода 1999 – 2009 г. в НЕС, България и ЕС са представени в таблица 1.1.4.

Таблица 1.1.4. Участие в обучение през целия живот

Страни\ОИИ		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1	Австрия	–	9.1	8.3	8.2	7.5	8.6	11.6	12.9	13.1	12.8	13.2
2	Белгия	4.4	6.9	6.8	7.3	6.5	–	8.6	8.3	7.5	7.2	6.8
3	Дания	19.8	19.8	20.8	17.8	18.4	24.2	25.6	27.4	29.2	29.2	30.2
4	Ирландия	–	–	–	–	7.6	5.9	6.1	7.4	7.5	7.6	10.2
7	Нидерландия	12.9	13.6	15.6	16.3	16.4	16.4	16.4	15.9	15.6	16.6	17.0
5	Норвегия	–	–	13.3	14.2	13.3	17.1	17.4	17.8	18.7	18	19.3

Страни\ОИИ		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
6	Финландия	16.1	17.6	19.6	19.3	18.9	22.4	22.8	22.5	23.1	23.4	23.1
8	Швейцария	33.3	31.1	34.7	36.0	34.4	24.7	28.6	26.9	22.2	22.5	26.8
9	Швеция	–	25.8	21.6	17.5	18.4	31.8	32.1	32.1	32.0	32.0	32.4
10	Средно НЕС	17.3	17.7	17.6	17.1	15.7	18.9	18.8	19	17.1	18.8	19.9
11	**България**	**–**	**–**	**–**	**1.4**	**1.3**	**1.3**	**1.3**	**1.3**	**1.3**	**1.3**	**1.4**
12	ЕС	–	–	7.9	7.9	8	8.5	9.3	9.7	9.6	9.7	9.6

Изчислено по: EIS – 2005, 2006 и 2007 Database; EIS – 2008 Annex A, EIS – 2009 Annex A.

По тази форма за поддържане на квалификацията в ОИИ 2009 се открояват Швеция с индекс 32.4 и Дания – 30.2. Показателите им са малко над три пъти над този за ЕС и около 1.5 от средният индекс за НЕС. Най-слабо се представят Белгия и Ирландия, с показатели около и над два пъти под този за НЕС.

В България тази система все още е популярна като „следдипломна квалификация". С показател 1.4, страната изостава сериозно от всички държави, като в ОИИ 2009 е 4.9 пъти по-назад от последната – Белгия, а от водача Дания – 21.6 пъти. Това е показва, че държавните институции и бизнеса не предприемат мерки за въвличане на повече хора в различните форми на продължаващото обучение.

1.1.5 Равнище на образованост на младежта

С този показател се отчита процента от населението на възраст между 20 и 24 години, завършили най-малко втора степен на образование. Счита се, че наличието на такова равнище на подготовка е предпоставка за по-качествена изпълнителска работна сила и потенциал на кадри за висшето образование.

Данните за равнището на образованост на младежта в процент от общото население за НЕС, България и ЕС в ОИИ 1999-2010 са обобщени в таблица 1.1.5.

Таблица 1.1.5. Равнище на образованост на младежта

Страни\ОИИ		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	Австрия	84.4	84.7	85.1	85.1	85.3	84.2	85.8	85.9	85.8	84.1	84.5	86.0
2	Белгия	79.6	76.2	81.7	81.7	81.6	81.2	81.8	81.8	82.4	82.6	82.2	83.3
3	Дания	76.3	73.2	69.8	78.5	79.6	76.2	76.2	77.1	77.4	70.8	71.0	70.1
4	Ирландия	–	82.0	82.6	83.9	84.0	85.1	85.3	85.8	85.4	86.7	87.4	87.0

Страни\ОИИ		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
7	Нидерландия	72.9	72.3	71.9	72.7	73.1	75.0	75.0	75.6	74.7	76.2	76.2	76.6
5	Норвегия	93.4	94.4	95.0	96.2	94.8	93.7	95.1	96.2	93.3	93.3	70.0	69.7
6	Финландия	85.2	86.8	87.7	86.1	85.8	85.3	84.5	83.4	84.7	86.5	86.2	85.1
8	Швейцария	77.0	76.0	77.7	84.5	83.9	82.4	82.9	82.5	78.1	78.1	81.2	80.2
9	Швеция	87.5	86.3	85.2	85.5	86.7	85.8	86.0	87.5	86.5	87.2	87.9	86.4
10	Средно НЕС	82.0	81.3	81.9	83.8	83.9	83.2	83.6	84.0	83.1	82.8	80.7	80.5
11	**България**	**–**	**–**	**74.9**	**78.1**	**77.4**	**76.3**	**76.1**	**76.5**	**80.5**	**83.3**	**83.7**	**83.7**
12	ЕС	–	–	76.6	76.6	76.7	76.9	77.1	77.4	77.8	78.1	78.5	78.6

Изчислено по: EIS – 2005, 2006 и 2007 Database; EIS – 2008 Annex A, EIS – 2009 Annex A, IUS 2010.

По образованост на младежта НЕС имат близки показатели. До ОИИ 2008 Норвегия (93.3%) изпъква сред останалите държави, но в следващите две години има сериозен спад и се нарежда на последно място. За периода показателите на всички страни леко се покачват и са над и около средноевропейското.

През целия период единствено по този показател в групата на човешките ресурси България е около средното ниво за НЕС и над средното за ЕС. Погледът към предходните показатели в тази група показва, че по тях сме под тези в ЕС и НЕС. От това може да се заключи, че след завършване на средното и първата степен на висшето образование, много млади хора не продължават в следващите степени или избират да следват в други държави.

2. СТЪЛБ ФИРМЕНА АКТИВНОСТ

Показателите от вторият стълб Фирмена активност проследява работата на бизнеса в сферата на НИРИД. Данните залегнали в него позволяват да се отчетат усилията и разходите, които фирмите правят за да осигурят условия за развитие на иновационни продукти, регистрирането им като обекти на интелектуална собственост и използването им в стопанската дейност. Този стълб включва най-голям брой показатели – 11 и конкретизира иновационната активност на бизнеса в три групи, от които са използвани само няколко показатели:

2.2. Взаимодействие между звена и предприемачи

При съвременните условия за фирмите е трудно да поддържат собствени изследователски звена и да осъществяват самостоятелни иновации. Осъществяването на иновационния процес предполага контакти между тях, висшите училища и други изследователски организации. От една страна това осигурява свежи идеи за стопанската практика, а от друга набиране на средства и възстановяване на направените разходи за образованието и изследователите при комерсиализиране на иновационните продукти.

2.2.1 Самостоятелно иновиращи малки и средни фирми

Този показател измерва равнището на въвеждащите нововъведения МСФ в процент от общия им брой. Като самостоятелно иновиращи се определят МСФ, които сами въвеждат нов продукт или процес индивидуално или в комбинация с други.

Показателите за самостоятелно иновиращи МСФ като процент от общия им брой в НЕС, ЕС и България в ОИИ 2005-2010 г. са обобщени в таблица 2.2.1.

Таблица 2.2.1. Самостоятелно иновиращи МСФ

Страни\ОИИ		**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
1	Австрия	42.3	42.5	32.4	41.1	41.1	34.37
2	Белгия	42.9	38.8	31.4	40.8	40.8	40.24
3	Дания	40.8	16.1	28.5	40.8	40.8	40.81
4	Ирландия	47.7	47.2	37.3	38.8	38.8	38.76
7	Нидерландия	26.2	34.2	18.6	27.3	27.3	26.27
5	Норвегия	28.1	28.8	19.4	25.9	25.9	25.42
6	Финландия	34.0	37.6	42.7	40.9	40.9	38.6
8	Швейцария	34.4	34.4	34.4	34.4	34.4	28.2
9	Швеция	41.8	35.2	30	41.8	41.8	37.02
10	Средно НЕС	37.6	35	30.5	36.9	36.9	34.41
11	България	–	9.4	–	15.1	15.1	17.09
12	ЕС	–	–	21.6	30	30	30.31

Изчислено по: EIS 2005-2009 Annexex A, IUS 2010, IUS 2010.

С изключение на Норвегия и Нидерландия в повечето страни от НЕС фирмите имат значителни успехи при самостоятелното внедряване на иновации. Данните за ОИИ 2010, показват предимство на бизнеса в Дания, Белгия,

Ирландия и Швеция. Средното ниво на показателят за самостоятелно иновиращи МСФ в НЕС е над този за ЕС. МСФ в България показват нарастващо желание за самостоятелно иновиране, но са с два до три пъти по-слаби възможности от НЕС.

2.2.2 Иновативни малки и средни фирми, сътрудничещи с изследователи при разработване на иновации

С този индикатор се отчита процента на иновативните МСФ от всички фирми, които провеждат кооперирани изследвания с други фирми или изследователски институции. Показателен е за потоците на знания между фирмите и изследователи от обществения и частен сектори както и между самите фирми. Съвместните изследвания (особено в ИТ) водят до обмен на информация и хора, което е изгодно и за двете страни.

Данните за процента на иновативните МСФ, които си сътрудничат при разработването на иновации с изследователи от бизнеса, висшите училища и изследователски институции за наблюдаваните страни от НЕС, България и ЕС в ОИИ 2006 – 2010 са обобщени в таблица 2.2.2.

Таблица 2.2.2. Иновативни МСФ сътрудничещи си с изследователи

Страни\ОИИ		**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
1	Австрия	7.7	7.7	18.0	18.0	14.7
2	Белгия	16.6	16.6	16.7	16.7	22.2
3	Дания	20.8	20.8	14.9	14.9	22.7
4	Ирландия	15.6	15.6	11.7	11.7	9.8
7	Нидерландия	12.3	12.3	12.5	12.5	13.0
5	Норвегия	9.8	11.3	9.8	9.8	13.1
6	Финландия	17.3	17.3	27.5	27.5	15.3
8	Швейцария	12.1	12.1	12.1	12.1	9.4
9	Швеция	20.0	20.0	16.6	16.6	16.5
10	Средно НЕС	14.7	14.9	15.5	15.9	15.2
11	България	3.1	3.1	3.8	3.8	3.5
12	ЕС	9.1	9.1	9.5	9.5	11.16

Изчислено по: EIS 2006-2009 Annexex A, IUS 2010

Еднаквите показатели за съседни години за периода 2006-2010 и слабото покачване, показва нарастващото желание на МСФ да се кооперират в изследванията. Най-активни в това отношение са датските МСФ, следвани

от белгийските МСФ. С изключение на Швейцария и Ирландия, повечето фирми от другите страни се доближават до средното за НЕС равнище и имат по-високо от това за ЕС.

България има незначително количество сътрудничещите си в НИРИД фирми. Страната е с индекс 6.5 пъти по-слаб от водача Дания, 4.3 пъти от НЕС и 3.2 пъти от ЕС за ОИИ 2010. Слабото представяне е показателно за общата ниска иновационна активност.

2.2.3 Публично/частни съвместни публикации

Съвместните изследвания и разработки и тяхното популяризиране като резултат от научноизследователската дейност са показателни за ефективно сътрудничество между бизнеса, изследователската сфера и образованието. Публично/частното сътрудничество в НИРИД стимулира конкуренцията и обмена на актуална информация.

Показателят отчита броя на съвместните и частни публикации като научни или интернет база данни за двегодишен период на един милион от населението. Обхваща фирмите локирани в съответната държава, като се изключват частните фирми с предмет на дейност в медицината и здравеопазването.

Данните за броя на публично/частните публикации (средно за 2 години) за НЕС, ЕС и България в ОИИ 2004 – 2010 са показани в табл. 2.2.4.

Таблица 2.2.4. Публично/частни съвместни публикации

	Страни\ОИИ	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
1	Австрия	32.0	36.9	43.1	53.9	58.0	65.7	56.3
2	Белгия	38.1	36.7	39.7	45.7	49.4	59.3	61.5
3	Дания	88.2	91.4	95.3	102.5	108.7	127.2	123.2
4	Ирландия	6.8	6.7	9.7	13.6	14.0	22.0	25.8
7	Нидерландия	68.7	74.6	73.5	76.8	83.7	88.5	90.0
5	Норвегия	45.2	44.6	41.6	37.1	38.5	110.1	110.6
6	Финландия	88.2	91.4	95.3	102.5	108.7	105.3	104.7
8	Швейцария	179.5	180.3	186.5	189.2	193.1	198.5	198.5
9	Швеция	89.2	88.7	90.4	106.7	116.1	128.0	117.3
10	Средно НЕС	70.7	72.4	75.0	80.9	85.6	100.5	98.7
11	България	0.1	0.3	0.4	0.4	0.5	1.3	2.3
12	ЕС	–	–	–	–	31.4	36.1	36.2

Изчислено по: Performance in Innovation Scoreboard 2008; EIS 2008,2009 Annexex A, IUS 2010.

За ОИИ 2004 – 2010 г. Швейцария поддържа най-висока публикационна активност и за ОИИ 2010 се откроява сред останалите страни с показател 198.5, който е 9 пъти над този за най-слабо представената страна Ирландия (25.8) и със 75.3 пункта повече от следващата я Дания. Последната заедно с Швеция, Норвегия и Финландия имат показатели за публикации по-високи от този на НЕС. Въпреки лекото покачване, дистанцията между България и другите страни остава значителна –11 пъти по-ниска в сравнение с най-слабо представената НЕС Ирландия и 86 пъти в сравнение с водача Швейцария.

ОБОБЩЕНИЕ

Като част от общоевропейското пространство България трябва да подобри условията за взаимодействие между образователната система и бизнеса за да се стимулира иновационната активност в обществото. За съжаление това, с което се гордееше страната в миналото – високо образована работна сила, силно е променено в годините на прехода.

1. При съпоставката с НЕС се констатира, че по показателите в стълб Възможности за иновации страната значително изостава от тях. Налице е парадокс – по равнище на образованост на младежта, показателите на България в ОИИ са около средното равнище за НЕС и ЕС, а по останалите показатели – висшисти, доктори и особено обучение през целия живот изоставането е значително. Следователно образователната система обхваща и подготвя младите хора, но липсва стимул за реализация в страната, бизнеса не ги привлича и задържа и те търсят друга реализация.

2. Като следствие от това публикационната активност на фирмите в България и желанието им самостоятелно или съвместно с други да внедряват новости са от 2-3 до 11 пъти по-слаби от представените страни и средното ниво в ЕС.

Резултатите от изследването насочват към следните **препоръки:**

1. Ускоряване и подобряване на законодателните реформи в сферата на висшето образование и стимулиране на фирмените изследванията, насочени към предотвратяване „изтичането на мозъци" чрез:

а) политика за задържане на завършващите средно и висше образование (стипендии, осигуряване на работа, социални придобивки и др.) и стимулиране участието на бизнеса в системата на продължаващото обучение;

б) привличане на докторанти и млади изследователи в съвмести проекти между сферата на образованието и бизнеса;

в) премиране на доказали се преподаватели и изследователи с успешна кариера и значими разработки и субсидирането им при защита на правата на интелектуална собственост и внедряването на новости;

г) мобилност и обмен на студенти, изследователи, преподаватели, управленски и други кадри ангажирани в инициативи с иновационна насоченост;

2) Целево финансиране чрез Министерството на висшето образование, науката и младежта за:

а) подкрепа на кооперирането между бизнеса и образованието при създаване на центрове по предприемачество и на кариерата, алианси за наука и изследвания, и различни форми на иновационни формирования;

в) съвместни проекти между сферата на образованието и бизнеса за разработка, внедряване и разпространение на новости;

г) организиране на форуми, развитие на кръжочната форма, изследователски групи, провеждане на национални прегледи на изследователското и техническо творчество на децата и младежта и други.

Всички тези констатации, изводи и направените препоръки целят да покажат, че с осъществяването на целенасочена и активна политика в сферата на образованието и изследванията от страна на държавата, може да се стимулира иновационната активност. Това дава възможност да се преодолее сериозното изоставане в технологичното развитие на бизнеса и националното стопанство. Примерът на неголемите европейски страни доказва, че това е възможно.

СЪКРАЩЕНИЯ

БВП – Брутен вътрешен продукт
ДИП – Държавна иновационна политика
ГОИИ – Глобален общ иновационен индекс
ЕИП – Европейско изследователско пространство
ЕРО – Европейско патентно ведомство
ЕС (EU) – Европейски съюз
ЕИТ (EIS) – Европейско иновационно табло
ИТ – Информационни технологии
МИЕТ – Министерство на икономиката, енергетиката и търговията
МОНМ – Министерство на образованието, науката и младежта
МСФ (МСП) – Малки и средни фирми (предприятия)
НЕС – Неголеми европейски страни
НИРИД – Научноизследователска, развойна и иновационна дейност
НИС – Национална иновационна система
ОИИ (SII) – Общ иновационен индекс
ПИС (IPR) – Права на интелектуална собственост

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение № 1

След пилотния доклад от 2000 г. са публикувани 9 версии на Европейското табло на иновации (EIS) и Общия иновационен индекс (SII). Всяка от тях отразява еволюцията в поставените цели, методологията, понятийния апарат, показателите, обхвата и други условия за сериозно изследване и анализ на достигнатата степен на иновативност и специфика на провежданата иновационна политика за ЕС и включените в наблюдението страни. За следене насоките на ДИП и отчитане на ефективността от функционирането на НИС се прилага подходът Вход-Изход. Възприетата нова конфигурация в ЕИТ и ОИИ за 2008 – 2010 г. не осигурява пълна приемственост с ОИИ от 2000 г. до 2008 г. След 2008 г. в ОИИ са заложени 29 показатели, обединени в седем групи и диференцирани в три стълба – „Възможности", „Фирмена активност" и „Изходящи". Изследването се придържа към новата структура на ЕИТ и ОИИ от 2008 г. и 2009 г. Където има идентичност и покриване на показателите, са включени и данни от ОИИ преди 2008 г. (http://www.proinno-europe.eu/metrics).

КЛЪСТЕРИТЕ НА ЗНАНИЕ: МОДЕРНА ВИЗИЯ ЗА ВРЪЗКАТА НАУКА – ПРАКТИКА

доц. д-р Надя Миронова
Христо Гъдев
Университет за национално и световно стопанство, София

THE KNOWLEDGE CLUSTERS: MODERN VISION OF THE CONNECTION BETWEEN SCIENCE AND PRACTICE

Nadia Mironova
Hristo Gadev

ABSTRACT: The knowledge cluster can be innovation system organized between universities, research institutes and companies who innovate and create new industries and create competitive potential of existing ones. The knowledge cluster is constructed through the known methods of cluster approach, but has specific objectives and structure. Leadership in such clusters implies objectives and funding and may resolve the problem with the funding and effectiveness of science and education in Bulgaria. Furthermore, this specific cluster is recognized but unknown to the Bulgarian practice instrument for the realization of a truly functional links between educational institutions, research centers and businesses.

KEYWORDS: knowledge cluster, knowledge management, innovation, competitive power.

КЛЪСТЕР НА ЗНАНИЕТО ВМЕСТО АДМИНИСТРАТИВНИ ЕКСПЕРИМЕНТИ

Пред системата на образованието и науката в България стоят нерешими от десетилетия проблеми:

- Да се приведе образованието към нуждите на бизнеса и живота.
- Да се осигурят приемственост между различните образователни институции и нива и адаптация на всеки отделен работник в конкретната фирма.
- Да се установят трайни връзки между образователните и изследователските центрове за трансфер на кадри и знания.
- Да се повиши ефективността на обществените разходи за наука и образование, като се измери пряк и косвен ефект върху реалния сектор.

• Да се намерят алтернативни форми за финансиране на образованието и науката.

За решаването на тези проблеми са написани стратегии, приемат се заканодателни промени „на парче", провеждат се хаотично реформи (напр. сагата „БАН" в периода 2010 – 1011 г.). Очевидно, обаче, лозето не иска молитва, а мотика. Клъстерният подход дава реален, модерен и ефективен инструмент за интеграция на ресурсите, чрез което могат да бъдат решени голяма част от посочените проблеми пред управлението на образованието.

Клъстерът осигурява на членовете си регламентиран достъп до знания, информация и технологии извън пределите на собствените им структури. Целта е членовете на клъстера да са осведомени, че знанието съществува в рамките на клъстера или близо до него, както и къде точно се намира. Трябва да се отбележи, че членовете на клъстера на знанието обикновено са организации, в които по-голямата част от знанието стои в главите на хората, поради естеството на интелектуалния труд в образователните и научни институции. Предаването на това знание често се извършва пасивно и неформално (в аудитории и между колеги). Формализираното знание (под формата на публикации, доклади, монографии и т.н) рядко и трудно достига до бизнеса, за да бъде използвано. В същото време, обменът на информация може да доведе до непрекъснато генериране на идеи и до ново познание за продукти и услуги. Клъстерите улесняват взаимодействието, което засилва този обмен на знания и, в някои случаи, развива ново познание във връзка с най-важните аспекти на бизнеса.

Експерти и организации, специализирани в изучаването и анализирането на индустриалното развитие, са единодушни, че основният източник на просперитет и благосъстояние на индустриализираните страни е съществуването на добре координирани и устойчиви системи. Тяхната роля е да трансформират знанието в трайни нива на индустриалнен напредък и глобална конкурентноспособност. За различните региони, какъвто очевидно е България, и ситуации (като кризата, напр.), съществуват големи бариери за растежа, което поражда необходимост от формирането на нови структури, които да стимулират преодоляването на дефицитните или несъществуващи ресурси. Тази необходимост може да се задоволи, като се изпълнят няколко неотложни изисквания:

• Нови умения за сътрудничество и връзки между доставчици, клиенти и производители.

• Нова инфраструктура-основно телекомуникации, информационни технологии и логистика, които са необходими за подпомагане на веригата за доставки.

• Нови правила и закони, които позволяват на държавата да се намесва и стимулира технологичната промяна, да създава справедливи правила в различните индустрии.

• Нови организационни модели, които са по-гъвкави и лесно се адаптират към промените в околната среда. Удачен вариант за такава намеса е създаването на клъстери на знанието, инициирани от държавата и финансирани базово от нея.

• Модерни производствени системи, ефективни и съобразени с ключовите регионални компетенции и глобалните добри практики, в т.ч класически индустриални клъстери.

• Ново стратегическо мислене, което трябва да се справи с изключително конкурентната среда, правила за конкуриране и мрежи за сътрудничество.

По-голяма част от тези нужди се удовлетворяват чрез формиране на подходящи мрежи за сътрудничество, обмяна на технологии, знание, иновации и подпомагане на организациите. Освен това, в съвременната международна конкуренция, фирмите вече не са ограничени в рамките на собствената си страна, а се конкурират с глобални стратегии, при които дейностите са разположени в редица държави. В резултат на това, все повече се засилва стремежът за обмен и трансфер на знание между различните организации и институции с цел създаване и усилване на конкурентното предимство, например, на равнище регион. За тази цел се създават и клъстерите на знание.

НЯКОИ ОСНОВНИ ПОНЯТИЯ

Терминът „клъстер", както е известно, възниква преди десетина години в Япония и обяснява потребността на бизнеса да се самовъзпроизвежда. На практика, едно голямо предприятие само създава предпоставки за производителите на различни детайли и компоненти да се групират около него, най-често на географски принцип. Фирмите в клъстера обменят опит, потенциал, производствени решения и работят за постигането на единен в качеството си резултат. Географското обособяване, на какъвто принцип възникват първоначално клъстерите, гарантира и по-ниска крайна цена на предлагания продукт. Фирмите и техните вериги за доставка се опитват да намалят транспотните си разходи, като обслужват заедно едно и също населено място. Този подход е все още в сила за повечето децентрализирани икономики, но структурата на клъстера се модифицира съществено, когато в него участва „център на знанието", т.е. организация, която специално генерира и разпространява знание. Центровете на знанието имат различна динамика, свързана с външни фактори, получени от обмен на знания и научни изследвания и резултатите от развойна дейност.

Съществуват различни определения на „клъстер на знанието". Всички изследователи, обаче, посочват, че те са успешна форма за генериране, разпространение и обмен на знание. Този факт е в основата на интереса от създаване на устойчива мрежа между науката и бизнеса, чрез която всеки от партньорите решава свои ключови проблеми.

Според Портър, клъстерите на знанието са пространствени формирования, които са съставени от гъста мрежа от частни и публични институции, пряко участващи в процеса на развитие на самия регион. Формирани са като мрежа от университети, консултанти, агенции, публични органи, насърчаващи икономическо развитие, и не на последно място – фирми от различни индустрии и техни асоциации. Първата група от институции, участващи в регионите на знание, са от страна на предлагането на знание, а втората (фирмите и техните асоциации) – от страна на търсенето. Общото между тях е, че всички те са ключови за икономическата конкурентноспособност на един регион.

Мосо и Арбонис използват термина „териториализация" като синоним на КЗ, за да опишат регионална система, която включва институции, култура, индустриална структура и доминираща вътрешна структура на организациите. Самите мрежи в КЗ са от социално и техническо естество, а специализацията им зависи от дейностите, които са развити в съответния регион. По тази причина, навсякъде по света се създават клъстери на знанието в различни сектори.

Динамичното развитие на електронните технологии в последните години водят до постоянно намаляване на разходите на данни, информация и знания. Това постепенно обезсилва теорията за агломерацията и пространственото групиране на предприятия и ни връща към класическите работи на Алфред Вебер (1868 – 1958) и Алфред Маршал (1842 – 1924), които подчертават микроикономическите ползи от индустриланата клъстеризация. Трупането на знания и развитието на експертни умения е това, което осигурява основните конкурентни предимства на предприята „в мрежа". Хората притежават знания, въпреки че обикновено разчитат на информацията и технологиите, за да направят знанието продуктивно. Управлението на знанния е свързано с работа с хора, информация и технологии. То е присъща дейност на Центровете на знанието, които имат изградена архитектура на знанието и структурни предпоставки за създаване на стабилни мрежи за вътрешно и външно споделяне на знания. В ролята на такъв център могат да се появят образователна или научна институция или тяхна мрежа, ако клъстерът е изграден под формата на комуникационна мрежа.

Именно този подход очертава перспективата пред изграждането на клъстери на знанието у нас. В класическия случай на териториално възникнал клъстер, такъв Център на знанието е определено населено място или регион с подобни възможности. Страните или регионите, в този случай, създават бази на знания- активи, структурирани по научни центрове. Така възникват райони с висока или ниска интензивност на знания. С настъпването на глобализацията и усъвършенстване на производството чрез знанието, обаче, фирмите могат да си сътрудничат в световен мащаб, като преместват части от своите административни и производствени единици без никакво значение на местоположението в географския смисъл.

В България, Министерството на икономиката въвежда понятието клъстер, като го дефинира като „група свързани фирми и производства с обща стратегическа цел". Според това определение, клъстер е изграждане на съпътстващи предприятия, които поддържат и развиват основното производство в даден регион. Печалбите от него се реинвестират в подобряване условията на труда и в образователни програми за персонала. От своя страна, наличието на квалифицирани кадри в районите със стабилно производство привлича вниманието на нови инвеститори, които намират отлична възможност за разработването на съпътстващи производства. Около ядрото на основната дейност, като концентрични кръгове се оформят допълнителни дейности – производствени, образователни, социални, културни, инфраструктури, икономически.

Ние приемаме собствено работно определение на „клъстер на знанието" и се придържаме към него за нуждите на публикацията, базирайки се на горепосочените дефиниции и тяхното систематизиране. Трябва да се отбележи, че определението може да се използва като отправна точка за следващи задълбочени изследвания и подлежи на развитие в процеса на бъдещата работа по темата. Според нас, ***клъстерът на знанието*** е устойчива мрежова система от компании, ведомства, образователни и научни институции и неправителствени организации за създаване на добавена стойност чрез трансформиране на знанието в по-високи нива на индустриален просперитет и конкурентноспособност, които разчитат на общи инвестиции, човешки ресурси и инфраструктура. Чрез мрежовите връзки се поддържа разнообразието, преодоляват се липсата на гъвкавост и инерцията, а потокът от информация става много по-интензивен и се превръща в основа за насърчаване на иновации, обмен и разработване на нови технологии. Мрежовите връзки са тези, които отличават клъстера на знанието от индустриалния клъстер, осигуряват гъвкавост и преодоляват териториалните ограничения.

Ползата тече във всички посоки, а навлизането на нови членове в КЗ води до стимулиране на разнообразието в изследователските и развойните подходи, което се превръща в средство за осигуряване и въвеждане на нови стратегии и умения. Информацията тече безпрепятствено, а иновациите се разпространяват бързо по каналите на доставчиците и клиентите. КЗ обхваща и нови техники за мениджмънт, които целят да увеличават способностите на компаниите да се обучават, т.е. той е обединяваща точка за търсене на ново знание чрез общи усилия, а след това изравняване на това познание, за да може да се използва от всички фирми. В рамките на взаимовръзките в КЗ се идентифицират съвършено нови възможности и начини за взаимодействие, а хората и идеите се конкурират по нов начин.

Основни цели на клъстерите на знанието са:

• Повишаване на конкурентноспособността на всяка от организациите, участващи в клъстера.

• Изграждане на мрежа, включваща всички допълващи се индустрии, превръщайки ги във висококонкурентни.

• Устойчиво свързване на компаниите с всички външни контрагенти, които подпомагат тяхната дейност като университети, банкова сфера, други индустрии и правителство.

• Използване и обмен на добри практики.

• Превръщане на тези клъстери в мрежи за създаване на стойност.

Очевидно, трябва да се създаде добра функционираща система, която има за задача да координира и администрира сътрудничеството между тези различни по характер организации и да обедини усилията им в обща цел: икономическо, социално, политическо и културно развитие на регионите. Основни двигатели на подобни клъстери са университетите и техните изследователски проекти и разработки. Следващата естествена стъпка в развитието на един клъстер на знанието е създаване на иновационен пул и технополис, когато мрежата от взаимноствързани изследователски центрове надхвърли границите на определен регион.

СЪЗДАВАНЕ НА КЛЪСТЕР НА ЗНАНИЕТО

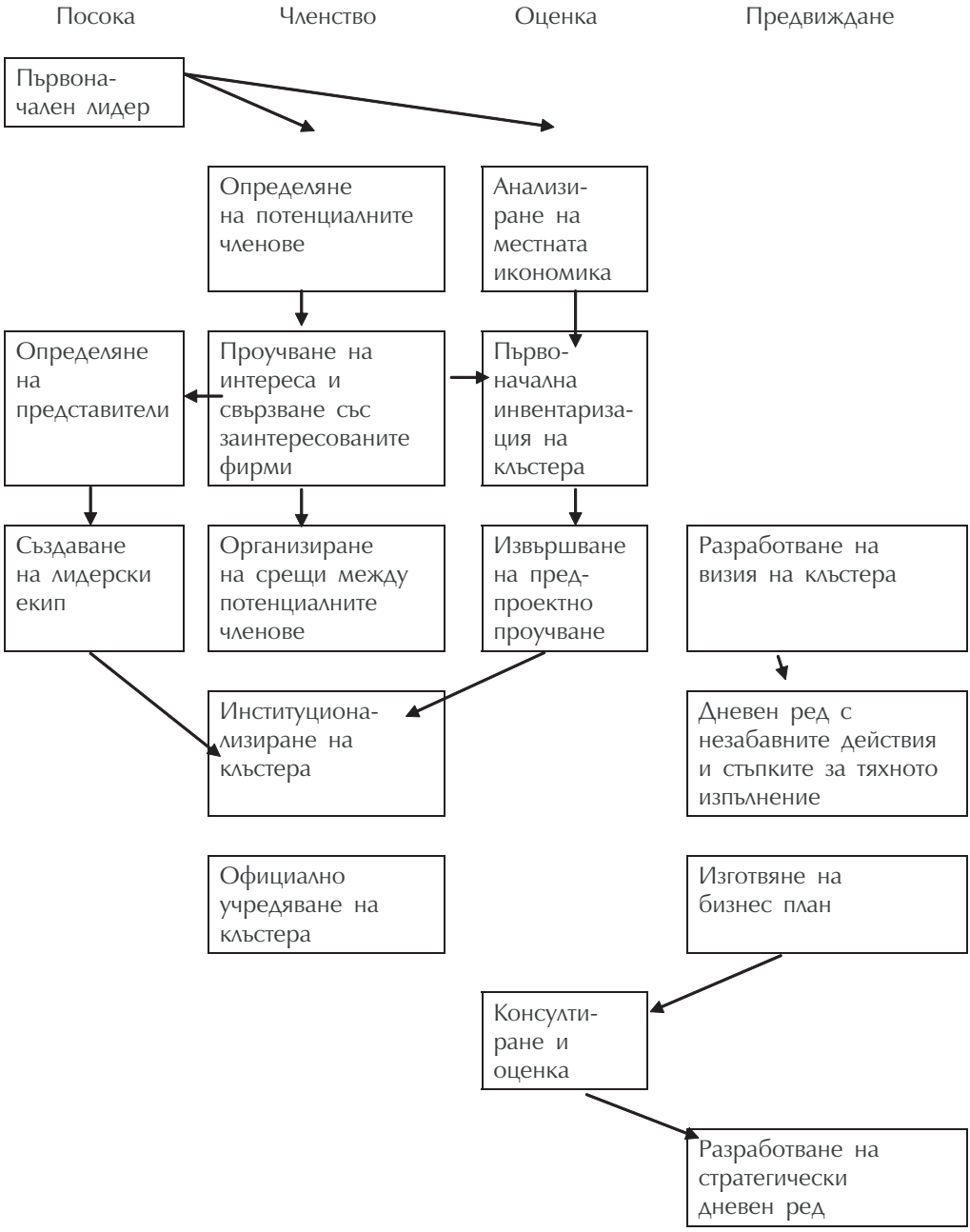
При различните изследвания се достига до определяне на сходни четири основни стъпки за успешно създаване на КЗ:

- свързване (създаване на мрежа);
- изравняване;
- взаимно обучение/обмяна на опит;
- лидерство.

Подобен подход позволява да се достигнат лидерски позиции след изравняване на технологичните, производствените и бизнесстратегиите към общата тенденция в разглежданата индустрия, подпомагани от информацията и телекомуникационните технологии.

Дейностите, които се извършват на всеки от посочените етапи, са представени на фиг. 1.

Фиг. 1. Създаване на клъстер



Източник: Практическо ръководство за управление на клъстери, проект, последна девета редакция от 10.20 2006 година

Преди да се предприемат стъпки за създаване на КЗ е необходимо да се диагностицира настоящата ситуация по отношение на начина, по който се създава, придобива, разпространява и прилага знанието. Едва след това се преминава към първия етап на създаване на КЗ или свързването. То може да е виртуално. Тази мрежа трябва да може да координира усилията на всички играчи: компании, основни външни движещи сили (университети, банки, правителство, индустрия), както и спомагателни фирми. Гореизброените участници в КЗ са свързани, за да генерират, създават и поддържат конкурентноспособността на конкретен регион, чрез функционирането си като една обединена система, конкурираща се на световния пазар. Веднъж свързана, тази мрежа осигурява инфраструктура от знания (или т.н. КЗ, който интегрира институти и университети, развойни организации, индустриални асоциации, бизнес инкубатори, технологични паркове и т.н.), необходими за изравняване компетенциите на най-важните участници, с тези на други сходни по дейност индустриални клъстери на световния пазар.

ЕВОЛЮЦИЯ НА КЛЪСТЕРИТЕ НА ЗНАНИЕТО

Развитието на вече създадения клъстер на знанието преминава през четири основни етапа (Таблица 1)

Таблица 1. Еволюция на клъстерите на заннието

Стадии на еволюция	Сила на клъстера	Основни действащи лица	Видове мрежи	Мрежови връзки
Генезис	Институционален списък	Институционален спусък	Местни връзки, социални мрежи	Високо надеждни връзки
Развитие	Центробежни сили	Нови предприемачи	Неофициални мрежи	Компактни връзки
Растеж	Центростремителни сили	Нови инвестиции в науката, рисков капитал	Официални мрежи, стратегически съюзи	Глобални връзки
Подновяване	Траектории на знанието	Нови обучени работници създаващи нови продукти и пазари	Интеграция на нови модели на взаимодействие	Индиректни връзки

Източник: Robert Huggins. The Evolution of Knowledge Clusters. Progress and Policy. University of Wales Institute, Cardiff, UK

Генезис: Създаването на клъстер на знанието е неизбежно свързано с институционалните групи. Те привличат талантите и често обменят опит с различни университети и центрове за изследвания. Основната им функция е да развиват социални мрежи, да изграждат високо доверие, силни локални връзки.

Развитие: Първоначалната фаза на развитие на клъстерите на знанието е основана на предимството, че следствие от този избор знанията от институционалните групи остават локализирани. Съществуващите връзки, базирани на здраво свързани, често контактуващи неформални мрежи, се използват за създаване на нови предприемачи и за създаване на нови фирми, които сътрудничат както помежду си, така и със съществуващите институции.

Растеж: В този етап обхватът на вече съществуващите отношения се разширява (развиват се официални мрежи и стратегически съюзи, чрез създаване на нови връзки извън клъстера).

Подновяване: Последната фаза от началния жизнен цикъл на даден клъстер на знанието зависи от технологичния път на неговия продукт или базисен процес. Едни клъстерите могат да се адаптират към разрушителни промени, чрез „творческо разрушаване'' (създаване на нови продукти, развиване на пазара), докато други, които са станали твърде зависими, изчезват. Може би най-важната особеност е изискването за постоянно развитие и мобилизация на човешкия капитал. Този етап е свързан със създаването на нови начини на взаимодействие.

В съвременните условия, за да може да е конкуретноспособна една фирма, тя трябва да е част от КЗ, чрез който да се генерира, поддържа, разпространява и обменя знание. По този начин се елиминира недостигът или липсата на умения, информация, пазари, слаби институции, липса на сътрудничество и неспособност за конкуриране и оптимално използване на възникващите възможности.

Веднага след като е изградена връзка между всички участници в КЗ, започва обмен и изравняване на знанието, уменията и компетенциите на фирмите, което осигурява на клъстера по-стабилна и устойчива позиция на световния пазар. По този начин в КЗ се постига:

- Технологична и научна известност
- Разработване и поддържане на нови технологии за новопоявяващите се индустрии
- Привличане на големи технологични компании
- Създаване на фирми за разработване на технологии на местно равнище
- Свързване на местните организации в мрежи с висока конкурентноспособност.

Изравняването на фирмите се превръща в основен двигател за иновации и помага на компаниите да постигнат лидерска позиция в глобален мащаб. Това е възможно само при условие, че са създадени необходимите условия

в самия регион, за да се подпомогне формирането на подобни КЗ, които могат да се разглеждат като мрежи за създаване на добавена стойност към индустриалните бизнес и екосистеми.

При създаване на клъстер на знанието, фирмите си осигуряват връзки със световния пазар, за обмяна и придобиване на знание, технологии, достъп до други дейности, които ще бъдат извън възможностите на една изолирана фирма с ограничени технологични възможности. Веднага щом компаниите се свържат в мрежа, те придобиват капацитет да достигнат висока конкурентноспособност, като участват в общи стратегически планове.

Формирането на КЗ осигурява на фирмите стратегическа инфраструктура на знанието, която стимулира предприемачески рискови инициативи, свързани с процеса на иновация и генериране на знание. Освен това, помага на компаниите и организациите в един регион да мобилизират своята информация, умения, компетенции, технология, знание, бизнес-модели, производствени системи. Друго важно предимство на КЗ е ефективното и трайно координиране на индустриалните инициативи с другите основни двигатели на индустриалното развитие (университети, правителство и банкова сфера).

Като цяло, КЗ могат да осигурят основните условия, необходими за един успешен стратегически план като:

- Ефективна матрица за оценка на конкурентноспособността, която може да идентифицира потенциални възможности в индустриалните сектори на регионите.
- Механизми за създаване на изключителни мрежи за сътрудничество, които са в състояние да се конкурират в световен мащаб.
- Подходящи финансови инструменти за подпомагане на нови компании и дейности с висока степен на риск. Това е първостепенен фактор за успех, който е незаменим за стимулиране развитието на региона.
- Специализирани човешки ресурси и предприятия, базирани на технологията.
- Механизми за дифузия на информацията и цялостната обвързаност.
- Ефективни знания за конкурентноспособност, които могат да се обменят между всички организации в КЗ.
- Добре структурирано знание и системи за неговото управление.
- Ефективно използване на иновационни механизми.
- Ефективно стратегическо мислене, планиране, мениджмънт и въвеждане на технологични иновации, като се вземат предвид основните играчи в глобален мащаб, конкурентни и външни заплахи.
- Публични и частни институции за подпомагане, посветени на изграждането на стандарти за качество, здравеопазване и екология.

Тази систематизирана и добре балансирана мрежа за сътрудничество ще позволи на индустриите да използват нови начини за производство и осигуря-

ване на услуги, както и конкурентноспособност на световния пазар, като се възползват от съществуващите възможности.

Това предполага нова роля на правителството, университетите и финансовите институции за подобряване на инфраструктурата, подпомагане на фирмените инициативи за обучение, иновациите и конкурирането на световния пазар.

Европейския съюз цели създаване и развитие на клъстери и изготвя програми за постигането на целите си Финансирането на тази и подобни дейности е осъществявано главно от европейски фондове и програми („Конкурентноспособност" и „Транспорт", Седма рамкова програма на ЕС, „Марко Поло"и др.). Финансира се и схема „Подкрепа за развитието на клъстерите в България". Основната цел на процедурата е да допринесе за създаването и развитието на клъстери в България чрез предоставянето на подкрепа за изграждане и укрепване на административния и управленски капацитет на клъстера, развитие на продуктите и услугите, разширяване на пазарните позиции, привличане на нови членове на клъстера, както и насърчаване на инвестициите в съвременни технологии и оборудване за общи клъстерни дейности.

Българската иновационна стратегия предвижда три мерки за подкрепа на участието на университетите в иновационни схеми.

- Финансова мярка за стимулиране на иновационното и технологично развитие чрез създаване на Национален иновационен фонд, който да гарантира финансиране на иновативни и пазарно ориентирани проекти чрез партньорства с държавната администрация, научните институти и фирмите.
- Организиране на центрове за предприемачество в университетите, в които да се преподават съвременни бизнес практики на студенти, желаещи да приложат знанията си на практика.
- Нефинансова мярка за оптимизиране на потенциала на научния и технологичен сектор с помощта на непрекъснат диалог между всички участници в процеса на създаване, внедряване и реализиране на научното познания.

Много високотехнологични клъстери в Европа и света са изградени с участието на университети или изследователски центрове.

За стартирането на клъстера е важно да се разбере, обаче, че изследователските институции имат свои собствени амбиции и ограничения.

Наше дълбоко убеждение е, че без намесата на правителството, създаването на успешни клъстери на знанието в България е невъзможно. Държавата трябва да поеме ролята на лидер в първоначалния етап на формирането на клъстери, като използва информацията за тенденциите, връзките и стратегиите за регионално развитие. При липсата на информация, практика и съществуващи връзки между научните центрове и бизнеса е изключително рисковано да се разчита предимно на проектния принцип и на инициативата на изследователските организации. В същност, това което може да се получи по този начин, е факт. И то е – нищо.

КЛЮЧОВИ ФАКТОРИ ЗА УСПЕХА НА КЛЪСТЕРА НА ЗНАНИЕТО

Успехът на КЗ зависи основно от това, дали страната (или региона), в който той се намира, може да предложи подходяща за експанзия среда. Това означава, да се осигурят необходимите предпоставки и условия за създаване на ефективна мрежа, която да групира всички потенциално конкуриращи се организации от един регион в иновационни мрежи и системи. Независимо от специфичните особености на всеки един регион, респективно индустрия, на база на проведени изследвания, могат да се изведат общи фактори за успех на клъстерите.

По данни от проучване, проведено в Латинска Америка, от Шийл в периода 2000 – 2001, факторите за успех са разделени на шест основни групи:

1. Инфраструктура. Тук се включва системата, която един регион може да предложи за подпомагане на държавни и частни проекти за научно изследователска и развойна дейност, предприемачество, иновации и модернизация:

- действащи финансови схеми;
- правителствени програми за подпомагане;
- програми за изследвания и технологии;
- образователни и тренировъчни практики и центрове;
- програми за технологично предприемачество и мениджмънт на технологията;
- действащи консултантски схеми за подпомагане;
- наличие на физическа инфраструктура.

2. Иновационнни програми. Този фактор показва как технологиите и проектите за нововъведения влияят на региона. Например, НИРД, провеждана в университети, институции, частни или правителствени институции.

3. Работещи схеми за техническа модернизация. Отнася се основно към програми, насочени към малките и средни производствени фирми за подпомагане на техния иновационен и технологичен цикъл.

4. Бизнес-инкубатори за технологии. Към тях спадат технологичните инкубатори, създаване на нови компании, смесени дружества, рискови инвестиции и т.н.

5. Технологични паркове и технополиси.

6. Програми на националната и регионалната политика. Тук се включва разработването на регионални и национални програми за подпомагане на иновациите на национално равнище; програми за международно технологично сътрудничество (вкл. Двустранни споразумения към НАФТА, ЕС и т.н.); правителствени инициативи за НИРД.

Освен това трябва да се стимулира на правителствено ниво динамиката в региона, т.е. да има много вътрешни инициативи между фирмите, регионално подпомагане на големите компании, подходи за обмяна на опит и сътрудничество, както и общо съгласие за относителната важност на

непрекъснатото подобряване на способностите, компетенциите и усъвършенстването.

ИКОНОМИКАТА, БАЗИРАНА НА ЗНАНИЕ, ИЗИСКВА НЕ ПЛАНОВЕ, А ИНСТРУМЕНТИ

Клъстеризацията е колективен подход на мениджмънта на знанието. Компаниите научават повече чрез преплитането и взаимодействието между своите външни връзки и вътрешната си структура. Това става благодарение на мрежа от индивиди, ангажирани сред реципрочни и взаимно спомагателни дейности. В допълнение на това, Факуяма отбелязва, че силното гражданско общество и готовността на хората за работа в екип са индикатор за сътрудничество с голям потенциал.

Малките компании трябва целенасочено да се превръщат в част от глобалната иновационна система. За тази цел те трябва да имат достъп до външни източници, мрежи и информация. Самата им способност да използват знание, което е генерирано от външни източници, зависи от гъвкавостта на техните структури, т.е. организационното знание не трябва да е съсредоточено само на високите управленски равнища. Точно обратното организации, базирани на работата в екип са основа за създаване на знание, респективно на клъстери на знание.

До момента мениджмънтът на знанието се прилага в компаниите само по отношение на производството и мениджмънта на качеството, а организационното ноу-хау е даденост, която не е добре позната на фирмите. Съвременните икономически условия, обаче, налагат на организациите да създават свои собствени организационни форми, чрез които да създават и обменят знание. Нещо повече, компаниите трябва активно да насърчават начини на работа и взаимоотношения, които включват участието на всички служители в процеса на вземане на решения. Така във всяка компания ще има видими положителни резултати по отношение на производителността, качеството и работните условия.

Някои автори акцентират на факта, че генерирането на общо знание на регионално ниво може да се подпомогне от специализация в определени сектори, стратегически ориентирана развойна дейност и по-добро разбиране от местните институции и връзки. Освен това, трябва да се има предвид, че трансферът и обменът на знание до голяма степен зависят от характеристиките на региона, който се разглежда. Рзбира се, тук възниква въпросът за обхвата на системата, която разбираме под „регион". По отношение на Европейската икономика, България сама по себе си може да бъде разгледана като такъв специфичен регион. От друга страна, в рамките на самата държава, също могат да се откроят такива отделни региони. В двата случая структурата и функционирането на клъстерите на знание ще са различни, но подходът е универсален.

Гъстотата на тези мрежи е знак за жизнеността на икономиката на региона. В следствие на клъстерната система, започва процес на размиване на границите на отделните фирми, а регионът и неговите връзки се превръщат във фактор, който определя общия напредък. Те започват да се разглеждат като естествени пространствени икономически зони, които се превръщат във важни точки за създаване, обмен и трансфер на знание, както и обучение в процеса на глобална промяна. Основните характеристики на региона определят успеха на процеса, както и културният контекст и важната роля на правителството. Регионалната конкурентноспособност се стимулира чрез непрекъснато обучение, привличане на високо квалифицирани професионалисти, като се взема предвид интеграцията на различни култури и солидарността. За двигатели на регионалната конкурентноспособност се посочват знанието, интелигентните инфраструктури, обвързаността, социалното единство и лидерството. Какво повече да си пожелаем, особено когато не е чак толкова трудно да го постигнем?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Клъстерите на знанието модерен инструмент за реализиране на конкурентноспособна икономика, базирана на знанието. Те увеличават количеството и качеството на иновациите чрез активно взаимодействие, обучение и обмен на знание. Освен това са уникална формула за взаимноизгодно сътрудничество между бизнеса, науката и образованието, чрез която на универсалния език на интереса могат да се решат базисни проблеми на финансирането и ефективността на публичните институции.

Научните и образователни институции получават алтернативно фининсиране, достъп до решаването на практически важни въпроси, реализация на кадрите. Важно за тях е, че са:

- обвързани с клъстера, не с технологиите;
- наблягат върху специфични за клъстера области на познание;
- създават стабилни връзки с браншови асоциации;
- концентрирани върху обучение в полза на бизнеса, а не върху ученето по принцип;
- информационна банка и информационен портал;
- финансово обвързани, но обезпечени;
- зависими от оценката за съответствие с нуждите на клъстера;
- целенасочени към покриване на стандартите за квалификация и сертифициране, произтичащи от изискванията на клъстера.

Според нас, клъстерите на знанието са модерен подход за провокиране и насърчаване на сътрудничеството, обмена на знания и елиминирането на предразсъдъци. В ерата на глобализацията и ожесточената конкуренция е не-

посилно една фирма самостоятелно да създава успешна радикална иновация, която да и даде предимство пред останалите. Ето защо, ние сме убедени, че само чрез обединяване усилията и знанията на множество организации и институции, които взаимно се допълват, може да бъде създаден успешен, радикално нов продукт, даващ конкурентно предимство. Радикално различно е и мястото на изследователските и обучаващи институции в подобна схема. От самостоятелни и дотирани организации, те биха се превърнали в ключови фактори за успеха на региони и индустрии, което обективно ще промени целите, концепцията и резултата от дейността им.

ЛИТЕРАТУРА

1. Практическо ръководство за управление на клъстери, проект, последна девета редакция от 10.20 2006 година
2. Robert Huggins. The Evolution of Knowledge Clusters. Progress and Policy. University of Wales Institute, Cardiff, UK
3. Knowledge Clusters: Dealing with a Multilevel Phenomenon
4. BUSINESS CLUSTERS IN THE UK – A FIRST ASSESSMENT
5. www.clusterobservatory.eu
6. www.tourbobovdol.eu
7. www.webarchive.nationalarchives.gov.uk
8. www.economynews.bg
9. www.KMplus.org
10. www.evi-incubator.bg

БЪЛГАРИЯ ПРЕД НОВИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА. СТРАТЕГИЧЕСКО ПАРТНЬОРСТВО МЕЖДУ ВИСШИТЕ ИКОНОМИЧЕСКИ УЧИЛИЩА И БИЗНЕСА

д-р Невяна Петрова-Бергер
Университет „Лудвиг-Максимилианс", Мюнхен, Германия

BULGARIA FACING NEW CHALLENGES. STRATEGIC PARTNERSHIP OF HIGHER BUSINESS SCHOOLS AND BUSINESS

Nevjana Petrova-Berger

ABSTRACT: Bulgaria needs to make maximum efforts to achieve educational goals in 2020 strategy.

Concerning higher education, our country is in a good position to achieve the goal, the percentage of young people with tertiary education by 2020 to rise by at least 40%.

KEYWORDS: 2020 strategy, education, young people, tehnology, inovation.

За постигане на поставените в стратегия Европа 2020 образователни цели, България ще трябва да положи максимални усилия за да оправдае оказаното и доверие и утвърди създадените максимални условия за икономически растеж.

Стратегическата цел на ЕС е да изгради най-конкурентноспособната, основана на знанието, динамично развиваща се икономика с приоритет на създаване на нови работни места и по-голяма социална стабилност за младите специалисти.

Предизвикателството пред българския бизнес след евро присъединяването е търсене на нови икономически структури с цел догонването на развиващите се страни.

В центъра на тази стратегия стои конкурентно способността на българския бизнес. Основния ресурс за постигане на тази цел е качественото образование, проследявайки различните етапи на професионално изграждане и усъвършенстване.

Във фокуса на тази стратегия се събират потребностите на обучаваните и завършили специалисти и фирмите с дългосрочна икономическа и социална политика на държавата.

Влиянието на бизнеса върху подготовката на специалисти, както и въздействието на образованието върху развитието на бизнеса са неизбежни фактори за изграждане на стабилна икономика и постигане на целите залегнали в стратегия 2020.

Бизнесът е основен потребител на образователния продукт като човешки капитал и като такъв е отговорен за сформиране на методология при класацията на професионалните направления.

Данните за реализация на завършилите на пазара на труда се базират на обмен на информация между бизнес организациите и висшите учебни заведения.

В момента в България функционират 51 висши училища, които предлагат обучение по над 600 специалности, разпределени в 52 професионални направления. Чии студенти се реализират най-добре след завършването си бихме могли ориентировъчно да научим от „Рейтинг на висшите училища в България, предназначен да подпомогне потребителите на образователни услуги в избора на висше образование. Подобна сравнителна характеристика се предлага за първи път в България и е добър ориентир базиран на обмена на информация с фирмите и образователните организации.

Съществен фактор за качеството и пазарната конкурентноспособният на обучението е връзката и взаимодействието между институциите на образованието и бизнеса. В тази насока трябва да отбележим, че образованието значително изостава от нуждите на модернизиращата се и преструктуриращата се икономика, от новите информационни технологии и глобализиращите се пазари. Около 38% от анкетираните работодатели твърдят, че подготовката получена от висшите училища, отговаря на техните изисквания, 46% от частните фирми и 26% от държавните институции срещат значителни трудности в набирането на млади специалисти.

Една друга теза доказва, че в България има добра образователна традиция, но ниското технологично ниво на голяма част от действащите фирми, ограничените възможности за инвестиции на малките и средни предприятия, както и високата безработица, са причина, новоизлезлите специалисти да не могат да намерят отговарящата им на квалификацията реализация, което най-често е мотивация за емиграция в чужди държави.

Изхождайки от последните проучвания, основна причина за пасивното партньорство между фирми и университети е липсата на капитал, а в държавния сектор, наличието на голям брой кандидати за работа на трудовия пазар.

Незадоволителното взаимодействие между университетите и бизнеса се потвърждава и от факта, че твърде малко на брой фирми залагат в своите стратегии на управление на човешките ресурси, допълнителното обучение и квалификация като съществен фактор за професионално развитие на персонала, респективно 1,4% от заетите през годините при 9,7% за ЕС.

При обмен на информация най-често се касае за възлагане от страна на фирмите на изследователски проекти.

Друга категория елитни бизнес организации с добре изградени информационни системи и практики за управление на персонала и търсене на висококвалифицирани специалисти осъществяват перфектен обмен и залагат на база знания и квалификация.

В основата на европейските изисквания се поставя идеята за „образование за всички", която е съчетана с интересите и потребностите на отделната личност.

Посланията на Декарската декларация се свързват с необходимостта да се защити образованието в служба на индивида и обществото, да се разшири и разнообрази, да се осигури достъп на всички до новите информационни технологии.

Като национален приоритет да се определи „образование за всички" и да се постави в центъра на стратегиите за развитие.

Осигуряване необходимите ресурси за реализация на целите на „образование за всички" е изходна позиция която е залегнала в декларацията.

Българската образователна система има своите приоритети, които трябва да защити.

Стратегическите особености на обновяването на българската образователна политика се свързват със съобразяване с европейските тенденции и измерения.

Осигуряване недържавно регулиране на образователната система чрез синхронизиране на основните закони е друга стратегическа особеност при обновяването на образователната система.

Управление на системата, отворено към иновациите образование, утвърждаване на разнообразието, повишаване качеството на са други основни акценти.

Възможността на висшите училища сами да определят вътрешната си структура при спазване на определени условия създава предпоставки за изграждане на обменен процес с българския бизнес и икономика.

Образованието все повече се превръща в икономическа детерминанта с широка обществена значимост. Като предпоставка за устойчиво обществено развитие, високото общообразователно равнище на нацията се свързва с повишаване на благосъстоянието и задвижва икономическия потенциал на страната. Технологичната промяна води до изменения в структурата на заетостта, което поражда необходимост от приобщаване на образователната система към технологичното преструктуриране. Така се засилва пазарната връзка между образованието и бизнеса и се пораждат стимули за подобряване на образователната система, за да може тя да отговори на предизвикателствата, които технологичната промяна поставя пред труда.

Връзката на новоприетите и обучаващи се студенти с потребностите на бизнеса е все по-слаба и не отразява реалните нужди от кадри в отделните отрасли и производства.

Българската стопанска камера и Съюз на българския бизнес разработват проект „Разработване и внедряване на информационна система за оценка на компетенциите на работната сила по браншове и региони.

Сравнителния анализ на показателите за образователната и професионална квалификационна структура на работната сила и заетите лица в страните членки на ЕС има за цел да определи мястото на България и даде оценка за състоянието и развитието й в светлината на общите европейски тенденции. Съпоставката спрямо общия брой на учениците и студентите в страните-членки на ЕС поставя България в групата страни със сравнително по-ниски от средните стойности на показателите за Общността, което е валидно за повечето изследвани индикатори. Анализът дава възможност да се конкретизират приоритетните научни области и специалности, в които следва да се насочи оценката на компетенциите на работната сила.

Кооперирането между науката и бизнеса е важен фактор за бързото и успешно осъществяване на иновации и за повишаване на конкурентно способността на икономиката. През последните няколко години слабата връзка и координация между науката и бизнеса е една от основните бариери пред иновациите в България. По данни на доклада „Иновации бг 2008" едва 6% от иновативните предприятия и фирми у нас сътрудничат с университети и други висши учебни заведения, а само 3,9% – с изследователски институти. Тези стойности са най-ниски в ЕС. За съжаление в сравнение с останалите страни, у нас почти липсват структури, които да свързват науката и бизнеса.

Един добър пример за кооперираме и една добре доказана съвременна форма на сътрудничество между науката и производството или икономиката като цяло е така наречения „научен парк".

„Научния парк е организация, управлявана от специализирани професионалисти, чиято главна цел е да увеличат богатството на тяхната общност чрез насърчаване на иновациите и повишаване на конкурентно способността на техните асоциирани бизнес и научни институции. За да бъдат постигнати тези цели, научния парк стимулира и управлява потока от знания и технологии между университетите, научноизследователските организации, компаниите и пазарите, той улеснява създаването и растежа на иновативни компании чрез инкубация и spin-off процеси и осигурява други добавящи стойност услуги, заедно с високо качество на средата и съоръженията". Научните паркове възникват на територията около голям технически университет с развита стопанска и научно-техническа инфраструктура.

За подобни решения бихме могли да използуваме чуждия опит и оптимираме обмена на информация между българските университети и бизнеса, нуждаещ се от млади и можещи хора с добър икономически подход.

Доближаването на образователната икономика до нивото на световната такава, създаването на максимално добра база за реализация на ново завършилите специалисти, както и изграждането на мрежи за обмен на практиче-

ска и теоретическа научна и бизнес информация ще доближат българските стандарти на образование до международните.

Или какво трябва да направим, за да върнем умните и амбициозни студенти обратно в България!

Икономическата криза вдигна броя на кандидатите за германските и британски университети до рекордно високи равнища. Младите хора, изправени пред перспективата да останат без работа, предпочетоха университетите. Същата икономическа криза обаче свали броя на кандидатите за българските университети до рекордно ниски равнища. Младите хора, изправени пред перспективата да останат безработни, потеглят към чужбина.

На базата на статистическите данни за развитието на образованието в Република България за периода 2005 – 2009 г. са анализирани отделни показатели за структурата на студентите в различни разрези и са обобщени основните тенденции в тяхното изменение, като същевременно са дефинирани и най-важните процеси, характеризиращи образователната структура на работната сила в тази образователна степен.

Изследването на състоянието и развитието на работната сила, обучаваща се в системата на висшето образование, се базира на анализ на количествените показатели, характеризиращи структурата на студентите в няколко основни направления.

- Брой и структурна на висшите училища
- Брой и относителен дял на студентите
- Структура на студентите по образователно-квалификационни степени професионален бакалавър, бакалавър и магистър и доктор.
- Структура на студентите по образователно-квалификационни степени във висшите училища по форма на обучение.
- Структура на студентите по образователно-квалификационни степени професионален бакалавър и бакалавър и магистър по тесни области на образование.

Изхождайки от данните в този анализ можем да направим добра равносметка що касае продуктивност, доходи и висше образование.

Доходите на завършилите висши образование са около два пъти по-високи от средните, сочат данните на НСИ. Зад тези високи средни доходи обаче се крие разнообразие от резултати, които отразяват факта, че не всяко професионално направление в не всеки университет дава сравними шансове за реализация.

Придобиването на висше образование в България, както и навсякъде по света, изисква голяма инвестиция на време, усилия и средства. Разбира се, висшето образование не може и не трябва да бъде свеждано само до въпроса за намиране на добре платена работа и реализация в обществото. Интелектуалното предизвикателство от срещата с високо квалифицирани преподаватели, възможността за участие в научни и изследователски проекти,

създаването на важни контакти се оказват водещи при избора на образование. Всички тези предизвикателства отварят една врата към добрата реализация в бизнеса и съвършенството, към което се стреми всеки един от нас. Ключът към бъдещето успешно кариерно развитие в икономиката е обучението, квалификацията, системно мислене и комуникативни умения, подкрепени от предприемачески наклонности. Образователния елит трябва да създава нови възможности за развитие на обменния процес между висшите образователни училища и бизнес-организациите, специалистите ни да бъдат бизнес ориентирани с аналитично мислене и широк мироглед. Само така българската икономика може да се превърне в конкурентноспособна

Как бихме могли да квалифицираме приоритетите на държавната политика по активиране на взаимодействието „висши училища – бизнес организации" като елемент от Стратегия 2020?

На първо място прилагане на политика на насърчаване участието в мрежи с други университети в европейското образователно пространство.

Образованието да бъде приоритетна област на финансиране от държавата.

Насърчаване на обмена и обвързаността между бизнеса и висшите училища, изграждане на работещи механизми на взаимодействие и влияние.

Въвеждане на европейската фирмена практика за подбор и оценяване на квалификациите, включително на младите специалисти, акцентирайки на професионалното израстване.

Всички тези проблеми търсят иновационни решения и трансформации за осъществяване на добър диалог, координация, партньорство и интеграция на университетите с бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рейтинг на висшите училища в България 2011, том 1 и том 2, Фондация Отворено Общество
2. Стратегии на българското образование от Стратегия 2020
3. Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси 2007 – 2013 на ЕС, ЕСФ, Българска стопанска камера и Съюз на българския бизнес
4. Образът на България по света и образователната икономика на Организация за икономическо сътрудничество и развитие /ОИСР/, брой 2 на Мениджър, февруари 2011.
5. Проучване на образователната и професионално-квалификационна структура на заетите и работната сила на национално, секторно и регионално ниво, анализ от 2011 на ЕС

ЗНАНИЯТА КАТО КОМПОНЕНТ НА ИНТЕЛЕКТУАЛНИТЕ АКТИВИ В ОРГАНИЗАЦИЯТА

докторант Стела Миланова
Международно висше бизнес училище, Ботевград

KNOWLEDGE AS A COMPONENT OF INTELLECTUAL ASSETS THE ORGANIZATION

Stela Milanova

ABSTRACT: This report presents the main categories of intellectual assets – human, structural and capital clients, as well as measurement and management of intellectual assets. Consider the purpose, major tasks and the factors for knowledge management.

KEYWORDS: knowledge management, management of intellectual assets, human capital, structural capital, customer capital.

През последните години, особена популярност доби тематиката за управление на знанието в организацията и това е обяснимо, тъй като нейния успех зависи все в по-малка степен от разпределението на физическите и финансовите ресурси, и все по-голяма степен от стратегическото значение на управлението на знанието.

Днес, няма категорична дефиниция за знанието, нито са налице доказателства, че в близкото бъдеще ще има такава. Според едни автори, то се определя като експертност и умения, чрез преживяване или образование, други автори го възприемат като теоретично и практическо познание на субекта. Не са малко и авторите, които разглеждат знанието като факти или информация, или като нещо което се знае, или като усещане, придобито чрез преживяване на факти или ситуации.

Придобиването на знания включва комплекс от когнитивни процеси. Става въпрос за възприятия, учения, комуникации, асоциации и разсъждения.

Ролята на знанието в икономиката е безспорна. Не случайно повечето ръководители осъзнават, че знанието създава конкурентно предимство, тъй като подпомага по-бързото и по-добро вземане на управленски решения.

Парадоксът на знанието се състои в това, че не малка част от ръководителите го възприемат като стратегически актив, но от друга те не го управляват стратегически. Оказва се, че активите, които са най-ценни за организацията не се измерват и оценяват.

Не са нужни допълнителни аргументи за доказване, че пазарната стойност на една организация е възможно да надвишава нейната счетоводна стойност и това не е случайно, тъй като организацията е по-ценна от стойността на нейните активи по счетоводен баланс. Това означава, че организацията има активи, които счетоводния баланс, не може да отрази. Става въпрос за знания, умения, мотивация на служителите, лоялност на клиентите, организационна инфраструктура, ефективност на бизнес процесите и други. Именно това са интелектуалните активи и те могат неколкократно да надхвърлят активите по счетоводния баланс.

УПРАВЛЕНИЕ НА ЗНАНИЕТО

Смисълът, които влагаме в понятието управление на знанието се изразява в идентификация и анализ на достъпните и необходими знания, както и произтичащото от този анализ управление на действия по създаване на интелектуален капитал, осигуряващ достигане на целите на организацията. Предназначението на това управление е да осигури ефективно реагиране на промените, бързо обучение на нови служители, използване на неявните знания на служителите, развиване на взаимоотношения с партньорите, ефективно използване на новите технологии, развитието на организационна култура и т.н.

Знанието може да се открива, определя, обменя, извлича, потвърждава, предава, приема, адаптира и използва, в зависимост от променящата се среда, която от своя страна има нужда от подходящи условия, средства, действия и най-вече от подходящо ръководство.

Основните задачи, които стоят пред управление на знанието биха могли да бъдат сведени до: реализиране на поставените пред организацията цели; повишаване на ефективността вземаните ръководни решения; създаване на предпоставки за появата на иновации; ползването на бенчмаркинга във всички сфери на дейност; обучението и мотивацията на служителите; повишаването на ефективността на процесите.

Често срещаният подход за управление на знанието, известен като човек-съдържание-човек (people-content-people) представлява задължителна формализация на знанията и информацията, които са особено важни за организацията. Съгласно определени процедури служителите са задължени да предоставят част от своите знания под формата на отчети, становища и в други писмени форми, които се поместват в базата данни.

Вторият подход, който се среща при управление на знанието е човек-човек (people-people). Той представлява непрекъснатото общуване на хората помежду им било то под формата на групи, екипи, събрания или други колективни мероприятия.

Известно е че хората в една организация са нейния най-важен капитал, ето защо е необходимо знанията им да се обогатяват, разширяват и надграждат. От тяхната компетентност, ангажираност, мотивация и умения за работа в екип зависи успеха на всяка една организация. Оттук и необходимостта да се увеличава и развива интелектуалния капитал на всяка организация. Това се постига чрез непрекъснато обучение на персонала, прилагането на технологии за управление на знанието, както и чрез електронното обучение.

Персоналът от всички равнища на управление на организацията, разкрива нейната същност. От него зависи крайния резултат, тъй като той представляват интелектуалния капитал на организацията.

Значими фактори влияещи върху управление на знанието са: обучаващата се организация, електронното обучение, проектният стил на живот и екипната работа. Обучаваща се организация, е тази която самостоятелно изготвя стратегията и тактика на своето поведение, в зависимост от настъпващите промени във външната среда.

От своя страна, електронното обучение представлява концепция, която използва основно информационните технологии за извършване на обучение по всяко време, на всяко място през целия живот на човека.

Заслужава внимание и проектния стил на живот, които представлява бизнес концепция. С появата на идея за нов продукт е необходимо някой в организацията да поеме лидерски отговорности за неговото управление.

Екипната работа представлява система от взаимодействащи служители, които си подпомагат и подкрепят общата работа. Тук е застъпено делегирането на отговорности, което се основават на доверие. Главната му задача е да се вземат най-точни, най-правилни и най-ефективни решение. Предоставя се възможност на всички членове на организацията да участват активно в управлението. Това от своя страна води до чувство на съпричастност, повишаване на мотивацията и лоялността.

Ключов фактор за активизиране участието на персонала е превръщането на наемните работници в служители. За разлика от наемните работници, служителите възприемат културата и ценностите на организацията като свои и се стремят да ги усъвършенстват.

Главните преимущества на персонала са да бъде мотивирани и привързан към мисията и целите на организацията, да е налице чувство за отговорност за собствените и на организацията резултати, да съществува стремеж за участие и внасянето на собствен дял в процеса на управление на знанията и по този начин да се увеличава интелектуалния капитал на организацията.

Нужно е разбиране от страна на всеки служител за важността на неговия принос и ролята му в организацията, да бъдат осъзнати собствените отговорности при решаването на конкретни проблеми, да съществува стремеж за повишаване на компетенциите, знанията и опита, и не на последно място устрем към свободен обмен на знания.

Недопустимо е, служители, които притежават голям опит и отлични познания да не ги разпространяват в колектива, а да ги използват само за себе си. Доста често информацията е трудно достъпна или недостатъчна, което затруднява работа на екипа и води до повтаряне на предишни грешки, които се оказват доста скъпи за организацията.

УПРАВЛЕНИЕ НА ИНТЕЛЕКТУАЛНИТЕ АКТИВИ

Оценяването на интелектуалните активи се превръща в една постоянно и периодично действаща система от задачи, която ще има все по-важни функции за стимулиране на икономическия растеж на организацията. Прието е тези активи да се делят на човешки, структурен и клиентски капитал.

Схема 1. Структура на интелектуалните активи

Човешкият капитал е съставен от знанията, уменията, мотивацията и опита на хората в организацията. Веднага обаче трябва да отбележим, че организацията не притежава човешкия капитал, тя само го наема. За повишаване качеството на своя човешки капитал, тя следва да въведе обучението му.

От своя страна **структурният капитал,** включва инфраструктурата, която има за основна задача да подпомага човешкия капитал. Той възпроизвежда човешкия капитал и е съставен от процеси, авторски права, патенти, технологии, организационна култура, комуникация, стратегии и т.н. Основната разлика между човешкия и структурният капитал, е че той е собственост на организацията.

Що се отнася до **клиентски капитал,** той не е свързан единствено с клиентите, а включва и взаимоотношенията с доставчиците, стратегическите партньори и всички други заинтересовани лица. Стойността на клиентския капитал най-често зависи от репутацията на организацията, от лоялността и удовлетвореността на клиентите, от дългосрочните взаимоотношения с партньори, от наличието на стратегически партньорства и т.н.

Обединяването на трите категории интелектуални активи е от изключителна важност за успеха на организацията, защото тогава се създава нейната стойност.

Основните проблеми при управлението на интелектуалните активи се отнасят до тяхното измерване. Това е така поради липсата на достатъчно добри методи за измерване на интелектуалните активи, изчисляване на стойността им и тяхната възвращаемостта от инвестирането. При интелектуалните активи трудно се прилагат математически и икономически инструменти за измерването им. Ако организацията не познава достатъчно добре своите интелектуални активи, се стига до две неизбежни последици. Те се изразяват в това, че организацията инвестира недостатъчно средства в интелектуални активи. Освен това много от направените инвестиции в интелектуални активи са неефективни.

Изключително важно е мениджърите, които искат да управляват стратегически своите интелектуални активи, е да извършат първоначален одит на тези активи. Одитът може да включва изследване сред служителите в организацията, като се адресират два аспекта, а именно обективни и субективни показатели за оценка. При субективните показатели служителите извършват оценка по скала от 1 до 5 на съвкупност от твърдения, които се отнасят до интелектуалните актив. Възможно е организацията да насърчава развитието на нови идеи и продукти. В нея би могло да има служители, които се занимават с научноизследователска дейност.

Състоянието на интелектуалните активи в организацията би могло да се представи с помощта на различни обективни индикатори. Някои от по-често срещаните индикатори от този род са свързани със задържането на ключовите служители, на тези от тях, които играят важна роля за организацията и имат дългогодишен опит в нея. Друг такъв индикатор е способността да се привличат нови висококвалифицирани служители в зависимост от свободните работни места, като се търсят нови специалисти със значителен опит и квалификация. Интерес представляват и служителите с компютърна грамотност, които притежават предварително определено ниво на умения за работа със съвременни технологии. Организацията отделя значителни разходи за заменяне на ключовите служители, а именно средният разход за набиране, подбор, назначаване и обучение на човек, който заема ключова позиция. Огромно внимание се отделя на удовлетвореността на служителите и тяхната инициативност – идеите, предложенията, нововъведенията направените от всеки един служителите за даден период.

Структурният капитал разглежда разходи за научноизследователска дейност, а именно разходите за разработването на нови продукти и услуги през предходната година. Друг важен негов показател е процента служители, заети с иновативна дейност, отговорни за разработването на нови продукти и услуги. Внимание трябва да се обърне и на новостта на продуктите, това е

процентът продукти и услуги, които са въведени на пазара през последните години. Не бива да се забравя и документирането на процесите, където са описани основните бизнес процеси и те постоянно се усъвършенстват. Интерес представлява и качество на процесите, това най-често е времето от постъпването на заявката на клиента до предоставянето на крайния продукт спрямо планираното време.

Основната задача на клиентският капитал е да проследява удовлетвореността на клиентите, тоест процентът клиенти, които са с висока степен на удовлетвореност от предоставените продукти или услуги. Трябва да се проследи и качество на продуктите и услугите, процентът клиенти, които имат оплаквания от предоставените продукти и услуги. Друг индикатор е средна продължителност на връзката с клиента, както и повторяемостта на поръчките – настоящи клиенти, които преди са закупували продукти и услуги на организацията. Имиджови клиенти представляват процент от продажбите на клиенти, които носят положителен имидж на организацията.

Тези показатели следва да се считат като допълнение към традиционните финансови показатели, които всяка организация изчислява и анализира.

За интелектуалните активи е характерно, че ако не ги използваме, ги губим. Чрез управлението им ръководителите получават възможности за пълноценното реализиране на потенциала, който организацията притежава. Тогава организациите се превръщат в учещи се, които ефективно генерират, документират, споделят и използват знание.

Теорията за интелектуалните активи се превръща в актуален обект на управленската практика в резултат от трансформирането на знанието в основен производствен фактор. Развитието на интелектуалните активи в организациите става все по-популярно, тъй като се стремят към конкуренти предимства, очаква се нарастване на инвеститорския интерес и развитие на пазарите.

БИЗНЕС КУЛТУРАТА В БЪЛГАРИЯ – МИТ ИЛИ РЕАЛНОСТ

гл. ас. д-р Соня Стефанова
Университет „Проф. д-р Асен Златаров", Бургас

BUSINESS CULTURE IN BULGARIA – MYTH OR REALITY

Sonia Stefanova

ABSTRACT: Distinctive feature of modern business concepts is their aim to build on universal values and civilized forms of activity in all spheres. The ideas of himanization are, in one degree or another, present, the ideas of carring out activities in the context of cultural norms, support and development of individuality, for alternation and flexible organizational forms.

Recognized is the necessity of realization of cultural goals in the process of socialization, directed primarily towards the person, to his cultural self-determination and self-development.

Based on the adaptive function of culture and examining it as a tool to involve individuals or groups to existing social relations, it is an effective system to adapt the individual to the natural, social, physical and conceptual environment.

KEYWORDS: culture, business culture, organizational culture, personal development, values, principles.

„Никой не може да убеди другия да се промени.
Всеки от нас пази в себе си вратата към промяната
и тя може да бъде отключена само отвътре."
Мерилин Фъргюсън

Въвеждането в настоящата проблематика налага изясняването на смисловите и съдържателните страни на двете явления – култура и бизнес култура. Основание за това са както многобройните аспекти на културата, като обществено явление, така и актуалността на отношението между личността и бизнес средата, техните взаимодействия и взаимозависимости.

ПОНЯТИЕТО „КУЛТУРА"

Културата е основен източник за човешкото съществуване, иманентно свойство на човешкото битие. Като предмет на изучаване тя представлява

интересна гама от социални и хуманитарни науки: културология, социална философия, културна антропология, структурна антропология, етнография и т.н. В една или друга степен културните явления се изучават и от история на изкуството, етика, естетика, аксиология, политически и религиозни науки.

Понятието „култура" е твърде сложно и многообразно. Американските антрополози и културолози Алфред Крьобер и Клайд Калахан изчисляват, че от 1871 до 1919 година са формулирани седем определения за култура, а от 1920 до 1950 година те стават сто петдесет и седем. В края на 20 век руският историк Лев Картман открива над 400 определения на това понятие. Всичко това подсказва какъв огромен интерес представлява проучването на културата, колко многозначен е този феномен и колко глобално е неговото влияние върху съвременното общество. (Kroeber, A. L. and Clyde Kluckhohn. Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions. New York. Publication Year: 1952. Page Number: iii.)

Във философската наука етимологията на понятието „култура" се определя от латинската дума „cultura" и означава култивиране или обработване. По-късно се е разбирало като почитание на боговете – култ. В цялата антична и средновековна история културата е била неразривно свързана с религията и духовните ценности. В края на XVIII и началото на XIX век започва да се употребява и по отношение на хората – ако човек се е отличавал с изящни маниери и начетеност, го считали за „културен". В немския език думата „kultur" има смисъл на високо ниво на цивилизованост.

В началото на модерната епоха се е наложило дълбоко преосмисляне на това понятие. Първоначално се е приемало схващането, че съвкупността от материални и духовни ценности, способите за тяхната съзидателност и уменията за използването им в полза на прогреса на човечеството, предавани от поколение на поколение, съставляват културата. Изходна форма и първоизточник за развитието на културата се явява човешкият труд, начините за неговото осъществяване и резултати. В по-тесен смисъл се говори за материална и духовна култура.

Към материалната култура се отнасят преди всичко средствата на производството и предметите на труда. Тя е показател за нивото на практическото овладяване на природата от човека.

Към духовната култура се отнасят науката и степента на внедряването на нейните достижения в производството и бита, нивото на образованието, състоянието на просвещението, медицинското обслужване, изкуството, нравствените норми на обществено поведение, както и нивото на развитие на потребностите и интересите на хората.

Културата е историческо явление, което се развива в зависимост от смяната на социално-икономическите формации. Културните норми и правила се усвояват в продължение на целия съзнателен живот на човека чрез процесите

на социализация, образование и възпитание, непреднамереното социално обучение и съвместната дейност.

Американският антрополог и културолог Клифърд Гиърц е на мнение, че формирането на културата не е резултат от дейността на първобитния homo sapiens, а напротив, обуславя неговата поява. В разбирането на Гиърц културата е смислова система, която е въплатена не в умовете на отделните индивиди, а в социалните символи, чрез които индивидите общуват помежду си.

Разпростряна във времето, културата обхваща минало, настояще и бъдеще. Притежавайки изменчивост и способност да се самообновява, тя се явява своеобразна знакова система, която позволява да се идентифицира всеки член на съобществото към дадена цивилизация. *(Ериксен, Т. Х., Ф. С. Нилсен. История на антропологията. Историята на социалната и културната антропология в една книга. Пета глава „Форми на промяна". Арго Пъблишинг, С., 2006.)*

Съгласно концепцията на Шпенглер културата е набор от качества и структури, притежаващи ценностна основа, свързани с определени нации, респективно страни и определящи менталността на намиращите се в тях хора.

Културата притежава локален характер, което означава отсъствие на общи направления в историческите процеси и невъзможност за цялостно обхващане на самото понятие за човечеството.

Културата се разглежда и като социален, надбиологичен организъм, закономерно търпящ определени стадии на развитие и се явява съвкупност от всички духовни и материални достижения на човечеството, които дори възникнали като индивидуално-субективни и исторически-конкретни, с течение на времето са получили статут на обществено-обективни и надвременни духовни явления, образуващи неподвластна на отделния индивид всеобща културна традиция. *(Шпенглер, О. Залезът на Запада, т. 1 и т. 2. „Лик". С., 1995.)*

Съвременната експликация на явлението „култура" се конкретизира в продукт на колективната дейност на всеки народ, който в различни конкретни сфери създава свои специфични и уникални социокултурни кодове. В този смисъл говорим за култура на езика, култура на поведение, икономическа, правова, екологична и много други култури, в които се проявява неповторимата принадлежност на всяка нация. Успоредно с това съществуват общи за всички народи културни категории, без които би била невъзможна културната комуникация и междукултурното общуване и сътрудничество.

Така културата е онова образувание на материалния, социалния и духовния живот на човечеството, което обхваща всички конкретни феномени на съществуване и развитие.

Проследявайки историята на формирането и развитието на понятието „култура" в съвременните европейски езици през вековете, Леонид Йонин определя четири основни значения или съдържания:

- Развитие (интелектуално, духовно, естетическо);

• Състояние на обществото, основано на закон, ред, нравственост. (в този смисъл думата „култура" съвпада с едно от значението на думата „цивилизация";

• Посочване на конкретни методи за съществуване и начин на живот, характерни за обществото, групата, историческия период;

• Наименование на форми и продукти на интелектуалната и особено на творческата дейност. *(Ионин, Л. г., Социология культуры: путь в новое тысячелетие. Учебное пособие для студентов вузов. Логос, М., 2000.)*

В „Книга за българите" проф. Петър Мутафчиев дава следното определение: „Под понятието култура се разбира съвкупността от духовни и материални придобития и блага, без каквито не е мислим животът нито на едно същество. Затова във всяка култура се различават две страни – материална и духовна. Те се развиват паралелно, взаимно се проникват и си влияят и до такава степен са зависими една от друга, че много често едната обуславя другата… Самата дума култура значи развитие и когато се говори за културата на един народ, разбира се всъщност степента на развитието, духовно и материално, до което е стигнал." *(Мутафчиев, П., Книга за българите., БАН, 1987., с. 162-163)*.

Н. Бояджиева групира значенията на понятието „култура" около две линии – съзнание и поведение и според нея „в културата може да се фиксира начинът на живот на отделния индивид (лична култура), на социалната група, прослойка или класа или на обществото като цяло на даден етап от неговото развитие". *(Бояджиева, Н. Култура на поведението. В: Гражданско образование, С. 2001.)*

Културните постижения на човека във времето и пространството опосредстват неговото приспособяване към жизнената среда и позволяват той да бъде носител на определени религиозни, научни, естетически и социални възгледи, характерни за дадено общество. Единствено когато синтезираното осмисляне на тези форми на човешката цивилизация обобщи тяхното автономно изучаване, може да се изведе онази обща черта – универсална характеристика, спрямо която всички те са обединени и хармонизирани – културата.

В този смисъл културната еволюция през филогенезиса се явява доминиращ фактор, който въздейства върху развитието на обществото, респективно на отделната личност.

Обобщавайки казаното дотук, понятието „култура" може да се дефинира като общофилософска категория, в която намират израз качествената определеност, технологичността, нивото на развитие и самоорганизация на човешкото общество, творческите сили и способности на хората, техният духовен потенциал.

В културата се синтезира съвкупността от материалните и духовни ценности на различните общества. Тя се явява сложна и открита система, при-

тежаваща различни структурни нива (макро-, мезо-, микро-) и се употребява като характеристика на човека и обществото, на степента и етапите на тяхното развитие.

ПОНЯТИЕТО „БИЗНЕС КУЛТУРА" И ЕДИН МНОГО, МНОГО ПОУЧИТЕЛЕН ЕКСПЕРИМЕНТ

Действие Първо: *За маймуните и корпоративната култура*

В една клетка затворили няколко маймуни (екип). В клетката имало кашони (ресурси) и банан, закачен на тавана (награда). Една от маймуните (лидер) наредила три кашона един върху друг, покачила се по тях и взела банана. От тавана започнала да пръска студена вода (намеса на топ мениджмънта). Маймуните се разбягали.

Закачили нов банан. Друга маймуна наредила кашоните, покачила се по тях и взела банана. Пак запръскала студена вода. Останалите маймуни я набили и изяли банана (работа в екип).

Закачили нов банан. Сработил „рефлекса на Павлов" – щом една маймуна решила да вземе банана, другите я набили, защото знаели, че всички ще бъдат намокрени, но не всички ще ядат банан (групова отговорност).

Действие Второ: *Силата на екипа*

Намесил се HR отдела. Подменили една от маймуните (развитие на екипа). Новата маймуна решила да вземе банана, но останалите веднага я набили (фирмена култура). Постепенно подменили всички маймуни. Последната нова маймуна решила да вземе банана. Другите усърдно я набили, без да знаят защо – те никога не били мокрени (Team Spirit – отборният дух).

В литературата, която изследва феномена „бизнес култура", съществуват много сродни понятия, като например: делова култура; организационна култура, фирмена култура. Разбира се, всички те притежават една обща ключова дума – култура.

В началото всяка организация е изправена пред необходимостта да формира собствения си облик – да определи своите цели и ценности, стратегия за качеството на своите продукти и услуги, цивилизовани правила за поведение и морални принципи на работниците и служителите си, поддържане на висока репутация в света на бизнеса.

Всичко това, наречено бизнес култура, е задача, без решението на която е невъзможно да се постигне ефективност в дейността на компанията.

Бизнес културата е явление на модерния свят. Разглеждайки я от позицията на дейностния подход, тя се разбира като съвкупност от устойчиви стереотипи, матрица на поведение, ръководни принципи и правила, действащи в пазарното общество и присъщи на всички активни субекти в икономическия живот. Бизнес културата е култура преди всичко на индустриалното и постин-

дустриалното общество. Тя е метод за самоорганизация и самомотивиране на хората, ориентирани към повишаване ефективността на производството и печалбата.

Нормите и ценностите на бизнес културата се наслагват върху етно-културната специфика, като в същото време те се видоизменят, трансформират, а понякога се и редуцират. В своята книга „Социология на икономическия живот" Н. Зарубина дава следното определение за бизнес култура: „Социо-културната специфика на обществото определя свойствената за него бизнес култура, която се отразява в стила и облика на управлението и бизнеса и намира проявление в: особеностите на поведение на предприемачите и собствениците; скоростта на вземане на решения; ориентацията към бърза печалба или дългосрочно сътрудничество; склонността към един или друг вид дейност; спецификата при правене на бизнес (чрез кореспонденция или пряк контакт; на основата на лична договореност или юридически сключени договори и пр.); приемането и прилагането на бизнес решения; хоризонтални или вертикални отношения в бизнеса и т.н." *(Зарубина, Н. Н., Социология хозяйственной жизни, Университетская книга, Серия: Новая университетская библиотека, Логос, М., 2006.)*

Бизнес културата има за цел да отразява легитимността на фирмата, нейната идентичност, качеството на продуктите, финансовите и производствени ангажименти, прозрачността и надеждността на бизнес информацията. Всичко това трябва да намери израз в система от правила, традиции, ритуали и символи, които постоянно се допълват и усъвършенстват.

Бизнес културата е свързана с широка концептуална рамка, която включва убежденията на хората, взаимоотношенията помежду им и с околната среда. Опирайки се на психологията за изграждане на практически опит, бизнес културата представлява сама по себе си ценностните ориентири на този опит.

Бизнес културата може да се разглежда и като организационна култура или като култура на конкретна фирма, или като култура на човешки общности, които са институционализирани в някакво социално формирование. И тук изниква въпросът: Откъде всъщност се появява и как се развива бизнес културата?

За илюстрация на тези процеси, руският учен психолог и социолог Пьотр Шихирев използва образа на руската кукла „Матрьошка". Най-малката кукла, но и най-главната, сърцевината – това е матрьошката, която представя общочовешките норми, ценности, догми и т.н. Тя се съдържа в следващата по размер „цивилизационна матрьошка", която в най-ярката си форма представя Източната и Западната култура. В рамките на всяка цивилизация съществуват определени социо-културни региони. Това е следващата матрьошка. Когато се говори за бизнес култура, се има предвид социо-културното равнище, което в същото време съдържа специфични национални белези и общочовешки

ценности. Ако бъде взета конкретна област, там ще намерим следващата матрьошка – професионалната. Това, че е най-голямата, съвсем не означава, че е най-важната. Защото бизнес културата в тесен смисъл при цялото това изобилие от организации, е разделена в съответствие с формите на капиталовите потоци – производство, търговия и финанси. И хората, които работят в тези области, се различават по своите ценностни системи, норми и правила.

Но има и една друга матрьошка, която е почти незабележима. Тя е т.нар. „ситуационен„ профил на всички тези норми, ценности и знания. Човек, както е писано в Библията, е слаб. Ето защо той не винаги се ръководи от тези правила, които са признати като важни и определящи и понякога изпада в ситуация на „съблазън". „Ситуативната матрьошка" подбужда и насърчава към, например, предсрочно приключване на някаква сделка, заради голяма печалба, макар и с риск от дългосрочна потенциална вреда върху деловата репутация.

Тук се спираме пред един много важен въпрос, който касае бизнес културата и икономическата култура като цяло. (Шихирев П. Н. Введение в российскую деловую культуру. Новости, М., 2000.) и *(Шихирев П. Н. Проблемы исследований межгрупповых отношений. Статия. Психологический журнал. Кн. № 1, 1992.)*

Бизнес културата е в състояние да придаде смисъл на човешката дейност, да изпълни живота с интересно съдържание, да стимулира креативността, иновациите и активността. Въпреки това, не всяка култура може да бъде интегратор в организацията. Когато няма ясно разбиране на организационните ценности, когато между членовете на организацията не се е наложила езиковата култура, когато конфликтите не се решават, а ценностите не са в състояние да обединят хората, културата не може да се разглежда като ресурс и като потенциал на организацията.

БИЗНЕС КУЛТУРАТА В БЪЛГАРИЯ

Бързите и мащабни трансформации в сферата на международния бизнес са съпроводени и от интензивни и многопластови промени в пространството на световната делова култура. Акцентът е поставен върху този сегмент от личностните взаимоотношения, който сам по себе си представлява материалните и моралните принципи и норми от икономическия живот.

Бизнесът последователно прониква и в интелектуалния живот. Това силно се отразява върху функционирането и съдържанието на нашите мисли, върху посоките на научните проучвания и техните резултати; до голяма степен определя посоките в развитието на фундаменталните и приложните науки, а следователно и на научно-техническия прогрес като цяло.

Бизнесът действа като катализатор в процесите на информатизация, виртуализация и глобализация, изисквайки от нас бързо съобразяване и адекват-

ни действия, предвид естеството на новите предизвикателства и на фона на рязко променящите се световно-икономически темпове.

Влиянието на бизнеса се разпростира върху всички сфери на човешката дейност. Настъпва масова комерсиализация в изкуството, образованието и дори в личния живот. Следователно се променя и техният характер. Разбира се, прагматизмът в бизнес подхода винаги е съществувал, но днес, проникнат от типичните за бизнес културата форми и инструменти, притежава транскултурен и изключително интензивен характер.

При цялата всеобхватност и дълбочинност, обаче, би било несправедливо да се твърди, че единствено и само бизнесът променя съвременния начин на живот и е отговорен за всичко случващо се в сложната и многопластова система от обществени връзки и явления.

Бизнес културното пространство се проявява във всички слоеве на съвременната култура и именно бизнес културата става мерна единица за цялата културна система, около която се изграждат важните процеси за научно-техническото, икономическото и социалното развитие, обхващащи не толкова материалната, колкото интелектуалната и духовната сфера на човека и обществото.

Мащабът на явлението „бизнес култура" и неговият глобален характер дават ясно и категорично основание да се говори за формиране и налагане на ново, а именно бизнес качество на човешката култура въобще.

Според проведени социологически изследвания българите са нацията, която оценява най-ниско собствения си живот. В такъв случай, възможно ли е държава, чийто граждани са постоянно фрустрирани и неудовлетворени, да има добро реноме сред чуждестранните инвеститори, а и не само? Разбира се, че отговорът е „НЕ". Добрият имидж се изгражда отвътре навън. И тук ще си позволя да направя едно малко иносказателно отклонение и да припомня онази интересна история за Мечо Пух и личностното развитие.

– Та какво, казваш, е „мьчностно разкритие"? – попита Мечо Пух.

– Личностно развитие! Това е път, който води хората до осъзнаването и реализирането на себе си като успешни и щастливи човеци. И за да се случи качествено, изисква съответната ангажираност към работата със себе си и това е...

– „Багажираност"? – недоразбра мечето.

– Ангажираност – да бъдеш осъзнато отдаден на работата със себе си. И всеки път ние правим избор дали да платим тази цена.

– Защо? Какво ще си купуваме? – заинтригува се Пух.

– Оооох!... Всъщност – да: плащаме с времето и енергията си, за да произведем от себе си цялостна и хармонична личност, постигаща щастие и успех в желаната посока.

– Аааа, да – тези думи ги знам! Това е като да имам много мед, който обаче сам съм си го събирал и съм успял да направя това, защото съм умно и жизнерадостно мече.

– *Точно така! Това е личностно развитие. А една от привлекателните страни на този път е, че можем да вървим по него заедно и да се подкрепяме.*

Факт е, че в България има много голям бизнес, но също така е факт, че той е структуриран на принципа на големия едноличен търговец. А това веднага и задължително го ограничава до капацитета на отделния човек.

След промяната през 90-те години на миналия век България изпитва сериозна потребност от добре подготвени за реален бизнес и икономика хора. Добрите кадри в сферата на мениджмънта и управлението изобщо, са дефицитни, а дипломиралите се през последните 20 години пък нямат кой знае каква възможност да се учат от някого.

Сравнявайки се с Европа, страната ни изглежда като едно мрачно и неприветливо място- без „нормални" институции, без нормални заплати, говори се дори за липса на нормални ценности. И на този фон, някак си цинично звучи „новата бизнес философия" на повечето компании, с която като че ли повече се парадира и се цели да се внуши европейски имидж, отколкото наистина да бъде изповядвана:

- Професионализъм преди всичко.
- Лоялност към потребителите.
- Нова бизнес култура

През месец ноември 2010 година проведох анкета сред 122 студенти от III и IV курс, специалности „Организация и управление на на туристическото обслужване" и „Организация и управление на хотела и ресторанта". Анкетното допитване включва три въпроса:

1. Съществува ли бизнес култура в България?
2. Какво включва понятието „бизнес култура"?
3. Кои са причините и факторите, които пречат за формиране и развитие на бизнес култура в България?

На първия въпрос 73% от респондентите отговорят категорично отрицателно. Останалите 27% дават твърде уклончиви отговори като: „Съществува, но не навсякъде"; „Би могло да се каже, че съществува, но е на много ниско ниво"; „Може би в някаква степен я има"; „По-скоро да, но я има във филиалите на чуждестранните фирми и то не на всички" и пр.

Относно съдържанието на понятието „бизнес култура" анкетираните лица посочват следните характеристики:

- Съвкупност от съпътстващи бизнеса необходимости;
- Правилно поведение, при извършване на работни действия; колегиалност в отношенията; зачитане на правата и задълженията;
- Начин на коректно водене на фирмените дела; законност и прозрачност при междудружествените взаимоотношения;
- Наличие на бизнес етика; толерантност между бизнес партньорите; лоялна конкуренция;
- Етични взаимоотношения при водене на преговори;

• Начин на мислене и поведение за подобряване качеството на бизнеса;

• Съвкупност от усет и знания за създаване и развиване на успешен бизнес, съобразявайки се с моралните и правните норми;

• Бизнес умения и знания за общите принципи и порядки в бизнес отношенията между отделните хора, групи и фирми;

• Етикет на поведение (външен вид, комуниканивна култура);

• Многоаспектно понятие, включващо възпитание, интелигентност, култура на личността;

• Начин на управление на бизнеса, в който се съчетават лоялност, комуникативност, етичност във взаимоотношенията;

• Способности за общуване с делови партньори и клиенти; спазване на общоприети етични норми и стандарти в деловите среди; изграждане на положителен имидж на фирмата в обществото;

• Усвояване и използване на бизнес правила и принципи; честност и почтеност при управлението на бизнеса и уважение към хората;

• Начин на мислене и поведение, чрез които бизнесът може да бъде развиван успешно.

Отговорите на третия въпрос представят една твърде интересна и показателна гледна точка, допълваща общото мнение по дискутирания проблем. Като основни причини и фактори, пречещи за формирането и развитието на бизнес култура в България се посочват следните:

• Ниската обща култура;

• Недостиг (липса) на квалифицирани кадри;

• Некачествено образование;

• Неблагоприятното икономическо състояние на страната;

• Сравнително младата възраст на българския бизнес;

• Липса на традиции и оттук – недостатъчно международни бизнес контакти;

• Неясния произход на капитала и неумението да се оперира адекватно с него;

• Приоритет на цели, свързани с „правенето на пари„ и игнорирането на общочовешки и общовалидни ценности;

• Небрежно отношение, нетолерантност и незаинтерисованост към служители и потребители;

• Нелоялна конкуренция и неетични бизнес взаимоотношения;

• Типично „българският манталитет„(в лошия смисъл на думата) при който доминанта е стремежът към бързо и лесно забогатяване;

• Корупцията и „връзкарството”;

• Данъчна политика, която не е в услуга на бизнеса; тромава юридическа система, затормозяваща сключването на сделки с международни бизнес партньори;

• Некомпетентност на ръководните кадри (директори, мениджъри);

- Незачитане на моралните и правните норми;
- Недостатъчни проучвания за съответния бизнес сектор и следователно погрешна бизнес стратегия.

И т.н.

Тревожните резултати от анкетата изострят и насочват вниманието към значимостта на бизнес културата, нейното ключово място и проявление в българския бизнес.

Интерпретацията на резултатите разкрива данни, които дават възможност за следните аналитични обобщения:

На бизнеса в България му предстои да измине още дълъг път, докато се започне не само да се говори за бизнес култура, но тя да стане неговата ДНК. Освен, че трябва да се изгражда на основата на хуманни и морални принципи, за бизнес културата се изисква подходяща атмосфера – добре обучени, мотивирани, високо културни и работоспособни личности, които искат и могат да реализират своя потенциал.

За съжаление в българското бизнес пространство съществуват готови, насадени, деформиращи формули, водещи към стръвно желание за бърза печалба и светкавичен успех. Печалната слава, че тук всеки може да стане бизнесмен е една от най-сериозните опасности, която слага тежкото клеймо на нискокултурието върху българския бизнес.

Истината е, че още в началото на демократичните процеси се прави фалстарт. Бизнесът е посочен и назначен. Случайни хора стават собственици на телевизии, банки, фабрики и пр. Новоизлюпени богаташи, представляващи аматьорска гилдия с огромни претенции и още по-огромни психологически комплекси, започват да диктуват някакви абсурдни правила и да налагат норми, които тотално изкривяват представите на обществото ни за бизнес и за бизнес култура. Започва подмяната на професионализма с лъжливи стойности и масовата емиграция на Запад.

Тук ще си позволя да цитирам Томас Удроу Уилсън – двайсет и осмият президент на САЩ и неговата знаменита фраза, която най-точно отразява заблудите ни, относно бизнесмени, политици, банкери…: „Ако селянинът стане крал, не мислѝ, че в кралството е настъпила демокрация".

Разбира се, надежда има. Тя е в младите и образовани хора, които се връщат от чужбина със солидна подготовка, добре обучени, заредени с енергия и изпълнени с амбиции и които виждат живота си като нещо повече от „моден каталог със снобски каузи„. И да, случва се да се блъснат в стената от невежество и поквара, но слава богу вместо да се чувстват омерзени, вярват, че талантът им няма да остане незабелязан. Защото успешният бизнес всъщност е добрият мениджмънт – да се намерят правилните хора, да се отсеят и да се пазят.

ДВА ПРИМЕРА ЗА РАЗМИСЪЛ

Експериментът „социализъм"

В един американски университет, в курса по икономика, се разгорял спор – студентите твърдели, че социализмът наистина „работи" и ако принципите му се приложат в промишлеността, няма да има недоволни. Е, никой няма да забогатее прекалено, но няма да има и гладуващи. Отначало преподавателят се опитал да спори, но виждайки ентусиазма на младежите, накрая махнал с ръка. Вместо аргументи им предложил следния експеримент – от днес нататък всички оценки се осредняват. Вярно, никой няма да получи „отличен", но и никой няма накрая да бъде скъсан. Студентите били изключително въодушевени.

След първата контролна работа оценките наистина били усреднени и всички получили „мн. добър 5". Тези, които учили много, били леко разстроени, но другите, които не учили, били доволни. В резултат на това последните започнали да учат още по- малко, а тези, които до момента се занимавали сериозно, решили, че усилията им не си струват – все тая.

На втората контролна работа всички получили усреднена оценка „добър 4". Вече никой не се радвал. Но и никой не поискал експериментът да бъде прекратен.

На третото контролно усреднената оценка била „среден 3" и останала такава, докато преподавателят не спрял експеримента по своя инициатива. Но дори и тогава трябвало да мине доста време, докато се почувства подобрение, понеже членовете на групата междувременно се били изпокарали помежду си и всеки заявявал, че не иска да носи другите на гърба си.

Често се спори дали е по-добре да се получава твърда заплата или възнаграждението да бъде тясно обвързано с резултатите. Когато пред един мениджър възникне подобна дилема, добре е да си спомни тази история и тогава да решава. Вероятно това ще му спести доста проблеми.

Експериментът „капитализъм"

След като видяхме до какво води експериментът „социализъм", нека проверим резултата от неговия антипод.

Американски етиолози решили да направят интересен експеримент – да накарат група шимпанзета да живеят съгласно законите на пазарната икономика. До този момент всички членове на стадото получавали храната си на готово и там царяло пълно щастие и разбирателство. Но било решено маймуните да бъдат накарани да работят.

За целта учените монтирали лост, който се движел доста трудно. И вече не давали храна, а разноцветни жетони. Маймуните бързо разбрали, че бял жетон се разменя за чепка грозде, синият– за две, червеният – за един банан и т.н. Тоест, били въведени парите.

И стадото загубило хомогенността си – разслоило се на работохолици, лентяи, спестовници и бандити. Една маймуна например за десет минути преместила лоста 185 пъти, преди да падне на земята изтощена от умора – толкова много желаела да забогатее бързо!

Други шимпанзета предпочитали да не работят и да крадат жетоните от съседите си или да ги отнемат със сила. А трети просто седели до лоста с протегната ръка и разтворена шепа – кой каквото даде...

Скоро маймуните започнали да плащат със спечелените жетони дори елементарни услуги – пощене, игра и т.н., като обхватът им непрекъснато се разширявал.

Но най-важният резултат от експеримента бил, че в стадото вече нямало и помен от предишните идилични отношения – маймуните станали алчни, зли и подозрителни една към друга. Били готови на крайна жестокост, за да защитят „капиталите" си.

Вероятно това е цената, която трябва да бъде платена, за да се живее по-добре. Е, естествено, ако няма кой да носи храна наготово в клетката.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бояджиева, Н. Култура на поведението. В: Гражданско образование, С. 2001.
2. Ериксен, Т. Х., Ф. С. Нилсен. История на антропологията. Историята на социалната и културната антропология в една книга. Пета глава „Форми на промяна". Арго Пъблишинг, С., 2006.
3. Зарубина, Н. Н., Социология хозяйственной жизни, Университетская книга, Серия: Новая университетская библиотека, Логос, М., 2006.
4. Ионин Л. Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие. (Учебное пособие для студентов вузов). Логос, М., 2000.
5. Мутафчиев, П. Книга за българите. БАН, 1987.
6. Шихирев П. Н. Введение в российскую деловую культуру. Новости, М., 2000.
7. Шихирев П. Н. Проблемы исследований межгрупповых отношений. Статия. Психологический журнал. Кн. № 1, 1992.
8. Шпенглер, О. Залезът на Запада, т. 1 и т. 2. „Лик". С., 1995.
9. Kroeber, A. L. and Clyde Kluckhohn. Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions. New York. Publication Year: 1952. Page Number: iii.

ВИСШЕ ОБРАЗОВАНИЕ И ПАЗАР НА ТРУДА

гл. ас. Веселка Георгиева
Стопанска академия „Д. А. Ценов", Свищов

HIGHER EDUCATION AND LABOR MARKET

Vesselka Georgieva

ABSTRACT: This article researches some aspects of quality of education in high schools pay attention to its impact on the labor market. Higher education is defined as an effective alternative for realization in the establishing competitive social environment and an important factor contributing to the development of competitive economy. Some perspectives for Bulgarian higher education and the need for more intensive its commitment to the needs of the knowledge economy are outlined.

KEYWORDS: higher education, labor market, competitiveness.

Ефективната интеграция на националното ни стопанство в Европейската икономика изисква изграждане на конкурентоспособни структури, основани на знанието. С цел получаване на значителни практически резултати е необходимо концентриране на много научни изследвания и финансов ресурс в онези области, които отговарят на възможностите за развитие на икономиката. България има относително стабилни, съхранени и международно признати научни институции, които имат потенциал да се превърнат в съставни части на нова иновационна инфраструктура.

Бързото развитие на комуникациите и информационните технологии през последните години и преходът от индустриално към информационно общество са причина за множество съществени промени в структурата на националното стопанство и пазара на труда, за формирането на нов модел на стопански растеж, в който ключов фактор е качеството на човешкия потенциал. Така се роди идеята за „икономика на знанието" като единствено възможна алтернатива на екстензивния тип икономика.

В средата на месец юни 2010 г. Европейският съвет одобри Стратегия „Европа 2020", която е своеобразно продължение на Лисабонската стратегия. Тя трябва да гарантира устойчив икономически растеж, намаляване на безработицата и стремеж да се стимулират образованието, иновациите и новите технологии.

Стратегията „Европа 2020" предлага три подсилващи и взаимнодопълващи се приоритета, които ще определят визията на Европейската пазарна икономика на знанието през XXI век:[1]

---

[1] Вж. http: /ec.europa.eu/ europe 2020/ priorities/

1. Интелигентен растеж – насърчаване на знанията, иновациите, образованието и цифровото общество.

2. Устойчив растеж – по-ефикасно използване на ресурсите при производството, увеличавайки конкурентоспособността.

3. Приобщаващ растеж – нарастване на участието в пазара на труда, намаляване на бедността.

Интелигентният растеж изисква да се подобрят знанията и иновациите като водещи фактори за бъдещото развитие, което налага по-добро качество на висшето образование и по-високи постижения в областта на научните изследвания. Необходимо е да се насърчи разпространението на иновациите и знанията в рамките на Съюза като се използват инфомационните и комуникационните технологии и да се гарантира превръщането на иновативните идеи в нови продукти и услуги, създаващи икономически растеж и качествени работни места и подпомагащи разрешаването на европейските и световните предизвикателства пред обществото. За да се постигне успех, тези усилия трябва да са съчетани с предприемачество и финансови ресурси и да бъдат фокусирани върху потребностите и пазарните възможности. Действията в рамките на този приоритет активизират иновационния капацитет на Обединена Европа като подобряват резултатите в образованието и качеството на висшите учебни заведения, възползвайки се от икономическите и социалните ползи на цифровото общество.

Постигането на приобщаващ растеж[2] означава по-качествен човешки капитал, инвестиране в умения, модернизиране на пазарите на труда, системите на обучение и социална защита. На страните от Европейския съюз се налага да използват трудовия си потенциал, за да се изправят пред предизвикателствата на застаряващото население и засилващата се глобална конкуренция.

В основата на развитието на европейската икономика стоят образователните и научно-изследователските цели, защото по-доброто образование е предпоставка за по-успешна реализация на пазара на труда, а постигнатият напредък по отношение на повишаване на нивата на заетост спомага за намаляване на бедността. Заедно с това, разширяването на възможностите за наука и реализирането на иновации, съчетани с повишена ефективност на ресурсите, ще подобрят конкурентоспособността и ще стимулират създаването на нови работни места.

Образованието е един от основните приоритети в „Европа 2020"[3]. Поставя се акцент върху неговата креативност, иновациите и предприемчивия дух на всички нива, с което се цели да се повишат качеството и ефективността му. В този смисъл, образованието може да се превърне в двигател на развитието на Европейското общество и гарант за социалния просперитет на страните-членки. Водени от разбирането за ключовата роля на образованието

---

[2] Вж. http: /ec.europa.eu/ europe 2020/ priorities/

[3] Вж. http://ec.europa.eu/economy_finance/structural_reforms/europe_2020/index_bg.htm

и науката за социално-икономическото развитие и в търсене на нови начини за извоюване на водещо място в световната икономическа надпревара, приетата от ЕС стратегия си поставя амбициозна цел, а именно: Обединена Европа да се превърне в най-конкурентноспособната и динамична икономика в света, основана на иновациите, способна на устойчив растеж с по-добра социална интеграция.

Когато се разработва политиката в областта на образованието, трябва да се имат предвид новите предизвикателства пред тази изключително важна сфера, произтичащи от динамичното развитие и глобализацията, както и от икономическата криза в световен мащаб. Цялото общество, обучаващите се, преподавателите и гражданите изискват високи стандарти в тази област, надежност и подходящо планиране на средствата, необходими за осъществяване на потребностите. Трябва да се отчетат тенденциите в развитието на съвременния свят, като се запазят традициите в българското образование. Държавата играе ключова роля в запазването на ценностите на образователната система и в процеса на нейната модернизация. Необходимо е да се създадат условия за повишаване на качеството, равнопоставеност и съпоставимост на българското образование с това на развитите европейски страни.

България поставя като един от значимите и постоянни приоритети в своята политика осъществяването на по-тясна връзка между образованието и потребностите на икономиката, респективно пазара на труда, както националния, така и световния. В този смисъл, изключително важно значение има сътрудничеството с представителите на деловите среди и предприемачите, осигуряването на по-голяма гъвкавост на образователната система, създаване на възможности за обучение през целия живот и непрекъснатото повишаване на квалификацията.

Постигането на европейско качество на висшето образование се свързва с неговото модернизиране чрез създаване на условия за реална конкуренция между висшите училища и стимулиране развитието на академичния състав. Реформите в системата на българското висше образование се развиват в политическия контекст на протичащите промени в страните-членки на Европейския съюз. Шестте основни цели, заложени в Болонската декларация,[4] са рамката за изграждане на бъдещето европейско образователно пространство:

- Възприемане на разбираема и съпоставима система на висшето образование, с цел по-добри шансове за намиране на работа в Европа и за повишаване конкурентоспособността на европейското висше обучение.
- Установяване на система, базирана върху два основни цикъла – бакалавърско и магистърско обучение. Образователната степен, получена след първия цикъл, дава достъп до Европейския пазар на труда, докато вторият

[4] Съвместна декларация на Европейските министри на образованието, Болоня, 19 юни 1999.

цикъл дава възможност за получаване на магистърска, а по-късно и на докторска степен.

• Въвеждане на система от образователни кредити в качеството на средство за повишаване на студентската мобилност, както и за получаване на кредити и извън системата на висшето образование в програмите за учене през целия живот, в случай, че те се признават от съответните приемащи висши училища.

• Стимулиране на мобилността, особено по пътя на преодоляване на препятствията пред свободното движение и по-точно: за студенти – достъп до образование и обучение и свързани с тях дейности; за преподаватели, изследователи и администратори – признаване в Европа на периодите на обучение, преподаване и подготовка, без да се ощетяват техните права.

• Стимулиране на Европейското сътрудничество в областта на оценяването на качеството, по пътя на разработването на съпоставими критерии и методологии.

• Засилване на Европейските измерения във висшето образование и по-специално – при разработването на учебни програми, междуинституционално сътрудничество, схеми за мобилност и интегрирани проекти за обучение и подготовка.

Премахването на бариерите за образование в страните от Обединена Европа и гарантирането на еднакви права и възможности на българските студенти с тези на студентите (бакалаври и магистри) от другите страни-членки, поставят нови изисквания към висшите учебни заведения, подготвящи бъдещите висшисти. Промените в политическия и социално-икономическия живот в нашата страна също изискват изменения и преструктуриране на системата на висшето образование. Качественото обучение представлява ключов момент за осигуряване на икономически растеж и повишаване стандарта на живот. За икономиката на знанието са необходими висококвалифицирани специалисти. Висшите учебни заведения, които се стремят към високо качество на образование, обучават студенти, знанията и уменията на които отговарят на всички изисквания, произтичащи от икономическите промени в държавата.

Голяма част от висшите учебни заведения разбират необходимостта да преосмислят своята роля в подготовката на специалисти, които трябва да са способни непрекъснато да обновяват нивото на знанията си, в съответствие с бързо променящите се потребности на трудовия пазар. Важен момент е разработването на система, която да гарантира взаимовръзката между обучението във ВУЗ и потребностите на бизнеса. Най-често работодателите избягват да се интересуват от учебния процес, изисквайки в същото време адекватна подготовка и висока степен на предприемчивост от завършващите студенти. В същото време, висшето образование е призвано да подготвя специалисти, готови да продължат образованието си през целия живот и да се справят с предизвикателствата и промените на реалността.

Учебните програми трябва да бъдат издържани в академично отношение и в същото време да съответстват на пазара на труда. Гъвкавостта в курса на обучение, както и разнообразието, зачитайки определени способности и възможности за работа на студентите, са необходимо предварително условие. Разделянето на програмите за обучение и степените в два основни цикъла – бакалавърски и магистърски – е много съществена възможност за реализация на завършващите. В тази връзка, трудовият пазар ще има задоволеност от гледна точка на придобити знания и умения както за студентите, които започват работа след първата степен на обучение, така и за онези, които правят това след завършване на втората. Основната задача на висшите училища е да подготвят своите обучаващи се да се справят с изискванията на бизнеса и със своята бъдеща професионална реализация (подготовка за търсене на работа и управление на кариера).

Пазарът на труда е основният потребител на образователен продукт като човешки капитал и съобразяването с неговите изисквания има положително отношение върху ефективната заетост, конкурентоспособността и качеството на живот.

В общественото пространство съществуват две противоположни тези по отношение на връзката между висшето образование и пазара на труда.

Според първата теза, съществува изоставане на образованието от изискванията на модернизиращата и преструктурираща се икономика, от новите комуникационни и информационни технологии, както и от глобализиращите се пазари. Мненията на българските работодатели, че срещат трудности при намиране на необходимите специалисти за работа, се влияят силно от сферата и сектора на дейност на фирмите. Тези от производствената сфера, информационните технологии и телекомуникациите, строителството и, особено, частният бизнес изпитват сериозни затруднения за набиране на работна ръка, докато преобладаващата част от завършилите висше образование предпочитат заетостта в държавния сектор, макар че са принудени да получават много по-ниски възнаграждения.

Работодателите отчитат следните по-важни проблеми в подготовката на специалисти[5]:

- Недостатъчна образователно-квалификационна подготовка по основната специалност, както и липса на определен опит.
- Сравнително слаба мотивация и самодисциплина като необходими качества на кадрите.
- По-големи финансови изисквания за възнаграждения от страна на кандидатите за работа.

---

[5] Вж. www.econ.bg/. Образовнание и пазар на труда – изискванията на работодателите. 2004.

Много голяма част от фирмите поставят категорични условия към качеството на специалистите за владеене на един или няколко чужди езика, компютърни компетенции, интернет, умения за работа в екип, както и други модерни изисквания. Ролята на образователния фактор, който нараства в обществата с по-висока степен на икономическо развитие, в нашата страна е все още относително слаб, защото степента на развитие на българския бизнес не стимулира непрекъснато повишаващото се качество на висшето образование. Практиката на кадри се подчинява на три тенденции:

- Да се търсят специалисти с опит.
- Слаба заинтересованост от връзка с висшите учебни заведения с цел подготовка на необходимия образователен продукт.
- Разчитане основно на лични препоръки от роднини, познати, приятели и др.

Една категория работодатели не желаят да осъществяват по-редовно сътрудничество с висшите училища, като изключение правят единствено големите промишлени предприятия, които дори търсят такова взаимодействие. Смята се, че причините за отказ от по-тясна връзка между трудовия пазар и висшето образование се коренят основно в тежката икономическа криза. Държавните структури обявяват конкурси за набиране на квалифицирани служители, но процентът е незначителен. Съществува една порочна практика за назначаване на младите специалисти чрез препоръки на „наши хора". Тя затвърждава мнението за високото ниво на социална несправедливост на пазара на труда. Недоверието е адресирано пряко към държавата, особено когато се избират служители в държавните и административните структури.

Работната заплата е водещ фактор както при мотивирането на завършващите висше образование, така и при определяне на трудовите им взаимоотношения. Твърде слабо се застъпват нефинасовите придобивки като облекла, ваучери за храна и др. Образователният елемент, изразяващ се в допълнително обучение и квалификация, не се приема като основателен фактор за професионална мобилност и развитие на специалистите от голяма част от българските работодатели, поради липса на достатъчно необходим финансов ресурс.

Съществува ***и втора теза*** по отношение на взаимодействието между висшето образование и пазара на труда. Според нея, в България има утвърдени национални традиции в обучението, но поради ниското технологично равнище на значителна част от действащите в страната ни фирми, ограничените възможности за инвестиции и иновации в малките и средни предприятия, добре подготвените висшисти не могат да намерят реализация, отговаряща на квалификацията и специализацията им. Това от своя страна ги мотивира най-често да емигрират и да излязат на световния трудов пазар.

Сравненията между гледните точки на работодателите и младите специалисти показват, че съществуват значителни взаимоизключващи се различия в техните становища.

През последните години във висшето образование се наблюдава известно напрежение по отношение организирането на практическото обучение на студентите и ограниченото предлагане на стажантски програми в някои предприятия за придобиване на трудови навици, контакти, усвояване на нови икономически и мениджърски практики. В този смисъл, може да се очаква в бъдеще или нарастване на миграционния поток от млади хора или по- сериозен натиск върху трудовия пазар за намиране на подходяща работа.

Като цяло българските предприятия занижават изискванията си към специалистите с висше образование, подценявайки добрия европейски опит за подбор и кариерно развитие на своите кадри. Известен интерес към сътрудничество проявява една малка, но значима като перспектива категория работодатели, предлагащи атрактивни работни места, но с комплекс от изисквания, характеризиращи по-модерна работна среда – наличие на конкретно образование и специалност, умение за работа в екип, творчество и инициативност, отговорност, работа с компютърни технологии, владеене на чужди езици и др.

Навлизането на българската икономика в общия европейски пазар, налага спазването на строги стандарти в дейността и проектите на предприятия и фирми, което ще наложи повишаване на образователните и квалификационните изисквания.

Трябва да се акцентира върху пазарната насоченост на образованието, като се запазва неговото интелектуално и духовно начало чрез:[6]

- диверсификация на предлаганите магистърски програми в областта на международните икономически отношения;
- преосмисляне на политиката, акцентирана върху количеството;
- увеличаване дела на дисциплините, обръщащи внимание върху обучение, насочено към решаване на проблеми, екипност и комуникативност;
- привличане на представители на бизнеса, осигуряващи обучение по практикум;
- засилване на езиковото обучение и предлагане на магистърски и бакалаварски програми на английски език.
- активизиране на контакти за установяване на стратегически партньорства с висши учебни заведения в страната и страните от Европейския съюз.

Наличието на специализирани кадри, които да подпомагат изпълнението на европейските критерии и участието в конкурентен пазар, ще се превърне във важно предимство за работодателите, които успеят да привлекат такива кандидати за работа. За тази цел е необходимо да се насърчава по-тясната обвързаност между образованието и икономиката чрез създаване на ясни механизми за тяхното взаимодействие. Например:

---

[6] Вж. http:/www.consilium. europa. eu /uedocs/cms_data/docs/pressdata/ BG/ ec/ 11360.pdf

• Необходимост от промяна в учебните планове и методи на обучение за осигуряване на знания, пригодни за успешната професионална реализация на завършващите студенти.

• Осигуряване на учебна среда, която стимулира независимост, креативност и предприемачески умения.

• Мобилност между академичните среди и трудовия пазар.

• Отваряне на университетите за учене през целия живот.

• По-добро управление на висшите училища като предпоставка за пълноценно сътрудничество с бизнеса.

Необходимостта от образовани млади хора в съвременния живот е непрекъсната, независимо от моментното състояние на икономиката. Като причини, които предизвикват по-засилен интерес към взаимодействието между институциите за висше образование и работодателите в България, могат да се посочат:

• Трудностите, които срещат дипломираните студенти на трудовия пазар.

• Нарастващата опасност от несъответствието на много традиционни университетски курсове с актуалните цели и приоритети на пазара на труда.

• Недобрите резултати от множество образователни реформи, които в повечето случаи не касаят специфичните проблеми на икономиката.

• Бързото развитие на технологичната среда – тенденция, която висшето образование само по себе си не е в състояние да следва.

Стремежът към подобряване на качеството на образованието, неговата привлекателност за младежите и адаптивност към практическите изисквания на трудовия пазар, трудно могат да се постигнат без адекватен финансов ресурс и сериозни реформи в образователната система. Прилагането на компетентен подход в образованието, осигуряващо практически умения на студентите, засилване на връзката на бизнеса и образователните институции на всички нива, както и оценка на обучението в различните висши училища според последващата реализация на обучаващите се, са част от тезите, залегнали в програмата на Образователното министерство.

Българските работодатели трябва да получат възможност да допълват учебните програми и да участват в обучителния процес, така че обучението във висшите училища да съответства на техните изисквания.

На редовно заседание от 14 февруари 2011 г. на Съвета по образование, култура и спорт в Брюксел[7] се изтъква, че две от предложените инициативи на „Европа 2020" са от особено важно значение за образованието и обучението – инициативата „Младежта в движение" и инициативата "Програма за нови умения и работни места". Отчетена е и спешната нужда да се инвестира ефикасно във висококачествено, модернизирано и реформирано обучение, което ще помогне за преодоляване в краткосрочен план на последиците от иконо-

[7] Вж. www.edunetbg.com/ index.pfp

мическата криза и полагането на основите на благополучието за гражданите на Европа в дългосрочен план. Държавите-членки трябва да приемат национални програми за реформи, които да допринесат за постигането на целите на Стратегията и по този начин да се засили хоризонталното сътрудничество и обмена на добри практики помежду им и подпомагане на взаимопомощта между институциите за висше образование, изследователските институти и предприятията с оглед укрепването на триъгълника на знанието като основа на по-иновативна и творческа икономика. На това заседание от българска страна е изтъкнато, че се изисква глобален подход и добра координация при разработването на образователната политика, така че целите на „Европа 2020" да отговорят на изискванията на пазара на труда. Инвестирането в качествено обучение и изграждането на достатъчно квалифицирани човешки ресурси чрез разширяването на възможностите за учене през целия живот са ключови фактори за осигуряване на интелигентен, устойчив и социално-приобщаващ растеж.

В заключение, връзката между висшето образование и потребностите на трудовия пазар може да бъде изградена чрез:

- Създаване на консултационни центрове към висшите учебни заведения за професионална реализация.
- Привличане на работодатели за участие в процеса на подготовка на студентите чрез договарянето на практики, стажове и др.
- Осъществяване на преки връзки между завършващите висшисти и работодателите в рамките на ВУЗ, с цел подпомагане на бъдещата им професионална реализация.
- Наличие на условия за предприемаческа активност във ВУЗ и научните организации чрез разработване на цялостна нормативна база за насърчаване на научните изследвания, която да осигури начини за създаване на връзка между изследване, внедряване и производство, което пък ще доведе до повишаване конкурентността на икономиката.

ЛИТЕРАТУРА

1. Съвместна декларация на Европейските министри на образованието, Болоня, 19 юни 1999.
2. Предизвикателствата на Лисабонската стратегия. Приоритети за България, Брюксел, с. 13
3. http: ec.europa.eu/ europe 2020/ priorities/
4. http://ec.europa.eu/economy_finance/structural_reforms/europe_2020/index_bg.htm
5. http:/www.ced.bg/uploads/publication/lisabon.2005.final.pdf
6. http:/www.consilium. europa. eu /uedocs/cms_data/docs/pressdata/ BG/ ec/11360.pdf
7. www.edunetbg.com/ index.pfp
8. www.econ.bg/. Образовнание и пазар на труда – изискванията на работодателите. 2004.

УПРАВЛЕНИЕ НА КАРИЕРНОТО РАЗВИТИЕ: РАВНИЩА НА АНАЛИЗ

доц. д-р Димитър Искрев
Югозападен университет „Неофит Рилски", Благоевград

MANAGEMENT OF CAREER DEVELOPMENT: LEVELS OF ANALYSIS

Dimitar Iskrev

РЕЗЮМЕ: Анализират се насоки и съвети как да се подходи към кариерното планиране и продължаващото професионално развитие. Предлага се дефиниране на кариерното развитие, което да осигури основа за по-нататъшно обсъждане. Кариерното развитие може да се разглежда на три отделни, но взаимносвързани равнища: индивидуално, организационно и социално. Идентифицират се определени общи въпроси, разглеждани като съществени за ефективното кариерно планиране.

КЛЮЧОВИ ДУМИ: кариерно развитие, кариерно планиране, продължаващо професионално развитие, равнище на анализ, приложение.

Today's rapidly evolving professional, social and economic climate and the increased emphasis on continuing professional development as a requirement for on-going registration means that we need to think increasingly about embedding individual's professional development within a specific learning journey and career development plan. As Schein (1980) observed, it is doubtful whether any professional training can create a curriculum that is capable of addressing the complex world of practice in any definitive or enduring sense. A similar dilemma has been identified in relation to continuing professional development. It was once possible to obtain an initial qualification and be reasonably confident about keeping well-informed. Attending courses and conferences and reading journals was deemed to be sufficient to ensure that one's knowledge remained up to date. However, this is no longer the case.

In the context of career planning and continuing professional development, the diversity of world of work poses a number of challenges. For example, there are now a multitude of career paths we might carve out for ourselves stemming from the vast range of settings in which professionals offer their services. These include (but are by no means restricted to) the public sector, the voluntary sector, private sector services, private practice, academic and training institutions and commercial organisations. How then, can we define career development in a way

that takes account of this diversity and that empowers us to make informed and rewarding choices in this era of change.

Career development can define as the lifelong process of managing learning and work in order to live and work with purpose and create a quality life. That definition has several reasons. By viewing career development as a lifelong process, we can reflect upon how our career concerns may change over time according to our life stage or career stage. This definition invites us to reflect on our careers from a personal and subjective perspective in relation to our interests, values and personal meanings/interpretations and also in relation to the contexts in which we work and live – organisation and family. This definition views us as actively managing and constructing our own careers and learning, and managing transitions between, and within, the two. This is very much in accordance with today's emphasis on sustaining employability and employment through lifelong learning and career-management skills. Today we can focus on managing one's own career and continuing professional development.

The definition of continuing professional development encourages taking a holistic view of our career development. That is, it encourages reflecting on career development in a way that integrates work life and non-work life, and in ways that make these feel more purposeful, energized and connected.

Taking account of notion of career development as a lifelong and holistic process, we have found it relevant and useful to explore career planning and continuing professional development at three interacting levels:

- *Individual* level – our interests, values, 'career anchors' and life/career stage.
- *Organisational* level – the institutions which shape how we practice and confer on-going registration, the organisations in which we are embedded and the continuing professional development requirements that might be specified by both.
- *Societal* level – national and global influences such as trends in employability, social and cultural diversity and advances in knowledge and technology.

When considering career planning and continuing professional development, an essential starting point is having a good idea of one's motivations, interests and career or life-stage needs, as well as one's strengths and limitations.

Many organizations are faced with the problem of retaining employees. It is expensive to replace employees who leave for greener pastures or are lured away by other organizations. New employees have to be recruited, selected, oriented and trained. In fact, it is estimated that it costs an organization approximately 1½ times the salary of the vacated position to replace an employee.

Employee turnover can have a demoralizing effect on an organization, and it may also severely impact the overall efficiency of the organization. This becomes even more critical in organizations which are service-oriented and require highly developed skills and competencies. Unfortunately, there is no single answer that

best addresses the issue of employee retention. However, a number of organizations have responded to this issue by implementing career development programs in the workplace. These programs teach employees how to work toward their own goals while continuing to do productive work for the organization. Organizations with such programs claim they retain a greater number of employees. Clearly, career development has evolved from an isolated tool for individual growth to a key strategic asset for many far-sighted organizations. Once left exclusively to the individual employee's own initiative, organizations have taken a more active role in their employees' careers through career development programs.

Traditionally, it has been assumed that every employee wants, or should want, the same thing in a career, usually a direct path up the organizational ladder (Fink, 1992). However, career development is not about "getting ahead", but rather about getting to be the best an individual can be and finding a place in an organization where they can express excellence and contribute to the goals of the organization. Career development encompasses "vertical" issues such as promotions and upward mobility, but also "horizontal" movement (lateral job transfers) within the organization. Career development deals with the fundamental nature of the relationship of individuals to their work and employees to their organizations. A clearly defined plan of action prepares employees for the future and preserves an organization's ability to meet both existing and future needs.

Rarely is enough attention given to alternative paths that reflect more personal aspirations, especially when those desires do not fit the familiar pattern of traditional organizational life. Today's employees are demanding more from their work in terms of fulfilment and personal satisfaction. They use words such as "empowerment" and "self-development" in expressing demands.

In today's competitive environment, it is imperative that all organizations create a work environment which fosters growth and development. It is apparent this can be accomplished by implementing a career development program in the workplace. This will enhance organizational loyalty among employees, result in higher levels of job satisfaction, lower employee turnover, and fewer employee complaints.

Career development programs have evolved because of changes in the workforce (work-life balance, diversity, and focus on quality), advances in management theory (employee motivation), changes in managerial styles and the increasing complexity of technology. It is these contemporary trends which have fostered the growth of career development programs.

In the past, employees tended to remain attached to one or two organizations throughout their careers, with loyalty to the organization and acceptance of the employer's authority being the norm (Lewis, 1986). It wasn't too long ago that social class guided one's career. An individual usually did what their parents or grandparents did.

However, employees who entered the workforce in future, will work for as many as five different companies and have ten different jobs before they retire (Schein, 1990). This does not mean that employees are disloyal or uncommitted, but they may have multiple loyalties and commitments to their professions, families, avocations, and their personal well being. Where employee loyalty exists, it is often to a profession rather than to an organization. An even more pressing reason for organizational change involves the demographics of the workforce, which is experiencing a steady increase of women, minorities, disabled, as well as, older workers. All of the factors have caused organizations to re-evaluate and assess their most valued and importance resource, their employees. Also, total quality management has become a dominant concern of many organizations. With the emphasis on customer service, quality in daily work and continuous improvement, it is seen as essential to organizations that desire to maintain a competitive edge.

All employees are motivated, but organizations must realize every employee is motivated by a different set of needs. It is an employee's ability to satisfy these needs which propel human activity. An organization's ability to understand and address these needs will result in higher levels of job satisfaction and enhanced performance by its employees.

A behavioural scientist Abraham Maslow developed a general theory of motivation. Maslow acknowledged that people really have a great many needs which he condensed into five distinct categories. They were arranged in order of importance, from the most basic needs (physiological) ascending to the most complex needs (self-actualization). These five categories became known as Maslow's hierarchy of needs.

It was Maslow's belief that one's needs must be satisfied at one level before ascending to the next level. Maslow insisted that one could not experience some of these intrinsic motives unless more basic motives in one's career were first achieved, such as earning enough money, being secure in one's job, and having pleasant colleagues with whom to associate. Conversely, if one's needs go unsatisfied over along period of time, an individual will either quit their job or engage in some form of dysfunctional behaviour.

Maslow's ultimate need, "self-actualization", is described in terms of one's desire to reach their potential and achieve personal fulfilment and growth as a person. In other words, people seek to become all they are capable of becoming. People want to realize their potential, growth, fulfilment, and to feel a sense of accomplishment. Few people reach a point of total self actualization. They believe individuals can always achieve greater competency and mastery in what they are doing.

Another motivational theory developed by Clayton Aldefer (1972) called the ERG Theory, also arranged people's needs in a hierarchy. Aldefer incorporated Maslow's Hierarchy of Needs into 3 categories; i.e., existence, relatedness and growth. Aldefer theorized the less each need level goes unsatisfied, the more it

will be desired. However, if the higher-level's needs, which includes the need for personal growth, goes unsatisfied, the individual will become frustrated and seek lower-level satisfaction. This frustration-regression process is the major difference between his and Maslow's motivational theories. In another motivational theory, Frederick Herzberg points out that while maintenance factors such as salary and job security can be associated with job satisfaction, the real motivators are the opportunity for growth and recognition and the opportunity to demonstrate a higher degree of competency in one's job.

Vroom's motivational theory concludes that individuals exhibit a higher level of motivation if they believe that their efforts will be rewarded and the rewards are of importance to them. It is important that organizations understand that differences exist among individuals and what motivates one employee may have little or no effect on another employee. Career development can provide a chance for employees to clarify their individual goals and identify what paths they can take within the organization to reach their objectives and earn valued rewards. If organizations can assist employees in satisfying their needs, they are more likely to be committed to the organization and its goals.

Changes in managerial styles have contributed greatly to the overall success of career development. Management scholars have long been aware of the distinctions between Douglas McGregor's "Theory X" and "Theory Y" management styles. According to McGregor, Theory X managers assume that employees dislike work, seek to avoid responsibility, and need coercion and control to make them work toward organizational goals. The Theory Y manager believes in the inherent creativity of employees and assumes that they are generally interested in directing their own work. The Theory X manager was also concerned with productivity, rather than with employees' needs for involvement. The Theory Y manager tends to emphasize the human aspects of the work environment.

Organizations must no longer choose between concern for people and concern for production. The most effective managers are those who realize that employee commitment and productivity are directly related to the organization's overall effectiveness.

Rapid changes in technology have transformed every aspect of the workplace. Advances in technology (computers, communication, etc.) have resulted in the need for skilled professionals, and this has caused problems for many organizations. As a result, these organizations were forced to hire skilled technicians or fill these positions with untrained personnel. These technological advances further stress the importance of having a career development program. Employees would be able to make practical career decisions based upon the organization's current and future needs. Organizations will benefit by being able to use existing personnel to fill "new" positions.

The desired outcome of a career development program is to match the needs of the employee with those of the organization. Employees must have

the opportunity to identify career needs and the organization should assist them in achieving these needs within organizational realities. A career development program does not require elaborate procedures. The essential components are counselling and training. Career counselling provides an avenue for the employee to assess their career needs. The training component assists employees in growth and development by enhancing their knowledge, skills and abilities in their present job assignments or prepares them for future opportunities. Proficient in-service training and career specialty training can accomplish this. Each of these components is vital to the success of the career development initiative.

One of the most logical and important aspects of the career development process involves career counselling. It is a key component or the foundation of the employee development process and can produce big dividends for both the employees and organization. An effective career counselling program not only assists an organization in identifying employees with high performance potential but also assists employees in mapping out realistic career opportunities.

It allows employees the opportunity to recognize, define, and redline their goals during the course of their careers. Conversely, it will afford management the opportunity to further assess employee needs to achieve a balance with those of the organization.

Career counselling has evolved because many organizations now realize that most employees cannot begin to manage their own growth and development without first having information on how their own needs match those of the organization. Employees who derive satisfaction from knowing that expectations can be met inside the organization will most likely become a highly productive employee.

Unfortunately, the term counselling can cause resistance because it signifies psychotherapy and is reserved for those with "problems". As a result, some employees may resist the organization's efforts. A possible solution could be to use the term career discussions instead of career counselling.

Furthermore, career counselling should not be confused with the purpose and intent of the performance appraisal system. The objective of career counselling is to assist employees in exploiting their strengths and potential and avoiding mismatches between individual aspirations, capabilities and organizational opportunities. It reduces the waste of preparing an employee for a position for which they are not suited, but might otherwise accept, in order to conform to the wishes of the organization. However, since career counselling will likely involve issues related to performance, it can appropriately be made part of an employee's performance appraisal

While it seems clear that career counselling will improve an organization's effectiveness and assist employees in achieving their individual needs, it is less clear who should do the counselling (Schein, 1987). In the vast majority of organizations, career counselling responsibilities are normally assigned to personnel

within the organization, either by a specialized counselling staff or the employee's immediate supervisor. They are often knowledgeable about the employee abilities, experience and skills. Additionally, they have a good understanding of the work environment and the developmental activities within the organization. They are able to effectively monitor employee progress and facilitate, as well as advice on career directions.

However, many employees may not want to open up to their supervisors and may be concerned about ramifications of their counselling sessions. The employee may also have a hard time taking seriously advice that comes from a nonprofessional. Additionally, a comprehensive effort to interest and train supervisors in career counselling can be extremely costly to an organization.

Trained professionals may be better prepared to evaluate an employee's strengths and weaknesses than the employee's supervisor. Also, since they do not work directly with those employees they counsel, they are often able to create an atmosphere of greater ease and candour. In addition, employees being counselled feel that a professional knows more and, as a result, can be taken more seriously.

Few organizations rely on an external counselling staff. They can usually conduct a more comprehensive appraisal of the employee. But, they are isolated from the employee's work environment, lack familiarity with managerial philosophy and the groups with whom the employee interacts.

The vast majority of mid-size and smaller organizations have assigned career counselling responsibilities to either the employee's immediate supervisor or a specialized counselling staff. Regardless of who is ultimately responsible for the counselling of employees, it is imperative they receive support from the organization's personnel or human resources department. They are responsible for maintaining personnel files and have, at least, a basic understanding of the human resource initiative.

Overall, the career counselling process can be difficult, especially if the employee expresses unrealistic career aspirations. The person performing the career counselling session(s) must be prepared to give a frank assessment of the employee's career opportunities. However, it is extremely important that both the person conducting the session and the employee come to a mutual understanding as to the realistic expectations the employee should hold regarding career opportunities within the organization.

For career counselling to be effective, one must possess good counselling skills (sensitivity, flexibility, and communication) and have information about the employee being counselled; i.e., aptitudes, motives, experience, work characteristics and capabilities. This information can be obtained from an employee's self-assessment of their own needs, values, and personal goals. Additional information can be derived from employee performance appraisals and other parties who are in a good position to make valid judgements about the employee.

Employees are ultimately responsible for assessing themselves, creating opportunities within the context of organizational needs, and carrying out certain development activities. In fact, most practitioners believe that 70% of that responsibility belongs to the employee (Myers, 1985). Employees who fail to plan their careers may do so because they think the organization or supervisor will assume that responsibility.

The earlier employees are permitted to establish goals, make commitments and take action, the greater the chances of achieving long-term success within the organization. The organization is responsible for providing the resources and structures to support the career counselling process. The organization's supervisors and managers play an important role by assisting the employees in the understanding of the organization's needs.

Career counselling is not about making job commitments or promises to employees. The career counselling process involves four basic steps. It begins with an employee's self-assessment. Secondly, it involves an assessment of one's work environment. The third step determines whether a match exists between one's preferences and those of the organization. It concludes with an action plan outlining specific tasks that the employee will pursue to accomplish the established goals. This structured process is designed to reduce or eliminate an employee's false hopes and expectations.

Prior to a career counselling session, the employee will be required to complete a self-assessment outlining their accomplishments and aspirations. The employee should assess his/her goals, aspirations, and expectations with regards to their own career both short-term (1-4 years) and long-term (4+ years). This will enable employees to become more knowledgeable regarding their own needs, values, skills and personal goals. The employee should be encouraged to solicit feedback from both peers and supervisors, as well as, engage in private reflections in completing their self assessment.

Organizational diagnosis involves having the employee assess their current job and what they can do to further enhance their skills and achieve a higher degree of competency. Additionally, what can the employee do in the way of further self-development to qualify for new opportunities? For example, a police officer expresses a desire to transfer to a specialty position such as a detective. If that employee possesses the desirable traits, it would benefit both the employee and the organization to have them attend career development courses in death investigations, photography, interviews and interrogation, etc. This would not only benefit the officer in his/her current job but also allow for development of their skills and competencies beyond their current job.

An employee's career is usually nothing more than a sequence of jobs within an organization that contain common skills and certain competency characteristics. The employee's career path can move upward, laterally, or cross-functionally, as long as they have the opportunity to grow, develop and enhance their individual skills.

Analysis determines whether the needs of the employee are realistic and compatible with those of the department, and also, what the employee should have to do in the way of further self-development to qualify for "new" opportunities. Unfortunately, few individuals achieve a perfect match. In the event that a mismatch exists, then adjustments will have to be made to achieve a "better fit". If the matching process works, both the department and employee benefit. Employees need to be assured that their aspirations are appropriate to the organization's needs and those they will also have the opportunity of realizing their goals.

Action plans must be written and must outline the actual steps necessary to prepare the employee for further career growth. It must be realistic and measurable as to allow both the employee and organization to evaluate the employee's progress. It must be specific and contain achievable developmental objectives, as well as the resources necessary to achieve these goals. It must be flexible enough to enable the employee to reassess individual needs and desires throughout their careers. This is especially true if our department is to effectively address mid-career issues (plateaued employees), as well as, late career issues (retirement) among our employees.

A time frame for accomplishing these activities needs to be established and periodic follow-up must be conducted. Continuous monitoring and evaluation are essential, especially in the early part of the employee's career. Jobs may turn out to be something other than expected, or an employee's performance may indicate the need for a change in course. Employee development is multifaceted and must be viewed as a long-term process. There is no "one best way" to develop employees.

In short, through career counselling, employees learn about their own capabilities, assets, limitations, preferences, and objectives. This allows employees to become more proactive in the management of their careers and make the most of their opportunities.

The second component of a career development program encompasses proficiency in-service training. This component of the career development initiative must be closely coordinated with the organization's training efforts. This benefits both the organization and its employees by keeping them up-to-date on duties and responsibilities within present job assignments. It also allows employees the opportunity to maintain those skills and abilities necessary for the job they perform. Proficiency training subjects must consist of those elements of the training program that are indigenous to the organization and its operations. This type of training is job specific and generally limited to areas that are essential to the overall job function. A training program should be developed and implemented which encompasses all phases of training. This will allow employees to have a clear understanding of the organization's formal training requirements, as well as, demonstrate the department's commitment to employee development.

Career specialty training is the final component in a career development program and provides employees with the opportunity to enhance knowledge, skills, and abilities necessary to perform jobs beyond the minimum level. It also allows employees the opportunity to explore new areas of interest and specialization that will enhance abilities and skills in other specialized jobs. The opportunity to attend specialty courses of instruction offered by other organizations or institutions must be afforded to all employees. This can be easily incorporated into the organization's training policy.

The results of the career counselling session, along with proficiency in-service training courses and career specialty training must be thoroughly documented. Information from each of these components can be used not only to determine existing and future training needs but to equate employee needs to those of the organization. Career development programs enhance employee performance and have a positive impact on an organization's overall effectiveness. The challenge facing many organizations today is overcoming the traditional view of career development as a means to develop the "most" promotable employees. The cultural shift toward employee empowerment, technological advancement, a changing workforce (diversity, work-life balance, etc.) and the "new" role of managers, are very much in line with the career development initiative. This change suggests a broadened definition of career development from a traditional notion of moving up the ladder toward creating an atmosphere that fosters growth, challenges and job enrichment. Employees must have the ability to "take charge" (ownership) of their own development, and the organization must provide the resources to facilitate this process. However, along with positive implications, there are negative ones.

Organizations facing restructuring or economic pressures may become less concerned with employee development. This lack of job security will have a definite impact on employees who will become more concerned with survival and less interested in the career development initiative. Organizations must overcome the negative implications and strive to develop their employees. They must create an atmosphere that is challenging to employees and contain support mechanisms that allow for personal growth and job satisfaction.

The answer to developing and retaining employees, as supported by the existing literature, rests in a visible career development program. A career development program does not guarantee success. However, unless organizations assist in the development of their employees, career development will be haphazard at best. A organization policy and procedure specifically addresses the proficiency in-service training and career specialty training components. This policy and procedure mandates proficiency in-service training to ensure all members maintain expected levels of proficiency. This is accomplished through either in-service or roll-call training. The career specialty training component allows employees the opportunity to enhance knowledge, skills, and abilities through the attendance of

specialized training courses. These courses are normally conducted through formal instruction. Employees desiring to attend these courses must submit an external training request that has the endorsement of his/her supervisor. The employee's request and justification must be submitted to the chief for final approval.

Career counselling is the remaining component, and is one of the most important in a career development program. It is the basis from which current and future training needs can be identified for both the department and employee. This person-to-person exploration of employees' goals and aspirations will ensure commonality exists between the needs of the employee and those of the department. The desired outcome is a more efficient department, staffed with employees who are both productive and have a desire to remain employed.

Presently, it is not economically feasible for our department to request additional employees to assume career-counselling responsibilities. Also, our department's personnel office does not have the ability to assume this role. Therefore, career counselling responsibilities should be handled by the employee's immediate supervisor/manager. Currently, employee performance appraisals are conducted annually. Career counselling could appropriately be made part of an employee's annual performance review.

It is imperative that department provides supervisors/managers with training to develop the skills necessary to conduct effective career counselling sessions. This training must be in skills (coaching, team building, etc.) required to facilitate the process. Career counsellors' attempts to assist employees can be effective only to the degree the department supports them (Lewis & Lewis 1986).

The organization must develop creative significant solutions to the question of how to assist our employees in achieving career success, and at the same time, enhance organizational effectiveness. In order for our career development program to be successful, we must develop and adopt strategies that support the career development initiative. It is important that organization maintain an atmosphere of openness in the work environment. We cannot afford to be closed with respect to the control and release of information. There must be a free flow of information if the career development program is to be successful.

Employees have primary responsibility for managing their careers, but organization must support career development efforts and managers must facilitate, not control, the process. It is imperative that managers be held accountable for the development of employees. Career development program must emphasize the strong value of growing and learning in one's job, as well as, explore other career opportunities within the organization.

The quality improvement philosophy is entrenched within our department and can be easily incorporated into the career development initiative. In fact, both of these processes are closely related and complement each other. The career development process focuses on meeting the needs of the internal customers, our employees.

After researching the topic of career development programs, can strongly believe that any organization would benefit from such a program. A visible career development program with support mechanisms in place will greatly assist in retaining most valued resource, employees, especially, these employees with less than four years of experience. If organization is able to assist all employees in meeting their needs, then both the employees and organization will benefit in the long run.

The success of a career development program for organization can be measured through employee satisfaction, development of promotable employees and lower turnover. In order to properly assess why" employees leave, it is necessary that organization conduct timely exit interviews. This would enable the organization to further evaluate the success of career development program.

A proposed policy and procedure for a career development program has been drafted, along with a form to be used by supervisors/managers in a career counselling session. It has been my desire since the inception of my research paper to choose a topic that benefits the organization and its employees. The implementation of a career development program will prepare organization to the challenges that confront her.

REFERENCES

1. Aldefer, C. (1972). Existence, relatedness, and growth: Human needs in organizational settings. New York: Free Press
2. Arthur, M. B., Hall, D. T., and Lawrence, B. S. (1989) Generating new directions in career theory: the case for a transdisciplinary approach. In M. B. Arthur, D. T. Hall and B. S. Lawrence (eds) Handbook of Career Theory. Cambridge: Cambridge University Press.
3. Bezanson, L. (2003) Career development: policy, proof and purpose. Careers Education and Guidance, October, pp. 5-10.
4. British Psychological Society (2004). Continuing Professional Development. Leicester: British Psychological Society.
5. Erikson, E. H. (1959) Identity and the life-cycle. Psychological Issues, 1, 1-171.
6. Fink, S. (1992). High commitment workplaces. New York: Quorum.
7. Levinson, D. J., Darrow, C. M., Klein, E. G., Levinson, M. H., and McKee, B. (1978) The Seasons of a Man's Life. New York: Knopf.
8. Lewis, J., & Lewis, M. (1986). Counselling programs for employees in the workplace. Monterey: Brooks/Cole.
9. Myers, D. (1985). Employee problem and prevention counselling. Westport: Quorum.
10. Schein, E. H. (1980) Organizational Psychology, 3rd edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
11. Schein, E. H. (1990) Career Anchors (Discovering your Real Values) San Francisco: Jossey-Bass Pfeiffer.

КАРИЕРНИ НАГЛАСИ НА СТУДЕНТИТЕ ОТ ПЕДАГОГИЧЕСКИ СПЕЦИАЛНОСТИ

доц. д-р Димитър Искрев
Югозападен университет „Неофит Рилски", Благоевград

CAREER ATTITUDES OF EDUCATIONAL SCIENCES STUDENTS

Dimitar Iskrev

ABSTRACT: Study of career attitudes have primarily focused on external motivators associated with organizational factors and material incentives. Research investigating internalized career orientations is necessary to match individual expectations with institutional human resource planning. This study investigates the career anchors held by educational sciences students, using results from administering Schein's Career Orientations Inventory. These career anchors influence how students should be: (1) plan institutional career paths, (2) develop students during their careers; (3) encourage appropriate communication about career advancement.

KEYWORDS: career attitudes, career anchors, career orientations, career development services.

В контекста нас съвременната динамична социално-икономическа ситуация актуален става проблема, свързан с изграждането и развитието на професионалната кариера. Управлението на кариерата е онзи е онзи процес, който дава възможност на човек да реализира пълноценно своите способности, възможности и потребности.

Проблемът за определяне особеностите на кариерните нагласи на студентите на завършващия етап от тяхната подготовка във висшето училище е особено актуален. Това се определя от обстоятелството, че през периода на обучение в университета става тяхното формиране. Това, на свой ред, се отразява на спецификата при поставяне на кариерни цели и разработването на кариерни планове, които определят успешността на кариерното развитие като цяло. За студентството като възрастов етап е характерно придобиването на конкретни представи, свързани с професионалното и личностно бъдеще, с изискванията предявявани от конкретна професия. Според изследователите на този възрастов период към четвърти, пети курс настъпва кризис на кариерното развитие, свързан с планирането на кариерата и търсенето на месторабота с оглед реализирането на кариерните намерения.

Кариерните нагласи на студентите се появяват на завършващия етап от тяхното обучение като регулиращо звено при изграждането на кариерните планове и стратегии за реализиране на кариерните цели.

За голяма част от студентите випускници е характерно доминирането на нагласата към стабилност в професионалната сфера и отсъствието на нагласа към компетентност. Изборът на приоритетна кариерна нагласа се определя също така и от насочеността на професионалната подготовка. За студентите от хуманитарните специалности е характерно преобладаването на нагласата към служене на човечеството (алтруизъм). За студентите от природоматематическите специалности приоритетни нагласи се явяват стабилността на работата и предприемачеството.

Изборът на студентите на приоритетна кариерна нагласа се влияе и от пола. За мъжете е характерно преобладаването на нагласата към мениджмънт. За жените доминираща е нагласа към автономия, и заедно с това – отсъствието на нагласа към конкуренция.

Специфика на кариерните нагласи на студентите през завършващия етап от тяхното обучение във висшето училище е ниското равнище на осъзнатост. Нивото на осъзнаване на приоритетната кариерна нагласа зависи от равнището на развитие на рефлексивните способности на студентите. На свой ред, осъзнаването на кариерните нагласи е условие за ефективно планиране на кариерата, детерминирайки степента на проявление на интернални личностни противоречия, свързани с кариерните намерения.

Подпомагането кариерното развитие на студентите по време на тяхното обучение трябва да е насочено към формиране на вътрешна готовност за осъзнато и самостоятелно изграждане, коригиране и реализиране на планове за развитие на себе си като субект на кариерния път, готовност на студента да разглежда себе си като развиващ се във времето и самостоятелно да намира личностно значим смисъл в професионалната дейност и кариера.

Кариерата е резултат на активен процес, отразяващ представата на субекта за себе си, за собствения път на личностно развитие и професионална реализация, който се съпътства с усещането за личностна реализация. Кариерата дава възможност на субекта да възприема своя живот като осмисленост на ежедневните си постъпки, професионални действия и тяхното значение. Всичко това позволява на човек да действа последователно и ефективно.

Според Е. Шейн на понятието кариерна нагласа съответства термина „кариерна котва". Кариерната котва е важен съставен елемент на професионалната „Аз-концепция". Тя възниква в процеса на социализация на основата и в резултат на натрупването на професионален опит в началните години от развитието на професионалната кариера. Кариерната котва служи за управление, стабилизиране и интегриране на индивидуалната професионална кариера.

Понятието „кариерна котва" е въведено в научно обръщение и развито от Едгар Шейн (Schein, 1978). Метафората за „котва" се използва предна-

мерено. Кариерната котва функционира като принуждаваща сила, когато човек взема решения за това какъв професионален път да следва и как да балансира личния и трудов си живот. Ако човек чувства, че работата или работната ситуация не са консистентни (съгласувани) с неговите възможности, потребности и ценности, той се отдръпва назад към работно и социално обкръжение, което съответства на неговите собствени представи. От друга страна, идеята за кариерна котва не означава нулеви растеж и промяна. Тя предполага някакво движение, което не е случайно и се среща вътре в някаква ясно очертана област. Хората развиват относително стабилни „кариерни котви" в началото на своите трийсет години. Развитието на кариерна котва е корекция по средата на професионалния пътя на по-ранните самооценки и фокусира дългосрочния кариерен път на личността. Кариерната котви може да бъде „издърпана" и променена. Нейните драматични промени изискват изключителни усилия на личността не се срещат много често.

Кариерната котва е комплекс от интереси, способности и потребности на човека. Тези индивидуални особености управляват („закотвят") какъв тип работа хората ще следват през остатъка на тяхната кариера. Шейн идентифицира три различни компонента (съставни части) на кариерната котва: 1) собствени представи за възможности и способности; 2) собствени представи за мотивации и потребности; и 3) собствени представи за нагласи и ценности. В тяхното съчетание съвкупността от собствени представи на човек насочва и стабилизира неговата професионална кариера.

Изследванията показват, че съществуват няколко характерни кариерни котви: Хората вътре във всяка кариерна котва могат да бъдат типизирани по общи способности, потребности и ценности. Те се привличат от сходни типове работа и работна среда.

Техническа/Функционална компетентност – основното тук предизвикателството от работата сама по себе си. За хората с такава кариерна котва първата грижа при вземането на решение за работа е действителното техническо или функционално съдържание на труда, който те вършат. Те са истински привлечени от труда сам по себе си. Тяхната собствена представа е много обвързана с изпъкването в избраната от тях област на изява. Тези хора свързват своя психологически успех с нараснала техническа компетентност, а не с повишения в организационната йерархия.

Управленска компетентност – харесва се анализирането и разрешаването на сложни работни проблеми, влияенето на хора и упражняването на власт. Хората с тази кариерна котва гледат на своите ранни технически работни назначения като на стъпки към ръководни професионални позиции. Те са амбициозни да достигнат високо равнище в управлението на организацията. Харесват да анализират и разрешават заплетени работни проблеми. Привлича ги вземането на важни решения с непълна информация, често в бързо променящи се работни условия и под натиск на времето

Сигурност и Стабилност – мотивиращо тук е сигурността в работата и дългосрочна кариера вътре в една организация. Тяхната съществена грижа е да имат стабилност и предсказуемост в своя трудов и личен живот. Хората с тази кариерна котва са склонни да вършат това, което се изисква от тях от техните работодатели за да поддържат сигурност на работата. Не се харесват пътуване и преместване на ново място.

Творчество и Предприемачество – основното тук наслаждаването се от разработването на собствен бизнес. Хората с такава кариерна котва са мотивирани от реализирането на своите собствени рискови бизнес проекти. Имат свръх изразена потребност да изграждат или творят продукт, който е изцяло техен собствен. Хората с креативна кариерна котва неспокойни личности, те преминават от проект на проект щом като са оставили свой знак в работата.

Автономия и Независимост – главното тук е желанието за свобода от организационните принуди, самостоятелност и поставяне на собствено темпо. Хората с този тип кариерна котва търсят работни ситуации, в които ще бъдат максимално свободни от организационни принуди. Те намират ежедневния живот в организациите твърде ограничаващ и твърде досаден за техния частен живот. Първостепенна потребност на хората с автономна кариерна котва е да бъдат самите себе си и да се поставят свой собствен темп на работа.

Стремеж да си полезен – такъв човек се стреми да бъде полезен в професионалната дейност, която има за него лично значение и ценност. Хората с този тип кариерна котва често избират помагащи професии като медицина, обучение и консултиране. независимо от избора на професия, такъв човек се стреми да бъде полезен или да помага на другите.

Предизвикателство – налице е вътрешен стремеж да се решават професионални задачи и изпълняват професионални задължение, които дават възможност да покаже своите възможности. Хората с такава кариерна котва са с високи ниво на вътрешна мотивация, постоянно се стремят да изпитат себе си като решават нови за тях професионални и лични проблеми.

Стил на живот – главен жизнен приоритет тук е да наличието на баланс между работа и личен живот. Тази нагласа не противоречи на активното участие в професионалната работа. Ето защо хората с такава кариерна котва високо ценят организационната гъвкавост на работата – гъвкав работен ден или използването на съвременните информационни и комуникационни технологии за получаването и изпълнението на професионалните задачи. За тях ценно е личното време и затова изпълнението на професионалните задължения не трябва да е в негов ущърб. За такива хора професионалните задачи трябва да са поставени точно и да имат ясни начало и край.

Кариерните нагласи са относително устойчива вътрешна насоченост и предразположение на индивида към определен тип реагиране, които определят неговите действия и преживявания. Те детерминират начина по който

човек ръководи, избира, определя и моделира своя професионален, и жизнен като цяло, път. Функцията на кариерните нагласи е в това, че са вътрешен източник на кариерните цели на човека. Те изразяват какво е най-важно и има личностен смисъл в професионалната дейност за отделния индивид.

Системата от кариерни нагласи съдържателно определя пътя за саморазвитие и личностен напредък, включвайки в себе си едновременно тяхната посока и способи за реализиране. Йерархията на кариерните нагласи се формира у човек в продължение на много години. Свързани са с типичните за даден човек индивидуални изменения. Кариерните нагласи са показател за смисъл, който човек иска да реализира при избора и осъществяването на своето професионално развитие. Те са индикатор за индивидуалното съчетаване и последователността за реализиране на професионалните намерения, свързани с опита и активността в сферата на работата в течение на целия живот.

Планирайки своето професионално бъдеще човек набелязва конкретни събития под формата на кариерни цели и планове. В процеса на планиране човек се основава на определена йерархия на кариерните котви, изградена в неговото съзнание. Кариерните нагласи нямат определеността, присъща на формираните кариерни цели и планове. Благодарение на това си свое качество кариерните нагласи изпълняват по-гъвкава регулативна функция. Изграждането на йерархия на кариерните котви и избора на водеща кариерна котва е детерминирано от съчетаването на различни фактори. Тук влизат личностните особености на човек, социалните влияния върху личността макроикономическите условия в обществото.

През периода на студентството младите хора изработват жизнени планове. Последните представляват съвкупността от пътищата, средствата и методите за постигане на жизнените цели за бъдещето по време жизнения път на човек. Тези пътища и средства се определят от една страна от обективни условия, а от друга – от кариерните, семейните и другите нагласи на личността, които на свой ред лежат в основата на формирането на съдържателно и хронологично съгласувани жизнени и кариерни планове. В резултат на проведения анализ на явлението кариерни нагласи може да се заключи, че даденото явление се отнасят към ценнностно-смисловата сфера на личността, което осигурява професионална насоченост на човек определено кариерно решение, изявявайки се по такъв начин като вътрешен източник на кариерните цели на човек. В студентска възраст осъзнаването на кариерните котви е важно за планиране на бъдещия професионален път.

За ефективното изграждане на кариера е необходим осъзнат адекватен избор на посока на професионалното развитие. Проведеното изследване на студенти от педагогически специалности е насочено към изучаване осъзнаването на кариерните нагласи и неговата проява при изграждането на професионалната кариера.

Проведе се комплексна диагностика на особеностите на кариерните нагласи на студентите от випускните курсове, а също така последващ сравнителен анализ на резултатите на студентите от випускния и първи курсове. Диагностиката е насочена към изучаване на следните показатели: кариерни нагласи на студентите; полови особености; степен на осъзнатост на кариерните нагласи на студентите; вътрешна личностна напрегнатост, свързана с кариерата; равнище на рефлексия; особености на планиране на кариерата. Достоверността на резултатите от диагностиката, а също така взаимовръзката между изучваните показатели се верифицираха с методи на математическата статистика.

Първоначално са анализирани изборите на студентите-випускници на типични кариерни нагласи. Установи се, за студентите от випускните курсове е характерно преобладаването на избора „стабилност" в качеството на основна кариерна нагласа, а именно 31% от общия избор. Според нас полученият резултат се обяснява с това, че в съвременните условия нараства значението на професионално-психологическия потенциал, на професионалната мобилност на личността и се намалява социалната защитеност на служителите в организацията. Очевидно, студентите в дадената ситуация разглеждат като особено ценна работа, която им гарантира определеност и безопасност. Показателно за студентите е това, че професионалната компетентност не е избор на нито един от изследваните. Незначителен процент студенти избират като кариерна нагласа "предизвикателството на работата" (конкуренцията) и „автономия" (независимост от организационните правила) (съответно 2% и 6%) по останалите кариерни котви се наблюдава достатъчно равномерно разпределение на изборите (от 10% до 19%).

Съпоставяйки избора на кариерни нагласи на студентите от първи и четвърти курс се забелязват следните значими различия. Студентите от първи курс по-често, отколкото студентите от четвърти курс избират професионалната компетентност в качеството на приоритетна кариерна котва. Този резултат може да се обясни с многобройни изследвания на динамиката на представите за професиите, според които в първи курс се наблюдава максимална удовлетвореност от професията. По тази причина за дадената извадка в голяма степен е свойствен стремеж да станеш професионалист в своята област. На следващите етапи на професионално обучение, се наблюдава тенденция към намаляване на удовлетвореността от професията, което се детерминира както от обективни фактори (равнище на преподаване), така и субективни (осъзнаване неблагоприятните страни на бъдещата професия). За студентите от четвърти курс, на свой ред, в голяма степен е свойствена нагласата към предприемачество, желание да се създаде нещо свое. По другите кариерни нагласи значими различия не се наблюдават.

Следва да се отбележи, че е значителна ролята на насочеността на професионална подготовка при избора на приоритетна насока на кариерата. Така например, изборът нагласа към предприемачество е характерен за студентите,

обучаващи се по математически специалности. Нагласата към обществена полза и помощ на хора е характерна за студентите от изразено педагогическите специалности. За студентите от природни специалности е характерна нагласа към стабилност на работата. По такъв начин, явявайки се съставна част на професионалното самоопределение, кариерните нагласи се детерминират от съдържанието на овладяваната професия.

Анализирано е разпределението на изборите на кариерна нагласа в зависимост от половите характеристики на студентите, тъй като резултатите от корелационния анализ показват, че съществува тясна взаимовръзка между избора на приоритетна кариерна нагласа и половите характеристики на личността. Мъжете най-често избират кариерната котва „мениджмънт" и „интеграция". За разлика от тях жените за жените е свойствена нагласата към „автономия". Това е желание да се освободиш от организационните правила и предписания без да се замисляш за израстване в йерархията на организация (т.нар. вертикално движение в кариерата по Шейн).

Важен показател, който характеризира особеностите на кариерните нагласи на студентите е степента на тяхното осъзнаване. За степента на осъзнаване на кариерната котва се направи съпоставяне на резултатите от тестовата методика на Шейн и отговорите на отворени въпроси в анкета, в която студентите описват приоритетите си при изграждане на своята бъдеща професионална кариера. Резултатите потвърждават значимостта на различията между осъзнавани и неосъзнати приоритетни кариерни нагласи. Следователно, въпреки, че за студентите е актуално търсенето на перспектива за реализиране на творческия потенциал, самостоятелното решаване на професионалните задачи и постигането на успех, те изпитват потребност от развитие на различни взаимосвързани умения на мотивационния конпонент на професионалното самоосъзнаване на личността. В същото време съвременното професионално образование само в незначителна степен е ориентирано към удовлетворяване да тези нужди на съвременния възпитаник на висшето училище.

Изследваните студенти от педагогически специалности на основата на отговорите си, могат да се обособят на две групи. Първата група са студенти, които осъзнават своята приоритетна кариерна нагласа. Втората група са тези които не я осъзнават. Резултатите показват, че осъзнаваните кариерни котви сред студентите са по-малко (47%), отколкото несъзнаваните кариерни котви (53%). При първокурсниците 37% осъзнават собствените си приоритетни направления в кариерното развитие, докато 63% – не ги осъзнават. Съществува тенденция за повишаване осъзнатостта на кариерните нагласи при студентите от последен курс (съответно 44% и 56%) но тази разлика не е статистически значима. Полученият резултат може да се обясни с това, че продължителността на обучението сама по себе си не прави представата за професията по-адекватна, а кариерните стремежи – по-осъзнати. Даденият феномен зависи от начина на изграждане на системата за подготовка на студентите.

Изследва се и наличието на вътрешна личностна напрегнатост, свързана със степента на осъзнаване на кариерните нагласи. Могат да обособят два типа интернални личностни конфликти. Едните са свързани с кариерните нагласи, други – със семейната среда. Отбелязвайки основните зони на различие между резултатите на студентите от първи и четвърти курс могат да се отделят няколко статистически значими тенденции. Първокурсниците преди всичко изпитват интернални личностни конфликти, свързани с избора на кариерни нагласи. В същото време, за тях в по-малка степен са свойствени конфликти, свързани със семейната среда. По такъв начин съдържанието на интернални личностните конфликти съществено се изменя в процеса на обучение във висшето училище. Тота преди всичко е обусловено от изясняване представите за бъдещата професионална дейност и кариера, а също така от нарастване значимостта на семейната сфера е процеса на жизнен път.

В групата на студентите випускници, които осъзнават приоритетните си кариерни нагласи, 68% не изпитват вътрешна личностна напрегнатост както по отношение на кариерните си нагласи, така и по отношение на семейната сфера. За 12% е свойствена напрегнатост спрямо кариерната котва, за 22% напрегнатост по отношение семейната сфера, и за 2% – имаме наличие на интернални личностни конфликти спрямо двата основни модуса на човешкия живот – работа и семейство. Що се отнася до студентите, които не осъзнават собствената си приоритетна кариерна котва само 27% не изпитват вътрешна личностна напрегнатост, 47% изпитват напрегнатост спрямо кариерните си нагласи, 7% – спрямо семейството и за 25% е свойствена напрегнатост от двата типа. Следователно, осъзнаването на приоритетната кариерна нагласа влияе върху степента на изразеност на вътрешно личностно противоречие. Изразеността на интерналния личностен конфликт е толкова по-малка, колкото по-висока е степента на осъзнаване на собствената приоритетна кариерна нагласа.

Интересни са половите различия по отношение разглеждания аспект на кариерните нагласи на студентите от педагогически специалности. В групата на студентите, които осъзнават своите кариерни нагласи интернален личностен конфликт се среща при 48% от жените и близо 88% от мъжете. В групата на студентите, които не осъзнават кариерната си котва при мъжете процентът рязко намалява, а при жените се повишава – съответно 29% и 91%. Половите различия изначално задават основата за нарастване на противоречията в сферата на семейството, тъй като женската роля в обществото често не се съотнася с изграждането на кариера.

Интересна е взаимовръзката между кариерните нагласи и планирането на професионалната кариера. Съществува взаимовръзка между равнището на осъзнаване на кариерната котва и планирането на кариерата. Тук също могат да се обособят няколко характерни групи. За студентите, които осъзнават своите кариерни нагласи, са свойствени високи и средни показатели

по отношение изразеността на кариерно планиране (52% и 46%). Обратното, за студенти, които не осъзнават приоритетната си кариерна ориентация е свойствена незначителна вариативност в равнищата на разпределение на показателя – 35% – с високи показатели, 29% – с със средни и 36% – с ниски показатели.

В хода на проучването се изследва и характера на взаимовръзката между степента на осъзнаване на кариерната котва и равнището на планиране на кариерата. Различията в равнището на планиране на кариерата между групата на първокурсниците и групата на четвъртокласниците са по-ясно изразени, отколкото случайните различия вътре във всяка група. Следователно, осъзнаването на приоритетната кариерна котва влияе върху равнището на планиране на кариерата. Студентите, които осъзнават собствените си приоритетни кариерни нагласи имат ясна представа за себе си, какво искат да постигнат в кариерата, което намира отражение в преобладаването на високо равнище на планиране на перспективите за професионално развитие. Техните кариерни планове се характеризират с реалистичност, детайлност и устойчивост. Напълно е възможно, че в резултат на реализиране на кариерните планове целите да се трансформират. Ясната представа за приоритетите в професионалната дейност намалява равнището на тревожност по отношение на професионалното бъдеще. Студентите от тази група се характеризират с ясно изразени умения да отрегулират процеса на реализиране на собствените си кариерни нагласи, което им осигурява адекватна оценка на собствените си възможности и на резултатите от своята дейност. Високите и средни показатели на планиране на кариерата показват, че тези студенти адекватно оценяват като самият факт за възможно несъгласуване на получени резултати и кариерни цели, така и причините, така и причините за това, гъвкаво се адаптират към изменението на условията. Осъзнавайки собствените си приоритетни кариерни котви, студентите адекватно разполагат във времето своите приоритети, което намира отражение в отсъствието на вътрешна личностна напрегнатост свързана с кариерата. Студентите, които не осъзнават собствените си приоритетни кариерни нагласи, се сблъскват с редица трудности в процеса на изграждане на собствената си професионална кариера. По време на завършващия етап от обучението си във висшето училище, всеки от студентите в някаква степен планира бъдещия се професионален път. От това в каква степен осъзнават това, какво искат да постигнат зависи действеността и адекватността на техните кариерни планове и цели. За студентите от тази група е характерно преобладаването на ниско равнище на планиране на кариерата. Това означава слабо развитие на потребността от планиране, плановете са подложени на честа смяна. Това на свой ред води до трудности при постигане на поставените кариерни цели. Тези студенти предпочитат да не се замислят за своето професионално бъдеще, поставяйки си ситуативни несамостоятелни цели. Оценявайки постигнатите резултати, студентите могат да се сблъскат с редица трудности. Такива могат

да бъдат некритичност към своите действия, неустойчивост на субективните критерии за успех при реализацията на кариерните планове. Това може да доведе до влошаване качеството на постигнатите резултати. Неосъзнавайки собствените си приоритетни кариерни нагласи, такива студенти често изпитват интернални личностни конфликти, свързани с кариерата. Преобладаването на ниско и средно ниво на развитие на рефлексивност интегрира показателите по другите характеристики, пораждайки противоречия, свързани с планирането на кариерата и поставянето на кариерни цели.

Изборът на кариерни нагласи на студентите от випускните курсове зависи от микросоциални фактори. Студентите като най-чувствителна към промените възрастово-социална група, избират като типична кариерна нагласа ориентацията към стабилност. Изборът на кариерни нагласи на студентите се определя също така и от насочеността на професионалната подготовка. За студентите хуманитари е характерно преобладаването на нагласата към служене на обществото (алтруизъм), а за студентите от природоматематическите специалности приоритетни са стабилността на работата и предприемачеството.

Изборът на приоритетна кариерна нагласа зависи от етапа на професионална подготовка. Студентите от първи курс по-често, отколкото студентите от завършващия курс избират професионалната компетентност като приоритетна кариерна нагласа. За студентите последен курс в най-голяма степен е свойствена нагласата към предприемачество.

Формирането на кариерните нагласи на студентите се извършва под влиянието на половите особености. Мъжете най-често избират мениджмънт, а жените – автономията, като основна кариерна нагласа.

Разнопосочните кариерни нагласи пораждат противоречия на интерналноличностно равнище. Съдържанието на тези противоречия съществено се изменя в хода на обучение във висшето училище. Студентите първокурсници най-често изпитва интернални личностни конфликти, свързани с избора на кариерни нагласи, и в същото време за тях в по-малка степен са свойствени конфликти в областта на семейната сфера.

Особеностите на кариерните нагласи във студентска възраст се проявяват в тяхното ниско равнище на осъзнатост. Това се разкрива при формулирането на отсрочени планове, които по мнение на студентите ще започнат да се реализират след завършване на университета. Също така – в поставянето на неопределени кариерни цели, желание да се постигнат няколко кариерни цели едновременно, не умеейки да си разполагат своите приоритети в кариерата. Това е причина за низкото равнище на планиране на кариерата и наличието на вътрешна личностна напрегнатост у студентите.

Формирането на осъзната йерархия на кариерните нагласи зависи от равнището на развитие на рефлексивните способности на личността. Реализацията на програмата за подпомагане кариерното развитие на студентите трябва да се основава на принципа за осъзнато планиране на бъдещия

кариерен път и да способства за самоорганизацията, самоопределението и саморазвитието на студентите в завършващия етап от тяхното обучение във висшето училище.

Цел на заключителния етап на изследване е разработването на система от принципи за подпомагане кариерното развитие на студентите при моделиране и изграждане на кариерните планове, както на началния, така и на завършващия етап на обучение във висшето училище. Централна линия при организацията на това подпомагане е постепенното формиране на вътрешна готовност за осъзнато и самостоятелно изграждане, коригиране и реализация на плановете за своето развитие като субект на кариерния си път, готовност да разглеждат себе си развиващи се във времето и самостоятелно да намират личностно значим смисъл в професионалната дейност и кариера. Изграждането на програма за подпомагане кариерното развитие на студентите може да следва две основни направления. Първо, организиране на вътрешната работа на студентите за осъзнаване на себе си (собствените възможности, способности, личностен смисъл и нагласи). Второ, помощ при изграждането на перспективите на своето движение в професията на основата на определено равнище на доверие към самия себе си и отчитане на съвременната ситуация (избор на приоритетни направления в кариерата, поставяне на кариерни цели, разработване на кариерни планове).

ЛИТЕРАТУРА

1. Ригио, Р. (2006) Въведение в индустриалната/организационната психология. София: Дилок.
2. Управление на човешките ресурси. (2000) София: Лик.
3. Шульц, Д., Шульц, С. (2003) Психология и работа. Москва: Питер.
4. Arnold, J., Robertson, J. and Cooper, C. (1991) Work psychology: understanding human behavior in the work place. London: Pitman Publishing.
5. Evans, C. (1996). A Review of Career Anchors in Use. European Journal of Work and Organizational Psychology 5(4): 609-915.
6. Hall, D.T. (1996) The Career is Dead: Long Live the Career: A Relational Approach to Careers, Josey-Bass, San Francisco, California
7. Schein, E. H. (1978). Career Dynamics: Matching Individual and Organizatinal Needs. London, Addison Wesley.
8. Schein, E. (1990) Career Anchors and Job/Role Planning: The Links between Career Pathing and Career Development. MIT Sloan School of Management, WP#3192-90-BPS. 21 p.
9. Schein, E. H. (1993). Career Anchors – Discovering your real values. London, Pfeiffer & Company.
10. Schein, E. H. (1996). Career anchors revisited: Implications for career development in the 21st century. Academy of Management Executive: 80-88.

ПОДГОТОВКА НА ВИСОКОКВАЛИФИЦИРАНИ КАДРИ ЗА БИЗНЕС ПОТРЕБНОСТИТЕ НА КОЗМЕТИЧНАТА ИНДУСТРИЯ

докторант Каан Йорнекли
Русенски Университет „Ангел Кънчев", Русе

PREPARATION OF HIGHLY SKILLED BUSINESS NEEDS OF THE COSMETIC INDUSTRY

Kaan Ornekli

ABSTRACT: The development of the cosmetics industry is closely linked to development of trade. Recent decades are characterized by a change in the specialization of individual countries. Technological and ecological changes have led to changes in the production of many products, have emerged as new materials, there is a change in labor productivity and the qualifications and competence of employees. In this regard, the preparation of highly skilled business needs of the cosmetics industry is of utmost importance.

KEYWORDS: Cosmetic industry, highly skilled, perfume production.

Във всяка една страна с промяната в стандарта на живот нараства и желанието за поддържане на външния вид и красотата. Република Турция не прави изключение от тази тенденция. С увеличаване на броя на работещите жени и на младото население на страната се дава силен тласък на развитието на козметичната индустрия и парфюмерийния и козметичен сектор.

Козметичната индустрия в Република Турция се състои от пет основни подсектори (фиг. 1):

- Продукти за устна и зъбна хигиена (пасти за зъби, течности, прахове и пасти, води за уста и освежители на дъха, конец за зъби и други продукти за устна хигиена);
- Продукти за баня (лосиони, афтършейв лосиони, крем за бръснене, пяна за бръснене и други препарати, сапуни, дезодоранти, антиперспиранти, соли за баня, масла за баня и други препарати за баня, душ препарати, депилатоари, ароматизатори, памперси, дамски превръзки и други тоалетни и козметични препарати и продукти);
- Продукти за коса (шампоани, балсами за коса, продукти за изправяне на коса, спрейове за коса, лосиони за коса, бои за коса и други);
- Продукти за кожата и гримове (кремове, продукти за кожа, продукти за овлажняване на кожата, продукти за почистване на кожата, лосиони за

Фиг. 1. Подсектори на козметичната индустрия в Република Турция

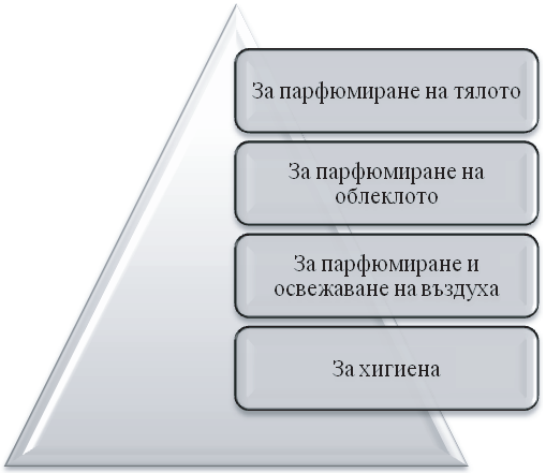
тяло, грим за очи, червила, продукти за маникюр и педикюр, препарати за защита от слънцето, продукти за тен, слънцезащитни продукти и други);

• Парфюми и тоалетни продукти (парфюми, одеколони, тоалетни принадлежности и други продукти).

Парфюмерията включва дейностите свързани със създаването на аромати и стоки от тях, необходими за задоволяване на определени потребности на населението. Една от дейностите, която може да се определи, като основна е производството на т.нар. парфюмерийни композиции. Това са различни смеси от аромати с конкретно предназначение.

От своя страна парфюмерийните стоки също може да се класифицират според предназначението си, а именно (фиг. 2):

Фиг. 2. Видове парфюмерийни стоки



• За парфюмиране на тялото – тук се включват парфюми, тоалетни води, одеколони. Те се различават основно по съдържанието на парфюмните композиции, съответно и по дълготрайността на аромата;

• За парфюмиране на облеклото – тук се включват същите продукти, както в предходната група, а именно: парфюми и тоалетни води;

• За парфюмиране и освежаване на въздуха в затворени помещения – това са т.нар. ароматизатори с големия асортимент в който се предлагат;

• За хигиена – основно място в тази група имат т.нар. мокри кърпички, наречени още освежителни.

Турските козметични фирми произвеждат голямо разнообразие от продукти, които намират място в официалната класификация на продуктите според официалната статистика на Република Турция (таблица 1).

Таблица 1. Извадка от класификацията на продуктите в Република Турция

Код	**Наименование на български език**
20.4	Сапун, миещи, почистващи и полиращи препарати, парфюми и почистващи продукти
20.41	Сапун, миещи, почистващи и полиращи продукти
20.41.1	Глицерин
20.41.10	Глицерин
20.41.2	Повърхностно активни органични вещества, с изключение на сапун
20.41.20	Повърхностно активни органични вещества, с изключение на сапун
20.41.3	Сапун, миещи и почистващи препарати
20.41.31	Сапуни, повърхностно активни органични продукти и препарати, употребявани като сапуни, сапун или детергенти, импрегниран (импрегнирана) или гланцирана хартия, вата, филц и тъкани
20.41.32	Перилни и почистващи препарати
20.41.4	Ароматни и восъчни препарати
20.41.41	Ароматизиране или обезмирисяване на помещения
20.41.42	Изкуствени восъци и восъчни препарати
20.41.43	Вакси и кремове (обувки, мебели, подове, каросерии, стъкло или метал)
20.41.44	Пасти, прахове и други препарати за чистене

Код	Наименование на български език
20.41.9	Сапун, миещи, почистващи и полиращи препарати подизпълнители операции като част от производството
20.41.99	Сапун, миещи, почистващи и полиращи препарати подизпълнители операции като част от производството
20.42	Парфюми, козметика и продукти за лична хигиена
20.42.1	Парфюми, козметика и продукти за лична хигиена
20.42.11	Парфюми и аромати, други течни продукти (одеколон и т.н., вкл.)
20.42.12	Продукти за устните и очите, грим
20.42.13	Продукти за маникюр и педикюр
20.42.14	Прах (козметични или лични грижи)
20.42.15	Грим и грижа за кожата продукти (включително тези, използвани за оформяне на тен)
20.42.16	Шампоани, лакове за коса, коса гелове и други продукти за къдрене или изправяне на косата
20.42.17	Продукти, използвани за коса, лосиони и други препарати (включително продукти за боядисване на коса)
20.42.18	Продукти за стоматологична помощ (пасти за зъби и др.)
20.42.19	Продукти за бръснене, дезодоранти и средства против изпотяване, продукти за лична хигиена, продукти за баня, некласифицирани другаде
20.42.9	Подизпълнителни операции като част от производството на парфюми
20.42.99	Подизпълнителни операции като част от производството на парфюми

Източник: www.turkstat.gov.tr

През последните години фирмите от турската козметична индустрия показват добри резултати по отношение на качеството и разнообразието от произвеждани продукти, като следствие от увеличаването на местното и световното търсене. Това естествено изисква разработването на нови продукти и повишаване на индустриалния капацитет.

По данни на Турското Министерство на здравеопазването в сектора на козметиката и производството на продукти за лична хигиена работят около

14 000 души разпределени в около 1372 компании, от които по-голямата част позиционирани в Истанбул – най-големият производствен и търговски център в Турция. Тези служители в козметичния и парфюмериен сектор трябва да са висококвалифицирани и да отговарят на изискванията за такъв вид производство. Те трябва да притежават необходимата квалификация за това производство, необходимите документи, които удостоверяват това и не на последно място да са преминали през допълнителни курсове и обучения, за придобиване на допълнителна квалификация и усъвършенстване на знанията, които са необходими за конкретното производство. Това е изключително важно за качеството на произвеждания продукт, особено за служителите, които заемат важни места и вземат решения относно отделните части на производствения процес. Подготовката на висококвалифицирани кадри за производството на козметични и парфюмерийни продукти е изключително важно не само от гледна точка на висококачественото производство на тези продукти, но и от гледна точка на бизнес потребностите на страната. При производството на качествени козметични и парфюмерийни продукти се увеличава не само вътрешното, но и външното потребление. Това означава, че при висококачествена козметична индустрия, за която са необходими висококвалифицирани кадри износа на страната се увеличава, а това от своя страна води до увеличаване на производството, а то до увеличаване броя на заетите в този сектор. Влагането на средства за провеждане на необходимите допълнителни обучения на служителите за повишаване на тяхната квалификация, която е изключително важна в производствения процес са оправдани, а в много случаи дори наложителни.

Според проведено изследване през 2010 г. на Центъра за насърчаване на износа на Турция, относно производството на козметични и продукти за лична хигиена потреблението на тези стоки се увеличава, съответно и производството им ежегодно се разраства. Най-голям е дела на продуктите за грижа на косата, а от тях най-много се произвеждат и потребяват шампоаните, които според това изследване представляват 59% от производството на продукти за коса. В изследването се отделя място и на появата на нови по-конкурентни стоки, които са произведени от естествени природни материали. Това са т. нар. натурални сапуни, природни шампоани и други естествени козметични продукти. Това производство е продиктувано от голямото билково разнообразие, с което разполага Турция, както и широко навлезлите в последните години продукти и в България със съдържание на маслиново масло. Това са суровини, които са широко използвани в козметичната индустрия в Турция. Най-голямо е производството на сапун с естествени суровини, като турски производители са създали свои марки в това производство, които са насочени освен за вътрешния пазар и за износ. В изследването на Центъра за насърчаване на износа на Турция се посочват мултинационални фирми, които имат производство на територията на Турция, а в определени случаи и с местни

турски фирми. Турската козметична индустрия е достигнала високо развитие по отношение на качеството на произвежданите продукти. Голяма част от компаниите в този сектор имат сертификати за качество по системата ISO и производството им отговаря на изискванията за опазване на околната среда, като са спазени всички нормативно регулирани екологични норми.

Производството на козметични и парфюмерийни продукти в Република Турция през последните няколко години бележи ръст. Например през 2005 г. общото производство е в размер на 1 100 714 274 турски лири, докато през 2009 г. то е в размер на 1 397 129 712 турски лири. Тези стойности (в турски лири) са представени в таблица 2.

Таблица 2. Производство на парфюмерйни и козметични продукти в Република Турция в турски лири

Продукти	**Стойност в турски лири**				
	2005	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
Парфюми	53567124	94301422	79284217	43330320	43919734
Тоалетна вода	34753121	40332201	31365338	33541036	37070236
Продукти за гримиране	31052485	56195645	51110693	48424917	45571782
Продукти за маникюр и педикюр	42288681	17774849	18 249 757	41049265	41623983
Пудри за гримиране	3159476	0	17543723	12136716	0
Продукти за поддържане на кожата	54101742	97327027	140663532	95603813	97812421
Шампоани, лакове за коса, препарати за трайно къдрене или изправяне	217282259	245071286	277224983	233017273	408314938
Шампоани	208340411	235256193	258940190	215043674	377002081
Лак за коса	0	6871934	13799525	13717762	17108125
Лосиони и др. препарати за поддържане на косата, некласифицирани другаде	239139688	49813046	26292794	21859974	17360529

Продукти	Стойност в турски лири				
	2005	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
Препарати за бръснене, дезодоранти и средства против изпотяване, препарати за баня	117980761	180020374	208150436	164625942	196251265
Препарати за бръснене, вкл. преди и след бръснене, лосиони, кремове и др.	2590995	422633	0	1196570	1445365
Дезодоранти антиперспиранти	77208250	30995137	50822972	76176561	98270622
Други лични препарати (депилатоари и др.)	19249281	12728011	9595812	17541958	15378631
Общо в турски лири	**1100714274**	**1067109758**	**1183043972**	**1017265781**	**1397129712**

Източник: www.turkstat.gov.tr

Посочените стойности в таблица 2 дават основание за формулиране на някои изводи:

- Най-голямо в стойностно изражение е производството на шампоани, лакове за коса, препарати за къдрене или изправяне на коса. Тази стойност е нарастнала за анализирания пет годишен период почти двойно. В състава на това производство най-голям е дела на производството на шампоани (за 2009 г. 377 млн. турски лири в общо 408 млн. турски лири);
- На второ място по стойност за 2009 г. се намира производството на препарати за бръснене, дезодоранти и средства против изпотяване – около 196 млн. турски лири;
- Производството на парфюми е спаднало в стойностно изражение за анализирания период, като през 2005 г. то е било в размер на 53 567 124 турски лири, а през 2009 г. е в размер на 43 919 734 турски лири.

В таблица 3 са представени относителните дялове за всяка от анализираните пет години по продукти спрямо общата стойност на произведените козметични и парфюмерийни продукти за съответната година.

Таблица 3. Относителни дялове в% на парфюмерийни и козметични продукти в Република Турция

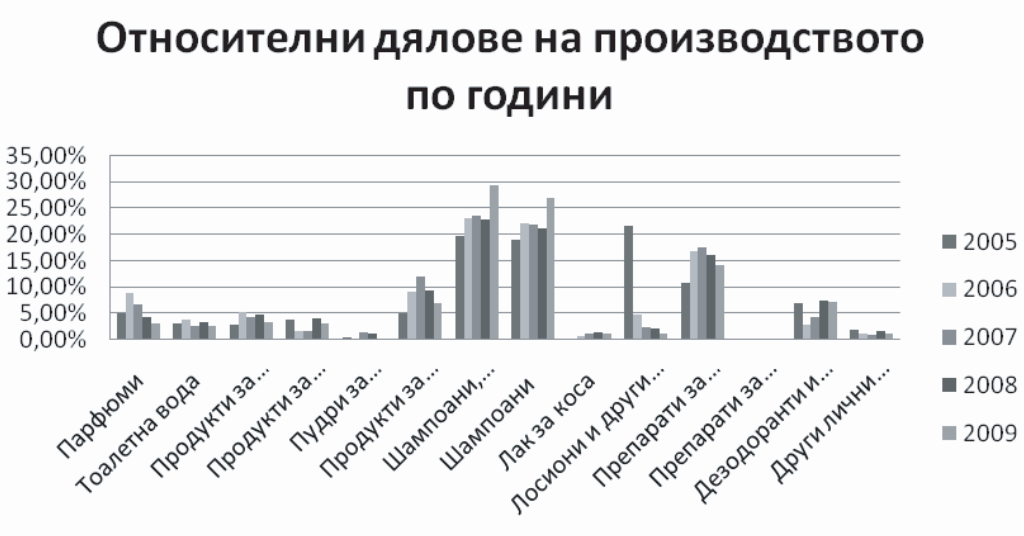
Продукти	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
Парфюми	4,87%	8,84%	6,70%	4,26%	3,14%
Тоалетна вода	3,16%	3,78%	2,65%	3,30%	2,65%
Продукти за гримиране	2,82%	5,27%	4,32%	4,76%	3,26%
Продукти за маникюр и педикюр	3,84%	1,67%	1,54%	4,04%	2,98%
Пудри за гримиране	0,29%	0,00%	1,48%	1,19%	0,00%
Продукти за поддържане на кожата	4,92%	9,12%	11,89%	9,40%	7,00%
Шампоани, лакове за коса, препарати за трайно къдрене или изправяне	19,74%	22,97%	23,43%	22,91%	29,23%
Шампоани	18,93%	22,05%	21,89%	21,14%	26,98%
Лак за коса	0,00%	0,64%	1,17%	1,35%	1,22%
Лосиони и др. препарати за поддържане на косата, некласифицирани другаде	21,73%	4,67%	2,22%	2,15%	1,24%
Препарати за бръснене, дезодоранти и средства против изпотяване, препарати за баня	10,72%	16,87%	17,59%	16,18%	14,05%
Препарати за бръснене, вкл. преди и след бръснене, лосиони, кремове и др.	0,24%	0,04%	0,00%	0,12%	0,10%
Дезодоранти и антиперспиранти	7,01%	2,90%	4,30%	7,49%	7,03%
Други лични препарати (депилатоари и др.)	1,75%	1,19%	0,81%	1,72%	1,10%

Източник: www.turkstat.gov.tr

Както се вижда от данните в таблица 3, а и от графичното им представяне на фиг. 3 някои от основните произвеждани продукти са повишили своя относителен дял в стойностно изражение в общото производство на този вид продукти, а други са понижили относителния си дял.

Към тези с повишен относителен дял за периода 2005 – 2009 г. се отнасят производството на продукти за гримиране, продуктите за поддържане на кожата, шампоаните, лаковете за коса, препаратите за бръснене и прапаратите за баня. С понижен относителен дял в общото производство са парфюмите, производството на тоалетни води, продуктите за маникюр и педикюр и лосиони за косата.

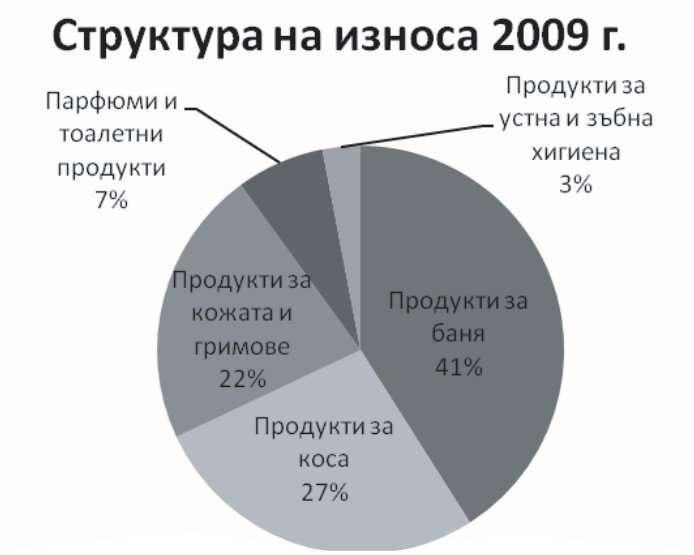
Фиг. 3. Относителни дялове на производството по години в %



Освен потреблението на потребителския пазар на Република Турция парфюмерийната и козметична индустрия се характирезира и с външната търговия. По статистически данни на Рупублика Турция за 2009 г. структурата на износа на козметични продукти по подсектори е както следва (фиг. 4):

- Продукти за баня – 41% от общия износ на козметични продукти;
- Продукти за коса – 27% от общия износ на козметични продукти;
- Продукти за кожата и гримове – 22% от общия износ на козметични продукти;
- Парфюми и тоалетни продукти – 7% от общия износ на козметични продукти;
- Продукти за устна и зъбна хигиена – 3% от общия износ на козметични продукти.

Фиг. 4. Структура на износа по подсектори за 2009 г. в %



Разпределението по продуктови групи и основни пазари е представено в таблица 4.

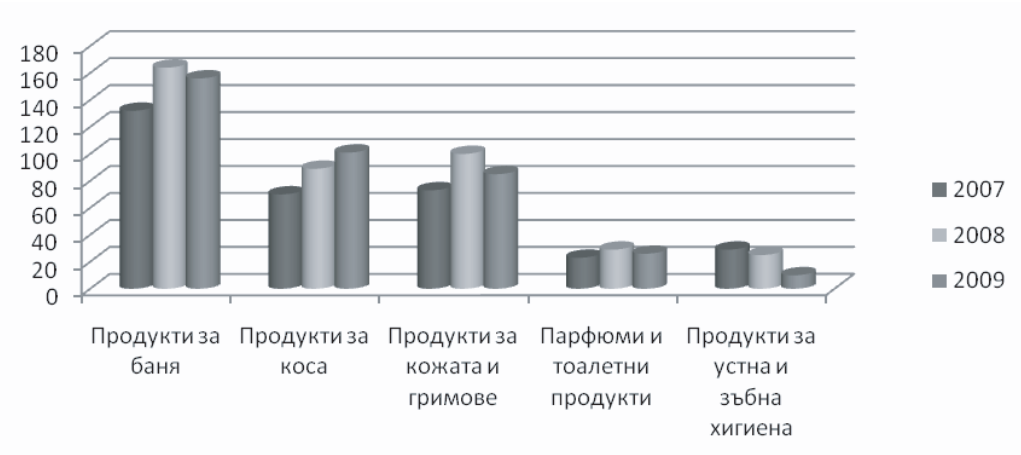
Таблица 4. Износ по подсектори за 2007, 2008 и 2009 г. в млн.$

Подсектор	**2007**	**2008**	**2009**	**Основни пазари през 2009**
Продукти за баня	132	164	156	Ирак, Русия, Иран, Украйна, Либия
Продукти за коса	70	89	101	Ирак, Либия, Италия
Продукти за кожата и гримове	73	100	85	Иран, Русия, Ирак, Полша, България
Парфюми и тоалетни продукти	23	29	26	Либия, Ирак, Иран, Румъния
Продукти за устна и зъбна хигиена	29	25	10	Ирак, Украйна, Тюркменистан
Общо	**327**	**407**	**378**	

Източник: www.turkstat.gov.tr

Както се вижда от данните в таблица 4 за периода 2007 – 2009 г. износа е нарастнал от 327 млн. долара на 378 млн. долара. Повишение в износа има по четирите от подсекторите с изключение на продуктите за устна и зъбна хигиена. От гледна точка на износа е необходимо да се отбележи, че основните пазари са Ирак, Иран, Русия, Полша, България, Румъния, Либия, Тюркменистан и др. Графичното представяне на данните от таблица 4 е дадено на фиг. 5.

Фиг. 5. Износ по подсектори в милиони долари



По данни на статистиката на Република Турция в таблица 5 са представени основните външни пазари за парфюмерийни и козметични продукти за 2007, 2008 и 2009 г. От представените данни се вижда, че износа към Русия е намалял за анализирания период. Същото се отнася за Украйна, България, Алжир, Полша и др. В същото време износа към Ирак, Иран, ОАЕ, Либия е нараснал през 2009 г. спрямо 2007 г.

Таблица 5. Износ по държави за 2007, 2008 и 2009 г. в млн. $

Държава	**2007**	**2008**	**2009**
Ирак	47347	57523	67570
Русия	51581	46050	27250
Либия	9908	17842	22973
Иран	16014	21923	22527
Украйна	22575	24437	16637
Азербайджан	10344	14093	13243

Държава	2007	2008	2009
Румъния	11378	13522	11612
България	12020	16791	10401
ОАЕ	7520	11682	10075
Севернокипърска vvтурска република	9906	10749	9642
Алжир	9215	11352	7634
Германия	6843	8874	7404
Саудитска арабия	4747	7304	6994
Италия	5454	7302	6890
Холандия	2169	5806	6606
САЩ	5674	4899	6449
Израел	5941	6306	6413
Йордания	3530	4419	5793
Полша	6453	8440	5523
Сирия	3327	4409	5077
Гърция	3514	5146	4777
Грузия	2612	3706	4104
Египет	1225	1885	4054
Сърбия	3502	4557	4020
Казахстан	4681	4321	3943
Великобритания	3850	5372	3639
Афганистан	1651	1841	3545
Таджикистан	2481	4393	3509

Източник: www.turkstat.gov.tr

На фона на тези процеси и промени индустриалното производство в Република Турция бележи сериозен ръст. Страната се специализира в производството на редица нови продукти, включително и от парфюмерийната и козметична индустрия. Турция се е специализирала и е един от основните износители за такива продукти. От друга страна потребителското търсене също търпи промени, като потребителите се насочват към все по-нови, по-

безопасни и по-здравословни продукти. Това от своя страна е тясно свързано с подготовката на кадрите в тази индустрия. Висококвалифицираните кадри за бизнес потребностите на козметичната индустрия осъществяват своята дейност, като произвеждат безопасни, здравословни и висококачествени козметични продукти.

ЛИТЕРАТУРА:

1. www.turkstat.gov.tr
2. www.saglik.gov.tr

БИЗНЕС ПОТРЕБНОСТИ И ВИСШЕТО ОБРАЗОВАНИЕ ПО ИЗОБРАЗИТЕЛНИ ИЗКУСТВА

доц. д.и.н. Незабравка Иванова
доц. д-р Живка Бушева
Национална художествена академия, София

BUSINESS NEEDS AND THE UNIVERSITY EDUCATION OF VISUAL ARTS

Zhivka Busheva
Nezabravka Ivanova

ABSTRACT: In the last few years are developed and are functioning successfully art organizations in the sphere of the visual arts, which more and more persistently demand complex knowledge, skills and experience, that must be relative to the needs of the respective area. In the report are viewed problems of the visual arts education, which are connected with business needs of the art organizations. There are several circles of needs, from which depends the success of the business and they have direct relation to the education in universities, faculties and specialties of visual arts. From the formation of creativity, through the chance of individual training and solving group tasks, the education is directed at real practice.

KEYWORDS: art organizations; visual arts; skills; competencies; experience; creativity; individual training; workshop; group tasks; en plein air.

ВЪВЕДЕНИЕ

През последните 10 – 15 години в България се появиха, успешно функционират и се утвърждават редица арторганизации с профил от сферата на изобразителните изкуства, които оформят една специфична бизнес – сфера. Тя има свои специфични характеристики и оформя специфичен пазар на труда, в който намират реализация млади хора с различни специалности, както от изящните, така и от приложните изкуства. Тази особена бизнес- сфера е част от т.нар. културни индустрии, които в световен мащаб се развиват най-усилено от 90-те години на миналия век. Културните индустрии са част от креативните индустрии, в основата на които е творческото начало и съдържат в себе си потенциал за създаване на добавена стойност и работни места, чрез производство и експлоатация на интелектуална собственост. Културните индустрии са характерна особеност на постиндустриалната епоха, за която

информацията и знанията са ресурс, а движеща сила и главна ценност е творчеството.

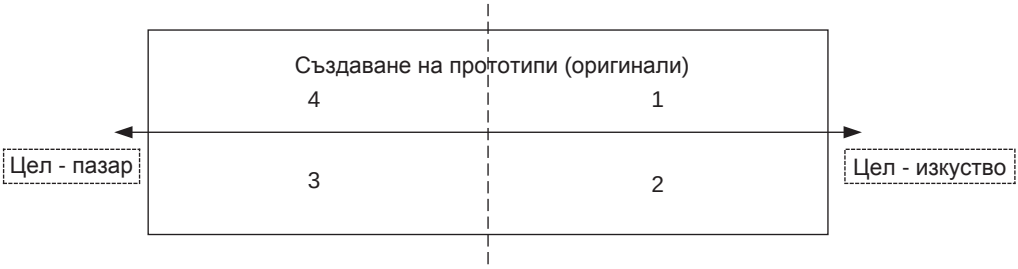
Към тази сравнително новофункционираща бизнес-сфера можем да отнесем всички видове галерии и къщи – музеи, организациите от рекламния и модния бранш, дизайнерски ателиета и фирми, организации, занимаващи се с уебдизайн, художествен текстил, авторска керамика, стъкло и др. Творческите личности, които отиват да работят в тази сфера се подготвят основно в Национална Художествена Академия, както и в специалности и факултети на някои други висши училища като Великотърновски университет, Лесотехнически, АМТИИ – Пловдив, НБУ, ВСУ и др. Естествено към тях бизнес – сферата предявява съответни изисквания.

Завършващите студенти следва да притежават един доста сложен комплекс от знания, умения, способности и опитности. Потребностите на арторганизациите са различни в зависимост от тяхната насоченост, различни са съответно и изсканията към подготовката на художниците от различните специалности.

НАСОЧЕНОСТ НА АРТОРГАНИЗАЦИИТЕ

Успешно развиващите се арторганизации се стремят да правят всичко възможно за да имат достатъчно клиенти и поръчки. Без значение на естетическите предпочитания на една арторганизация, без периодичната подкрепа на потребителите, тя не би имала достатъчно високи доходи за да задържи като такава. Потребностите на арторганизациите и изискванията към знанията, уменията и качествата на творческите личности, които ще работят в тях задължително се свързват със способността на организацията да стои добре на съответния артпазар.С други думи търсенето на крайния продукт трябва да бъде задоволително или организацията ще се провали. Ключова част от стратегическия план на една организация е как тя да се продава. Поради което, маркетинговия план съставя основния дял в сформирането и дългосрочното развитие на една организация.

Схема 1.



ОРИЕНТАЦИЯ КЪМ ПРОДУКТА

Котлър и Шиф характеризират ориентацията по посока на продукта като такава, в която организацията е убедена, „че потребителите ще предпочетат онези продукти, които предложат най-високо качество, разнородност и разпространеност". [1] Те посочват за пример асоциацията по камерна музика, която определя себе си като „общество", което представя само класическа музика, рекламира в един единствен локален седмичник и не може да проумее защо не може да привлече по-млада публика. Организациите с подобна ориентация са почти влюбени в своите продукти. Такива организации трудно биха оцелели. Техните потребности по отношение на творческите личности са в посока на уникалност на създавания творчески продукт, но те не осъзнават реалните си потребности в посока на връзка с аудитория и потребители.

ОРИЕНТАЦИЯ ПО ЛИНИЯ НА ПРОДАЖБИТЕ

Организация с ориентация към продажбите смята, че „купувачите ще купуват без съпротива и ще ангажират с купуване повече и повече". [2] Повечето арторганизации се занимават с търговска дейност, която грешно бива определяна като маркетинг. Обаче, тъй като фирмата не приема реално гледната точка на потребителя, организация с подобна ориентация, непрекъснато трябва да привлича към себе си голям брой нови потребители. Като потребности и изисквания към творческите си сътрудници, подобни организации ще търсят създаване на артпродукт, който да се продава, дори с цената на компромис в посока на качество.

ОРИЕНТАЦИЯ ПО ЛИНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Организациите, които са започнали или доразвили ориентацията си по линия на потребителя, имат най-големи шансове на арт-пазара днес. Организацията ориентирана по посока на потребителя, трябва да изследва потребностите и търсенията на клиентите, техните изисквания, усещания, предпочитания и удовлетвореност. Само така една организация може да бъде печеливша. Характеристиките на този тип организации задължително предявява изисквания за подготовка в посока на мениджмънт и маркетинг.

РАЗЛИЧИЯ МЕЖДУ АРТОРГАНИЗАЦИИТЕ И ИЗИСКВАНИЯТА КЪМ ОБУЧЕНИЕТО

Организацията в областта на пластичните изкуства значително се различават една от друга по размери, структура и сфера на дейност, което изисква диференцияция по определени критерии.

Първият критерии е свързан с насочеността на мисията на организацията, която може да бъде разположена в координатна система, крайните точки на която са продукт и пазар. Организация, ориентирана към продукта се фокусира върху продукта като цел на своето съществуване. Такава организация е например художествена галерия. Специфичните бизнес изисквания на такава организация към подготовката на бъдещи кадри е свързана с придобиване на основни базови и специфични знания в областта на пластичните изкуства. Наред с това се изискват непрекъснато усъвършенстване в областта на художествено – пазарните отношения и постоянна информиране и надграждане на знания. Все по-отчетливо се налага необходимостта от знания и умения в областта на експертната оценка и бизнес оценяването на художествени произведения. За галеристите от особена важност са комуникативните умения и способности и стратегическото мислене. Необходимо е развиване на усет към новото и оригиналното. Умения и опитности за тези изисквания студентите получават по време на своето обучение, с изключение на експертното и бизнес – оценяване. По време на обучението студентите провеждат стаж и посещения в различни организации, участват в уякшопове, учебни практики, тренинги.

При уъркшоповете, група студенти разработват определени проблеми, а получените художествени решения се предлагат за реализация. При това се провеждат и изложби, като по този начин резултатите стават достояние на по-широката общественост. Нерядко тези резултати се публикуват в различни специални издания, каталози и други.

В другия край на оста продукт – пазар е арторганизация, ориентирана към пазара или съсредоточена върху него. Това са например рекламните фирми. Дейността на художниците в рекламните фирми е твърде различна от тази на галеристите. За тях е от изключително значение способността за максимална концентрация и намиране на творческо решение за много кратко време. При тях от съществена важност е и умението да работят в екип, както и способността им за бърза адаптация. Обучението се стреми да формира в тях и висока степен на иновативна комбинативност. Интересен момент представляват провежданите семестриални колоквиуми, в които определени проектни задачи се поставят за разрешаване, без предварително известяване на студентите, в рамките на един учебен ден.

Характерна за подготовката на дизайнери е и практикуваната съвместна работа между рекламни агенции и образованието по рекламен дизайн чрез съвместните програми. Ползата от такива прояви е многостранна и се

изразява както в преки ефекти, така и в косвена социокултурна рефлексия. Преките ефекти се изразяват в конкретни проекти, разработени от студенти и ползвани от бизнес организации. Често бизнес-организациите разчитат да получат пакет от нови идеи и по същество постигат това чрез различни обявявани конкурси, които за тях играят ролята на банка за идеи.

Подобна практика е добре известна и се прилага в много области на дизайна, не само в рекламния. Такива световни форуми като по силикатен дизайн в Барцелона, за керамика във Фаенца и др. служат на организаторите за набиране на идеи само срещу участие в конкурса. Например в Германия от 1993 г. насам се провежда конкурс известен като Червените точки. Ежегодно постъпват над 4000 заявки за участие в конкурса от близо 40 държави. Наградния фонд от 2500 евро се връчва на млади дизайнери.

Между тези две крайности на оста продукт – пазар са разположени много различни варианти.

Вторият критерий за различията между арторганизациите е свързан с това по какъв начин се създават произведенията на изкуството. Този критерий позволява ясно да се разграничат уникалните продукти /произведения на изкуството/, непредназначени за възпроизводство и продукти, създавани за серийно производство с използване на прототип.

Като отчитаме тези два критерия, може лесно да разграничим различните арторганизации.

В квадрант 1 на схемата са организации, ориентирани към продукта, чиято цел на съществуването им е уникален продукт или прототип. Като цяло тези организации са това, което наричаме сфера на изкуствата. Те обикновено са малки, а дори и по-големи, те не са особено печеливши /напр. Галерия/.

В квадрант 3 попадат организации, ориентирани към пазара, които възпроизвеждат продукта многократно. Това са фирми работещи за по-голяма печалба. /напр. Промишлени предприятия, чиито продукти са с нов дизайн/

Квадранти 2 и 4 са смесени случаи. Квадрат 4 включва организации, създаващи уникални продукти, възпроизвеждани в малки серии, но ориентирани към пазара /напр. Бутикови модни облекла/

В квадрант 2 са организации, ориентирани към продукта, но произвеждащи много копия /издател, публикуващ каталози, плакати и др./

Спрямо този критерий, подготовката на художниците от различните специалности следва да бъде допълнена с изучаване на юридически аспекти на авторското право, интелектуалната собственост, изисквания към съществуването и функционирането на организациите. Подготовка в тази посока за сега се осъществява едва на магистърско равнище, което лишава бакалаврите от съществени знания. Същото може да се каже и за така важната в днешните условия подготовка по мениджмънт и маркетинг, която също се осигурява по време на магистърската програма.

РЕЗУЛТАТИ ОТ ЕДНО ИЗСЛЕДВАНЕ

Всяко висше училище днес не само си задава въпроса каква е професионалната реализация на неговите възпитаници, но и измерва качеството на учебно-възпитателната си дейност. Разбира се, реализацията зависи далеч не само от съответното висше училище, но и от състоянието на икономиката на страната, на Европейската общност и в световен план.

Периодично провежданите в НХА конференции като правило включват и осъществяване на емпирични изследвания, които съпътстват конференциите. През ноември 2010 г. беше проведена научна конференция по проблемите на различните видове дизайн и приложно – декоративните изкуства. Част от резултатите от проведеното изследване илюстрират това, че възпитаниците на НХА по дизайн и декоративно – приложни изкуства имат подготовка съответстваща на потребностите и изискванията на арторганизациите, в които те намират реализация.

При отчитането и интерпретацията на данните следва да се има предвид, че различните специалности на дизайна и декоративно – приложните изкуства имат твърде различно застъпено приложение в реалната стопанска и културна практика. Всеизвестно е, че в последните години най-силно развитие има рекламния дизайн, докато редица други специалности са в неравностойно положение, главно поради слабо развиващото се производство на различни промишлени продукти и неразбиране от страна на производителите, че професионалната дизайнерска дейност многократно би увеличила ефекта на техните продукти.

Какво показват резултатите от изследването?

Според изследваните, между 30% и 50% от колегите им работят по специалността. По-голямата част – почти 70% от самите изследвани работят по специалността, като други все още не работят, например докторанти и студенти.

Първата, значима за гилдията, констатация е, че като цяло повечето възпитаници на специалностите по различните видове дизайн са намерили адекватна професионална реализация, особено завършилите рекламен дизайн. Спрямо изследваните от преди четири години, са се увеличили тези, които се занимават с продуктов дизайн в различни частни фирми, което е силно позитивна тенденция.

Същевременно продължава констатираната и в предишното изследване тенденция, че повечето наши възпитаници отиват да работят в сферата на рекламния или графичния дизайн, независимо от завършената специалност. В това отношение е много любопитно мнението на един от изследваните, че около 20% работят по специалността, 50% са се преквалифицирали като рекламни или графични дизайнери, а останалите 30% не работят по специалността.

Нова тенденция е, че редица възпитаници на НХА работят в различни художествени и общообразователни училища, а други и във висши училища. Това е хубава тенденция, с релация във възпроизводството на човешки ресурси за сферата на изобразителните изкуства.

Посочените резултати показват, че все още има много какво да се желае и прави в посока на професионалната реализация на завършилите различните специалности на факултет Приложни изкуства на НХА, необходима е значително по-голяма активност за търсене и поддържане на връзки с бизнес сферата, но вероятно това показва обективната потребност от специализирано звено в Академията, от типа „Център за кариерно развитие" което да работи в това направление.

ЛИТЕРАТУРА

1. Kotler and Scheff, Stending Room Only, Boston: Harvard Business School Press, 1997, p. 33
2. Пак там, с. 33

РЕКЛАМАТА НА БРАНДОВЕ И ПРОДУКТИ И ОЧАКВАНИЯТА НА БИЗНЕСА КЪМ РЕКЛАМНИТЕ СПЕЦИАЛИСТИ (СЪПОСТАВКИ: СЪРБИЯ И БЪЛГАРИЯ)

д-р Ванче Бойков
Университет в Ниш, Сърбия

THE ADVERTISING OF BRANDS AND PRODUCTS AND THE EXCPECTATIONS OF BUSNESS FOR SPECIALISTS (COMPARISON BETWEEN BULGARIA AND SERBIA)

Vance Bojkov

ABSTRACT: The advertising is a business which is developing dynamically and the companies and specialists use traditional as well as new communication channels, tools and technologies. The advertising is accepted as indivisible part of marketing communication strategies and at the same time the advertising is combined with the Public Relations, media planning, media monitoring and design too. The current paper examines the advertising of some brands and products which are popular in Bulgaria and Serbia. The comparative approach will be used during the research. The research questions are: Which are common and specific tools used in the advertisements in both countries? How to educate and train students during the university education on the advertising so that they start to work effectively as advertising specialists in business: local, regional and global?

KEYWORDS: advertising, brand, product, communication channel, education.

Рекламната комуникация предполага дефиниране на понятието, като в случая е избран подходът да се даде дефиниция първо на това какво е комуникация. Често при представяне на модели на комуникацията се посочват следните основни елемента: комуникатор (адресант), който кодира дадено съобщение и го предава до получателя (адресат), самото съобщението, както и комуникационен канал. Особено важно е да има правилното тълкуване, осмисляне на съобщението, да са разбираемите кодове, които използва комуникаторът по отношение на адресата. Д. Доганов и Ф. Палфи констатират, че ако има разминаване в кодовете и след това грешното декодиране, се стига до неправилно разбиране на посланието, а в рекламата грешката понякога може да доведе да доведе до спад в продажбите, както и до обратен

на целения ефект, да предизвика различен интерес към продукта, да доведе до отдръпване от продукта (Доганов, Палфи 2000: 63). Ето защо при рекламата е важно да няма комуникативни бариери и да се избягва шумът във веригата. Също така е важно да се отчита т.нар. „обратна връзка" (feedback), при която адресатът реагира на полученото съобщение, а това е важно за измерване на ефекта от рекламата. Според тълковните речници в Сърбия и дефинициите в специализираната литература рекламата е управляван комуникативен акт, целящ въздействие върху реципиента чрез похвала на нещо или някого. В общоприетото си тълкуване под реклама се разбира следното: 1) Действие, което цели популяризиране на нещо и привличане на много хора като купувачи, зрители и др.; 2) Афиш, брошура, видеоклип и др., с които се рекламира нещо, например „По телевизията има много реклами"; 3) Само в ед.ч. Разпространяване на положителни сведения за някого или за нещо, за да добие голяма известност; похвала.

Нека накратко се спрем на видовете рекламата според типа на медиите е от особено голямо значение за рекламното комуникиране и има класификации и изучаване на видовете реклама според естеството на комуникационния канал и използваните рекламни средства. Съществуват авиореклама, балонна реклама, транспортна реклама. Отдавна се използва реклама в метрото и вътре в автобусите, като брандирането е отвън на различни транспортни средства, има и клипове, които се излъчват вътре в автобусите, на летищата, на гарите и автогарите. Други видове са външна реклама и директна реклама, освен това киното също се използва за рекламиране. Като утвърдени се оценяват светлинната и неоновата реклама, отдавна се прилага и плакатна реклама. Специалистите оценяват и важността на рекламата на мястото на продажбата (РМП). Рекламата се осъществява чрез различни рекламни носещи устройства, тя може да се реализира и в справочни издания. Известна и т.нар. сувенирно предметна реклама. Други видове са витринната реклама и тази, която се използва на панаирите. Ако отчитаме развитието на глобалната мрежа и на новите комуникационни канали и медиите, може да се говори за пресреклама, за реклама в радиото и в телевизията, за интернет реклама. Известна е и рекламата върху билети, програми за културни събития и други. Рекламата в стадиони и спортни центрове, в образователни институции също се използва активно.

Една от целите на рекламата е да създаде предпочитание към даден продукт, да увеличи продажбите, или да затвърди предпочитанията към дадена търговска марка, се постигат по различни начини, в зависимост от спецификата на средата, в която се позиционира рекламата. Важен момент при определяне на целите е да се направи разграничение между корпоративните, маркетинговите и рекламните цели: „Корпоративната цел е печалбата, маркетинговата, продажбата, а рекламната- създаване на предпочитания към съответния продукт" (Кафтанджиев 2000: 18).

Особено място при определяне на целите е разделянето на основната цел на постижими подцели, благодарение на които ще се достигнат максимални резултати. Това означава, че голямата, основна цел на рекламната кампания, се разделя на много малки цели, които са логически структурирани и оптимизирани.

Както вече стана ясно, рекламата в медиите е една от най-активно използваната. Ето защо е резонно да се дадат накратко данни кои медии се използват. Историята на сръбския печат започва с издаването на списание. През 1768 г. във Венеция е отпечатан първият брой на „Словено-сербски магазин", чийто редактор е Захарие Стефанович Орфелин. Първите сръбски вестници се появяват на бял свят във Виена и те са издания на „австрийските" сърби, т.е. онази част от сръбския народ, която не е в рамките на Османската империя. Към днешна дата в Сърбия излизат 16 ежедневника: „Данас", „Политика", „Вечернье новости", „Блиц", „Глас", „Курир", „Правда", „Ало", „Прес" „Спорт", „Спортски журнал", „Маджар со", „Дневник", „Ало", „Граджански лист" и „Народне новине" и почти 500 списания. Първото радио в Сърбия е основано през 1929 г. в Белград. Следват радиостанции в Зайчар (1944), Ниш (1950), Ягодина (1962), Лесковац (1971), Пирот (1978), Враня (1980), Цариброд/Димитровград (1992), Босилеград (1997). Феноменът телевизия в науката е известен още преди Първата световна война. Между двете световни войни повечето учени в САЩ, Англия, Германия, Русия разработват и усъвършенстват телевизионната техника. Първото телевизионно предаване е осъществено в САЩ през 1925 г., докато първите емисии са излъчени най-напред в Англия през 1936 г., а след това във Франция, Русия и САЩ (1940). Първата телевизионна програма в Сърбия е излъчена от студиото в Белград през 1958 г. През същата година започва изграждането на телевизионни предаватели за предаване на информацията в цялата република.

Посланието, което се предава чрез масмедиите, е явно и съдържанието е предназначено (не и достъпно) за всички, но същевременно е и под контрол и ограничение. То е актуално, което означава, че до масовата публика пристига бързо след събитието, или едновременно със събитието в качеството на пряко предаване. Някои автори (Vreg 1991: 46-47) подчертават, че актуалността на посланието има две импликации: първо, което налага масовата комуникация да бъде редовна или периодична и второ, което налага посланието (поради своята актуалност) да отразява ежедневните събития, което е всъщност отбягване от същността на проблема. Някои теоретици наблягат и на бързината при ретранслиране на информацията до получателя. За излъчване на посланието са необходими определени технически съоръжения, средства, медии, канали. Масмедиите традиционно се разделят на печатни и електронни. Публиката на масмедиите се отличава с многочисленост, хетерогенност, анонимност и пространствена отдалеченост. Многочислеността е невъзможно да бъде квантитативно определена с една цифра, тъй като ма-

совостта означава понякога аудиторията да се изчислява в милиони зрители, като сателитните телевизии, а понякога до стотици или хиляди, ако става дума за читатели на местен вестник. Хетерогенността означава, че представителите на масовата публика принадлежат към различни класи, прослойки, различават се по образование, националност, възраст и пр. Комуникаторът от масмедията се обръща към съвкупната популация на едно общество. Във връзка с този въпрос съществува и проблем при определяне на хетерогенността, тъй като определени индивиди от масовата публика разполагат с различен жизнен стандарт, ниво на престиж, сила и влияние, както и интерес. Според теоретиците необходимо е хетерогенната публика да разполага с някой от общите интереси, т.е. да разполага „с общ модел на културно разбирателство и културни стойности". Поради различните интереси и вкусове, масовата публика е непостоянна, неорганизирана, няма водачи и се сформира ситуационно от емисия до емисия, и постоянно се преструктурира.

Публиката на масмедиите най-често е отдалечена пространствено от комуникатора. Често тя е и пространствено-физически разделена помежду си, като зрителите на различните континенти, например, които следят някое предаване.

По отношение влиянието на медийните послания, някои автори ги разделят на непосредствени (short-term) които могат да се забележат веднага в резултат на светкавичното действие на масмедията и на дългосрочни (long-term) процеси. Между двете групи се очертава и така нареченият „sliper efekt", което означава, че някои послания влияят по-силно върху публиката по-късно, след момента на излъчването.

Едно неотдавнашно изследване на Института за социология към Философския факултет в Ниш показва отношението на гражданите към медиите в Сърбия, България и Македония, като по презумпция показателите представят отношението и към присъствието на рекламата в отделните видове медии изследвано на базата на анкетиране на 1757 души (Butigan 2004).

Най-голям брой анкетирани граждани и в трите държави се информира чрез домашните телевизионни канали 687 – 39,1%, след това чрез националните телевизионни канали 511 – 29,1%, чрез локалните 197 – 11,2%, световните 95 – 5,4% и съседните 64 – 3,6. Не следят телевизионни емисии 203 – 11,6. От тези данни се вижда и степента на доверие, което имат отделните граждани към отделни ТВ програми. Имайки предвид недостатъчно доброто сътрудничество между балканските страни и малкия брой анкетирани, които следят програмите на съседните и световните ТВ канали, може да се констатира недоволно осъщественият напредък в мултикултурните отношения в областта на медиите, което е обратно на Солунската договореност от 2003 година.

Най-много се информират чрез Националната телевизия гражданите на България – 48,5%, в Македония – 22,2%, най-малко в Сърбия – 16,3%. В

България националните медии се отличават от частните по това, че имат по-добри професионални екипи и отдават повече време на обществени и политически теми, докато частните имат по-слаби екипи от професионалисти, но пък имат по-разнообразни забавни програми и излъчват повече музика, филми, спорт. Така младите на възраст 18-40 години по-често слушат частни радиостанции за сметка на държавните в сравнение с по-старите поколения. Но пък предпочитат националните пред частните ТВ канали.

Най-много информация чрез локалните ТВ канали получават анкетираните от Сърбия – 14%, после от Македония 11,2% и от България 8,4%. Чрез всички домашни канали и програми най-много се информират в Македония 53%, в Сърбия 50% и в България 13,9%. Чрез световните ТВ канали най-много се информират в Сърбия 9,1%, в България 4,9% и Македония 2,2%. Най-много от тези, които не следят нито един ТВ канал има в България 20,3%1 най-малко в Македония 6,5%.

От 1 758 анкетирани, които са предпочели по 2 вида предавания, които следят в медиите (телевизия, радио, вестници) от 9 предложени, информативните програми следят 718 – 40%, филми 395 – 22,5%, спорт 218 – 12,4%, политически емисии 219 – 12,56%, забавни 61 – 3,5%, от областта на културата 96 – 5,5%. Не следят нито едно от предложените предавания 96 – 5,5%.

Глобализацията на живота, която все повече се налага като последица от икономическата глобализация, чийто важен компонент е именно рекламният бизнес, формира определени общи тенденции в рекламния пазар. В съвременните модерни общества във всяка конкретна национална среда присъстват реклами както от световен ранг, т.е. такива, които се излъчват навсякъде по света (напр. Кока Кола, определени марки автомобили, цигарите „Марлборо" до неотдавна, преди забраната да се рекламират цигари и под.), реклами с определен регионален периметър (напр. реклами в рамките на Европейския съюз и в страните, гравитиращи към него – маргарин „Рама", шоколад „Милка", бира „Хайнекен", дамски превръзки и др.), реклами с национално покритие (определени марки българска бира като „Каменица", „Загорка", ракия и други алкохолни напитки – „Пещерска гроздова", банкови кредити от определена банка; сръбски марки кафе „Гранд-Арома", „Донкафе", сръбска бира „МВ", „Лав", минерална вода „Пролом"), реклами на производители, които покриват определен регион (търговски обекти на територията на гр. Ниш за спално бельо например, производител на пирони за строителството и на телени мрежи от Пирот, локален автобусен превозвач и подобни).

На територията на България при използване на различни канали се рекламират „Марлборо", маргарин „Рама", шоколад „Милка", бира „Хайнекен", бири като „Каменица", „Загорка", „Пещерска гроздова". без марки кафе „Гранд-Арома", „Донкафе", сръбска бира „МВ", „Лав", минерална вода „Пролом"). От минералните води активно се рекламират Девин, Банкя, Горна Баня, Ком и други.

Рекламиращият се производител и неговата финансова мощ, т.е. присъствието му на световните или на по-ограничени като периметър пазари се появява и на съответна по ранг медия – от световно разпространената до локалната медия. Съответно и качеството, и съдържанието, и езикът на посланието на съответните реклами, са различни. По различен начин стига и концепцията на убеждението до съответния адресат – слушателят/зрителят на локалната медия с ограничен/нисък жизнен стандарт гледа и централна, и чужда медия, но едва ли жителят на гр. Бела Паланка например би се интересувал по същия начин от рекламирания автомобил или от кредита за нов дом, както връстникът му, служител от Манхатън или от град Страсбург.

Рекламодателите в медиите с национален обхват присъстват на цялата територия на страната; определени реклами, съобразно целевите си групи, се излъчват в определени часови пояси и предавания. В почти всички случаи всяка реклама е предварително изработен клип, рядко на фона на музика се четат „на живо" рекламни текстове. По електронните медии с национален обхват (държавни и частни) се излъчват световно познати рекламни клипове, като тези на *Кока-Кола* например или на известни марки бира. Излъчват се също реклами на големи производители със забележително присъствие на местните (и регионалните пазари) – например известната реклама на бира марка МВ с шлагерното послание *Светско, а наше!* Тези реклами представляват синтез от няколко вида техники и изкуства, като освен на картината и графиката, особено внимание се отделя и на музиката.

В регионалните и локалните електронни медии присъствието на реклами е много по-интензивно (рекламното време струва по-евтино и затова медията залага на количеството, на броя рекламодатели). Естествено, и възможностите за правене на клипове за всички заявени реклами са ограничени, затова се прибягва до четене на рекламни текстове на фона на музика, или до „включване" на рекламния текст, т.е. четенето му по време на излъчването на песен. По принцип множеството частни радиостанции и телевизии с ограничено, локално покритие, са от музикално-рекламен тип, с кратки прекъсвания за информативни емисии (новини), с определени, но ограничени на брой тематични емисии.

Друга важна особеност на рекламите с национални и локални характеристики е психологически адекватното на съответния манталитет послание. Само при точно изработено и отговарящо на народопсихологията и манталитета на потенциалния потребител послание рекламодателят би могъл да разчита на успех. Тук именно се проявяват умението и професионализмът на този, който прави рекламата, посочени в глава трета.

В Сърбия рекламите не са по-различни от другите източноевропейски страни. И тук има реклами с ниска култура. Има реклами, в които се използват жаргонни думи и изрази, в други има сексуално подтекстово послание. В България в някои реклами също се съдържат такива послания.

Рекламата се излъчва и в сутрешните блокове, в предавания, които са адресирани към хора от третата възраст, по обедно време, когато текат информационните емисии.

Интересно е да се отбележи, че фактически истинският адресат и потребител на някои от продуктите, които се рекламират, са децата. Но самата реклама е адресирана към техните родители и баби и дядовци – т.е. към тези, които са платежоспособни и на които всъщност е отредена ролята на посредници между продукта и истинския потребител. Всъщност детето има нужда от продукта или най-малкото то се отнася до категорията на тези, които ползват подобни продукти. При такива реклами се наблюдават кратки и точни послания, като те са на фона на бързо сменящи се картини: деца със слушалки прикачени към модерна техника (MP3плеър) – индиректно послание за модерен продукт, в крак със съвременния живот; двойка в активна трудова възраст в делово облекло – внушение за самоидентификация на работещите родители; възрастна двойка в домашна среда – за самоидентификация на старите родители, които са далече от децата си.

Спецификата на психологическия подход се оглежда например в продукти, разпределени по полов признак. Традиционното сръбско общество приема мъжа като водещия пол не само в семейството, но и в обществото. Така например наблюденията върху излъчваните реклами през месец март 2005 година показват, че най-много се рекламират произведения, предимно предназначени за мъже. В Македония, където живеят около 2 млн. души, във вестниците и електронните медии най-много реклами има за пътнически и товарни автомобили. В Босна и Херцеговина във фокуса на рекламите са автомобилни масла, гуми и продукти и аксесоари за автомобилите. В Сърбия и Черна гора производителите на бира са номер едно в рекламите на държавните и частни медии. Подобна е ситуация и в Хърватско и Словения. На територията на бивша Югославия е забранено рекламирането на цигари и алкохол – с изключение на бирата, която се счита като хранителен продукт. Това обаче не означава, че в тези страни няма скрито рекламиране. Характерна в Сърбия е рекламата на цигари „Фаст", като се създаде и интернет карта „Фаст", за която има реклама с двусмислен текст: „Купује се на киосцима, а нису новине...", което ще рече в превод на български, че се купува от павилионите, а не е вестник.

Консумацията на бира в Сърбия, както и в България, които са еднакви по брой на населението, е около 3 млн. хектолитра за година и според статистическите данни тя не се повишава, нито пък намалява през последните години. И двете страни разполагат с по 13 бирени фабрики. Според изследвания най-успешна реклама в Сърбия е рекламата, която съдържа някаква притча и в нея да участват известни за страната личности. Най-голямата пивоварна в Сърбия, Апатинска пивара, за реклама на своя основен продукт Јелен пиво, е ангажирала един от най-известните сръбски естрадни певци – Здравко Чо-

лич. С цел да не остане по-малко забелязана, пивоварната МВ от Нови Сад в своята реклама включи певицата Светлана Величкович – Цеца. Посланието е закодирано в красотата ѝ, но и в силата. МВ продължи и по-нататък и в най-новия си рекламен клип ангажира най-известния световен футболен съдия Пиер Луиджи Колина. Пивоварната обаче запази и двата рекламни клипа. Основното лице, артистът Лазар Ристовски, присъства във всички спотове, независимо от сюжета им и с ключовия израз Светско, а наше (т.е. на световно ниво, но си е наше) новосъздадената пивоварна иска да внуши, че и родната бира по нищо не отстъпва на световните стандарти.

Кафето също много се рекламира в Сърбия – особено това, което е предназначено за джезве, в съответствие с националните навици за консумация. След пивоварните производителите (всъщност тези, които пекат, мелят и пакетират кафе) са втори по присъствие на рекламния пазар. Свои поредици от клипове имат марките *Донкафе, Гранд, Српско звоно*. *Донкафе* например е заложила на една от легендите на сръбския театър, актрисата Мира Ступица, която в семейните сюжети играе ролята на бабата. Друга двойка известни артисти играят ролята на средното поколение, а в ролята на младите, т.е. децата, е също една от изгряващите звезди. Залага се на посланието, че всички поколения се придържат твърдо към традицията за семейно пиене на любимата марка кафе. Пиенето на *Донкафе* е представено и като част от интимния живот на семейната двойка *Гранд кафа също* залага на семейните взаимоотношения и е ангажирала известната сръбска артистична двойка Милена Дравич и Драган Николич – главни герои от нашумелия филм с национална тематика, по произведението на известния сръбски писател реалист Стеван Сремац „Зона Замфирова". Марката кафе *Српско звоно* в рекламните си спотове също залага на идеята за традицията: въпреки коренно различния начин на живот на поколенията чрез ретроспекция някога и сега и различния стандарт, кафето е същото: млада двойка от началото на XX век, с характерното облекло за градската среда тогава и със съответната мебелировка и обстановка в кухнята, пие кафе Српско звоно – и в началото на XXI век млада двойка в съвременна полуразхвърляна стая, облечени само по тениски, голи крака, компютър, музикална уредба, модерна кухня – пак пият Српско звоно.

Рекламите на кафе в България също залагат на семейни взаимоотношения, някои са на български марки, други на известни марки, но в тях също са представени отношения между членове в семейството: съпрузи, деца, приятели, съседи. Кафето е част от бита и то предизвиква добро настроение, идва дядо Коледа, преодоляват се конфузни ситуации с тийнейджъри. Такива са рекламите на кафето *Нова Бразилия, Нескафе, Лаваца, Монарх* и други. Представени са традиционни сцени от типа мъжът не може да избере точното кафе в рекламата за кафе Нова Бразилия, но съседката знае какво да предложи; в рекламите на кафето Монарх родителите се срещат с приятелите на децата си; в рекламите на Нескафе се усеща топлотата на отношенията при риболов

и т.н. За почти всички марки кафе се предлага нескафе или еспресо, но не и на джезве, което е различно от рекламите в Сърбия.

Студентите от различни специалности и от различни образователно-квалификационни степени и в български, и в сръбски университети, се сблъскват с редица трудности. От една страна, те искат да работят още в първите курсове, да участват в стажантски програми. В същото време част от бакалавърските програми в университетите не дават достатъчно базови знания по реклама. От друга страна, трудовите пазари изискват от бъдещите специалисти да имат знания и умения по реклама, да използват съвременни комуникационни канали, не само на преса, радио и телевизия, но и интернет и социалните медии и мрежи. Такива специализирани курсове обаче все още не се четат в някои университети. По време на стажовете в дадени компании и отдели по реклама и маркетинг студентите се обучават как да правят и анализират реклами, но не всички имат възможност да участват в такива стажове, както и да надграждат базови знания и да усъвършенстват умения, така че като завършат, да са релевантни за конкретна позиция. Академичните общности и ръководства поставят на дневен ред въпроса как да усъвършенстват програмите по реклама, в кои курсове от обучението следва да се получават теоретични знания и как да формират и усъвършенстват умения на студентите като рекламни специалисти. Може да се каже, че остава актуален въпросът за това как да се правят промени в програмите, така че студентите да получават знания по реклама и да развият и умения, така че, когато вече са на пазара на труда, да отговарят на потребностите на конкретния бизнес и освен това да са бъдат конкурентноспособни.

Ето защо в заключение може да се каже, че рекламата трябва да е част от подготовката на студентите в различни университети и специалности: маркетинг, мениджмънт, журналистика, връзки с обществеността, книгоиздаване, психология, социология, педагогика и други. Формирането на знания може да става в процеса на обучение и да има профилиране, като се преценява кое ще е от полза за бъдещите специалисти. Освен това се констатира, че практиката в рекламата в някои случаи изпреварва теорията, което предполага актуализиране както на учебните програми за студентите бакалаври и магистри. Необходимо е да се обособят курсове или модули по реклама, да бъдат включени лекции и тренинги. Теоретичната подготовка досега се отчита като добра, преподаването включва видеотехника и мултимедийна техника, анализиране на професионални реклами и на студентски проекти.

Другият важен въпрос се отнася до нарастващите изисквания на корпорациите и на трудовите пазари към формиране знания и умения по реклама към специалистите по време на университетското им образование. Следователно преодоляване на разминаванията между изисквания на пазара и класическото университетско обучение може да се определи като възможна посока на оптимизиране на университетското образование.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бойков, В. 2010. Рекламата и рекламата в сръбските медии, София, ИК Кота.
2. Бојков, В, 2011. Како да „читамо" телевизију, БИСкреативе, Нови Сад.
3. Доганов, Д., Палфи, Ф. 2000. Рекламата, каквато е, София, Изд. Принцепс.
4. Кафтанджиев, Х. 2000. Хармония в рекламната комуникация, София, Сиела.
5. Радојковић, М. 1987. Међународно комуницирање. Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1987.
6. Тодоровић, А. 1974. Социологија масовних комуникација. Градина, Ниш, 1974.
7. Бојков, В. 2011 Како да „читамо" телевизију, Нови Сад, БИС
8. Миленковић, М. 1994. Веродостојни радио, Београд Радио телевизија Србије.
9. Радојковић, М. 1987. Међународно комуницирање, Београд Завод за уџбенике и наставна средства.
10. Butigan, V. 2004 Uticaj modela medijske politike na multikulturalizam na Balkanu. – B: Uloga masovnih medija u razvoju demokratskog multikulturnog društva i regionalne saradnje (zbornik diskusija sa okruglog stola), prir. M. Kristović i Lj. Mitrović, Niš, 2004, str. 27-39.
11. Spasić, A. 1983. Odnosi sa javnošću (Public relations), Novinarstvo danas. Beograd, 1983, str. 85-94.
12. Stojković, B. 2004. (Re)prezentacija manjina u medijima. – B: Uloga masovnih medija u razvoju demokratskog multikulturnog društva i regionalne saradnje (zbornik diskusija sa okruglog stola), prir. M. Kristović i Lj. Mitrović, Niš, 2004, str. 9-16.
13. Тодоровић, А. 1974. Социологија масовних комуникација, Ниш, Градина.
14. Fišman, J. A. 1978. Fišman. Sociologija jezika, Sarajevo, IKRO ''Svjetlost''.
15. Vreg, F. 1991. Demokratsko komuniciranje, Sarajevo, Narodna i Univ. biblioteka BiH.

ОЦЕНКА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ НА ОБУЧЕНИЕТО ПО МЕДИИ И ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ В УНСС

доц. д-р Светла Цанкова
Университет за национално и световно стопанство, София

CONSUMERS' EVALUATION OF MEDIA AND PUBLIC COMMUNICATION EDUCATION AT UNWE

Svetla Cankova

ABSTRACT: This report is focused on the evaluation that the consumers (graduated students and employers) give to the „Media and public communication" education in the University of National and World Economy. It represents data from the yearly inquiry made by the „Media and Mass Communication" department at the UNWE. Conclusions are made about the levels of satisfaction, the professional realization of the students and about a number of important attributes of the policies of media organizations, PR and advertisement agencies towards the personnel selection.

KEYWORDS: media and public communication, higher education, competitiveness, consumers' evaluation.

Научно-изследователски екип от катедра „Медии и обществени комуникации" в Университета за национално и световно стопанство в периода 2008-2010г. работи по проект на тема „Образователен модел и конкурентни предимства на обучението по медии и обществени комуникации в УНСС". Един от основните акценти в проекта бе проучването на студентското мнение за качеството на обучението в специалността „Медии и журналистика" в УНСС, която е открита през 2004 г. Второто важно направление е анализа на оценката на работодателите за степента на подготвеност и професионалните умения на завършващите. През последните години всички висши училища поддържат собствени системи за оценяване на качеството на обучение, като се „диференцират два типа клиенти – вътрешни и външни. Студентите са в позиция на вътрешни поради ролята си в самия процес на обучение. Те са в пряк контакт с общността в университетите и относително лесно активни... за поддържане на обратна връзка. По-трудно се поддържа връзка с външните потребители (бизнесът), която да дава пълна картина на удовлетвореността им от подготовката на студентите".[1]

[1] Терзиева, С., Радонова Ив. 2009. Университет и бизнес – проблеми, тенденции на развитие. Качеството на висшето образование в България – проблеми и перспективи, 102

Катедра „Медии и обществени комуникации" много активно следи мненията и препоръките на тези две групи потребители на обучението по специалността. „Вниманието към студентите като ключов участник в процеса на обучението се изразява и в създаването на своеобразна система от „рейтинги" за равнището на преподаване и учебното съдържание на различните учебни дисциплини".[2] От приемането на първия випуск до сега по инициатива на катедрата ежегодно се провеждат анкетни проучвания с първокурсниците, които дават информация за мотивацията им да кандидатстват в направление „Обществени комуникации и информационни науки" в УНСС, за техните нагласи и очаквания в началото на тяхното обучение. По линия на Системата за управление на качеството в УНСС в края на всеки семестър се провеждат анкетни проучвания със студентите от 1 до 4 курс, които им дават възможност да поставят своите оценки както на изучаваните дисциплини, така и на преподавателите. По идея на катедрата бе подготвена анкетна карта на абсолвента и анкета с работодатели на завършилите специалността студенти. Обобщените резултати именно от тези две анкетни проучвания са обект на настоящия доклад.

1. ОЦЕНКА НА АБСОЛВЕНТИТЕ ЗА КАЧЕСТВОТО НА ОБУЧЕНИЕТО В СПЕЦИАЛНОСТТА „МЕДИИ И ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ" В УНСС

Анкетата с абсолвентите цели събирането на информация както за тяхната професионална реализация /работа в медии и медийни организации и продължаващо обучение в магистърска степен/, така и за цялостната им оценка за качеството на образователния процес в специалността „Медии и журналистика", за придобитите професионални умения и компетенции, за комуникацията с преподавателите. Проучването е направено сред завършилите през 2008, 2009 и 2010 г., като са обхванати 58% от абсолвентите в трите випуска (75 анкетирани от 130 дипломирани студенти).

Мониторингът на професионалната реализация на завършилите специалността показва много добри резултати: 77% от анкетираните абсолвенти от първия випуск работят в медии, медийни организации, рекламни и PR агенции; 41% от анкетираните във випуск 2009 са се реализирали в тези сфери, а при випуск 2010 са се реализирали 64% от респондентите. Събраната информация дава основание да се отчете много успешното изпълнение на една от основните цели на специалността – да подготвя кадри за медиите с ико-

[2] Горчилова, Д., Вълков А. 2002. Към качеството на висшето образование. Университетското икономическо образование и социалната реформа: между очакванията и реалностите, 92.

номическа насоченост /вестниците „Пари", „Класа", „Банкеръ", за „Икономика ТВ" – по-късно EBF Business TV/ и за икономическите отдели на печатните и електронните медии /вестниците „Дневен Труд", „Телеграф", „Монитор", Дарик радио, Би ТВ, БНТ, ВВТ, телевизия „Европа", ТВ 7, БНР, Дарик радио и други/. Студенти от специалността работят и в рекламни и PR агенции, продуцентски компании, електронни сайтове.

Висок е процентът и на продължилите обучение в магистърска степен абсолвенти от специалността „Медии и журналистика": 57% от анкетираните студенти, завършили специалността през 2008 г. са продължили обучението в магистърските програми по „Връзки с обществеността" и „Медии и политика" в същото направление в УНСС, а 14% – в други магистърски специалности; през 2009 г. 30% от анкетираните абсолвенти също са предпочели предлаганите от катедрата магистърски програми, а 22% са продължили в други направления; през 2010г. 28% от анкетираните са в магистърските програми на катедрата и 36% – в други магистърски програми.

Очевидна е тенденцията абсолвентите от специалността „Медии и журналистика" да търсят една по-различна специализация чрез избраните от тях магистърски програми, като „Маркетинг", „Икономика на човешките ресурси", „Бизнес администрация" със специализация „Бизнес комуникации" в УНСС, „Компютърни технологии и програмиране" в ТУ – София, „Политически мениджмънт" в СУ и други. Част от студентите продължават обучението си в близки до направлението „Медии и обществени комуникации" магистърски програми като „Филмово и телевизионно продуцентство" в НАТФИЗ, „Електронни медии" в СУ, „PR и реклама" във ВИНС – Варна и други.

В проведеното анкетно проучване с абсолвентите от випуск 2008, 2009 и 2010 г. си поставихме за цел на първо място да разберем доколко знаещи, можещи, уверени и конкурентоспособни се чувстват студентите след края на тяхното обучение в специалността „Медии и журналистика" в УНСС. Обобщените резултати показват, че 58% от анкетираните определят себе си като знаещи, също 58% смятат себе си за можещи, 66% са уверени в своите способности и придобити знания и 62% са убедени, че са конкурентоспособни.

Въпросът „Какво ви липсва в подготовката, която получихте в бакалавърска степен?" дава възможност на абсолвентите да дадат своята оценка по няколко критерия. Според 59% от студентите, завършили първите 3 випуска на специалността, не им липсват теоретични знания. За съжаление по отношение на практическите умения 50% смятат, че такива им липсват, а 39% са посочили отговора „донякъде". Според 43% в процеса на обучение не липсва връзка между теорията и практиката, а 26% са маркирали отговора „донякъде". Най-висока е оценката за преподавателите – 60% от анкетираните абсолвенти са заявили, че не им липсват добри преподаватели, но и 12% са отбелязали, че има такава липса, а 28% са посочили отговорите „донякъде" и „несъвсем".

В учебния план на специалност „Медии и журналистика" в УНСС е заложен голям брой дисциплини от областта на икономиката, политологията, социологията, които се изучават предимно в първи и втори курс, след което в трети и четвърти започва надграждането предимно със специални журналистически дисциплини. Целта е обучаваните студенти да получат като основа широка компетентност, за да преминат след това към натрупването на конкретна и специализираща компетентност.[3]

Абсолвентите от трите първи випуска на специалността като цяло са дали висока оценка за този интердисциплинарен подход в тяхното обучение. Според 65% изучаването на икономикс е предимство, 23% отговарят с „донякъде" и 9% маркират „не съвсем. Резултатите показват, че и политологическите дисциплини се оценяват като предимство от 73%, 18% смятат, че това е предимство „донякъде" и 6% са посочили отговора „не съвсем". Изучаването на социологически дисциплини е оценено като предимство от 72% от анкетираните, 24% отговарят с „донякъде" и 4% с „не съвсем". Радващо е, че студентите са оценили толкова високо изучаването на тези дисциплини, тъй като знанията в тези предметни области са основа за задължителната политическа и гражданска култура на съвременните журналисти.

Безспорно от важно значение в процеса на обучението е и комуникацията между преподавателите и студентите. Според 73% от анкетираните тя е била много добра както в аудиторията, така и извън нея, а 27% са я оценили като средно добра. Никой от абсолвентите не е посочил отговорите „слаба комуникация" и „липса на комуникация". За студентите по журналистика активното общуване с преподавателите е изключително необходимо, защото те очакват от тях не само преподаването на знания, споделянето на опит, а и подкрепа в инициативите им, в първите им стъпки в медиите, т.е. очакват да видят в тяхно лице не само учители, но и ментори.

Анкетираните абсолвенти имаха възможност да изкажат своите препоръки към преподавателите в края на анкетата. Обобщените резултати показват, че те очакват повече часове за практика, заложена в учебния план, възлагане на повече индивидуални задачи, повече взискателност от страна на преподавателите, по-голяма практическа насоченост на изучаваните дисциплини, използване на съвременни методи на обучение, представяне на нова, актуална информация, повече гост-лектори от медиите, медийните организации, рекламните и PR агенциите.

Проведеното анкетно проучване с абсолвентите за качеството на обучението в специалност „Медии и журналистика" в УНСС позволява да се види т.нар. „оценка на изхода". Като цяло тя е висока, което дава основание на преподавателите от катедра „Медии и обществени комуникации" да бъдат

---

[3] Лулански, П. 2009. Ключови умения и компетенции на журналиста. Медии и обществени комуникации, 2, www.media-journal.info

удовлетворени, но несъмнено най-добрата атестация за специалността е успешната реализация на завършилите студенти в медиите, медийните организации, рекламните и PR агенции, продуцентски къщи и други.

2. ОЦЕНКА НА РАБОТОДАТЕЛИТЕ ЗА КАЧЕСТВОТО НА ОБУЧЕНИЕТО В СПЕЦИАЛНОСТТА „МЕДИИ И ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ" В УНСС

Оценката на работодателите за качеството на обучението придобива все по-голямо значение за образователния процес във висшите училища. „Връзката с бизнес средата е от стратегическо значение за университетите и е част от ангажиментите им в служба на обществото. Сътрудничеството между висшите училища и бизнеса стимулира трансфера на знания, наука и иновации и в двете посоки. То има положителни икономически и социални последици. Във висшите училища на страната има добри практики на такова сътрудничество, но все още няма цялостни устойчиви модели за неговото планиране, развитие и обогатяване".[4] Липсата на подобни модели до голяма степен е обусловена от спецификата на обучението в различните специалности, която задължително трябва да намери отражение в процеса на изследване.

Анкетното проучване на оценката на работодателите за подготовката на техните служители, завършили специалността „Медии и журналистика" в УНСС, набира информация по следните основни критерии: форми на контакт на работодателите с ВУ и подбор на кадри, предпочитани учебни заведения за набиране на кадри, оценка за икономическата, теоретичната и практическата подготовка на кадрите от специалността и на уменията им за работа в екип.

Проучването е проведено в периода 2009-2011г., анкетирани са 28 работодатели, сред които 15 главни редактори на редакции, продуценти, управители и собственици на електронни медии /телевизии, радиостанции, електронни сайтове/, 6 главни редактори, заместник главни редактори и завеждащ отдели в печатни медии, 5 заместник директори и директори на рекламни и PR агенции и 2 главни редактори в продуцентски компании.

Темата за връзката между потребителите и висшите училища е една от най-дискутираните през последните 20 години. Тя е от изключително важно значение за образователните институции, които трябва да подготвят качествени, търсени, продаваеми кадри на пазара на труда, отговарящи на изискванията на работодателите. Проучването на тяхната оценка дава възможност за промяна в акцентите в образователния процес, като например придобиването на повече практически умения в конкретната сфера, без това да намалява

---

[4] Белоев, Х., Пенчева В. 2009. Партньорство между висшите училища и бизнеса. Качеството на висшето образование в България – проблеми и перспективи, 63.

значимостта на теоретичната подготовка на студентите. Често университетите са обвинявани в това, че не са активната страна в контактите с потенциалните работодатели и не отчитат реалните потребности на пазара на труда. Факт е обаче, че връзката между потребителите и висшите училища е най-успешна, когато е двупосочна. Именно поради тази причина част от въпросите в анкетната карта имаха за цел да проучим доколко активни са медиите, медийните организации, рекламните и PR агенции в България в тази насока, дали имат изградена практика и по какъв начин търсят кадри.

На въпроса „Поддържате ли контакти с висшите училища, в които се подготвят кадри в сферата на комуникациите?" 14% от анкетираните са заявили, че поддържат активни контакти под формата на срещи, лекционни курсове, стажантски програми, участие в научни форуми и разработки и други. Практиката на катедра „Медии и обществени комуникации" в УНСС ежемесечно да провежда минимум 2 срещи с представители на медии, рекламни и PR агенции значително подпомага подобни форми на активни контакти. През последните 3 години голяма част от гост-лекторите са отправяли към студентите покана за стаж или работа в ръководените от тях медийни организации, а други са идвали в университета именно с такава конкретна цел /например главният редактор на вестник „Класа" Валери Найденов, издателят на вестник „Банкеръ" Димитър Кадийски, зам-главният редактор на вестник „Пари" Иван Бедров, ръководителят на стажантската програма на БиТВ Венелин Петков, издателят на вестник „Република" Петьо Блъсков, управителката на ABC Desing&Communication Жюстин Томс, организаторите на стажантска програма Лора Крумова и Галя Щърбева от Нова телевизия, издателят на вестник „7 дни спорт" Юлий Москов", управителят на PR агенция „PR Team" Станислав Радославов и други/.

По-висок е процентът на анкетираните работодатели, които предпочитат друга форма на контакт – 25% подават информация за необходимите им кадри в съответните учебни заведения. За съжаление цели 43% от участниците в анкетата са посочили, че по-скоро разчитат на личната инициатива на кандидатите, а 18% не поддържат никакви контакти с висшите училища. На базата на посочените отговори става очевидно, че 39% от анкетираните работодатели активно търсят контакти с университетите, в които се подготвят кадри в сферата на комуникациите, а 61% нямат такава практика.

Тези резултати се потвърждават и от отговорите на въпроса „По какъв начин се извършва подбора и селекцията на кадри в ръководената от Вас медия/отдел/PR агенция?", като анкетираните могат да посочат повече от един от предложените варианти. На контактите с висшите училища залагат 32% от респондентите, 25% от тях са отбелязали „чрез постоянни стажантски програми" /този отговор са посочили анкетираните представители на вестниците „Пари", „Труд", телевизия „Канал 3", Дарик радио, ABC Desing&Communication, PR агенцията M3 Communication Group, продуцентската компания No Frame

Media/. Отговорът „чрез обяви за работа в медиите" са маркирали 64% от анкетираните, 54% разчитат на заявен интерес от страна на кандидати и най-висок процент от респондентите – 82%, подбират кадри чрез лични контакти.

Последният факт е много показателен – от една страна подобна форма на подбор спестява на работодателите провеждането на интервюта и предполага, че личните контакти до известна степен дават гаранции за качествата на кандидата, но от друга страна това стеснява кръга на търсене и не позволява на медиите да се „отворят" за нови лица /това особено важи за телевизиите/, да дадат шанс на нови, добре подготвени и креативни кадри, които могат да се превърнат в сериозен актив за медиата.

От съществено значение е и въпроса „С каква учебно-образователна степен са по-голямата част от работещите във Вашата медия/отдел/PR агенция, притежаващи специализирано образование в сферата на медиите и обществените комуникации?", като респондентите имат възможност да посочат приблизителен процент. Резултатите показват баланс в това отношение – 46% от анкетираните посочват, че повече от половината работещи за тях кадри са завършили бакалавърска степен, 50% са отговорили, че при тях преобладават кадри с магистърска степен, а 4% от респондентите са наели равен брой бакалаври и магистри. Част от работодателите смятат, че завършената бакалавърска степен дава достатъчно добра подготовка, която може да бъде задълбочена чрез собствените им стажантски програми, които имат по-голяма практическа насоченост, но други назначават работещите при тях студенти на основен трудов договор едва след завършване на магистърска степен.

На фона на тази обща рамка анкетното проучване на оценката на работодателите за обучението по медии и комуникации съвсем естествено стесни фокуса и насочи вниманието към университети, в които се подготвят кадри в това направление. Зададохме на работодателите въпроса „Кои са висшите училища, чиито дипломи се ползват с предимство при подбора на Вашите кадри?", като те имаха възможност да посочат повече от един отговор сред изброените 9. Като безспорни лидери се очертаха УНСС – катедра „Медии и обществени комуникации" с 89% и СУ – Факултет по журналистика и масови комуникации – с 86%. Третото място е за Нов български университет – Департамент „Масови комуникации", който е посочен от 46% от респондентите, на четвърто с 29% е Американският университет – Департамент по журналистика и масова комуникация и пето място заема Югозападния университет, катедра „Връзки с обществеността" с 4%. Нито един от анкетираните не е посочил Варненския свободен университет „Черноризец Храбър" – катедра „Обществени комуникации", Бургаския свободен университет – Център по хуманитарни науки, Шуменския университет „Епископ Константин Преславски" и Великотърновския университет „Св.Св. Кирил и Методий", което се обяснява с факта, че техните възпитаници се реализират основно в местните, регионални медии.

Конкретна оценка на посочените висши училища дадоха отговорите на въпроса „Как бихте подредили висшите училища според качеството и степента на подготвеност на завършилите кадри?". Респондентите имаха възможност да оценят посочените 9 университета по скалата от 1 до 9, като 1 е най-високата степен на оценяване (10% от тях са уточнили, че не могат да преценят и не са посочили нито един от отговорите). Най-висока оценка получи Факултета по журналистика и масови комуникации на СУ – 50% от анкетираните са го класирали на първо място, а 39% на второ. Оценките за качеството на полученото обучение в катедра „Медии и обществени комуникации" в УНСС са поразнородни – според 29% от респондентите УНСС заема първо място, 39% са го посочили на второ място, 18% му отреждат третото място и 4% – четвърто. Равен брой анкетирани – 14%, са отредили първото място на Нов български университет и на Американския университет в България.

„Тенденциите, които се очертаха в страната през последното десетилетие, са изключително динамични както по отношение на предлагания от образователната система продукт, така и по отношение на търсенето на определени професии и специалности на пазара на труда..."[5] Именно тези динамични тенденции и необходимостта от нов тип кадри за медийния пазар провокираха ръководството на Университета за национално и световно стопанство да вземе решение за откриване на специалността „Медии и журналистика" през 2003 г.

Една от основните цели при създаването на тази специалност бе да се подготвят журналисти с добри базисни икономически познания, което съответства на профила на университета и дава възможност за реализация на студентите в бизнес изданията, в отделите на общоинформационните вестници и предаванията на електронните медии, които се занимават с икономическа проблематика. В тях определено от години има глад за журналисти с подобна специализация и компетентност. „Журналистиката като специалност и отчасти – наука у нас се развива досега предимно върху основата на филологическото знание... В УНСС чрез специалността „Медии и журналистика" се поставя липсващият акцент върху взаимовръзките икономика-политика, право-политика, социални дейности-политика, международни отношения-политика, банки-политика, както и на мостовете между изброените направления с журналистиката, обществените комуникации и медиите".[6]

Потърсихме принципното одобрение на работодателите за тази насоченост на обучението с въпроса „Смятате ли, че икономическата подготовка

---

[5] Пенкова, Е. 2007. Пазарна трансформация в образованието. Пазарна трансформация на социо-културната сфера, 108.

[6] Тодоров, П. 2005. Конкурентоспособност чрез нови специалности и ново знание. Реформата във висшето образование в България: конкурентоспособност европейското образователно пространство, 111.

на студентите, завършили специалността „Медии и журналистика" в УНСС, е предимство в професионалната реализация?" Отговорите доказват категорично, че икономическите познания на нашите студенти са предимство – 43% от анкетираните са отбелязали „да, несъмнено", а 25% са посочили отговор „по-скоро да". „По-скоро не" са маркирали 11%, а 21% не са могли да преценят.

Поискахме и мнението на работодателите за икономическата подготовка на кадрите, завършили специалността „Медии и журналистика" в УНСС и работещи в ръководените от тях медии, рекламни и ПР агенции. Удовлетворени сме от факта, че тя като цяло е висока – 46% от анкетираните я определят като „много добра" и 21% като „по-скоро добра". Равен брой респонденти – 4%, са я оценили като „недостатъчна" и „задоволителна", а 25% са заявили, че не могат да преценят (това са работодателите, които ръководят медии или отдели с неикономическа насоченост).

Още по-добри са резултатите, които получихме след анализа на отговорите на въпроса „Как оценявате теоретичната подготовка на кадрите, завършили специалността „Медии и журналистика" в УНСС?". Като „много добра" я оценяват 61% от анкетираните, а 17% я определят като „по-скоро добра". Едва 11% намират подготовката на студентите за „задоволителна" и също 11% не са могли да преценят. От особено важно значение в процеса на обучение е придобиването на практически умения, което е един от основните акценти в учебния план на специалността и в голяма част от учебните програми по специализираните дисциплини. Успехът в това отношение е очевиден от отговорите на работодателите на въпроса „Каква е оценката Ви за практическите умения на Вашите кадри, завършили специалността „Медии и журналистика" в УНСС?": 68% смятат, че практическите умения на завършилите специалността са „много добри", 14% ги оценяват като „по-скоро добри", 7% – като „задоволителни" и 11% като „недостатъчни".

Ако сравним тези резултати с оценката на студентите за собствените им практически умения, става очевидно, че абсолвентите са били изключително самокритични в това отношение (50% смятат, че им липсват такива умения, а 39% – че им липсват донякъде). Фактът, че работодателите са дали по-висока оценка на студентите по този показател, е наистина радващ.

Най-висока оценка са получили уменията за работа в екип на нашите студенти – 75% от респондентите ги определят като „много добри", 18% като „по-скоро добри" и едва 7% като „задоволителни". Екипната работа е от изключително важно значение в журналистическата практика и подобна висока оценка от страна на работодатели означава, че в процеса на обучение студентите от специалност „Медии и журналистика" в УНСС са придобили и тези толкова необходими за тяхната успешна реализация умения.

Като продължение на проучването на връзката „висше училище-бизнес потребности" катедра „Медии и обществени комуникации" планира подготов-

ката на анкетна карта, чрез която да бъде събрана информация за нуждите на медийния пазар, за очакванията на работодателите в медийния сектор, за необходимите според тях знания и умения, които трябва да притежават бъдещите журналисти. „В съвременните общества висшите училища участват на пазара на образователните услуги, тъй като основният резултат от тяхната дейност получава пазарна реализация. Те съобразяват своята дейност с пазарните механизми, защото свободната кокуренция е основен двигател на тяхното развитие. Висшето образование обаче остава сфера, в която доминиращи са академичните ценности и норми, върху които се градят взаиомоотношенията между участниците в академичната общност".[7]

Умелото съчетаване на препоръките на потребителите на образователния продукт и добрите университетски практики в обучението по медии и журналистика, както и активната, двупосочна комуникация между висшите училища, подготвящи специалисти за медийния пазар и собствениците и ръководителите на медии, медийни организации, рекламни и PR агенции, продуцентски компании и други могат да бъдат добра основа за създаването на качествени, подготвени и компетентни кадри.

ЛИТЕРАТУРА

1. Терзиева, С., Радонова Ив. 2009. Университет и бизнес – проблеми, тенденции на развитие. Качеството на висшето образование в България – проблеми и перспективи, 102
2. Горчилова, Д., Вълков А. 2002. Към качеството на висшето образование. Университетското икономическо образование и социалната реформа: между очакванията и реалностите, 92
3. Лулански, П. 2009. Ключови умения и компетенции на журналиста. Медии и обществени комуникации, 2, www.media-journal.info
4. 4 Белоев, Х., Пенчева В. 2009. Партньорство между висшите училища и бизнеса. Качеството на висшето образование в България – проблеми и перспективи, 63
5. Пенкова, Е. 2007. Пазарна трансформация в образованието. Пазарна трансформация на социо-културната сфера, 108
6. Тодоров, П. 2005. Конкурентоспособност чрез нови специалности и ново знание. Реформата във висшето образование в България: конкурентоспособност европейското образователно пространство, 111
7. Бузов, Е. 2010. Комуникационна стратегия – предизвикателство и/или необходимост. Съвременна хуманитаристика, 2:116

[7] Бузов, Е. 2010. Комуникационна стратегия – предизвикателство и/или необходимост. Съвременна хуманитаристика, 2:116.

СТРАТЕГИИ ЗА СЪТРЕДНИЧЕСТВО МЕЖДУ БИЗНЕСА И МАГИСТЪРСКА ПРОГРАМА

доц. д-р Петко Русков
Софийски университет „Св. Кл. Охридски", София

Андрей Бъчваров
Балканска инвестиционна консултантска агенция, София

STRATEGIES FOR COOPERATION BETWEEN BUSINESS AND A MASTER'S DEGREE EDUCATION

Petko Ruskov
Andrey Bachvarov

РЕЗЮМЕ: Цел на доклада е да представи рамка и иновативна стратегия за сътрудничество между малкия бизнес и една магистърска програма. Докладът показва как да се създаде стратегия, да се формулират стратегически цели, възгледи и как те да се приложат за подобряване на цената и ефективността на академичното образование и на иновативните бизнес услуги. Методологията следва парадигмата на балансираната балова карта. Практическите аспекти на стратегията могат да поддържат преподавателите и мениджърите в малкия бизнес в подготовката им и да измерват иновативните решения.

КЛЮЧОВИ ДУМИ: Начална стратегия, иновация, създаване.

> *„We now live in an era of almost constant change. First, new technologies continue to emerge at an ever-more rapid pace. Second, globalization brings with it new markets, new customers, nontraditional competitors, and new challenges. Third, the Internet has created much greater transparency to any company's strategy, actions, and performance. As a result of these forces, companies find that their strategies need almost constant redefinition? Either because the old assumptions are no longer valid, because the previous strategy has been imitated and neutralized by competitors or because technological developments and globalization offer unanticipated opportunities".*
>
> ***Vijay Govindarajan***

1. INTRODUCTION AND PROBLEM STATEMENT

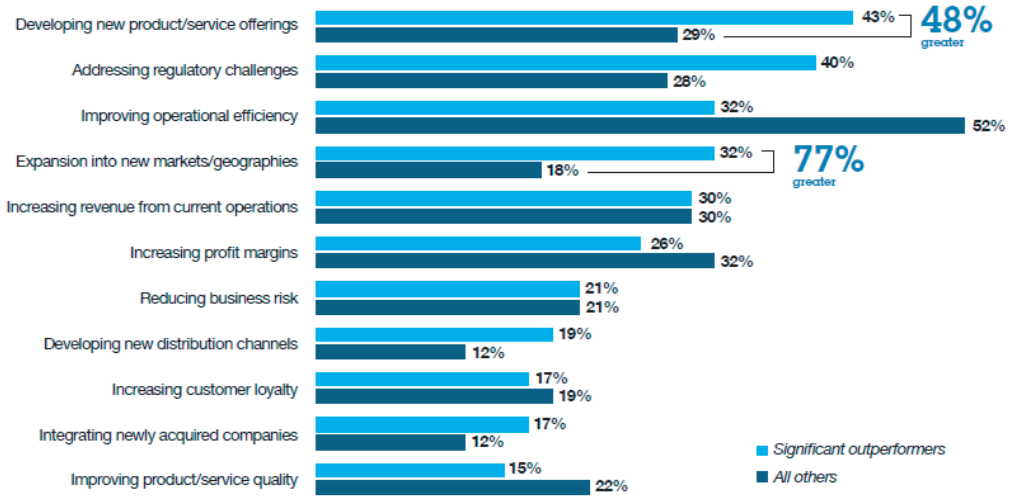
Benson and co-authors wrote: "bad things happen to good companies because their markets change, their business designs poop out, their organizations calcify, and their leaders fail [Benson and all 1994]. Managers and employee's job is no longer bordered by managers, co-workers or time regions. Now it involves all stakeholders – business and social, they all together have to collaborate and innovate using smart capital and resources and agile business processes. APQC Process Classification Framework (PCF) shows that developing vision and strategy is the first operating group of processes for successful organizations [APQC 2011].

According to a study by authors from the IBM Institute for Business Value, organizations that are notably outperforming their business peers work smarter not harder [Pearson 2010]. Leading organizations apply dynamic, collaborative and connected ways of working to get things done effectively within changing environment – figure 1 and 2.

Figure 1. Smarter working practices provide organizations with greater agility (Nancy Pearson, Eric Lesser and Joel Sapp, IBM Institute for Business Value, A new way of working, Insights from global leaders, 2010)

	People	Processes	Information
Dynamic	• Easily identify and engage people and skills to address current needs and situations • Quickly create and build interdisciplinary skills to be able to address the dynamics of business today	• Automatically reconfigure processes to reflect changing business conditions • Establish mechanism whereby rules governing business processes are owned and managed by the process owners	• Deliver and display information to meet the needs of different audiences • Automatically identify relevant pieces of information based on different situations
Collaborative	• Facilitate discussions across the organization to drive insight and promote greater productivity • Engage people outside of your business boundaries	• Ensure process documentation is visual and well understood by key stakeholders • Incorporate collaborative capabilities within business processes to improve the speed and quality of decision making	• Allow individuals to comment on, and assign value to, information
Connected	• Allow people to work productively regardless of location, time or device	• Create new and interconnect existing activities seamlessly across organizational boundaries to complete tasks more effectively	• Capture and use realtime information triggered by either people or instrumentation • Integrate data from multiple sources

Figure 2. Outperformers are already positioning for growth today (Nancy Pearson, Eric Lesser and Joel Sapp, IBM Institute for Business Value, A new way of working, Insights from global leaders, 2010)



As we can see from figure 2 outperformers are expanding to new markets and clients, they are developing new products and services, already positioning for growth today. Usually outperforming companies are developing capabilities that allow them to change and respond more rapidly and can:

- identify persons with needed skills;
- distribute information to meet the needs of all stakeholders;
- rapidly build skills to address changing circumstances.

Clayton Christensen, Jeffrey Dyer and Hal Gregersen have investigated the most creatively effective and original entrepreneurs and innovators like Apple's Steve Jobs, Amazon's Jeff Bezos and Research in Motion's Mike Lazaridis. They are distinguished by next five skills [Dyer 2009, Dyer 2011]:

- associating
- questioning
- observing
- experimenting
- networking

Evidence suggests that the achievable approach to have persons with needed skills is to educate, teach and train dynamic and innovative students and to develop start-ups inside and outside the company [Hamel 2004, Slywotzky 1999]. We agree with Steven Blank „that 20 years of teaching „how to write a business plan" might be obsolete. Startups are not about executing plans where the product, customers, channel are known. Startups are in fact only temporary

organizations, organized to search not execute for a scalable and repeatable business model" [Blank 2011].

The purpose of the paper is to present the framework and innovative emergent strategy between smart small business and master's student education program, which will facilitate education, training and creation of competitive start-ups.

2. METHODOLOGY AND RESEARCH DESIGN

The core theoretical approach to understanding the organization for us is the resources, processes, and values (RPV) theory [Christensen 2004]. It holds that resources, processes, and values together describe an organization's strengths and its weaknesses and allow developing competitive strategy of the future. „Resources are things or assets that organizations can buy or sell, build or destroy. Processes are the established patterns of work by which companies transform inputs into outputs products or services of greater worth. Values determine the criteria by which organizations allocate their resources." [Christensen 2004].

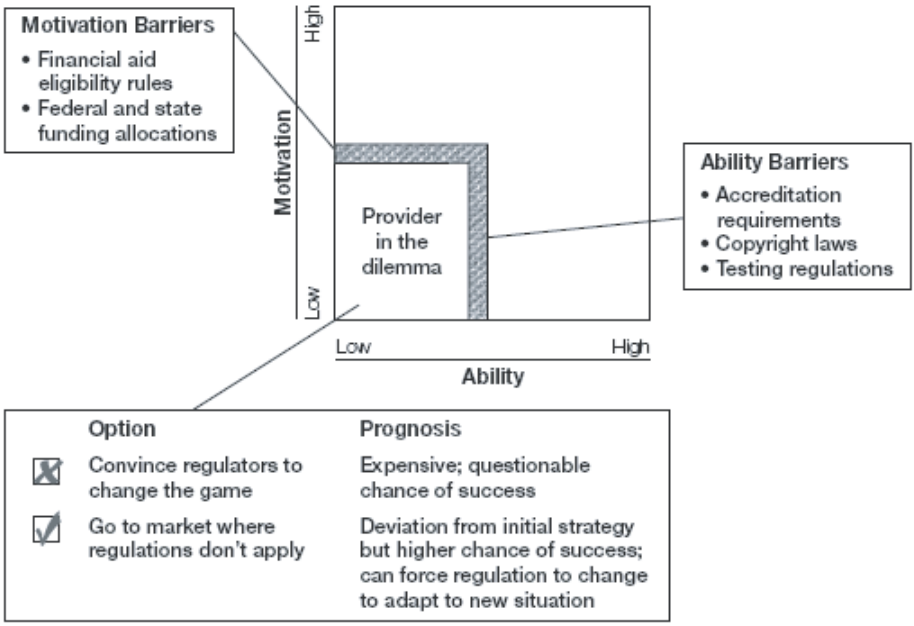
Starting point of our research is a literature review and an Internet key-word search in order to locate possible best practices and case studies in emerging strategy and energy sector and different industries. After that the authors will try out with balanced scorecard approach about SME's and the university master level programs. Then will continue to mix methods and observation techniques to transform intangible human capital assets into tangible processes, metrics and results. As a standard for processes and strategy development we will relate to APQC PCF. Cross-industry framework has experienced more than 15 years of creative use by thousands of organizations worldwide and helps the organizations to apply common terminology to name, organize, and map their processes. It is designed as a framework and global standard to be customized for use in any organization [APQC 2011]. In our case we will put into practice the Electric Utility PCF as a starting point for further definition of processes used in generation, transmission and distribution, and retail electric utilities [APQC 2008].

We will define:

- Vision – what we aspire to be
- Mission – what we do
- Strategic objectives
- Values
- Goals
- Strategies – how we accomplish our goals
- Measures – indicators of our progress
- Action Plans and Programs

We go further with disruptive strategies for dealing with nonmarket forces and go to market where regulations do not apply – figure 3 [Christensen 2004].

Figure 3. Strategies for dealing with nonmarket forces (Clayton M. Christensen, Scott D. Anthony, and Erik A. Roth, Seeing What's Next)



Also, we borrow a name for the discipline of starting small, learning and adjusting- „emergent strategy" from Innosight. „By starting small, by rigorously testing assumptions and redirecting efforts, innovation teams can avoid scaling up ideas into high profile flops based on critical flaws and mistakes" [Schwartz 2011]

http://www.innosight.com/innovation_resources/strategy_and_innovation.html.

3. EMERGENT STRATEGY FOR COOPERATION BETWEEN BUSINESS AND A MASTER'S DEGREE EDUCATION

Strategic planning starts with formulating and translating the vision and strategy. Is is a relatively new experience for academic community in Bulgaria. We follow the best practice and benchmarking of the university and business leaders. In particular, the strategy plan for cooperation is defined following Kaplan and Norton strategy maps methodology – figure 4 [Kaplan 2004, Kaplan 2008].

Figure 4. Emergent strategy map

1. ***Vision*** To improve the way of collaboration between a university master degree program and small business and to create a stakeholder community that becomes locally and internationally recognized in research, teaching and service and recognized nationally for student start-ups excellence.

2. ***Mission*** To develop and implement an original innovation creation and innovation transfer process for electric energy technologies that cuts the lead time of university-business technology transfer processes.

3. ***Strategic objectives*** The mission and vision reflect on taking more stakeholders oriented conscious decisions. We can clarify our vision and mission in next strategic objectives:

- Transform stakeholders mind into strategic thinking and coordinated actions
- Offer and co-create value with our customers – innovative product and services in energy sector
- Generate commitment and satisfaction in employees
- Co-create value for all stakeholders
- Build a positive impact on the community
- Co-create two innovative start-up companies based on open and disruptive innovation

4. ***Values*** The main values of the cooperation partners are effective company cost structure and grow size of competitive opportunities.

5. ***Goals*** The major goals are – identify relevant research problems; eliminate technology transfer process barriers between partners, design and implementation of new disruptive technology start-ups.

6. ***Strategies*** – specific strategy how to reach the goals will be defined for each strategy and their cause-and-effect relationships and illustrated within the all perspectives as well as those going beyond the perspectives.

7. ***Measures*** Once the strategic objectives are identified and established, group managers can measure performance in terms of how well is executing that strategy over a time. Key performance indicators (KPIs) allow the management team fast and complete overview of the efficiency of processes. Therefore KPIs help the managers to define and measure progress toward the stakeholders goals. Some of metrics concerning development and training of students and employees are:

- Cost per trainee
- Hours of student or employee training
- Number of days to develop a training course or modules
- Number of hours per year of career and skill development training per employee
- Percentage of employees trained
- Percentage of employees with development plans
- Percentage of training classes evaluated as excellent
- Total external training expenditures
- Total internal training days
- Total internal training expenditures
- Trainee or unit work performance changes
- Training costs as a percentage of payroll
- Training costs as a percentage of sales/revenue
- Training days per employee per year
- Training department employees to total employees

8. ***Action plans, programs and initiatives***

4. DISCUSSION AND NEXT STEPS

To continue the strategy life cycle from planning to execution, the balanced scorecard and all the detailed information will be available to all stakeholders. It can be accessible via the Intranet too. We go after a strategy-focused organization execution model [Kaplan 2008, Palladium, 2011]. It will help us to:

- Translate the strategy into concrete operational steps using the Balanced Scorecard tool
- Get buy-in from key managers and stakeholders
- Motivate employees to focus on all strategic objectives
- Align the community for highest efficiency and value

Next steps are also establishing innovative work methods that facilitate and encourage collaboration, leveraging the collective strengths of the organizations and external stakeholders such as:

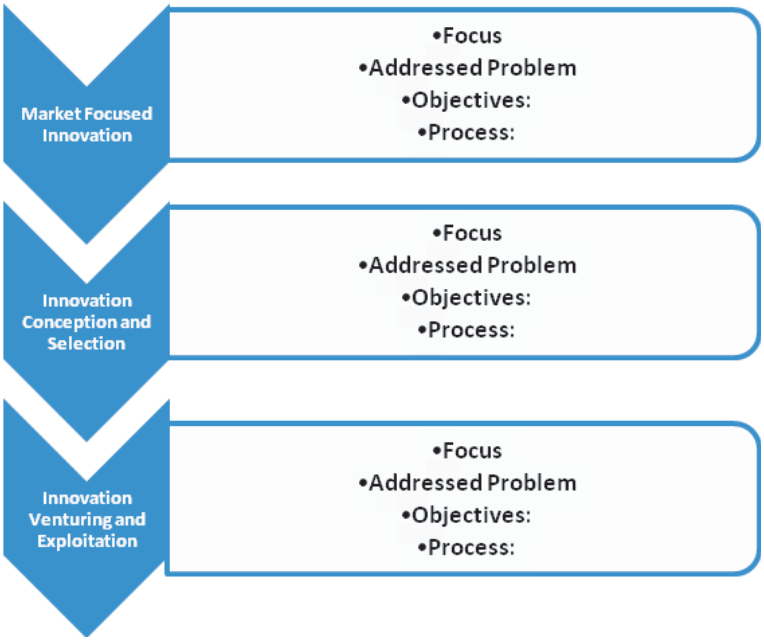
• ensuring that business process documentation is visual and well understood by key stakeholders

• focusing on directly embedding collaborative capabilities within processes to improve the speed and quality of the decisions

• enabling clients and users to rate and comment on the information they are using

We have developed our business process model by creating next groups of processes – figure 5.

Figure 5. Group of processes



Group of processes 1. Market Focused Innovation

Focus – how to integrate market viewpoint into the technical innovation process and how to add the market-pull paradigm to the technology-push innovation processes

Addressed Problem – universities lack relevant market related knowledge

Objectives:

• stimulation of market focused mind set and motivation of inventions and research job

• go into insight electricity energy market based technology trends and environmental regulations

• creation of market awareness on the inventor's side

Process:

- Market information input – workshops, seminars, competitions and conferences
- Building market awareness and basic understanding – faculty and students will attend joint events, MSc Curriculum – technology entrepreneurship and business courses for engineering and science curricula
- Dissemination of market information and knowledge

Group of processes 2. Innovation Conception and Selection

Focus – evaluate and select the technical potential of inventions. Find and stimulate researchers, trainers and mentors who are willing to bring the invention to the market.

Addressed Problem – the majority of faculty and students are not entrepreneurs.

Objectives:

- Evaluation and selection of inside and outside inventions
- Creation of technology innovation business concept & business idea validation
- Partnering for technology innovations
- Development of the start-up management team

Process:

- Evaluation and selection of technology innovation – faculty and business partner network will evaluate the inventions
- Partnering for innovations – company board, mentors, students
- Creation of business concept – workshops, seminars, competitions and conferences.

Group of processes 3. Innovation Venturing and Exploitation

Focus – start of a successful new IT, Green and Clean Tech venture or exploitation of the innovation by established business partners

Addressed Problem – finding human and capital resources

Objectives:

- Funding of prototyping projects
- Creation of new ventures and development of a entrepreneurship strategy
- Development the venture into an IPO or an acquisition

Process:

- Prototype selection and funding – presentation at workshops, conferences, competitions and seminars
- Start-up creation and seed capital rising
- Business plan presentation to network partners and participation at local and international competitions
- Early stage capital

The next critical success factors are necessary to achieve for the project success:

• Eliminate or reduce technology transfer process barriers – create marketplace awareness within university and stakeholders, change expectation and awareness on faculty side, implement motivation system to support entrepreneurial behaviors

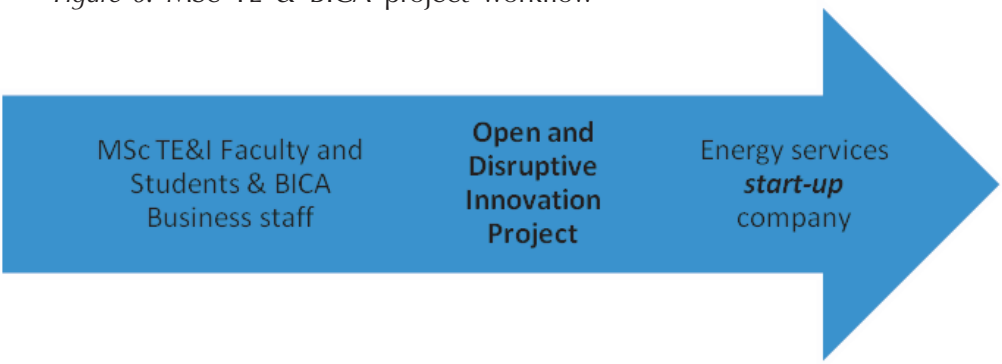
• Identify relevant research problems – market driven invention against domain specific invention, creative and smart applied research

• Change technology transfer process – open innovations, outside-in against inside-out, partner against contractor perspective, unidirectional process against interactive process.

5. CASE STUDY

This case study is based on experiments related to project (started in 2010) on the subject of energy investments, energy generation, transmission and distribution, and retail electric utilities developed and coordinated by the Balkans Investment Consulting Agency Ltd. (BICA, http://www.bica-bg.com) and he master's degree program in Technology entrepreneurship and innovations in information technologies (http://dse.fmi.uni-sofia.bg/msc-teiit.html) – figure 6 [Ruskov P., A. Bachvarov 2011].

Figure 6. MSc TE & BICA project workflow



Sector: Electric energy services

Team members: 5

Location: Bulgaria

The big idea: To join smart academic and small business resources and to try to win against big companies product and services by open and disruptive innovation paradigm.

What we do: Facilitate new technology start-up companies in energy sector.

The challenge: Eco-innovations, open and disruptive innovations can be relevant tools for wiring up the energy innovation system. Energy sector is increasingly sensitive to emerging new technologies as the society is seeking alternative green energy sources.

The solution: We have started to apply technology innovation practices and processes for facilitation Start-up Company's creation and put more effort to improve the way we perform.

Issues arising: To fill the three most pronounced capability gaps blocking greater agility in the cooperation project:

- Innovation process and workers skill reconfiguration;
- Broader and more embedded collaboration between partners;
- Integrated, real time information for decision making managers.

The outcome: The team is developed and the start-up is on his way.

What next? We will activate our intellectual capability to understand current value migration patterns, to discover future profit patterns and to co-create innovative processes.

6. CONCLUSION

Presented strategy can help smart small and medium organizations to work effectively in today increasingly unstable and complicated business environment. Clear and well communicated strategic goals will allow to all stakeholders to reconfigure and improve processes and to develop required skills on time. Than the uncertainty will become less challenging and an innovative network of people, processes and information can become a competitive asset. Through incorporated analysis of information from many sources will come bright ideas for innovation, faster progress and valuable start-ups insights and outside the company.

It's true that work in now days is more complicated, but many of the factors that make it so also offer fantastic opportunity. More information is available from more paper and on-line sources. Professional expertise is a just a click away. The possibilities are around us; but to realize the advantage, entrepreneurship companies have to find the profit pattern. They have to develop an original business plan, an innovative business model and strategies for how they will co-design the organizations and business processes to take benefit of the capabilities and to act on the new eco system.

REFERENCES

1. Anthony S., Johnson, Mark W., Sinfield, Joseph V., Altman, Elizabeth J. (2008). Innovator's Guide to Growth – Putting Disruptive Innovation to Work – Foreword by Clayton M. Christensen. Harvard Business School Press. ISBN 13-9781591398462
2. APQC 2008, Process Classification Framework (PCF) – Electric Utilities – PDF Version 5.0.3, APQC April 16, 2008, http://www.apqc.org/knowledge-base/documents/apqc-process-classification-framework-pcf-electric-utilities-pdf-version-50

3. APQC 2011, Process Classification Framework (PCF) – Cross Industry – PDF Version 5.2.0, By APQC January 7, 2011, http://www.apqc.org/process-classification-framework
4. Benson P. Shapiro, Richard S. Tedlow, Adrian J. Slywotzky, Why Bad Things Happen to Good Companies, Harvard Business School, 9-595-045, November 29, 1994.
5. Blank Steve, A New Way to Teach Entrepreneurship – The Lean LaunchPad at Stanford: Class 1, 2011, http://steveblank.com/2011/03/08/a-new-way-to-teach-entrepreneurship-the-lean-launchpad-at-stanford-class-1/
6. Christensen C. M., Scott D. Anthony, and Erik A. Roth, Seeing What's Next: Using the Theories of Innovation to Predict Industry Change, Harvard Business Review Press, 2004.
7. Dyer J., Hal B. Gregersen, Clayton M. Christensen, The Innovator's DNA, Harvard Business Review, 2009.
8. Dyer J., Hal B. Gregersen, Clayton M. Christensen, The Innovator's DNA: Mastering the Five Skills of Disruptive Innovators, Harvard Business Press Books. 2011.
9. Garling W., Earning the Execution Premium at Nemours Health System, Harvard Business Publishing Newsletters, July 15, 2008.
10. Hamel G. and C.K. Prahalad, Competing for the Future, Harvard Business Review Press, 2004.
11. Kaplan R., Norton D., Mastering the Management System, Harvard Business Review, January 2008.
12. Kaplan R., Norton D., Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes, Harvard Business School Press, 2004.
13. Miles I., Patterns of innovation in service industries, IBM Systems journal, vol.47, No 1, 2008, pp. 115-128.
14. Palladium, 2011 http://www.thepalladiumgroup.com/Pages/Welcome.aspx
15. Pearson N., Eric Lesser and Joel Sapp, IBM Global Business Services, Executive Report, IBM Institute for Business Value, A new way of working, Insights from global leaders, 2010.
16. Ruskov P., A. Bachvarov, Disruptive innovations for the energy system, Anniversary Scientific Conference with International Participation „40 Years Department of Industrial Automation", 18 March 2011, Sofia, Bulgaria, pp. 141-144.
17. Schwartz Evan I., Emergent Strategy: How Small Experiments Can Lead to Big Payoffs, Volume 9, Number 3, April 11, 2011
18. Shenton G., The Effective Corporate Learning Organization: determining the scope and design of the corporate learning function, 2011 http://www.iedp.com/Blog/Ten_key_steps_create_In-house_Learning_Unit?utm_source=Sign-Up.to&utm_medium=email&utm_campaign=184496-Campaign+-+12%2F04%2F2011
19. Slywotzky A. J., Profit Patterns: A Strategic Shortcut, Harvard Business School Publishing Corporation, 1999.

ОБУЧЕНИЕТО ПО ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ В ПОЛЗА НА ИНОВАТИВНАТА ИКОНОМИКА

доц. д-р Виолета Цакова
Университет за национално и световно стопанство, София

TEACHING OF INTELLECTUAL PROPERTY IN FAVOR OF INNOVATIVE ECONOMY

Violeta Tsakova

ABSTRACT: Presents the author's views on the relationship between intellectual property and innovative economy, set as a goal of the Strategy „Europe 2020". Reveals the role of protected intellectual property for the sustainability, competitiveness and prosperity of companies and economies which create and use it. Examines the experience of UNWE in the preparation of specialists in intellectual property, capable to identify, manage and care professionally for the protection of intellectual assets of firms.

KEYWORDS: Strategy „Europe 2020", innovative economy, intellectual property.

СТРАТЕГИИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

Европейският съюз изпрати второто хилядолетие с тревожна равносметка за незадоволителна конкурентоспособност на своята икономика, но посрещна третото с амбицията за бърза и радикална промяна. Тя намери израз в Лисабонската стратегия, залагаща на нов модел икономика, движена от знание и интелект. За реализирането на стратегията се активизираха много инструменти и механизми. Един от тях е препоръка на Европейската комисия за ангажиране на висшето образование в държавите-членки с обучение на бъдещите специалисти по проблеми на интелектуалната собственост.

На 13.07.2010 ЕС прие стратегия „Европа 2020", която потвърждава и продължава заложеното в Лисабонската стратегия по отношение на интелектуалните фактори на растеж и конкурентоспособност на икономиката. Новата стратегия очертава три взаимносвързани приоритета на растежа на икономиката – интелигентност, устойчивост и приобщаване. Интелигентният растеж предполага икономиката да се развива на основата на знание и иновации. Решаващи фактори за достигане на новото състояние са:

– образованието – насърчаване за учене и за усъвършенстване на уменията;

– изследванията и иновациите – стимулиране създаването на нови продукти и услуги, генериращи растеж и работни места, и помагащи за решаване на социални проблеми;

– технологичната инфраструктура – разширяване използването на новите информационни и комуникационни технологии.

Реализирането на стратегия „Европа 2020" залага на седем инициативи, водеща сред които е „Съюз на иновациите". Тази инициатива се фокусира върху европейското изследователско пространство, мобилността на учени, знания и технологии, държавната подкрепа за научни изследвания и висше образование и други интелектуални компоненти. Основните дейности по инициативата за които ще се търси координация в рамките на ЕС са:

– доизграждането на европейското изследователско пространство;
– създаването на единен пазар за иновации;
– установяването статута на „европейски" патент;
– повишаването закрилата на интелектуалната собственост;
– насърчаването на креативността и мобилността на учените и др.

Приемането на новата десетгодишна стратегия не мина без критики и резерви по някои от реализиращите я инициативи. Една от поуките, изведени от реализирането на Лисабонската стратегия беше за необходимостта от ангажирането на държавите-членки с конкретни национални цели и параметри за изпълнението. В тази връзка по отношение на стратегия „Европа 2020" беше решено всяка държава да поеме отговорност за разработването на национална стратегия, ориентирана по европейската и допринасяща за нейната реализация.

ДЪРЖАВНАТА ПОЛИТИКА НА БЪЛГАРИЯ В ИЗПЪЛНЕНИЕ НА СТРАТЕГИЯ „ЕВРОПА 2020"

Еуфорията от членството на България в ЕС бързо беше приглушена от строги изисквания за подчиняване на определени правила и ред и за спазване на дисциплина при провеждането на европейски политики и в поведението на стопанските субекти. Стратегия „Европа 2020" и в частност инициатива „Съюз на иновациите" ни задължи за разработване на национални цели и параметри на основата на анализ и прогноза по такива индикатори като разходи за НИРД и брой на специалисти с висше образование.

Анализът показа, че за 2010 г. състоянието на някои от изискваните параметри по стратегия „Европа 2020" в България са:

– разходи за научноизследователска и развойна дейност /НИРД/ – 0,7 на сто от брутния вътрешен продукт /БВП/, като от бюджетните разходи само 2,6 на сто са капиталови, вкл. за изследователска инфраструктура;

– дял на завършилите висше образование – 29 на сто при средно за ЕС 33,3 на сто;

– по данни на Световния икономически форум от изследване факторите на иновативност в 139 страни, България е на 95 място (след много африкански държави)[1].

Тези данни трябваше да разтревожат правителството и да го насочат към политика на бързо овладяване на интелектуалния дефицит и деструкция, да станат катализатор за осезаеми реформи. Но това не се случи. Реакцията беше само формална – заяви се подкрепа за стратегия „Европа 2020" и се поставиха националните цели по нейното изпълнение със следната прогноза за 2020 година по някои от параметрите[2]:

– разходи за НИРД – 1,5 на сто от БВП при заложени в европейската стратегия 3 на сто;

– относителен дял на лицата между 30 и 34 години със завършено висше образование – 38,5 на сто, при средно за ЕС 44,2 на сто.

Дори и да бъдат постигнати заложените в националните цели параметри, предварително е ясно, че по основни фактори на интелигентния растеж, България ще дърпа назад европейското семейство.

ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ И ИНОВАТИВНА ИКОНОМИКА

Философията на стратегия „Европа 2020" налага извода, че интелектуалните ресурси стават основен фактор на икономическия растеж и социалното развитие. Изведените от стратегията акценти са: интелигентност, научноизследователска и развойна дейност и висше образование. На тази основа по-нататък в доклада ще бъдат поставени и разисквани въпроси на интелектуалния капитал и интелектуалната собственост и отношението на висшето образование към тях.

Днес, както никога досега икономиката е зависима от интелектуалните ресурси и интелектуалната собственост. В счетоводния баланс на фирмите те се отразяват като дълготрайни нематериални активи. Сега те са над 60 на сто от активите на водещите световни фирми. В индустриално развитите страни, делът на нематериалните активи е над 70 на сто от всички активи на малките и средни предприятия, които са гръбнака на иновативната икономика, докато в България те са само около 1-2 на сто. Причина за ниския дял е не само липсата на интелектуални активи, но и тяхното непознаване, съответно – не-

---

[1] http://www.weforum.org.

[2] Национална програма за реформи (2011 – 2015 г.) Вариант 3. В изпълнение на стратегия „Европа 2020", с. 50, с. 70, http://minfin.bg.

припознаване и неумение за управление. Това определя и първата задача на обучението по интелектуална собственост – да демистифицира тази собственост, да разкрие нейната същност, икономически потенциал и възможности за използването му. Това не е задача на този доклад, но за постигане на общия му замисъл могат да се дадат някои полезни ориентири.

Накратко – интелектуалната собственост е собственост върху резултати от интелектуални дейности, която се признава и закриля по специален ред и условия. Тази собственост се проявява в две форми:

– индустриална собственост – като права върху изобретения, полезни модели, търговски марки, промишлени дизайни, права на закрила срещу нелоялна конкуренция и права върху други интелектуални продукти, създавани или използвани в индустриални дейности на стопанството;

– художествена собственост – като авторско право и сродни на него права върху литературни произведения и компютърни програми, музика, филми, фотографии, произведения на изобразителното изкуство и много други художествени произведения, артистични изпълнения, звукозаписи, програми на радио- и телевизионни организации, създавани или използвани в творческите индустрии.

Интелектуалната собственост има силно и многоаспектно влияние върху стабилитета и кондицията на фирмите, тяхната конкурентоспособност, имидж и пригодност за оцеляване. Тя е и индикатор за общото здраве на икономиката, нейната устойчивост и иновативност. Ето защо интелектуалната собственост се нуждае от силна и действена защита, която е и основен механизъм за насърчаване на творчеството, креативността и иновациите. Защитената интелектуална собственост е единственият инструмент за правомерно установяване на монопол в бизнес поведения и дейности.

Юридическият монопол осигурява икономическа свобода, съответно възможност за по-високи доходи и нарастване на богатството на икономическите субекти. Необезпокояваната икономическа реализация на интелектуалната собственост може да има много проявления, сред които:

– сигурност на инвестициите в производството на продукт или предлагането на услуга, защитени като интелектуална собственост;

– овладяване на пазари, благодарение на единствеността на предлагането на стока или услуга, защитени като интелектуална собственост;

– блокиране на конкуренти на вътрешни и външни пазари поради монопола за производство и предлагане на продукт или услуга, защитени като интелектуална собственост;

– получаване на доход под формата на възнаграждение за лицензиране на права по използване на защитен обект на интелектуална собственост;

– реализиране на свръхпечалба и увеличаване масата на печалбата поради монополно положение на пазара на дадена стока или услуга, позволяващо контрол върху основните пазарни фактори – предлагане и цена;

– генериране на добавена стойност, благодарение на собствена ценност на защитени интелектуални продукти и др.

Защитената интелектуална собственост проявява своето уникално позитивно влияние върху икономиката като цяло и отделните бизнес сектори в много аспекти, сред които:

– развитие, увеличаване и ускоряване на изследванията и иновациите;

– разпространението на нови технологии чрез публикации и лицензиране;

– стимулиране на технологичния трансфер;

– съдействие за нарастване на националното културно богатство, за запазване на културното разнообразие и др.

Представените ефекти от притежаването и управлението на защитена интелектуална собственост позволяват да се направи извода, че тя е наймощният ресурс, осигуряващ иновативност, конкурентоспособност и растеж както на фирмите които я имат и я използват, така и на икономиката като цяло. Бизнесът трябва да познава и да умее да използва този ресурс, ако иска да оползотвори новаторските си идеи, които му осигуряват предимство, а не да ги разпилява поради безстопанственост или да ги губи поради лесното им присвояване.

Правата на интелектуална собственост са белег на модерната икономика, движена от знание и интелект. Изследване на Световната организация за интелектуална собственост и на Световната банка показва, че само сектора на т.нар. творчески индустрии осигурява в САЩ 11,09 на сто от брутния вътрешен продукт и 8,53 на сто от работните места на заетите в стопанството. За сравнение значението на тези показатели за ЕС са съответно 6,9 на сто и 6,5 на сто, а за България – 4,3 на сто и 2,8 на сто[3].

ВИСШЕТО ОБРАЗОВАНИЕ В ИЗПЪЛНЕНИЕ НА СТРАТЕГИЯ „ЕВРОПА 2020"

Стратегия „Европа 2020" не може да бъде реализирана без активността на висшето образование в изпълнение на основните му функции:

– да развива науката като генерира и разпространява нови научни знания;

– да подпомага практиката като създава нови или усъвършенствани иновативни решения;

– да развива човешкия капитал като подготвя специалисти със знания и умения изисквани от модерната икономика.

Висшите училища са основен генератор на научни знания. Провежданите в тях научни изследвания допринасят за развитието на науката като основа за социалния, икономическия и културен напредък на обществото.

---

[3] Intellectual Property: Powerhouse for Innovation and Economic Growth, p. 3.

Висшите училища са и естествено средище за създаване на нови и усъвършенствани иновативни решения – технологии, методи, вещества, конструкции, изделия и др. Тяхното внедряване води до увеличаване на интелектуалния компонент в активите на фирмите и в базата на икономиката като цяло. Капитализирането на научно-техническите решения е най-ефикасното и сигурно средство за изграждане на иновативната икономика.

Основната социална функция на висшето образование е подготовката на специалисти със знания и умения за работа в наукоемка и динамична икономика. Системата на висшето образование е отговорна за формирането на човешки капитал със силен интелектуален компонент. Без такъв човешки капитал създаването и поддържането на иновативна икономика е немислимо.

Висшето образование има и други роли, влияещи върху облика на икономиката на 21 век. То осигурява:

– разпространение на знания чрез публикации и научни форуми за популяризиране на новостите в науката;

– трансфер на знания и технологии към бизнеса при добре изградена система за съвместна работа, кооперираме и партниране;

– решаване на реални проблеми на бизнеса чрез консултации и изпълнение на конкретни поръчки;

– модернизация на обучението чрез интегриране и партниране с водещи университети и заимстване на добрия им опит и практики.

Дори само посочените неизчерпателно функции и дейности на висшето образование позволяват да се направи извод за важната му роля и високата му отговорност при реализирането на стратегия „Европа 2020".

ОПИТЪТ НА УНСС В ОБУЧЕНИЕТО ПО ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ

Нарастващата роля на интелектуалната собственост в съвременния свят породи необходимостта от специалисти по интелектуална собственост. Защото не е достатъчно да се създават интелектуални продукти с добра пазарна реализация, а трябва да се знае и как се придобива собственост върху тях, как тази собственост се управлява и защитава срещу кражби. Това са интердисциплинарни знания в областта на икономиката, управлението и правото, доброто балансиране на които е трудна задача.

Отчитайки новите потребности от специалисти и намирайки празнота в съществуващата система от специалности в страната, през 1991 година ръководството на Университета за национално и световно стопанство[4] взе реше-

[4] Тогава Висш икономически институт „Карл Маркс" с ректор проф. д-р Лалю Радулов.

ние за създаването на катедра и разкриването на специалност „Интелектуална собственост".

За разработването на учебната документация членовете на новата катедра ползват опита и помощта на Световната организация по интелектуална собственост /СОИС/, водещи европейски и американски университети, на български и чуждестранни експерти и специалисти в областта на интелектуалната собственост. Това позволи формирането на модерен учебен план и учебни програми. Практиката на консултиране и до днес е основен способ за поддържане на добра конфигурация в съдържанието на преподаваните дисциплини и актуалност на предоставяните знания.

Двадесет години след поставеното начало, катедра „Интелектуална собственост" и специалност „Интелектуална собственост" остават единствени в системата на висшето образование в България, независимо от бурните процеси на развитието и разрастването му през този период. Това прави обучението по интелектуална собственост уникално, поражда естествен интерес към него и въпроси на които ще опитаме да дадем отговор в следващите редове.

Обучението по интелектуална собственост в УНСС се провежда в две форми – като отделни задължителни дисциплини в бакалавърската и магистърската степени на обучение и като самостоятелна специалност. В образователно-квалификационната степен „бакалавър" задължителната дисциплина е „Интелектуална собственост", изучавана във втори курс във всички специалности от професионално направление „Икономика". Дисциплината има за цел да даде основни знания и да формира умения за разпознаването на обектите на интелектуална собственост, за разкриване на техния икономически потенциал и оползотворяване на възможностите за използването му. В образователно-квалификационната степен „магистър" дисциплината е „Управление на интелектуалната собственост", която се изучава в седем специалности от различни професионални направления. Тя дава знания и формира умения за използване на основните модели и специфичните механизми в управлението и администрирането на интелектуалната собственост.

Обучението в специалност „Интелектуална собственост" е организирано в бакалавърска и магистърска степен. В бакалавърската степен организацията е по обектен и функционален признак. Изучават се основни обекти на интелектуалната собственост с режимите на тяхната закрила и управление – изобретения, полезни модели, търговски марки, промишлени дизайни, селекционерски постижения, защита срещу нелоялна конкуренция, авторски произведения, артистични изпълнения и др. От разкриването на специалността до края на 2010 година, броят на завършилите специалисти с образователно-квалификационна степен „бакалавър" са 650.

В магистърската степен подготовката акцентира върху модели на реализация и защита на интелектуалната собственост – електронна търговия,

франчайзинг и мърчандайзинг, финансово управление, процедури по закрила и др. От въвеждането на магистърската степен през 2002 година до края на 2010 година броят на завършилите специалисти е 90.

Катедра „Интелектуална собственост осигурява подготовка и в образователната и научна степен „доктор" в двете сфери на проявление на интелектуалната собственост – материалното и нематериалното производство.

За нуждите на обучителния процес са разработени над 20 учебници и учебни помагала, практически по всяка учебна дисциплина. Повечето от тях са пионерни и единствени в съответната проблематика.

Специфичен учебен ресурс в подготовката по специалността е материално-техническата и информационна база на Центъра по интелектуална собственост. Центърът е модерен учебно-изследователски комплекс, който позволява on-line работа с бази данни на Патентното ведомство на Р България, СОИС, Ведомството за хармонизиране на вътрешния пазар, Европейското патентно ведомство /ЕПВ/ и др.

УНСС и в частност катедра „Интелектуална собственост" са установили партньорски отношения с български и международни организации с дейност в областта на интелектуалната собственост – СОИС и Академията на СОИС, ЕПВ и Академията към ЕПВ, Патентното ведомство на Р България, Министерство на културата, Комисия за защита на конкуренцията, Министерство на вътрешните работи – Главна дирекция „Борба с организираната престъпност", Министерство на образованието, младежта и науката и много други. Тези контакти помагат да се поддържа жива връзката между теория и практика и за провеждане стажовете на студентите при реални условия.

Завършилите специалност „Интелектуална собственост" намират добра реализация в държавни, частни и обществени структури, чиято дейност е свързана със създаването, използването и защитата на интелектуалната собственост.

Кратката визитка на катедра и специалност „Интелектуална собственост" не може да представи всички резултати и постижения за 20 годишния период на съществуването им. По-важното е да се знае, че в страната се подготвят специалисти по интелектуална собственост с високо равнище на знания и умения, които имат компетенциите да подпомагат бизнеса при създаването, комерсиализацията, управлението и защитата на неговите интелектуални продукти.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интелектуалната собственост е основен фактор за постигане на заложеното в стратегия „Европа 2020". Но тя не е панацея и не може сама да доведе до чудеса в трансформирането на икономиката. За изграждането на иновативна и интелигентна икономика, основана на знание и интелект е

необходима ясна, дългосрочна и последователно провеждана държавна политика, пример за каквато ни дадоха държави като Китай, Южна Корея и много други.

Европейският съюз създава добри условия, а европейските държави дават добри примери за политики и публично-частно партньорство в научните изследвания, иновациите и образованието. За съжаление България още не е усвоила всички благоприятни възможности и не е научила добре уроците от членството си в ЕС.

АНАЛИЗЪТ НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА РЕСУРСНИЯ ПОТЕНЦИАЛ – ПРЕДПОСТАВКА ЗА УСПЕШНИ БИЗНЕСРЕШЕНИЯ

доц. д-р Росица Колева
Стопанска академия „Д. А. Ценов", Свищов

ANALYSIS OF EFFECTIVENESS OF RESOURCE POTENTIAL – A PREREQUISITE FOR SUCCESSFUL BUSINESS DECISIONS

Rositsa Koleva

ABSTRACT: The main aim is to improve the methodological apparatus and the technical instrumentarium of resources efficiency analysis, which are to be approbated in real conditions and to show their possibilities for increasing it. The achieving of the main aim is connected with solving the following concrete tasks: to make a critical analysis of the views, attitudes and opinions existing in the literature about resources efficiency, incl. conceptual apparatus, information resource; to make a detailed extended classification of factors influencing resources efficiency; to modify a multi-factor technological model for analysis and to work out an algorithm for a factor analysis based on traditional instruments; to offer concrete methodological instruments for showing the problems arisen in the course of analysis; to make a concrete analysis of resources efficiency according to data of the financial reports of companies for a htree-year period; to make assessments, conclusions, generalizations and suggestions about increasing resources efficiency.

KEYWORDS: efficiency, resources, potential, growth.

Ефективността е сложна икономическа категория, която е присъща не само за производството на материални блага, но се отнася и за останалите сфери и дейности на човешкия живот. В най-широк смисъл понятието „ефективност" означава резултатност, плодотворност, полезност[1]. В този смисъл ефективността има две основни форми на проявление – социална и икономическа. Първата изразява разходите за получаване на определени социални резултати, а втората – на конкретни икономически резултати. Двете форми на ефективността са в диалектическа връзка и взаимно се допълват и обуславят. От подобни позиции следва да се изхожда и при оценяването на ефективността от използването на капитала. Необходимо е социалната ефективност

[1] Вж. Meyers Neues Lexikon. Band 4. Leipzig, VEB Bibliographsches Institut, 1972, s. 103; Съвременен тълковен речник на българския език. София, Елпис, 1995, с. 280.

да се разглежда през призмата на икономическата, т.е. първата е крайният резултат, а втората – средството за неговото постигане.

Като обективна икономическа категория, която изразява полезността, крайните резултати от дейността на предприятията, ефективността би следвало да се разграничи от някои сродни икономически понятия. Етимологически думата „ефективност" има латински произход (effectivus[2]) и означава действен, даващ желаните резултати, даващ най-добрите резултати.

Както в българската, така и в световната специализирана литература се срещат различни становища относно същността на понятието „ефективност"[3]. Затова считаме, че излагането на цялостно разбиране за ефективността трябва да започне от изясняване същността на някои сродни понятия като: ефект, резултат, рентабилност, възвръщаемост, доходност. Проблемите на анализа на ефективността са свързани с постановки, които са твърде дискусионни.

Ефектът е такъв резултат, който е по-добър в сравнение с друг, предпочитан е и отговаря на определени изисквания. Резултатът е по-широко понятие, тъй като всеки ефект е резултат, но обратното не винаги е вярно. Фактът, че даден резултат е по-добър от друг и ни дава основание да го окачествим като ефект, все още не означава ефективност. Отношението на резултата към ресурсите е израз на резултативност. За да е тя начало на ефективност, е необходимо да е постигната с цената на по-малко ресурси и резултатът да е по-добър от друг.

Ефектът се изразява в абсолютни величини, а ефективността – винаги в относителни, тъй като свързва ефекта с цената за неговото постигане. Ако ефектът нараства по-бавно от ресурсите, ефективността ще се понижава. Последната е по-важна икономическа категория, защото ако не се повишава, за осигуряване на единица ефект ще са необходими все повече ресурси, а те са част от същия този ефект и ако не е възможно да се осигурят, това би означавало застой и връщане назад в производството.

Според проф. П. Мастиков икономическият ефект е „онази икономия на работно време и на природни ресурси, която се получава при производството на продуктите... и се изразява в определено количество пари."[4] Същият автор допълва, че различията между икономически ефект и икономическа ефективност се дължат на особеностите на кръгооборота на средствата на труда. Ефектът показва само величината на икономията на работно време, постигната чрез повишаване на производителността на труда, но не може да разкрие какъв е крайният резултат от осъществената икономия. Този краен резултат се разкрива от икономическата ефективност.

---

[2] Речник на чуждите думи в българския език. София, Наука и изкуство, 1970, с. 254.

[3] Вж. Икономическа енциклопедия. Том 1. София, Наука и изкуство, 1984, с. 410. В английската специализирана литература е познато като efficiency, effectiveness, във френската – efficience, в немската – effektivität, а в руската – эффективность.

[4] МАСТИКОВ, П. Икономически ефект и икономическа ефективност в селското стопанство. София, Земиздат, 1960, с. 9-10.

Понятието „ефективност" е навлязло в икономическата терминология сравнително късно. Негови „предшественици" са понятията „рентабилност", „възвръщаемост" и „доходност". Всички те са важни относителни показатели за оценка на финансовото състояние.

Най-често ефективността се свързва с рентабилността, макар че „рядко някое стопанско-икономическо понятие е схващано тъй неправилно и даже безсмислено, както понятието на т.нар. рентабилност"[5]. Рентабилността често пъти се определя нееднозначно, дори противоречиво. Затова считаме за уместно да уточним нейното съдържание, а след това да го обвържем с понятието „ефективност".

Множеството възгледи за същността на рентабилността ни позволяват да обособим мненията на авторите в две основни групи: първата група свързват рентабилността с възвръщаемостта, а втората – с доходността.

Изтъкнатият български учен-икономист проф. Д. Добрев е един от първите, който разработва класическа концепция за рентабилността, като я свързва с пожертването: „всяка стопанственост ще бъде релативен израз на две съпоставни величини – величината на ползването и величината на пожертвания, или: $\textit{Стопанственост} = \frac{\textit{Ползи}}{\textit{Жертви}}$. Това изразно съотношение може да бъде от статично естество (печалба/капитал) или от динамично естество (приходи/разходи)."[6] Същият автор добавя, че „рентабилността е израз на степента на стопанско оползотворение на вложения в едно стопанство капитал... рентабилността се изразява в едно процентно отношение между печалба и капитал."[7]

Според първата група автори „под рентабилност се има предвид счетоводната норма на възвръщаемост – счетоводната печалба, измерена като процент от заетия капитал."[8] М. Тимчев уточнява, че „показателите за рентабилност показват темповете на възвръщаемост на капитала"[9], което внася

---

[5] ГЕРСТНЕР, П. Ръководство за изучаване и анализ на балансите. Превод от немски. София, 1929. Стопанска и социална книжнина в България, библиография на български книги и статии от началото до днес (1850-1946). Под редакцията на проф. д-р Тодор Владигеров. Свищов, ВУССН "Д. А. Ценов", 1948, с. 98.

[6] ДОБРЕВ, Д. Учение за балансите от счетоводно, стопанско и юридическо гледище и с оглед към прилагането на Закона за търговските книги. София, Печатница на Армейския военно-издателски фонд, 1922, с. 306-307.

[7] ДОБРЕВ, Д. Цит. съч., с. 300.

[8] Вж. FORCE, J. et G. BRONCY. Les ratios Marges, Rentabilites, Structures. Paris, Les editions foucher, 1982, p. 33-34; TODOROVIC, E. Rizik I rentabilnost. Niš, 2002, p. 109; MANESS, T. Introduction to Corporate Finance. Mc Graw-Hill Publishing Company, 1988, p. 55-57; ДОБИНС, Р. и Ст. Уит. Практически съвети по финансов мениджмънт. София, Аскана, 1995, с. 20.

[9] ТИМЧЕВ, М. Финансово-стопански анализ. София, Тракия-М, 1999, с. 230.

нюанс в разбирането за възвръщаемостта. Според автора тя трябва да се възприема в динамика, а не просто като норма, равнище или процент.

Ст. Александров поставя ударението върху ефекта, чрез който да се установи рентабилността. Той посочва, че показателите за рентабилност „изразяват степента на възвръщаемост на капитала, когато финансовият резултат е печалба."[10]

Н. Николов и Ст. Дурин възприемат рентабилността и възвръщаемостта като идентични понятия.[11]

Изложените виждания за същността на рентабилността и възвръщаемостта имат редица положителни страни, обосновани от авторите със сериозни аргументи. Същевременно те притежават един общ недостатък – не възприемат за измерител на ефекта приходите (общият им размер, приходите от продажби, в т.ч. на продукция) като положителен резултат от дейността, а единствено печалбата (или загубата).

Представителите на втората група свързват рентабилността с доходността.[12] Понятието доходност се интерпретира като „норма или процент между дохода и съответното инвестиране или капиталово ангажиране."[13] Степента на доходност се изразява в отношението на печалбата към производствените фондове.[14]

Според проф. Гр. Ваклиев рентабилността означава „оправдаване на разходите, целесъобразен, доходен, доходоносен, който донася рента (от немската дума rentable)."[15] Акцентът в това определение се поставя върху оправдаването на разходите.

Проф. Д. Данаилов дава следната дефиниция: "рентабилността е степен на доходност на капитала, способността му да произвежда резултат, печалба, изразена в процент."[16] Полезността се свежда до получаването на печалба, която се съизмерва с капитала.

Подобно виждане за рентабилността има и проф. Т. Ненов. Той категорично свързва рентабилността с доходността. Като официален показател за

---

[10] АЛЕКСАНДРОВ, Ст., Ст. Дурин и Б. Славков. Финансово управление на фирмата. София, Труд и право, 2000, с. 166.

[11] Вж. НИКОЛОВ, Н. Финансов анализ. Варна, Princeps, 1995, с. 146; ДУРИН. Ст. Показатели на финансово-счетоводния анализ. - Счетоводство XXI, 2004, № 6, с. 3.

[12] Наименованията на понятията "рентабилност" и доходност" на английски, немски, френски и руски език съвпадат, съответно profitability, rentabilitat, rentabilite, рентабельность. Вж. Учебен многоезичен речник. Част първа. Икономика и бизнес. Варна, Университетско издателство на Икономически университет, 2002, с. 62, 268.

[13] Return of Capital. The Encyclopedia of Management. Edited by Carl Heyel, Reinhold Publishing Corporation. New York, 1963, p. 833.

[14] Вж. Икономическа енциклопедия. Том 2. София, Наука и изкуство, 1984, с. 408.

[15] ВАКЛИЕВ, Гр. Бизнес и рентабилност. София, 1994, с. 73.

[16] ДАНАИЛОВ, Д. Фирмен мениджмънт в бизнеса. София, 1996, с. 227.

измерване на рентабилността възприема показателя за рентабилност на база производствени разходи.[17] На по-късен етап авторът препоръчва доходността да се изчислява като „процентно отношение на печалбата към продажбите, капитала (активите), собствения капитал и др."[18]

Аналогични са възгледите и на проф. Ив. Душанов. Той определя рентабилността като „доходност на съответната дейност в сферата на материалното производство и показва отношението на печалбата към определена, предварително избрана база."[19]

Вижданията на цитираните по-горе автори за рентабилността, възвръщаемостта и доходността ни позволяват да обобщим:

а) това са идентични понятия, при условие че се установяват като отношение между ефекта и това, което той струва;

б) в широк смисъл на думата изразяват степента на рационално използване на ресурсите – имуществени, финансови, човешки.

В българската икономическа литература нормата на рентабилност се възприема като най-точен измерител на икономическата ефективност. Предлагат се главно два варианта за нейното установяване:[20]

първи, отношение на чистия доход към производствените разходи (себестойността);

втори, отношение на чистия доход към производствените фондове (основни и оборотни).

Това виждане се свързва с по-ранен етап в изследването на рентабилността и ефективността (1958-1989 г.) и е обективно обусловено от научните възгледи в руската икономическа литература. Рентабилността отразява комплексно използването на материалните, трудовите, паричните ресурси и природните богатства и е показател за икономическа ефективност на производството.[21]

П. Шапкарев оценява рентабилността като „важен, обобщаващ синтетичен показател за икономическата ефективност на дейността".[22] Авторът допълва, че тя е съставна част на ефективността, една от главните й части. Този извод е същевременно полезен поради факта, че конкретизира именно

---

[17] Вж. НЕНОВ, Т. и Ив. Иванов. Планиране и анализ на стопанската дейност на промишленото предприятие. Варна, 1981, с. 212.

[18] НЕНОВ, Т. Планиране и анализ на стопанската дейност на индустриалното предприятие. Варна, 2003, с. 347.

[19] ДУШАНОВ, И. Стопанска сметка и рентабилност в условията на действуващия механизъм за управление на икономиката в НРБ. София, Партиздат, 1978, с. 53.

[20] Вж. Икономическа енциклопедия. Том 1. София, Наука и изкуство, 1984, с. 410.

[21] Вж. ПРОХОРОВ, А. М. и кол. Большая Российская энциклопедия. Книга 2. Москва, Научное издательство, 2000, с. 1319.

[22] ШАПКАРЕВ, П. и Ст. Калинов. Себестойност и рентабилност в промишленото предприятие. София, Наука и изкуство, 1969, с. 345.

рентабилността като показател за ефективност, но това не изключва използването и на други показатели за нейното характеризиране.

Проф. К. Пергелов обобщава, че „ефективността се измерва чрез рентабилността."[23] Тя е основен качествен показател за отношението между краен резултат и елементите на производствения процес. Подобно схващане се поддържа и от проф. г. Генов, който счита, че именно рентабилността дава яснота за ефективността от стопанската дейност.[24]

Наложително е да споменем определението за ефективност, което дава В. Консулов: „Ефективността изразява съотношението между генерирани доходи и извършени разходи (използвани активи)."[25] Авторът акцентира на връзката между резултата и разходите за постигането му, на отношението между ефекта и това, което той струва за характеризиране на ефективността. Повишаването на ефективността намира израз в нарастването на резултата от единица разход или в намаляването на разхода за единица резултат.

Заслужава внимание становището на Т. Ненов за възвръщаемостта като икономическа категория, която изразява „ефективността от функционирането на капитала"[26]. Авторът счита, че нормата на възвръщаемост привежда в съпоставим вид и прави сравними по ефективност разнородния баланс и разнородните инвестиции в различни капиталови активи. Това изискване е навременно като се има предвид често променящата се нормативна база, в т.ч. счетоводна. В последните няколко години се забелязва и тенденция на постоянна промяна в конструкцията на основни счетоводни документи, в т.ч. и според изискванията на Международните стандарти за финансови отчети.

Към посочените автори се числят още и Ст. Александров, и Кр. Чуков. Първият отбелязва, че „показателите за рентабилност са количествени характеристики на ефективността".[27] Не можем да се съгласим с такова виждане, защото измерителите на ефективността са относителни, а не абсолютни (количествени) величини. Кр. Чуков уточнява, че показателите за рентабилност могат да се считат и за измерители на ефективността, „когато финансовият резултат е печалба". Считаме, че този възглед се доближава в най-голяма степен до разбирането за ефективност. С цел постигането на по-голяма задълбоченост и прецизност ще подчертаем, че трябва да се има предвид нетният финансов резултат.

Недостатъчна би била аргументацията по обосноваването на концепцията за ефективността, ако не се включи и обръщаемостта на активите и

---

[23] ПЕРГЕЛОВ, К. Счетоводство и анализ на баланса. София, 1998, с. 175.

[24] Вж. ГЕНОВ, Г. и Пл. Илиев. Финанси на строителното предприятие. Варна, Университетско издателство на Икономическия университет, 2001, с. 150.

[25] КОНСУЛОВ, В. Финансов анализ на фирмата. София, Аскана, 1994, с. 22.

[26] НЕНОВ, Т. Управление на риска. Свищов, Стопански свят, 2000, кн. 43, с. 17.

[27] АЛЕКСАНДРОВ, Ст. Цит. съч., с. 116.

капитала като неин измерител. Това твърдение се поддържа от по-голямата част от цитираните по-горе автори.[28]

От всичко казано дотук за същността на сродните понятия може да се обобщи, че ефективността се възприема като полезност на резултата от дейността. Тя се изразява с отношението между положителния ефект (печалбата) и разходите за получаването му. Следователно ефективността на капитала е отношение на нетната печалба към капитала.

В обобщение на проблемите на понятийния апарат на ефективността може да се направят следните по-съществени изводи:

а) ефективността е общоисторическа категория, присъща на всяка човешка дейност;

б) понятийният апарат на икономическата ефективност е сложен и дискусионен;

в) ефективността на капитала се изразява с отношението между нетната печалба и капитала;

г) показателите за рентабилност са относителни измерители на ефективността.

Категорията „ефективност" се свързва с „икономия на обществен труд (текущи разходи) в единица продукция при минимален разход на еднократни вложения".[29] Нормата на ефективност се установява като:

- отношение на чистия доход към производствените разходи (себестойността);
- отношение на чистия доход към производствените фондове (основни и оборотни).

Може да се открои ясно един недостатък на така определяната ефективност: когато се установява на основата на себестойността не се отчита диференциацията на разходите на средства на труда и предмети на труда, които имат различно значение в процеса на производство. Този недостатък се преодолява чрез изчисляване нормата на ефективност на база производствени фондове, стойността на които е пренесена в произведения продукт.[30] По въпросите на анализа на рентабилността и ефективността работят изявени учени – С. Татур, И. Поклад, Н. Вейцман, П. Худяков, А. Усачев и др.

В България условно могат да се обособят три периода на развитие на теченията в икономическия анализ за изучаване на ефективността: прехо-

---

[28] Вж. ЧУКОВ, Анализ на финансовите резултати и финансовото състояние на предприятието. София, Люрен, 1997, с. 11; ДУРИН, Показатели на финансово-счетоводния анализ. - Счетоводство XXI, 2004, № 6, с. 3; АЛЕКСАНДРОВ, Ст. Цит. съч., с. 157; НЕНОВ, Т. Цит. съч., с. 348; КОНСУЛОВ, В. Цит. съч., с. 28-34; ЖЕГЛОВ, Л. Индустриален мениджмънт. Икономика на предприятието. Габрово, Изд. на ТУ "В. Априлов", 1992, с. 221.

[29] ПЕТУХОВ, Р. Оценка эффективности промишленного производства. Москва, Экономика, 1990, с. 108.

[30] Вж. Икономическа енциклопедия. Том 2. София, Наука и изкуство, 1984, с. 408.

ден, период на централизирано планово стопанство и период на пазарна икономика.[31]

В годините на преходния период (след Първата световна война до 1958 г.) в българската счетоводна литература са намерили отражение теоретичните проблеми на изследване на икономическата ефективност, в т.ч. и на ефективността на капитала. Историческата ретроспекция разкрива, че още в началото на 20-те години на XX век се препоръчва следната по-важна насока на счетоводно изследване: „ефективността (рентабилността) на производството като съотношение на постигнат резултат към използвани капитали."[32]

През този период публикациите се ограничават върху анализа на баланса, а след 1947-48 г. изследванията се насочват към разходите за реализация на продукцията и размера на печалбата. Известни български учени – Д. Добрев, П. Хавезов, П. Телбизов, Т. Тотев, С. Станев, Хр. Калигоров, А. Атанасов и др. – работят по въпросите на анализа на обръщаемостта на оборотните средства, рентабилността и ефективността.

В периода на планово стопанство (1958 – 1989 г.) проблемът за икономическата ефективност се свързва с процеса на труда като изходна методологическа позиция. Сходството между категориите ефект и ефективност се изразява в „отношението между резултатите от производствено-стопанската дейност и разходите за тяхното постигане, но икономическият ефект е по-тясно понятие, тъй като изразява отношението в по-ограничени рамки – на равнището на различните стадии на незавършените производствени цикли"[33]. От това определение следват същностните характеристики на икономическата ефективност: тя се свързва задължително със завършен производствен цикъл, с обема на готовата продукция и с възможността за окончателна оценка на степента на задоволяване на обществените потребности. В крайна сметка може да се прави извод, че икономическият ефект се включва в икономическата ефективност и че последната се разглежда като съвкупност от ефекти.

Характерно за посочения период е и изразяването на икономическата ефективност чрез отношението „резултат – ресурси". На тази основа величината на ефекта се измерва с показатели за съпоставяне на резултатите с разходите само на жив (или на жив и овеществен) труд. Освен това, показателите за производителност на труда, фондоотдаване и материалоемкост са частни показатели за ефективността[34]. Възниква и теорията за комплексния икономически анализ и неговата система – производствена, търговска и финансова.

---

[31] Вж. ВАКЛИЕВ, Гр. и Е. Миланова. Развитие на науката „Анализ на стопанската дейност" в България. Трудове на ВИИ „Карл Маркс". Книга I. София, 1982, с. 13.

[32] ДОБРЕВ, Д. Цит. съч., с. 73.

[33] СТАНЕВ, Ст. и др. Качеството и ефективността в икономическата система. Варна, Г. Бакалов, 1986, с. 34.

[34] Вж. СТАНЕВ, Ст. и др. Цит. съч., с. 40.

Придобива значение оперативният анализ като средство за усъвършенстване управлението и за повишаване ефективността на стопанската дейност.

Като обобщение за периода на централизирано планово стопанство може да се каже, че основен показател за ефективността е отношението между печалбата и разходите или ресурсите – така нареченият разходен и ресурсен подход при измерването на ефективността. Това становище се поддържа в продължение на повече от 40 години.

В периода на вече функциониращото пазарно стопанство в България ефективността се характеризира чрез система от показатели (ефективност на производството, продажбите, активите, капитала, разходите и т.н.). Ефективността се възприема като отношение на полезния ефект към разходите за неговото получаване и се обвързва с обръщаемостта на активите и капитала.

ПРЕДДИПЛОМНИЯТ СТАЖ НА СТУДЕНТИТЕ ОТ ЮФ НА ВСУ „ЧЕРНОРИЗЕЦ ХРАБЪР" – ОТГОВОР НА ИЗИСКВАНИЯТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ

доц. д-р Евгени Гавраилов
Варненски свободен университет „Черноризец Храбър", Варна
д-р Тодор Тодоров
Пловдивски университет „Паисий Хилендарски", Филиал Смолян, Смолян

BRING SPECIAL PHYSICAL TRAINING IN PREPARATION VARNA FREE UNIVERSITY „CHERNORIZETS HRABAR" IN ACCORDANCE WITH CONSUMER

Evgeni Gavrailov
Todor Todorov

ABSTRACT: In recent years, a trend towards deterioration of the main indicators characterizing the physical development capacity and health status of people of all ages and areas of professional activity. That most employees is unacceptable for the system of national security. This trend required to be brought to the fore the systemic factor motor activity, and this can be done through special classes in physical training, carried out in school and outside school form of training.

KEYWORDS: education, learning process, curriculum, special physical training, tourism, mountaineering, orientation, mountain rescue, water sports, water rescue.

Съвременното образование все повече се определя като „образование за развитие на човека". Неговата нова мисия е да позволи на всеки човек, без изключение, максимално да оползотворява своите заложби и интелектуален потенциал, да реализира по най-достоен начин свой собствен план не само за професионално, а и за личностно развитие. Личностната ориентация в съвременното образование се проявява като процес, съпътстващ либерализацията на целия обществен живот.

За превръщането на теоретичните знания в практически умения и навици е необходимо да бъдат поставени студентите в реални трудови условия. Такива условия предоставят редица учреждения, организации и фирми, в които следва да се проведе учебната практика или стажа. За пълноценното

оползотворяване на учебното време е необходимо да се реализира добра предварителна подготовка, съгласуване, организиране, провеждане и отчитане на учебната практика или стажа. В този процес участват както студентите и водещите преподаватели, така и ръководителите на фирми, дружества и учреждения.

Туризмът[1] е най-динамично развиващият се сектор на българската икономика. България има с какво да очарова чужденците, а българинът е все по-въодушевен от свободата да пътува и от възможността за реален досег с чуждите бит и култура.

Тази двупосочна динамика на туристопотока поражда през последните години остър недостиг на квалифицирани кадри – добре познаващи нормативната база, езиково и компютърно подготвени, общителни и креативни. Днес браншовите организации в сектора обявяват недостига на кадри като проблем № 1 за успешното развитие на туристическия бизнес и лобират пред българското правителство за неотложен внос на работна ръка от бившите съветски републики и от азиатските страни.

Туризмът е социално явление със специфични функции и обхваща различни страни на човешката дейност. Като система той е част от физическата култура и оказва въздействие върху формирането на човешката личност. Практикуването му сред природата и функционалната му натовареност се използва като средство за духовното и физическото развитие, както и за активен отдих[2].

Значителна част от територията на нашата страна е заета от планини. Те са различни по височина, релеф, проходимост, растителност и достъпността им за туристи е различна.

Характерна особеност на нашите планини е лесната достъпност. Тяхната близост до населените места ги прави удобни за посещение. В планината човек попада в различна обстановка от тази, в която живее и работи. Затова не е достатъчно само желание за практикуване на различните форми на туризма, а са необходими познания за същността на природните явления, умения и навици за живот в планината и свеждане до минимум на опасностите[3].

Планината крие в себе си редица опасности, а непознаването или подценяването им могат да доведат до фатални последици за тези, които я посещават. Една опасност обаче спира да бъде такава, ако бъде опозната и има предварителна готовност за нейното посрещане. За по-лесното им изучаване и предотвратяване опасностите в планината според някои автори имат комплексен характер. За по-лесното им изучаване, причините пораждащи тяхното възникване могат да се разделят на обективни и на субективни.

---

[1] http://www.delta-bulgaria.com/index.php?option=content&task=view&id=3

[2] Тодоров, Т. Основи на планинарството, Част III – Опасности в планината. Долекарска помощ. Смолян, 2005.

[3] Пак там.

Обективните причини обхващат две групи: първата са опасности, свързани със строежа и релефа на планината, а втората – опасности, свързани с климатичните и метеорологични особености на планината.

Субективните причини са свързани с поведението на човека, с което той предизвиква неблагоприятната проява на обективно съществуващите явления в планината.

Опасностите от *субективен характер,* според редица автори, са свързани с: недостатъчната физическа и техническа подготовка, несъответствие на избрания маршрут със силите и подготовката на туристите; неправилният подбор на групата, липса на съвместимост на характери и психика; недостатъчно опит и авторитет на водача на групата; недостатъчна дисциплина в групата, липсата на точно и ясно разпределение на задълженията в групата; недостатъчно познаване на маршрута, необосновано изменение на предварително набелязания маршрут; непознаване на опасностите в планината и действията по тяхното предотвратяване; пренебрегване на осигуровката и самоосигуровката в конкретни условия; надценяване на собствените сили и възможности и недооценяване трудността на маршрута; отслабване и отклонение на вниманието при движение по маршрута; нецелесъобразен подбор и разпределение на екипировката, оборудване и недостиг на хранителни продукти; липса на медикаменти за оказване на долекарска помощ; лоша организация на преходите и липса на контрол за здравословното състояние на членовете на групата и др.

Важен елемент на опасностите от субективен характер, но пренебрегван както от редица автори, така и от ръководители на групи са психическите качества на дадения участник. Психическите нарушения могат да се проявят в някои лица още в първия час на прехода. Може да се появи еуфория (веселост, бурна жестикулация, многословие, неадекватност при отговорите). За отбелязване е, че еуфорията се забелязва много рядко. Значително почесто може да се наблюдава самонадеяност, недоверие, апатия, сънливост, главоболие, раздразнителност, страх, инхибиране, разбъркани мисли, липса на координация в движенията и др.

Спецификата на тези опасности определят знанията и уменията, които трябва да се формират и развиват в процеса на обучението на специалистите от Юридическия факултет на ВСУ „Черноризец Храбър", за да отговорят на съвременните изисквания на потребителите на туристически услуги. Те трябва да са способни:

- Да разкриват съществуващите и ново появяващи се опасности от природен и техногенен характер;
- Да идентифицират своевременно заплахите от тяхното настъпване и да набелязват и реализират административно правни, организационно тактически и технико-икономически мерки за предотвратяване и неутрализиране на последиците при евентуалното им настъпване;

• Да планират, организират и ръководят в кризисни условия и при повишен риск дейностите по недопускане, намаляване и ликвидиране на последствията от възникнали критични ситуации;

• Да извършват анализ и контрол на риска и минимизират опасностите и заплахите за участниците, използвани за ограничаване и неутрализиране на последиците от кризисната ситуация.

За да откликне на така посочените потребности и в съответствие със Закона за висшето образование и Закона за физическата култура и спорта, неразделна част в учебния план на специалността „Защита на националната сигурност" (ЗНС) се явява *преддипломният стаж*.

Формирането и поддържането на специализираната двигателна готовност за действия в сложни ситуации с приложение на ситуативния подход на обучаемите от специалност *Защита на националната сигурност* се провежда под така наречените периодични форми и се развива в няколко направления.

Обект на настоящето разглеждане ще бъдат: *Преддипломен стаж* по *„Туризъм, алпинизъм, ориентиране и планинско спасяване"* и *„Оцеляване в екстремални ситуации",* както и курсът за *„Планински водачи"*.

Преддипломният стаж по *„Туризъм, алпинизъм, ориентиране и планинско спасяване"* и *„Оцеляване в екстремални ситуации"* е процес, в който се развиват двигателните качества, които имат непосредствена връзка със спецификата на двигателното действие, съдействат за функционалното, техническото и тактическото усъвършенстване на студента – специалист, подобряват неговата морално – волева подготовка. Използват се специално подготвителни или специализирани упражнения заимствани от съответната двигателна дейност[4].

Той има за цел да подпомага провеждането на цялостния учебно-възпитателен процес, да поддържа на високо ниво умствената и физическата работоспособност на студентите и да ги подготви за бъдещата им професионална дейност.

Задачите чрез които се постига тази цел могат да се сведат до:

• Укрепване на здравето, развитие на двигателните качества и повишаване на физическата дееспособност;

• Усъвършенстване двигателните умения и навици, което допринася за успешното овладяване на изучаваната специалност в съответствие с бъдещата професия;

• Разширяване и задълбочаване знанията в областта на физическата култура;

• Формиране на знания, умения и навици за самостоятелно поддържане на добра физическа кондиция.

Практикуването на *туризма* в различните му форми и видове е вече потребност. Чрез туризма се разтоварва нервната система на човека, активно

---

[4] Дарман, П. Ръководство по оцеляване. Аратрон, С., 1998.

почива след физическа и умствена работа, ободрява се, възстановява силите си през почивните дни, закалява се и се подготвя за още по-ефективен трудов процес.

С опитен водач и добре съставена и подготвена група, с добра екипировка и правилно разработен график на движение по туристическия маршрут, който осигурява правилно редуване на физическо натоварване и почивка, общуването с природата е истинско удоволствие. Не трябва да се забравя обаче, че слабо подготвения водач или липсата на такъв може да доведе планувания отдих до изпадане на групата или отделния турист в критична ситуация.

Степента на сигурността в планината зависи от целесъобразните, с оглед съществуващите външни условия и на състоянието на туристическата група, мерки. В основата на адекватността между мерките за сигурност и въздействуващите отделни моментни условия стои съблюдаването на измеренията на сигурността: своевременност, всеобхватност, ефективност. Тези три измерения се намират в тясна връзка и взаимозависимост помежду си и стоят в основата на действията на всеки добре подготвен планински водач.

Походът се отличава от останалите форми по своята продължителност, която обикновено варира в границите на един до няколко дни. Целите и задачите му са различни от останалите форми на туризъм. Провежда се по маршрути от Западни Родопи. Съществен момент тук е организацията и предварителната подготовка която обикновено включва: избор и проучване на маршрута; съставяне и подготовка на групата; поставяне на учебните, познавателните и изследователските цели; осигуряване на подходяща за сезона и терена екипировка, съоръжения и хранителни продукти; спазване на правилата за движение в природна среда и за безопасност.

Образователните задачи, които се поставят пред студентите при *похода* са:

1. Усъвършенстване на двигателните умения и навици:

- Усъвършенстване техниката на ходене;
- Използване и действия със средствата за придвижване по пресечена местност;

2. Усъвършенстване на двигателната подготовка чрез преодоляване на препятствия:

- Усъвършенстване на скоростно – силовите качества на долните крайниците чрез катерене и спускане по отвесни скали и терени;
- Усъвършенстване на силовите качества на горните крайниците чрез катерене и спускане по отвесни скали;
- Усъвършенстване на равновесните и координационните способности;
- Усъвършенстване на качествата гъвкавост и ловкост чрез проникване в пещери.

3. Усъвършенстване на психическата подготовка чрез преодоляване на сложни ситуации:

- Придвижване по тясна опора при преодоляване на дерета и потоци;

• Изпълняване на серия от отскоци при преодоляване на оврази, бродове.

С *експедицията* се решават предимно научноизследователски задачи. Има по-голяма продължителност и се използва предимно при разработването на дипломни работи и магистърски тези.

През времето на придвижването специалистите се запознават с растителните, дървесните и животинските видове, както и с екологичните изисквания.

Освен благоприятните въздействия върху здравето на студентите, туризмът оказва и благоприятно влияние върху ценностната система, психологичните и морално-волевите им качества. При провеждане на туристически прояви те се научават да подбират екипировката и съоръженията, да подреждат раницата, да се ориентират на местността по карта, компас и по местни признаци, да разпъват палатка и да оборудват бивак, да оказват първа помощ на пострадал и начините на транспортиране. Те привикват към правилата за придвижване в разнообразна местност и към спазването на правилата за безопасност.

При изпълнение на задачи в разнообразни екстремални условия се изразходват ресурси. При това те трябва непрекъснато да се попълват с цел осигуряване и постигане на планираните резултати в спасителните операции. Способността на добиване на тези ресурси от заобикалящата ни среда е в основата на втория етап от учебната практика, а именно *„Оцеляване в екстремални ситуации"*.

Същността на оцеляването се изразява в мисловната нагласа за онова, което трябва да се извърши[5]. Две от най-големите заплахи пред оцеляването идват от собствения ум. Те са желанието за удобство и пасивният поглед към ситуацията. Ако не бъдат бързо преодолени, те могат да доведат до деморализация и смърт на оцеляващият. Положителното при тях е, че те могат твърде лесно да бъдат превъзмогнати от всяка една личност, попаднала в критична ситуация, ако дълги години чрез тренировки се е подготвяла за този момент. Това е залегнало и в логиката при разработването на учебната програма по тази дисциплина.

По време на тренировките студентите се обучават как да победят много стресови фактори: страх, тревога, болка, заболяване, нараняване, студ, горещина, жажда, глад, умора, лишаване от сън, изтощение, скука, отегчение, самота и изолация.

Увереността в собствените сили идва в резултат на добра тренировка и сериозни познания. Тя трябва да бъде постигната, преди да се наложи да се изправят пред ситуация на оцеляване.

Всички те са свързани с тяхното осъзнаване и преживяване от човека, т.е. те са обективни, но се отразяват в битието на човека субективно. Силата

---

[5] Костадинов, К. Ръководство по оцеляване на личен състав от военните структури в екстремални условия. ВИ, В. Търново, 2004.

на въздействието им се определя до голяма степен от готовността на човека адекватно да реагира при появата, развитието и изчезването им. Формирането на тази готовност може да се осъществява чрез различни средства, форми и методи на въздействие, а съдържанието им се определя от характера на бедствените ситуации.

В структурно отношение готовността се изгражда от взаимно детерминирани нравствени, психологически и специални (професионални) фактори. Всеки фактор е изграден от отделни елементи и компоненти, които определят особеностите на готовността.

Основно средство за формиране на готовност за адекватни действия са психо-физическите тренировки. Същността им се състои в едновременното изпълнение на психически и физически (практически) действия, свързани с дейността при бедствени ситуации.

В най-новите схващания бедствената ситуация се възприема като социален феномен и акцентът се поставя върху социалните и психологическите й аспекти. Във всяка бедствена ситуация съществува дисбаланс между изискванията на реалността и възможностите за справяне. Това може да се постигне чрез възстановяване или увеличаване възможностите на обществото на равнището на потребностите.

В действителността съществуват голяма група дейности, осъществявани в условията на сложни, екстремални, дори критични ситуации. Тези условия им предават специален характер, предопределен от индивида, от сложността на екстремалната ситуация.

За да бъдат в състояние индивидът или групата да ги овладеят, то те трябва да притежават качества, адекватни на необходимите за ефективни действия в такива ситуации. Освен това да се повишават функционалните възможности на организма на обучаемите да понасят високите натоварвания и вредни действия, да придобиват двигателни умения, навици и сръчност. В тази насока от съществено значение е опазването живота и здравето на индивида или групата хора, озовали се в условията на природни бедствия, транспортна катастрофа или производствена авария.

Ситуациите, в които се осъществява специализираната дейност се характеризират с наличие на факторите трудност, опасност, внезапност на проявление на въздействията. Определящите характера на ситуацията фактори са с насоченост към психическата, физическата и социалната подструктура на човешката личност. Затруднена е двигателната активност, застрашени са здравето и живота на личностите, оказали се в тази ситуация.

Приемствеността при решаването на тези задачи трябва да произтича от логическата връзка помежду им, като се държи сметка и за постоянно нарастващите изисквания към тези специалисти. Съблюдаването на дидактическите принципи системност и последователност дава възможност на базата на количествените натрупвания да се постигнат желаните качествени

изменения както във физическото им състояние, така и в двигателната им култура.

Второто направление по което се работи в юридическия факултет на ВСУ „Черноризец Храбър" е провеждането на курсове за повишаване на специализацията на заетите в сферата на планинския туризъм кадри. Един такъв е курсът *„Планински водачи"*. Професионално направление е 8.1.2. „Пътувания, туризъм и свободно време". Професионална квалификация: Планински водач.

Курсът за подготовка на Планински водачи се организира на основание чл. 20, 21 и 43 от Закона за висшето образование и Наредба № 8 от 4.12.2006 г. на Министерството на образованието и науката за придобиване на квалификация по професия „Планински водач".

Курсът е предназначен да подготвя кадри с тясно профилна квалификация в областта на планинарството след завършено средно образование и ОКС „бакалавър".

Основната цел на обучението е придобиване на професионални компетенции за упражняване на професията[6] *„Планински водач"*.

Придобилият степен на професионална квалификация по професията „Планински водач" може да се обучава за актуализиране или разширяване на придобитата професионална квалификация[7] – *„Планински спасител"* и има възможност за допълнителни квалификации.

След завършване на обучението по професията, обучаваният трябва да: познава и прилага основните правила за безопасна работа, не замърсява при работа околната среда, познава и използва личните и колективните предпазни средства; използва ефективни начини за комуникация, прави отчет на извършената работа; познава общите икономически принципи за организацията и развитието на туризма; познава правата и задълженията си съгласно Кодекса на труда и вътрешната нормативна база, разбира договорните отношения между работодател и работник; осъзнава своята роля и място при решаване на проблеми, вземането на решения и участие в работата на екипа.

Придобилите професионална квалификация по професията „Планински водач" имат възможност да се реализират в туроператорски фирми или да развиват самостоятелен бизнес.

В съответствие с държавните изисквания[8] срокът на обучение в задочна форма на обучение е с продължителност три месеца (12 седмици).

---

[6] Национална класификация на професиите и длъжностите в Р България, 2010 г., код 5113-3004.

[7] Национална класификация на професиите и длъжностите в Р България, 2010 г., код 5169-1005.

[8] Закон за висшето образование, обн., ДВ, бр. 112 от 27.12.1995 г., посл. изм. ДВ, бр. 43 от 29.04.2008 г., доп., бр. 69 от 5.08.2008 г., ДВ, бр. 42 от 5.06.2009 г.

Закон за професионалното образование и обучение, обн., ДВ, бр. 68 от 30.07.1999 г. последно, изм. и доп., бр. 36 от 15.05.2009 г.

Общият брой на дисциплините е 8 с хорариум от 270 часа. Лекциите (80 часа) заемат 29,6%, практическите занятия са 184 часа (68,9%). Разпределението на часовете в дистанционна форма на обучение може да бъде 50% от съответните часове за задочна форма. Обучението завършва с полагане на теоретичен и практически изпит (6 часа – 1,5%).

В заключение може да се каже, че степента на сигурността в планината зависи от целесъобразните, с оглед съществуващите външни условия и на състоянието на туристическата група, мерки. В основата на адекватността между мерките за сигурност и въздействуващите отделни моментни условия, стои съблюдаването на измеренията на сигурността: своевременност, всеобхватност, ефктивност. Тези три измерения се намират в тясна връзка и взаимозависимост помежду си и стоят в основата на реалната сигурност на всеки един от участниците в туристическата група.

Превръщането на работата за подобряване безопасността на туристите от епизодична в научнообоснована дейност, в системен учебен процес по сигурност в планината е основната хуманна задача, стояща за решаване пред преподавателския колектив, участващ в подготовката на студентите от Юридическия факултет на ВСУ „Черноризец Храбър".

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон за висшето образование, обн., ДВ, бр. 112 от 27.12.1995 г., посл. изм. ДВ, бр. 43 от 29.04.2008 г., доп., бр. 69 от 5.08.2008 г., ДВ, бр. 42 от 5.06.2009 г.
2. Закон за професионалното образование и обучение, обн., ДВ, бр. 68 от 30.07.1999 г. последно, изм. и доп., бр. 36 от 15.05.2009 г.
3. Закон за физическото възпитание и спорта, ДВ, бр. 50 от 30.05.2008г.
4. Бърдарев, Д. и колектив. Туризъм, алпинизъм, ориентиране. Авангард, С., 2003.
5. Гавраилов, Е., Т. Тодоров. Опасности при планинския туризъм и преодоляването им. Сборник трудове, Пловдивски университет, Филиал Смолян, 2009.
6. Дарман, П. Ръководство по оцеляване. Аратрон, С., 1998.
7. Кандиларов, И., А. Мачирски. Планинарство за всички. Баланс-М ЕООД. С., 2005.
8. Костадинов, К. Ръководство по оцеляване на личен състав от военните структури в екстремални условия. ВИ, В.Търново, 2004.
9. Маринов, Б. Опасност в планината. Издателство „Медицина и физкултура", С., 1982.
10. Масленникова, И.С. Базопасность жизнедеятельности в сфере туризма. С.-Петербург, 2002.
11. Москов, П. Техника и тактика на планинското спасяване. БЧК-ЦК, С., 1987.
12. Пляков, С. Пешеходен туризъм и ориентиране. Учебно помагало. Издателство „Наука и икономика", ИУ, В., 2007.
13. Тодоров, Т. Основи на планинарството, Част I – Туризъм и туристическо ориентиране. Смолян, 2004.

14. Тодоров, Т. Основи на планинарството, Част III – Опасности в планината. Долекарска помощ. Смолян, 2005.
15. Уайзман, Д. Ръководство по оцеляване на SAS, книга 1. Аратрон, 2002.
16. Уайзман, Д. Ръководство по оцеляване на SAS, книга 2. Аратрон, 2002.
17. http://kmvline.ru/lib/alpinizm/12.php
18. http://kmvline.ru/lib/alpinizm/15.php

ПОЛИТИЧЕСКИТЕ НАУКИ В УНСС – С ЛИЦЕ КЪМ ОРГАНИЗИРАНИЯ БИЗНЕС

доц. д-р Ивка Цакова
Университет за национално и световно стопанство, София

POLITICAL SCIENCES AT UNWE – FACING ORGANIZED BUSINESS

Ivka Tsakova

ABSTRACT: The paper is based on the results from an empirical survey entitled: „Employers' organizations expectations towards Political science education at the University of National and World Economy", carried out in 2009.

The paper is focused on three main issues:

1. Organized Bulgarian business as a subject of research interest

2. Some conclusions from empirical survey

3. Attempts to give positive meaning of lobbying by employer's organization in Bulgaria

KEYWORDS: Political Sciences; University of National and World Economy; organized business; lobbying; employer's organizations; content of political science curriculum.

Задълбочаващата се политическа интеграция на Европейския съюз в условия на глобализация след Лисабонския договор (2009) превръща знанието в изключителен приоритет и очертава бъдещето на Европа през призмата на „икономика на знанието". България вече повече от четири години е пълноправен член на ЕС (от 2007 г.) и като такава е в процес на творческо усвояване на добри европейски практики както в сферата на науката и образованието, така и във връзка с взаимно-изгодните контакти между университетите и бизнеса. Университетското образование по политически науки в УНСС се нуждае от емпирични свидетелства за приложимостта на предлаганите академични знания и възможностите за професионална реализация на завършилите бакалаври и магистри освен в държавни институции и в структурите на организирания бизнес в България.

Потребността от взаимно-изгоден обмен между УНСС и организирания бизнес в лицето на национално-представителните работодателски организации в нашата страна е в центъра на внимание на научния колектив при реализацията на **емпиричното изследване „Очаквания на работодателите към обучението по политология в УНСС".** До момента в България няма изследване на проблема за комуникацията между университети, в които се изучават политически науки и работодателски организации, заинтересовани от подго-

товката на специалисти-политолози. Нашето изследване е първото по рода си, което си поставя за цел да провери какво е отношението на представителите на организирания бизнес в България към предлаганото учебно съдържание по политология в УНСС и доколко те разчитат на завършили студенти по политически науки за наемането им на работа като политически анализатори, консултанти и специалисти по политически комуникации.

Научният колектив на тригодишното изследване (2009 – 2011) „Политическите науки в УНСС – с лице към бизнеса" (No НИД 21.03 – 43/2009) е в състав: ръководител доц. д-р Ивка Цакова (катедра „Политология", факултет „Международна икономика и политика" в УНСС) и членове на екипа – доц. д-р С. Чипева (катедра „Статистика и иконометрия"), доц. д.с.н. М. Мизов (ЦИПИ), ст. ас. Б. Вълчев (катедра „Международни отношения"), ст. ас. Н. Кръстев и ас. И. Стоева от катедра „Политология" и студенти от спец. „Политология" (Г. Жечев, Т. Славев, г. Томова и Ал. Янев). Подробният анализ на резултатите от изследването „Очаквания на работодателските организации към обучението по политология в УНСС" може да се види в сборника „Политическите науки в УНСС – с лице към бизнеса", изд. Сиела, 2011 г. (Цакова, 2011:11-83) Там се съдържат структурираните и анализирани очаквания, мнения, оценки, ориентации и нагласи на респондентите в шест проблемни полета, а именно: 1/ Нагласи (очаквания) към обучението по политология; 2/ Потребност от различни специалисти; 3/ Бизнес, политика, предсатвителство на групови интереси; 4/ Лобиране и лобистки дейности; 5/ Нагласи за партньорство с УНСС; 6/ Ангажираност към студенти политолози и завършили.

Очакванията на работодателските организации в страната към обучението по политология в УНСС са изследвани въз основа на представително извадково проучване, проведено сред ръководители и членове на ръководствата на браншови и регионални подразделения на национално-представителните работодателски организации в България. За целта е формирана представителна извадка от 55 браншови организации, представляващи 30% от всички такива в страната. За да се осигури равнопоставеност на всички национално представени работодателски сдружения (БСК, ССИ, АИКБ, БСЧП „Възраждане" и КРИБ), е използвана районирана извадка, пропорционална на броя на структурите в сдруженията. Освен основната, бе формирана и втора извадка от регионални структури на работодателски организации в страната. Тъй като само БСК има действащи структури във всички региони на страната, то втората извадка беше формирана от 27 представители на това сдружение (без София град) – по един във всеки от бившите окръзи. Така считаме, че се осигурява представителност на работодателските структури по региони на територията на цялата страна, без да се дава приоритет на някои райони, където има представители и на други браншови организации.

Настоящото изложение ще покрие изясняването на **три проблема.** Първо, ще предложи отговор на въпроса защо е нужно обучението по политически

науки в УНСС да се „обърне" с лице към проблемите на организирания бизнес в България? Второ, ще се изведат някои основни изводи от емпиричното социологическо изследване. И трето, ще направи опит за популяризиране на лобирането чрез работодателски организации в България и пред европейските институции като резултат от стремежа за изчистване негативния публичен имидж на лобизма у нас.

1. ЗАЩО ИЗБРАХМЕ ЗА ОБЕКТ НА ИЗСЛЕДВАНЕ ОРГАНИЗИРАНИЯ БИЗНЕС В БЪЛГАРИЯ?

Нашите респонденти са ръководители или членове на ръководствата на браншови и регионални подразделения на национално-представителните работодателски организации в България, а именно: Българска стопанска камара (БСК), Съюз за стопанска инициатива (ССИ), Конфедерация на работодателите и индустриалците в България (КРИБ), Асоциация на индустриалния капитал в България (АИКБ), и Български съюз на частните предприемачи „Възраждане" (БСЧП „Възраждане").

Нашият изследователски интерес е насочен към **работодателски организации** (не просто работодатели), към **организиран бизнес, организирани бизнес интереси** (не просто бизнес и бизнес интереси), за да намерим отговори на въпроси от типа: какво можем да предложим като експертиза за ефективно представителство на организираните бизнес интереси на българската и европейска политическа сцена и дали работодателските организации се нуждаят от университетски политологични знания. Заложихме на идеята, че университетите (в това число направление „Политически науки" в УНСС) могат да предложат подобни експертни знания на организирания бизнес, който работи в синхрон с обществения интерес, а не само частните изследователски институти (think tanks) и работещите в тях политически анализатори. Избрахме за наши респонденти **ръководители на работодателски организации, а не на отделни фирми,** защото смятаме, че организациите (както и университетите) извеждат на преден план не само въпроса за печалбата от дадени бизнес дейности, но и въпросите за общественото доверие и подкрепа на организираните бизнес интереси, допринасящи за просперитета на България като демократична и правова държава, като пълноправен, а в бъдеще и пълноценен член на Европейския съюз. Работодателските организации в България ще стават все по-активни на българската политическа сцена, за което свидетелстват непрекъснатите консултации на правителството с работодатели и синдикати по ключови проблеми на социално-икономическото развитие във връзка с антикризисни мерки, данъци, осигуровки и пр. Тази тенденция според нас ще се разраства в контекста на кризата на партийно-идеологическото представителство и в унисон с европейските практики за консултиране и до-

говаряне. Според нас политическите науки могат да се впишат в тези процеси като предложат на организирания бизнес полезна експертиза и релевантно подготвени за неговите нужди специалисти-политолози.

УНСС притежава традиционно най-висок рейтинг сред университетите, предлагащи икономическото образование в нашата страна. С обособяването на направление „Политически науки", в нашия университет може да се постигне успешно обвързване на политически и икономически знания, а специалностите от направлението „Международни отношения", „Политология" и „Европеистика" имат капацитет да обучат и образоват специалисти, които да проникнат в сложните взаимодействия и взаимозависимости между икономиката и политиката в България. В информационното общество и „епохата на достъпа" между икономика и бизнес съществуват нюансирани разграничения. Например, сериозен бизнес е консултантският, медийният и пр. Важно е не само производството на стоки, но и на услуги – в т.ч. политико-консултантски услуги, съвети и експертиза по проблеми от типа: как се комуникира успешно с парламент, правителство, местни власти, как се създава организация, която да защити чрез лобиране определени колективни интереси, как се формира и поддържа позитивен имидж на организацията и много други. Организираният български бизнес според нас се нуждае от специалисти по политически комуникации, по различни политически технологии в национален, европейски и глобален мащаб, които да го подпомогнат в защитата на колективни бизнес интереси, намиращи се в синхрон с обществения интерес и с просперитета на България.

Подобно обръщане на политическите науки с лице към проблемите на организирания бизнес би омекотило до известна степен широко разпространените **негативни нагласи и масови разочарования от политиката** (като „мръсна работа"), от неблагоприятния имидж на българските политици в годините на прехода, от недоверието към различни държавни институции. Тези негативни нагласи и разочарования от политиката и политиците в България като цяло се обясняват с печалните резултати от 20-годишния „преход към демокрация и пазарна икономика", от който преход печеливши се оказаха около 10% от населението, а голямата част – губещи. Показателно е, че макар и пълноправен член на ЕС, страната ни е една от най-бедните в Обединена Европа, за което определена вина носят и политическите лидери и институции. Има значение и факта, че много български политици от висшите етажи на държавната власт са бивши възпитаници или настоящи преподаватели в УНСС. Имената на повечето от тях са публично известни, а мненията на респондентите към конкретни персони могат да са както позитивни, така и негативни.

Обръщането на университетското образование по политология към проблемите на работодателските организации в България би дало свой принос за повишаване **имиджа на политическата наука** като цяло в нашата страна,

който не е особено благоприятен. Да не забравяме, че това е относително нова и „млада" наука за България – спец. „Политология" в Софийския университет е създадена през 1986 г., а в УНСС дисциплината „Въведение в политологията" се преподава на всички икономически специалности от 1990 г. Специалност „Политология" в УНСС е открита през 2003 г. В годините на така нар. „държавен социализъм" в университетите се преподаваха други науки – „марксистко-ленинска" философия, политикономия и научен комунизъм. А освен тях имаше дисциплина „партийно строителство" на единствената партия-държава. На мястото на тези дисциплини след демократичната политическа промяна се появи политическата наука – политическата теория, политическата история и други хибридни дисциплини каквито са: политическата социология, политическа психология, сравнителна политология и пр. За имиджа на политическата наука у нас допринасят и лансираните в медиите политолози, социолози, експерти и анализатори от така нар. think-tanks, които формират обществено мнение по проблеми от вътрешната и външна политика (Лаверн, 2010). А тези персони се ползват с доста амбивалентни и пристрастни оценки, вкл. и от страна на нашите респонденти. Предизвикателство пред българските университети е да се конкурират с частните изследователски институти в предлагането на солидни политологични знания, а не разработки по поръчка (policy papers). Обвързването на обучението по политология със спомени от миналото, както и с коментарите на политически анализатори не е съвсем коректно и справедливо, но така или иначе, подобни асоциации се правят и ние ги вземаме предвид в анализа на резултатите от изследването, защото те влияят върху имиджа и на спец. „Политология" в УНСС.

Проблемът за нуждата от взаимно-изгоден обмен между университетите и работодателските организации в България е част от по-общия проблем за **отношенията между бизнеса и политиката в България** и проблемите, свързани с представителството на групови интереси. А взаимните зависимости между бизнеса и политиката, между икономическото и политическото в България се разгръщат в твърде широк диапазон – от престъпна симбиоза между бизнес и политика, водеща до прояви на олигархия и корупция, до взаимно проникване и обогатяване във вид на „икономизация на политиката" (и нейната прагматизация) и политизация на икономиката (с позитивни и негативни измерения). Нашата изходна теза е, че в контекста на една демократична политика съществуват легални и легитимни и публични начини за отразяване интересите на бизнеса в политическия процес. Става дума за организирани бизнес интереси, които са в синхрон с обществения интерес и на които следва да се осигури съответен достъп до процеса на вземане на решения (законодателни и правителствени). Различните форми на взаимодействие и консултации между правителството, организирания труд (профсъюзите) и организирания капитал (работодателите) в рамките на Тристранния съвет за социално сътрудничество и създаденият нов консултативен орган – Икономически

и социален съвет в България разширяват ползотворния диалог на държавата с организираното гражданско общество, включвайки в него и неправителствените организации. Такъв е и **европейския модел на посредничество на интересите** на европейските институции и организациите на гражданското общество в атмосфера на демократична публичност.

В съвременните условия на глобализация и трансформация на ролята на националната държава противоречията между политическата демокрация, (залагаща на равенството чрез принципа „един човек – един глас") и капиталистическия пазар, (акцентиращ на свободата, най-вече икономическата), стават все по-силни, което води до **криза на политическото представителство.** Тя се изразява в криза на партиите, на идеологиите, в заличаваща се разлика между лявото и дясното в политическия спектър – не само по света, а и у нас. Налице са сериозни напрежения между политическата демокрация и капитализма като за момента печеливш се оказва капиталистическият пазар за сметка на демокрацията в условията на триумфиращ неолиберализъм и глобализъм. Световната финансова криза от 2008 г. има общо с тези напрежения и от нея в момента се извличат сериозни поуки.

Но така или иначе, пазарът прониква и в политическата сфера и затова в западните полиархии, а и в България, все повече се говори за „политически пазар", а политиката често започва да се отъждествява с PR, рекламни и други медийни образи, а не толкова с реална дейност по представителство на граждански интереси. В отношенията между икономика и политика – по света и у нас – пазарното начало в много случаи доминира над политическото при вземането на управленски решения. От друга страна, административното начало също често има приоритет над политическото. Това се изразява в тенденцията за повишена роля на административни агенции и пр. държавни служби за сметка на представителните, избираеми политически тела. Изследването маркира тези напрежения и очертава мненията на респондентите по релевантни с тази проблематика въпроси.

Кризата на партийно-политическото и идеологическо представителство на големи групи от хора извежда на преден план друг тип представителство – **функционално представителство на организирани групови интереси** (бизнес интереси и граждански интереси) в периода между изборите. Това е ограничено по своите мащаби представителство, израз на което е лобизмът, но в ситуация, когато традиционните партии губят своята автентичност и не изразяват интереси на големи групи от хора (примерно левите партии – интересите на социално слабите, а десните – интересите на бизнеса), очерталата се ниша се запълва от действията на организации по интереси (бизнес интереси и граждански интереси и каузи). Такива са работодателските организации и бизнес асоциации, чиито ръководители са наши респонденти. Организираните бизнес интереси в демократични условия търсят и намират свое представителство в демократичния политиче-

ски процес чрез различни механизми за достъп. Политическите науки и в частност университетското обучение по политология в УНСС се занимават с тези въпроси и предлагат специализирани знания с демократична насоченост на студентите – знания за процеса на вземане на решения, вкл. за европейския политически процес, за демократични политически системи, демократична политическа култура и пр.

И последно, проблемите за бизнеса, политиката и представителството в нашата страна са част от общата картина на **демократичен преход.** Освен окуражаващото събитие за присъединяването на България към Европейския съюз от 01.01. 2007 г., равносметката от така нар. „демократичен преход към плуралистична демокрация и пазарна икономика" през последните 20 години е доста печална за огромната част от българските граждани, а промените, според някои изследователи, се оказват дори катастрофични за България и българите. Ние приемаме голяма част от изводите на едно солидно изследване на българския преход и по-специално този, че икономиката подчинява на себе си идеологията и политиката като ги измества и обезсилва. Политиката в България вместо да се превърне в автономна публична сфера, с течение на времето започва да функционира като „пространство за пазарна конкуренция". За това способстват и сринатите контролни механизми на държавата и неефективната съдебна система. Появилите се през последните години тревожни тенденции за купуване на гласове и на статусни позиции, за създаване на така нар. „бизнес партии" у нас намират място в нашето изследване и са съответно анализирани. Нашият политологичен анализ освен това се базира и на една друга теза – за установения „олигархичен капитализъм в България", който се характеризира с огромна концентрация на икономическа власт в едно малцинство; остро социално неравенство, фрагментирана партийна система, корумпирани партии и политици; липса на усещане за представителност, имитация на демокрация – чрез пиар и лични харизми... (Проданов, 2009:25-89).

Грубата интервенция на пазара в политическата сфера у нас води до това, че понятията за политик и политика в масовото съзнание започват да придобиват крайно негативни значения. Оформят се тревожни симптоми на загуба на усещането за общо благо и политиката престава да се свързва с изразяване на интересите на големи групи от хора. Базираната по този начин на частни интереси политика в нашата страна не може да изпълнява своите функции за легитимиране на властовите структури и за демократична консолидация на обществото. Затова лексиката за конфликт на интереси и лобизъм навлезе широко в публичното пространство. Употребата на фрази от типа „лобистки интереси", „лобистки текстове" в закони, дори „лобистки закони", „обвинения в лобизъм" размиват разликата между публично и частно, разкриват огромната пропаст между управляващи и управлявани, изразяваща се в масовите подозрения, че институциите в България вместо да се грижат

за общия, публичния интерес, за широки граждански интереси чрез своите решения (политики) защитават влиятелни частни интереси.

Всичко това дава отправна точка за очертаване на общите контури за нуждата от обръщане на университетското образование по политически науки към проблемите на организирания български бизнес, което се потвърди от резултатите от проведеното емпирично изследване.

2. ОСНОВНИ ИЗВОДИ ОТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОТО ИЗСЛЕДВАНЕ

Отговорното отношение на нашите респонденти – ръководители или представители на ръководствата на браншови и регионални работодателски организации и бизнес асоциации, членуващи в национално-представителните работодателски организации в България – към целите на изследването се отрази в отговорите на въпросите от анкетната карта и предпостави интригуващи изводи, по-важните от който ще представя на вашето внимание.

Ето някои паспортни данни за анкетираните. По пол те се разпределят съответно на 69,1% мъже и 30,9% жени. Във възрастово отношение до 30 г. са 7,3%; 31-40 г. – 12,2%; 41-50% – 26,8%; 51-60 г. – 30,5% и над 60 г. – 23,2%. Анкетираните лица са с висок образователен статус, както следва: а) бакалавър – 3,9%; магистър – 77,6%; доктор – 18,4%. Техният управленски опит се изразява в следната продължителност на работа в организацията: до 5 г. – 29,6%; 6-10 г. – 30, 9%; 11-15 г. – 17,3%; 16-20 г. – 13,6% и над 20 г. – 8,6%. По отношение на бизнес сектора, чиито организирани интереси се представляват в нашата извадка, обобщената картина е следната: а) промишленост – 51,6%; б) услуги – 45,3%; в) публичен сектор – 6,3%; г) земеделие – 17,2%. Всички тези и други паспортни данни са свидетелство за национално-представителния характер на емпиричното социологическо изследване.

Нашите респонденти проявиха склонност да споделят своите очаквания спрямо обучението по политология в УНСС, да разкрият своите нужди от конкретни политологични знания и съответно специалисти по политически науки, да изразят откровено своето мнение по актуални проблеми, свързани с отношението между бизнеса и политиката в съвременна България. Във връзка с основната цел на изследването – да очертаем възможности за професионална реализация на завършилите политолози в УНСС в работодателските структури, могат да се направят някои общи заключения и конкретни съдържателни изводи.

Въпреки наличната и очаквана дисперсия на мнения, оценки и тълкувания по повод зададените въпроси, нашите респонденти демонстрират един, по-скоро инструментален, отколкото солидно обоснован и траен интерес към

специалисти-политолози. Това е обусловено, според нас, както от сериозните проблеми в развитието на дребния и среден бизнес в нашата страна в годините на 20-годишния преход към демокрация и пазарна икономика, от трудностите по представителство на организираните бизнес интереси в управлението на България, а така също и от дефицитът от демократични нрави, демократични нагласи в политическата култура на българите като цяло, в това число и на представителите на организирания бизнес. На преден план изпъкват огромни пукнатини между афиширани желания и готовност за практически прием на специалисти-политолози на работа или на учебен стаж в съответните бизнес асоциации. Налице са „ножици" между вербални заявления и оповестено привидно добронамерено отношение към нуждата от професионално профилирани политолози, разполагащи със специални знания и експертиза по конкретни предметни области, от една страна, и практическа минимална готовност за реално наемане на политолози в офисите на браншовите и регионални структури, от друга. Това изисква бъдещи усилия и взаимно изгодни контакти между УНСС и представителите на организирания бизнес в България.

Другото общо заключение се отнася до обстоятелството, че в събраните емпирични данни се открояват доста осезаеми натрупванията на отговори от типа: „нямам мнение", „не съм мислил по въпроса", „нямам представа" и пр. Това се допълва от директно или завоалирано негативно отношение към евентуален прием в работодателските организации на специалисти-политолози. Нагласите на респондентите по повод евентуално наемане на политолози на работа се проявяват в своеобразни превърнати форми – в склонността на анкетираните да отложат, да отсрочат, дори да неглижират проблема за професионалната реализация на политолозите. Подобно завоалирано отношение се изразява в относително чести отговори от типа: „възможно е", „добре би било, но се съмнявам", „по-скоро да", „едва ли това ще се случи", за разлика от далеч по-рядко използваните отрицателни и категорични отговори.

Независимо от тези оскъдни възможности за реализация на специалисти-политолози в средите на организирания бизнес в България, изследването ни дава конкретни идеи за промяна и актуализация на учебните планове в бакалавърската и магистърска образователна степен, както и за бъдещи взаимно-изгодни комуникации между Университета за национално и световно стопанство и национално-представителните работодателски организации в нашата страна. Тези конкретни идеи са концентрирани в изводите от реализираното социологическо изследване.

Някои от основните изводи, които извеждам за целите на настоящото изложение на базата на получените и анализирани резултати от изследването, са обособени в следните групи:

А) Изводи във връзка с учебното съдържание по политология:

- Респондентите не са запознати в достатъчна степен с учебното съдържание по политология, но проявяват желание да се запознаят;

• Според тях обучението по политология не е достатъчно „отворено" към проблемите на организирания бизнес. Едно от възможните решения за „отваряне" е въвеждане на дисциплината „политическа икономия" в учебния план на спец. „Политология".

• Работодателските организации се нуждаят от специалисти за контакти с партии, парламент, правителство, медии и пр., но не са достатъчно убедени, че политолози могат да вършат това.

• Организациите имат нужда от специалисти по европейски въпроси и са убедени, че УНСС може да задоволи тази тяхна потребност, още повече, че в направление „Политически науки" от 2006 г. има спец. „Европеистика".

Б) Изводи относно мнението на респондентите по актуални политически проблеми в съвременна България: Анкетираните смятат, че

• Отношенията между бизнеса и политиката в България по-скоро не са законни, в повечето случаи не са публични и сериозно се разминават с моралните норми;

• Партиите по-скоро губят своята роля на основни представители на социално-групови интереси за сметка на групите по интереси (така нар. лобита).

• Начинът на финансиране на партиите у нас е по-скоро сенчест и подозрителен,

• Съществува по-скоро нездравословна зависимост на работодателските организации от партиите в България

• „Бизнес партиите" по-скоро нямат бъдеще и се оценяват като негативно явление в българския политически живот и др.

В) Изводи във връзка с нагласите за партньорство с УНСС и готовност за наемане на студенти-политолози на учебна практика и на работа в работодателските организации

• В работодателските организации има обща позитивна нагласа за установяване на взаимно-изгодни контакти с университетите.

• Значителна част от анкетираните изразяват готовност за партньорство с УНСС по повод усъвършенстване на учебни планове и програми по политически науки, макар да се съмняват че това ще се случи.

• Анкетираните демонстрират остра потребност от обучения по политическо консултиране и по процеса на вземане на решения – на национално и европейско ниво;

• Налице е резервираност на респондентите към евентуалното отпускане на стипендии на студенти-политолози с цел бъдещото им наемане на работа;

• Обнадеждаващо е, че всеки втори от респондентите е склонен да приеме политолог на учебна практика в бизнес асоциацията.

• Анкетираните споделят резерви и колебания относно професионалната подготовка на завършилите политолози и приложимостта на техните знания към нуждите на организацията.

3. ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА ЛОБИЗМА ЧРЕЗ РАБОТОДАТЕЛСКИ ОРГАНИЗАЦИИ В БЪЛГАРИЯ

В изследването е отделено специално проблемно поле по въпросите на лобизма в България, тъй като лобистката лексика навлезе широко в нашето публично пространство, за съжаление – с негативно звучене. У нас употребата на тази лексика върви успоредно със злоупотреба. Съдържанието на основни понятия като лобита, лобиране, лобисти е изключително неясно, замъглено, дори обърквaщо – особено с навлезлите в медийно обръщение напоследък фрази от типа: „лобистки интереси", „лобистки текстове", „лобистки закони". Затова една от целите на нашето изследване е да направим **опит за „изчистване" на образа на лобирането в България от негативни семантични конотации, да очертаем неговия позитивен профил като го представим като комплекс от легални, легитимни и публични опити за влияние на определи групи (организации) по интереси върху вземането на управленски решения** (Цакова, 2010). Лобистките влияния и дейности трябва да се разграничават непрекъснато от корупцията, търговията с влияние, конфликта на интереси, което не е никак лесно в днешните условия, но си струва усилията по непрекъснато очертаване на разликата между обществен интерес, значимите граждански и бизнес интереси от тясно-груповите или персонални егоистични частни интереси, накърняващи усещането за общо благо, действащи „на тъмно" (в сянка) извън законовите и морални норми.

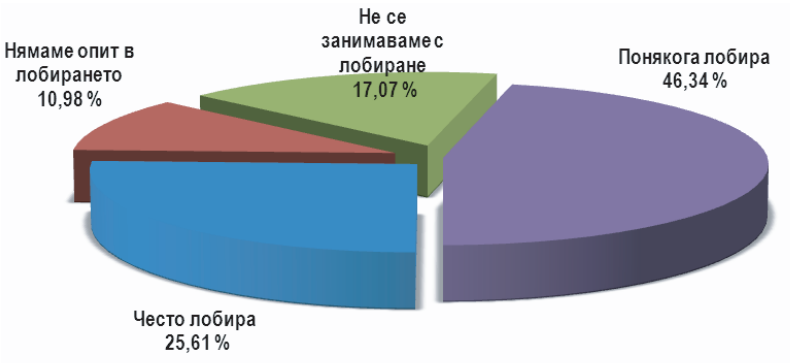
Лобирането в случая се описва и обяснява по европейски маниер като механизъм за представителство на групови бизнес и граждански интереси в процеса на вземане на управленски решения, като технология за достъп на институциите на организираното гражданско общество до „кухнята" за вземане на управленски решения на национално и европейско равнище. Лобизмът е израз на ограничено политическо представителство на бизнес и граждански интереси – ограничено, но все пак функционално представителство в периода между изборите – при положение, че за традиционното социално-групово представителство „се грижат" партиите. Постепенното заличаване на границата между левите и десните партии и идеологии в условията на съвременната неолиберална икономическа глобализация води до остра криза на партийно-идеологическото представителство, до криза на партиите и до възход на групите за лобистки натиск.

Ускорената социална динамика, сложните проблеми, пред които се изправя съвременното управление, усложнената социална стратификация и очертаването на различни гледни точки по съдържанието и начините на инициране, формулиране, реализация и приложение на различни законодателни и правителствени политики оформят **необходимостта от професионална експертиза за участие в демократичния политически процес** на всичките му фази: а) Инициране на решение (policy initiation); б) Формулиране на

решение (policy formulation); в) Прилагане, изпълнение на решението (policy implementation); г) Оценка на резултатите от решението (policy evaluation). Такива професионални знания и умения за демократично „правене на политика" (различни публични политики) се предлагат в рамките на университетското образование по политически науки.

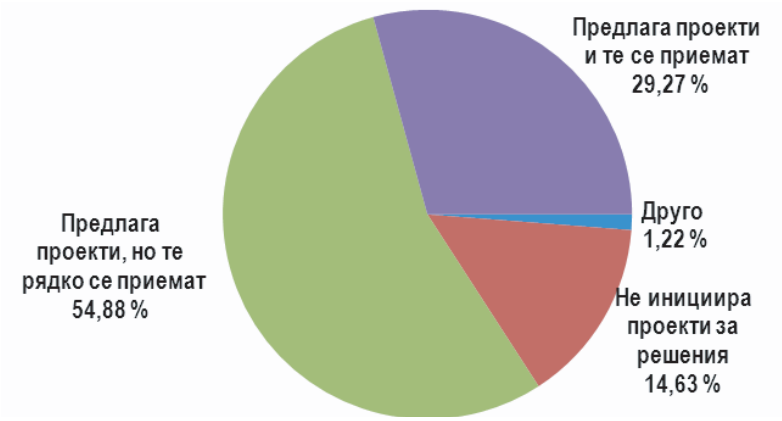
След като предпоставихме, че изследваните от нас бизнес-организации се нуждаят от такива знания и експертиза, за да лобират и влияят върху институциите в защита на колективните си интереси, ние формулирахме съответни въпроси в анкетната карта, с които да измерим потребността на работодателските организации от политическа експертиза с цел лобиране и техните очаквания относно капацитета на приложно профилирани политолози да предлагат подобни услуги. Затова попитахме директно нашите респонденти дали тяхната организация лобира пред властите за вземане на дадено решение в полза на техните бизнес интереси.

Лобира ли организацията пред политици и чиновници?



На основата на тези данни правим извода, че доминираща част от респондентите – почти ¾ от работодателските организации в нашата извадка – се занимават с лобиране и правят опити за упражняване на влияние върху властите в своя защита (72%), а за регионалните структури на БСК данните са още по-красноречиви – 85,2%! Друг е въпросът, обаче, какво точно разбират анкетираните лица под „лобиране", „лобистки влияния". Постепенно картината се изяснява с помощта на следващите въпроси.

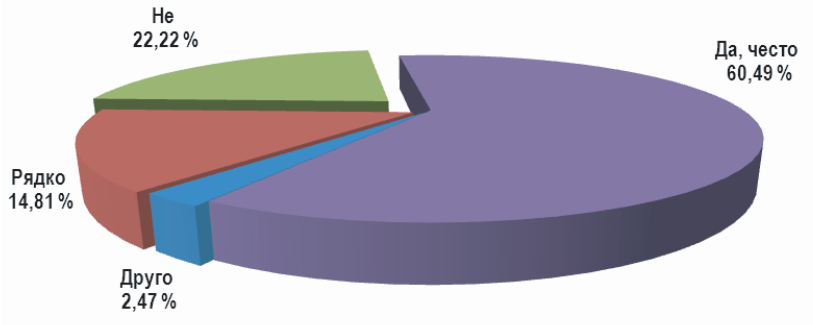
Изготвя ли организацията предложения за управленски решения?



Важна лобистка дейност е участието на заинтересовани страни в подготовката на проекти за нормативни актове. Видно е, че ¾ от анкетираните се стремят да участват (повече или по-малко ефективно) в инициране на проекти за управленски решения. Оттук извеждаме извода, че ефективността на тяхното участие в първата фаза на политическия процес (инициирането на проекти за решения) до голяма степен зависи от подготовката на предложенията, от ясните и аргументирани текстове, от използваните специализирани знания и експертиза, в това число политологични.

Следващият въпрос засяга друга лобистка дейност – постоянен мониторинг на актуалното законодателство в даден сектор, сфера.

Ползвате ли специалисти за мониторинг на актуалното законодателство?

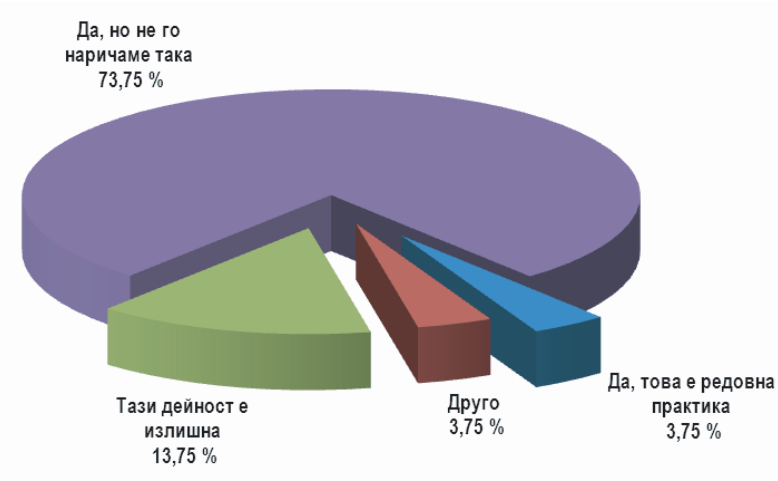


Повече от половината от респондентите се нуждаят от услугите на специалисти по мониторинг на актуалното законодателство в тяхната сфера (сектор). Подобни специалисти могат да бъдат част от персонала на организацията или външни консултанти – юристи и пр. В специализираната литература се разгра-

ничават вътрешни (in-house) от външни лобисти – лобисти по договор, наети за конкретна дейност. За да може ефективно да защити интересите на своите членове, работодателската организация трябва да ползва услугите на специалисти по мониторинг на актуалното законодателство в съответен сектор, за да може да лобира за промяна, отмяна на съществуващи или приемане на нови нормативни актове в същата тази сфера. Ние смятаме, че подобни лобистки услуги по мониторинг на законодателството могат да извършват завършилите политолози в УНСС, защото те изучават подобни дисциплини в бакалавърската и магистърска степен, предоставящи им знания за съвременни политически системи, за законодателния процес и парламентарно поведение, за изпълнителна власт, правителство, местни власти и администрация и пр. Но това, че в спец. „Политология" в УНСС се изучават такива дисциплини не е достатъчно основание за тяхното наемане, защото респондентите трябва да са убедени доколко тези знания са практически приложими за нуждите на бизнес асоциацията.

В пряка връзка с дейността по мониторинг е друга лобистка дейност – дейност по **изготвяне на досието.** Чрез нашето изследване ние популяризираме тази европейска практика и даваме своя скромен принос думата „досието" да не се свързва само с материали на бившата ДС преди 1989 г., а с позитивни дейности за осъществяване на лобистки влияния върху национални и европейски институции. „Досието" (Lobbying by Employer's organizations, 2006) са тематични папки с писмени материали, съдържащи документи с детайлна информация относно конкретни лица, събития и други текстове по определена тема – предложения, оценки, позиции, становища и пр. по конкретни въпроси – предмет на лобиране на работодателската организация пред властите.

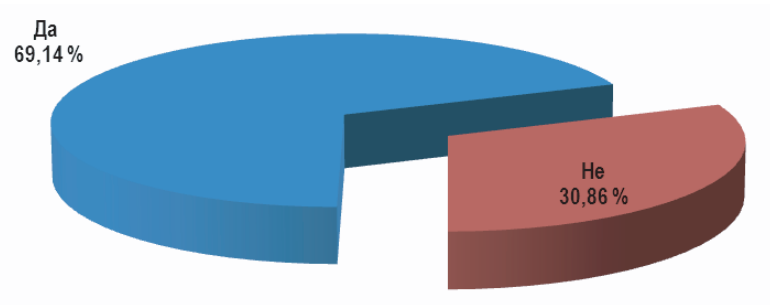
Изготвят ли се „досието" във вашата организация?



Във формулировката на самия въпрос е конкретизирано, че „досиетата са папки с материали, становища и пр. по важни за организацията въпроси с цел лобиране пред властите" и затова анкетираните в голямата си част са заявили, че изготвят така нар. „досиета", макар да не боравят с тази дума. Всъщност дейността на работодателските организации е невъзможна без изготвяне на позиции и становища по релевантни на тяхната сфера на дейност въпроси от текущото управление. С въпроса си ние искахме да въведем тази лексика в работно обръщение и да популяризираме европейската употреба на думата „досие" като част от позитивния образ на лобирането чрез работодателски организации.

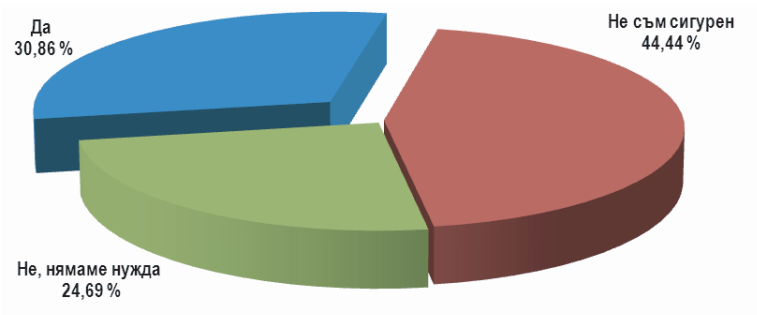
Поредната дейност по лобиране на организираните бизнес интереси е свързана със създаване, поддържане и обогатяване на постоянна мрежа от партньори, съюзници и пр. „приятели на организацията" и нашето изследване регистрира потребността от такава мрежа за респондентите.

Разполагате ли с мрежа от „приятели на организацията"?



В разгърнатата формулировка на въпроса ние конкретизираме, че подобна мрежа се състои от представители на различни бизнес и граждански организации и влиятелни личности. Тук само пояснявам, че такива „приятели на организацията" могат да бъдат както обществени авторитети (хора на изкуство, наука, култура), така лидери на други бизнес или граждански организации, а също и действащи политици и администратори. Напр. депутати от съответния регион могат и е съвсем естествено да бъдат „приятели" на регионалното поделение на дадена работодателска организация. Отговорите показват, че 2/3 от организациите разполагат с такава мрежа. Не е малък, обаче, и относителният дял на тези, които не виждат смисъл в създаването на мрежи, в ефекта от колективно действие в защита на организирани интереси или каузи. Може би затова резултатите от отговорите на следващия въпрос за нуждата от наемане на специалисти за формиране и поддържане на такава мрежа не са обнадеждаващи за нас, за университетското образование по политически науки, което подготвя такива специалисти.

Бихте ли наели хора да формират мрежа от „приятели на организацията"?

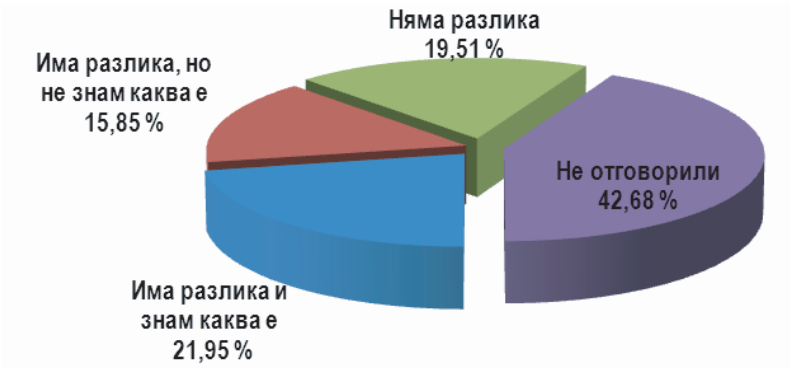


Само 30,9% от анкетираните категорично заявяват, че биха наели такива специалисти, 44,4% – не са сигурни, че това е полезен ход, а 24,7% са на мнение, че организацията им няма нужда от подобни специалисти.

Общият извод, който формулираме във връзка с отношението на анкетираните представители на организирания бизнес към лобирането е, че у нас лобистките дейности не са натоварени с позитивно звучене, все още не е разпространен и станал атрактивен европейският модел на лобиране чрез консултиране. Анкетираните представители на работодателски и бизнес асоциации по-скоро имат някаква представа за обхвата и нуждата (ползата) от лобистки влияния, позитивна е нагласата им за участие в инициирането на управленски решения, по-скоро организацията им се нуждае от специалисти, които да следят законодателство в техния сектор и да изготвят становища, позиции и пр., които да отправят към властите, но тези дейности те не обвързват с утвърдени европейски практики по лобиране.

С други думи, **европейският модел на лобиране чрез консултиране** все още не е възприет и не се счита за ефективен в България. Този извод се потвърждава и от емпиричните данни, получени от въпроса дали нашите респонденти правят разграничение между Националния съвет за тристранно сътрудничество и Икономическия и социален съвет в България.

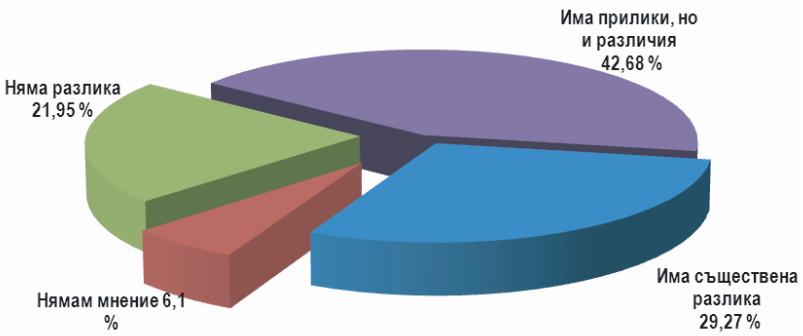
Каква е разликата между НСТС и ИСС?



Обобщените отговори на този открит въпрос за разграничението между двете консултативни тела показват, че само 22% от анкетираните правят разлика между тях и знаят в какво се изразява тя! Големият относителен дял на не отговорилите (не пожелалите да отговорят) е свидетелство за това, че те до момента не са разбрали спецификата на новия консултативен орган, създаден у нас по европейски образец и като клон на Европейския икономически и социален комитет. Социалният диалог между държавата и така нар. социални партньори (работодатели и синдикати) възниква в началото на 1990-те години на демократичните промени в България, а самата система на национално тристранно сътрудничество е уредена в Кодекса на труда. Докато новият консултативен орган – Икономически и социален съвет в България – е създаден чрез специален закон през 2001 и има за основна цел да служи като постоянна институционална форма за социален и граждански диалог и за консултации по икономическата и социална политика между президента на републиката, Народното събрание и Министерския съвет и структурите на организираното гражданско общество (Закон за ИСС, изм. и доп. в ДВ, бр. 36, 2008). Очевидно, тези разграничения не са направени от нашите респонденти и капацитетът на новия консултативен орган не се оползотворява по европейски маниер. Етикетът на ИСС като „гражданският парламент на България", посочен от няколко анкетирани, не е достатъчен, за да придобие смисъл организираното гражданско общество в България и включването на организирани интереси в процеса на вземане на управленски решения. Очевидно нашите респонденти не виждат различните възможности, които организираният бизнес получава от участието си в двата органа – Тристранен съвет за социално сътрудничество и Икономически и социален съвет, което в същото време обяснява и липсата на позитивен смисъл на лобирането на работодателски организации – лобиране чрез консултиране! Една от причините, че респондентите не разграничават ясно функциите на НСТС и ИСС е, че университетите не предлагат такива знания, особено за обществената полза от новия консултативен орган (ИСС).

Затова не бива да ни учудва, че и **лобирането у нас има по-скоро негативен образ** и често се асоциира с корупция, търговия с влияние, конфликт на интереси. Нашето изследване регистрира подобни обществени нагласи чрез два въпроса в анкетната карта. Попитани за разликата между лобизъм и корупция в България, нашите респонденти отговарят по следния начин:

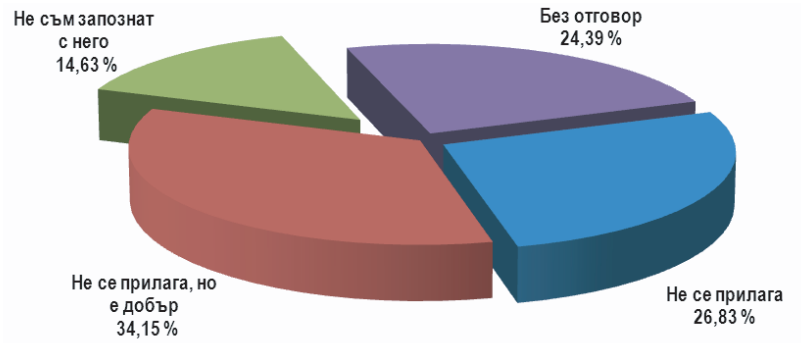
Има ли разлика между лобиране и корупция в България?



Получените данни не са лесни за анализ, тъй като няма значими количествени натрупвания, но общото впечатление, че двете понятия са трудно разграничими, поради което считаната за модерна дума „лобизъм" може да се употребява като „маска" на корупция (ходатайства, връзки и пр.).

Друг феномен, рефлектиращ върху негативния образ на лобизма в България е конфликтът на интереси. В България през 2009 г. влезе в сила Закон за предотвратяване и разкриване на конфликт на интереси, но неговото приложение съвсем не е удовлетворително. Затова и ние попитахме нашите респонденти за мнението им относно приложението на закона.

Приложение на Закона за конфликт на интереси



Свободните отговори на открития въпрос обособихме в три групи, а именно: 26,8% смятат, че законът не се прилага; още 34,1% го квалифицират като добър, въпреки че не се прилага; 14,6% откровено признават, че не са запознати със закона, а 24,4% – нямат мнение по въпроса или не желаят да го споделят (без отговор). Категорична е оценката, че законът не се прилага – приблизително 61% изразяват това мнение, което отразява една тревожна тенденция в нашето общество – да се приемат добри закони, но те да остават „на книга", да не се прилагат. Такава констатация присъства и в докладите на Европейската комисия за напредъка на България след евро-членството.

В заключение, анализът на данните по това проблемно поле доказа, че употребата и злоупотребата на лобистка лексика в политическия и медиен дискурс у нас до голяма степен обърква респондентите в тяхното отношение за смисъла от лобиране на техните организации в защита на организирани бизнес интереси пред институциите на властта. Отговорите на въпросите за степента на легалност, легитимност и публичност на взаимоотношенията между бизнеса и политиката в България, които вече анализирахме, очертават общата рамка за тълкуване на субективните разграничения и оценки на явленията: лобизъм, корупция, конфликт на интереси, бизнес партии. В някаква степен нашите респонденти могат да бъдат „оневинени", тъй като тези разграничения между лобизъм, корупция, конфликт на интереси и пр. не се правят и от българските политици. Те непрекъснато се „обвиняват" и „подозират в лобизъм", с което натоварват понятието с негативни конотации.

Надяваме се, че нашето изследване очертава някои възможности за съдържателно осмисляне на връзката „бизнес-потребности – висше образование", в частност осъзнаване на нуждата от взаимно-изгодни комуникации между университетите (в които се преподават политически науки) и организирания бизнес в България в контекста на стратегия „Европа 2020".

ЛИТЕРАТУРА

1. Цакова, И. (съавт.) Анализ на резултати от социологическо изследване „Очаквания на работодателските организации към обучението по политология в УНСС". В: Политическите науки в УНСС – с лице към бизнеса, 2011. Цакова, И. (Съст.) Изд. „Сиела", с. 11-83.
2. Вж. Лаверн, Д. 2010. Експертите на прехода (Българските think-tanks и глобалните мрежи за влияние), Изд. „Изток-Запад".
3. Проданов, В. 2009. Теоретично въведение към българския преход, В: Българският парламент и преходът. (В. Проданов, А. Тодоров, Й. Аврамов, В. Иванова); изд. „Сиела", с. 25-89.
4. Вж. Цакова, И. 2010. Лобизмът (цикъл лекции), Изд. „Дамян Яков".
5. Lobbying by Employer's Organizations. Tools for successful achievements in Europe. 2006. International Labour Office, Budapest.

ДИНАМИКА НА ГОТОВНОСТТА ЗА ТРУД НА СТУДЕНТИТЕ В СИСТЕМАТА „ПУБЛИЧНА АДМИНИСТРАЦИЯ" В ПРОЦЕСА НА ПОДГОТОВКА В УНИВЕРСИТЕТА ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО (УНСС)

доц. д-р Лучиян Милков
Университет за национално и световно стопанство, София

DYNDMICS OF THE CONCEPT READINES FOR WORK IN PUBLIC ADMINISTRATION STUDENTS IN THE UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY (UNWE)

Luchiyan Milkov

ABSTRACT: The profession of the public administrator provides the most auspicious preconditions for complete fulfilment of the quality characteristics as well as for exhibiting certain attitude towards the profession itself. This is because the profession is complex, socially determined and of a high importance for the society. Satisfaction from choosing a profession is imperative when reflecting on the attitude towards administrative labour. This is because of the fact that being satisfied with the choice of profession leads to practitioners becoming confident as experts in their field. For future administrators this becomes more relevant because of the fact that in our country their profession is a subject to may requirements and criticism from the members of the public, many non-governmental organisations as well as from the private business and citizens of countries from EU and around the world.

KEYWORDS: labour, readiness for work, dynamics, public administration, training, education, university education and upbringing.

УВОД

Изходната теоретична концепция, базирана върху изследователски данни и множество научни публикации (статии, студии, монографии, книги, учебници, дисертации), очертава насочеността и структурата на изследването. Пси-

хологическият аспект на готовността за труд и, в частност, за административен труд, е относително слабо засегнат. Липсват преки изследвания върху него.

При анализа на различните публикации, посветени на психичната готовност за труд, можем да диференцираме следните проблеми:

– Неуточнена или дори липса на изходна концепция за професията на специалиста в областта на публичната администрация, за нейната структура и функционална характеристика.

– Изучават се и се характеризират отделни компоненти на психичната готовност. Цялостно и систематизирано изследване върху динамиката на тази готовност не е направено.

– Поради посоченото, в почти всички разработки липсват изследователски данни. Изводите се правят, предимно, въз основа на наблюдения и позитивен или негативен личен опит.

– Логично е, че крайно ограничени по брой и проблематика са проучванията на психичната готовност за труд в публичната администрация, конкретизирани при студенти от висшите учебни заведения. Там, където се подготвят кадри по специалността „Публична администрация", професионалната дейност има качествено нови страни и характеристики, което не е взето предвид.

Тези проблеми посочват значимостта на изследваната тема и необходимостта тя да се проучи по изследователски път, със съвременен и надежден научен инструментариум. Получените данни да са относително пълни и да обхващат цялостната психична готовност на личността да се реализира в областта на публичната администрация.

Отношението към професията е разбиране на обществената и личностната ѝ значимост, превръщането ѝ във вътрешна потребност, осъзнаване на социалната значимост на труда като източник на цялото богатство на цивилизацията и средство за осигуряване на материални средства, формиране на убеждения за необходимостта всеки човек да се труди в определена област.

Теоретичната разработка по проблемите на труда в административната област очертават водещите показатели и компоненти на психичната готовност за него, нейната собствена структура, изграждана, формирана и променяща се в подготвителното учебно заведение.

I. ПОСТАНОВКА НА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИЯ ПРОБЛЕМ

Отношението към професията на администратора е един от активните компоненти на професионалната насоченост и готовност за труд в системата на публичната администрация. То е сложно, интегрално, динамично свойство на личността, възниква, формира се и се изменя на различни етапи, в

различни ситуации на дейността, изразява жизнената позиция, творческата активност и самостоятелност в дейността на бъдещия професионалист, тъй като се разглежда във връзка с цялостната система от ценности и ориентации на личността.

L. McCullough и L. Mintz (McCollough, L. L. Mintz. 1992) правят интересни констатации в тази област. Едно от първите различия, което те установяват, между първокурсниците и абсолвентите, е това, че начинаещите студенти отчитат влиянието на професията върху живота им, а завършващите са заинтересовани повече от формите и спецификата на преподаването в университета, подготовката им за практическата дейност, от подходите, уменията и влиянието, което те биха имали върху бъдещите потребители на административни услуги. В този процес намира място и оценката на възможностите за реализация в избраната професия, желанието, намерението тя да бъде упражнявана, решението „за" или „против".

В административната професия се създават най-благоприятни предпоставки за пълно реализиране на качествените характеристики, на отношението към професията, въобще, тъй като тя е сложна, социално обусловена и обществено-значима, иманентна на всяко човешко общество. Публичната администрация съществува още от зората на човешката цивилизация в първите държавни образувания в Китай, Индия, Месопотамия, Персия, Египет, Елада, Рим.

Съществено значение за отношението към административния труд придобива и проблемът за удовлетвореността от избора на професия, поради това, че предимно тя формира самочувствието на специалиста. За бъдещите администратори този въпрос става все по-актуален, главно поради факта, че към тази професия, у нас, има много изисквания и сериозни критики, както от страна на гражданите, така и от множество неправителствени организации, институции, от страна на частния бизнес, на хора от ЕС и други части на света.

Потребностите, аспирациите, етичността, ценностните ориентации и нормативно-оценъчната система на личността са в основата на психичното състояние на удовлетвореност или неудовлетвореност. Те се формират и изявяват чрез дейността на личността. Важен регулатор на този процес са социално-етичните норми, действащи в обществото. Интериоризираните социални норми и превръщането им в личностна убеденост и модел на поведение, са основа на социалните потребности на личността и служат като еталон за оценка. За Л. Георгиев, е необходимо в процеса на обучение на бъдещите администратори „да включим възпитанието, културата и интуицията в процесите на създаване на публичните политики и вземането на решения, базирани на прозрачност, справедливо и безпристрастно оценяване, отчетност, чувство за обществен интерес и дълг, и, най-вече, внимателно прилагане на делегираните правомощия от парламента. Само чрез включване на образованието,

възпитанието и културата в етичните стандарти, можем да преминем от принудително етично поведение към органично, вътрешно присъщо на индивида. Това означава- без да нарушаваме нормативността в подхода към етиката, да засилим значението на автореферентността, което неминуемо би направило администрацията ни доста по-европейска не само наглед, но и в действията си" (Георгиев, Л. 2009, с. 95).

Професионалната устойчивост е в тясна връзка с професионалната готовност за административен труд. Тя е специфично качество на личността, изразяващо се, според Е. Чугунова, в „положително отношение на човека към дейността, при което е достигнато съответствие между външните изисквания на тази дейност и вътрешните склонности, с професионалните интереси, желанията за съвършенство, задоволство от потребността за общуване" (Чугунова, Е. 1966, с. 35).

За осигуряване на висока степен на готовност за професионален административен труд значение имат целеустремеността и активността на личността. Това определя съществените страни на процеса на самореализация на младия специалист. Целеустремеността е свързана с активното включване в нови професионални ситуации, с тяхната оценка и опити да бъдат разрешени максимално бързо, с минимален разход на интелектуална, физическа и психична енергия, със запазване достойнстовото и честта на гражданите или организациите, насочили се към съответната административна служба.

Активното отношение на студентите-бъдещи администратори към професията се определя, в голяма степен, от устойчивостта на интереса им към нея.

Инициативността предполага, от своя страна, готовност и умения на студентите от специалност „Публична администрация" да проявяват творчество и самостоятелност при изпълнението на учебните задачи – разработка на реферати, решаване на казуси, участие в ролеви и творчески игри, където се пресъздават ситуации от административната дейност, активност при летните стажове и практики. „Наред с деловите игри, практиката отдавна е доказала полезността от използването на експертно-аналитичните методи в процеса на обучение, тъй като чрез тях се тренират умения за генериране на идеи, креативно мислене и иновация на подходи, методи и средства за очертаване стратегия на действие" (Кацамунска, П. 2008, с. 5-6). Самостоятелността се определя от относителната независимост на студентите от влиянието на външни фактори по време на следването в университета, от уменията да се организира дейността и да се преведат в действие приетите решения.

В структурата на професионално-административната насоченост особено важно място заемат ценностните ориентации на бъдещите специалисти. Л. Кондратиева пише, че „проблемът за ценностната ориентация е този възлов момент, където намират непосредствен допир личностния и социалния аспект на професионалния избор" (Кондратиева, Л. 1995, с. 135).

Ориентацията на отделната личност (ученик, студент, млад специалист, човек със сериозен опит и стаж, гражданин в третата възраст) се свързва с ценностната система на обществото. Личността се стреми в процеса на собствената си реализация не само към собствено усъвършенстване, но се насочва и към обществено-значими въпроси и задачи (включване в дейността на училищни настоятелства, съдебни заседатели, доброволци в различни обществени дейности, участие в политическия живот, членство в неправителствени организации, доброволно и безплатно участие в дейността на читалища и фондации).

В професионалната дейност ценностната ориентация на администратора се свързва с познавателните и волевите страни, със съдържателната страна на насочеността на личността, изпълнявайки ролята на „вътрешен интегратор" в насочеността, с оценката на обекта и практическата дейност на човека. Ценностната ориентация изразява жизнената позиция, системата от активни, избирателни, относително устойчиви отношения към административната професия, т. е., показва нивото на устойчивост и действеност на професионалната насоченост.

1. ПОКАЗАТЕЛИ НА ЦЕННОСТНАТА ОРИЕНТАЦИЯ В СИСТЕМАТА „ПУБЛИЧНА АДМИНИСТРАЦИЯ"

При анализа на ценностната ориентация на студентите-бъдещи служители в системата „Публична администрация" у нас, можем да диференцираме следните показатели, които, от своя страна, показват спецификата на административния труд, сложността на професионалните задачи и отговорности:

– Степен на осведоменост

Това е набор от знания, информация, представа за професията на администратора, нейната същност и особености, сложния ѝ характер, условията на нейното упражняване.

– Оценка на професията

Оценка на нейните особености, осъзнаване на обществената и социалната ѝ значимост и необходимост (какво ценят в професията), сливане между лични и обществени интереси, пълна хармония между личностно и обществено виждане на ценностната стойност на професията.

– Очаквана професионална реализация

Търсят се основните стремежи на личността, перспективите за собствено кариерно развитие в областта на институциите на системата „Публична администрация".

– Самооценка

Тя е съставка на самосъзнанието и компонент на професионалната насоченост на администратора, част от психичната готовност за труд. Изразява се

в „ориентацията и осмислянето на професионалните елементи, в подходите и оценките към тях, в готовността за професионален труд и начина на собствена професионална реализация, в изискванията за себе си и критериите за самооценка, в отношението и оценките на другите хора на труда" (Жекова, Ст. 1984, с. 21).

2. ПРОФЕСИОНАЛНО-ЗНАЧИМИ КАЧЕСТВА НА ЛИЧНОСТТА, ОСИГУРЯВАЩИ УСПЕХ В ДЕЙНОСТТА

В структурата на всяка професиограма, значима част е психограмата (професионално-личностната характеристика на изпълнителя).

Според нас, в психограмата на личността на административния служител могат да бъдат изведени следните качества (посочваме част от значимите и противопоказните) :

Нравствено-комуникативни качества

– Значими: внимателност и тактичност, трудолюбие и дисциплинираност, взискателност към себе си и другите, вникване в проблемите на гражданите, безкористност и неподкупност, общителност и др.

– Противопоказни: безпринципност и непочтеност, високомерие и безпардонност, безтактичност и педантичност, користолюбие и подкупност, лицемерие и кариеризъм и др.

Интелектуални качества

– Значими: разпределеност и концентрираност на вниманието, наблюдателност и чувство за ориентация в нови ситуации, критичност и логичност на мисленето, лаконичност и изразителност, умереност в мимиката и жеста, богатство на интонационни и вокални възможности и др.

– Противопоказни: интелектуална пасивност и апатия, небрежност и разсеяност, дефекти в речта и недостатъци в произношението, неубедителност и вялост, бедност или прекомерни жестикулации и мимики и др.

Емоционално-динамични качества

– Значими: устойчивост и принципна насоченост на чувствата, контрол и сила, уравновесеност и подвижност на нервните процеси, действеност и богатство и др.

– Противопоказни: емоционална лабилност и нестабилност, несправедливост и безпринципно пристрастие, сантименталност, бедност и ограниченост, неувереност и излишна напрегнатост, страх и импулсивност, инертност и мудност, нерешителност и колебливост и др.

Волеви качества

– Значими: целеустременост и самообладание, сдържаност и търпеливост, решителност и упоритост, настойчивост и др.

– Противопоказни: безразличие и пасивност, избухливост и раздразнителност, слабоволие, упорство и инат и др.

Креативни качества

– Значими: нестандартност и оригиналност, разнопосочност и многоплановост на мисленето, богатство на въображението и др.

– Противопоказни: стандартност и шаблонност, скованост и закостенялост, еднопосочност на мисленето, бедност и ограниченост на въображението и др.

2.1. Общителността като централно качество при реализацията в професионалната система „Публична администрация"

Общителността е основен механизъм в професионалната дейност на администраторите, т. н. „професионално общуване", както с колеги, с ръководители, така и с граждани и организации, търсещи административни услуги, помощ, консултации, съвети.

Административната общителност е със сложно, многосъставно психично съдържание. Тя обединява чертите на общочовешката общителност, но не се свежда до желанието да се общува с хората изобщо. Професионалните й измерения означават стеремеж и потребност от общуване с гражданите и организациите, с колегите и преките ръководители, от активно взаимодействие с тях при изпълнение на професионалните задължения, способност за съвместна дейност, за сътрудничество, административна целеустременост, готовност за извършване на услуга или помощ, съпреживяване (емпатия), отзивчивост. Според А. Петровски, емпатията е „способност за разбиране психичните състояния на другите, за съпреживяване. Действена форма на емпатията е емоционалната идентификация" (Петровски, А. 1977, с 475).

Като цяло административната общителност (комуникативност) се формира и превръща в професионално-личностно качество бавно, поради което „професионализирането" на общителността трябва задължително да започва още в периода на университетското обучение и възпитание.

Като комплексно качество административната общителност е съставена от черти, по които може да се диагностицира и прогнозира нейното развитие. Общителността следва да се открива като индивидуална особеност и да се насочва професионално като потребност от общуване с гражданите и организациите, колегите, ръководителите. Тя включва дискретност, тактичност, отзивчивост, обективност, верен подход при вземане на решение, умение да се отстояват собствените позиции и решения и др. Това ни дава пълното основание да определим административната общителност като комплексно и сложно личностно качество, за което трябва да има предварителни предпоставки. В професионалната административна дейност то не може тепърва да се изгражда.

2.2. Административната култура като фактор за готовността на личността за административен труд

Като специфично проявление на професионалната култура е т. н. административна култура. Тя е специфична, професионална, свързана с изключително важна дейност- работа, насочена към спазване и реализация на законите, защита на държавата, обслужване на гражданите. В своята същност, тази култура е от областта на взаимоотношенията „човек-човек", където са необходими високи нравствени, естетически, хуманни качества, чрез които се удовлетворяват потребностите на обществото и се тушират конфликтогените и конфликтните ситуации, които могат да предизвикат административни конфликти.

Всяка административна организация е уникална, така както отпечатъците на пръстите са неповторими. Тя е такава със своята история, нагласа, представи, убеждения, имидж пред обществото и гражданите. И както човекът избира най-подходящото за себе си място на живеене, по определени признаци: климат, природни дадености, комуникации, инфраструктура и т. н., по същия начин той е привлечен и от съответната организация- с нейната характеристика, като работна среда, атмосфера, взаимоотношения, психоклимат и психоатмосфера, възможности за професионално и кариерно израстване.

Утвърдено правило е, че хората в публичната администрация изпълняват законови разпоредби и нареждания на по-висши органи. Това, от своя страна, в никакъв случай не премахва връзката между установените етични стандарти и законови норми. Етичното и правилно поведение са последващи характеристики на административните дейности. Елементите на етичната инфраструктура, всъщност, са система от фактори и условия, които влияят на етиката вътре в системата на администрацията.

Този въпрос е свързан с утвърждаването и развитието на културата в административните организации, с управлението в процеса на нейното усъвършенстване и трайно овладяване. За да бъде предвидим и управляем този процес, е важно да се знае, какво съдържа организационната култура в административните организации. По този въпрос, все още, няма еднозначно виждане.

През последните години на XX век се отправя остра критика към съществуващата административна култура. Изказват се мнения, че тя е твърде йерархична и неподатлива на изменения, в отговор на променящата се среда. Тези, които я критикуват, виждат изхода в това да се формира нов тип култура, която да е адекватна на извършващите се промени и на потребностите на всеки етап. Основанията за тази критика са в наличието на редица отрицателни явления в дейността на държавните организации, високата престъпност, ширещата се безработица, корупцията във всички етажи на властта, или всичко това, което позволява да се каже, че е налице криза на доверието към държавната администрация.

Административната култура се формира в различни етапи от развитието на публичната администрация и тя не е в състояние да провежда политика, която се очаква от обществото и от гражданите. Следствие от тази криза на доверието е и атмосферата на песимизъм и безверие, които, в крайната си фаза, достигат до състояние, в което хората престават да вярват в обществения ред. Изходът е, да се търсят начини за укрепване на държавността, възвръщане вярата на хората в публичната власт и удовлетворяване на техните надежди.

Трите принципа: на утилитаризъм, универсализъм и справедливост, са взаимосвързани и взаимодопълващи се етични принципи, задължително необходими за съвременната публична администрация. Те предлагат три типа морална аргументация, които се допълват в практиката и дават възможност за разумен баланс при използването им.

Всички изследвания у нас и в чужбина показват, че административната култура бива два вида- слаба и силна. Втората, спомага за повишаване на организационната ефективност и реализира няколко основни административни функции.

Функцията се разглежда като вид човешка дейност, като постоянна задача на административната организация и др. Общото, което обединява различните схващания, е, че тя е проява на качествата на дадената система, на взаимодействията на системата с други обекти от външната среда. Това е относително устойчива реакция на системата, във връзка с измененията на вътрешното й състояние и външната й среда. Функцията е специфичния начин на поведение на административната организация, като система за разрешаване на противоречията между нея и средата, в която действа. Тя е реализация на съществените страни на организацията, като субект на дейност, т. е., функционирането й е винаги тясно свързано с целта и основното предназначение на всяка организация. Формирането на административната култура, следователно, нейното функциониране, не се дължи на случайно хрумване или на етични основания. Тя винаги е продиктувана от потребностите на развитие на дадената организация. Фирмената култура се поражда от потребности на бизнеса, административната – от потребността от управление на държавния сектор.

Съвременната административна култура има множество елементи. Основните й културни индикатори са: материалните условия, в които се труди администраторът; обзавеждането на работните помещения; наситеността със съвременни информационни и комуникационни технологии; видът на предпочитаното облекло и дали то е служебно или лично; формите на общуване между колегите в йерархията по хоризонтала, вертикала, с външните организации и гражданите; богатството на езика, който е в обръщение в публичната администрация.

2.3. Същност на административното творчество като фактор за реализация на готовността за труд

То произтича от характера на административния труд, от обективната му творческа същност. В този смисъл, водеща характеристика става „професионално-творческото мислене": оригиналността, изявена в цялостно или частично излизане извън регламента на административния труд; вариативността в думите и действията- избирателност на изрази, думи, прийоми и похвати на действия, избор на разнообразни подходи при решаване на административните задачи и специфични казуси.

Творчеството, като лично своеобразие на административния служител, следва да се формира още в процеса на подготовката в университета- при проектирането на дейността; моделирането на административната реалност; разработката на реферати, курсови и дипломни работи; решаването на специфични казуси, инциденти; въплъщаването в съответните роли при различните видове учебни игри; реализацията на видовете практики и преддипломния стаж; подбора на средства и начини за въздействие и общуване при проблеми, противоречия, конфликтни ситуации и конфликти.

База за откриване и развитие на творческото начало у всеки студент са аудиторните и извънаудиторни дейности, при решаване на ситуативни административни тестове – откриване на даденото и търсеното, обоснованост и нестандартност на формулираните решения, изобретателност в подходите и решенията, оригиналност на мисловните форми и операции, проявите на творческо въображение.

2.4. Наблюдателността- фактор за пълноценна реализация в системата „Публична администрация"

Административната наблюдателност и нейните специфични особености се изграждат в хода на разнообразните наблюдения, както по време на лекционната и семинарна дейност в университета, така и по време на стажовете и преддипломните практики. Наблюдателността се изразява в умението да се отчитат дребни на вид особености в явленията, в поведението, „способността да се обхваща комплексно ситуацията, като се съхраняват характерните особености на всеки детайл от нея" (Жекова, Ст. 1984, с. 89). Предполага целенасочено и осмислено възприемане, проникване в същността на обектите и явленията, установяване на връзка с други обекти.

Изследванията на Ст. Жекова (Жекова, Ст. 1978) върху това качество показват известна етапност във процеса на формирането му. Първият етап се свързва с изграждането на умения за наблюдаване на административните явления, в които се потопява всяка личност, търсеща помощ или услуга от различните по вид административни организации у нас- заплащане на данъ-

ци и такси; подмяна на свидетелства за правоуправление, лични карти или международни паспорти; подаване на заявления до институциите на държавната администрация (централна или териториална), към администрацията на организациите в публичния сектор. Този етап започва още в горна училищна възраст и продължава при обучението във висшите училища. Има, предимно, процесуален характер. Обхваща и първите години, наречени адаптация или вработване в професията на администратора.

Вторият, същинският етап, извършва подготовката за формиране на качеството и изграждане на пълната му структура, със съответните компоненти: избирателност, впечатлителност, проницателност. Реализира се след първоначалната адаптация и продължава през целия трудов живот на личността.

Необходимо е, според нас, да се изучат в динамика проявленията на административната наблюдателност. Това означава, да се характеризира първият етап, който се извършва в университета- чрез обучението, възпитанието и практическите дейности.

Параметри на административната наблюдателност стават следните качества на личността: възприемчивост, съсредоточеност, висока сетивна култура, избирателна способност, обхват, разпределение и превключване на вниманието. Показател за изграждането на това професионално качество е и специализираната перцепция у студентите- да им правят впечатление факти с административен смисъл и значение (например, административното обслужване на ниво катедра; факултет и факултетни канцеларии при записване и подаване на заявления; университет; отделенията за социално-битови проблеми – стипендии и общежития), да ги забелязват, следят и оценяват вярно и точно.

2.5. Емоционалната устойчивост като професионално-значимо качество на личността, насочена към системата „Публична администрация"

Тя е едно от водещите професионално-значими качества. От своя страна, е и основа за успешна реализация на останалите качества на административната дейност, в цялост, на „сложни и отговорни задачи в напрегната емоционална обстановка, без отрицателно влияние на последната върху самочувствието, здравето и по-нататъшната работоспособност на човека" (Сиротин, О. 1992, с. 1).

Емоционалната устойчовост е сложно, интегрално и индивидуализирано качество на личността, с изразен перманентен, а също така, и със ситуативен характер. Основателно, изследователите го свързват със състоянието на нервната система (сила-слабост; уравновесеност-неуравновесеност; подвижност-неподвижност на нервно-психичните процеси), с типологичната принадлежност на човека, която, в значима степен, определя индивидуалността му,

дава отражение върху начините и способите на реагиране, на цялостната рефлективност.

Компоненти на емоционалната устойчивост са: увереност в себе си, сдържаност, чувствителност, самообладание, тревожност, фрустрация, наличие на стресови състояния. Предпоставките за изграждането и възпитанието на емоционалната устойчивост в университета могат да се търсят в типа нервна система на всеки студент, като основа на общата и емоционална стабилност на личността; готовността за самоконтрол върху чувствата и поведението в учебните ситуации- семинарни и контролни упражнения, семестриални изпити, решаване на тестове, казуси, инциденти, ситуационни, ролеви игри; степен на тревожност; самообладание; умение за бърза ориентация в ситуацията; насочване към най-целесъобразното решение. „Деловите игри, експертно-аналитичните методи, дискусиите и дебатите по конкретни теми и казуси, свързани с реалните проблеми на държавното управление и администрацията представляват, сравнително нова за нашите условия, активна форма на обучение (особено за обучението по публична администрация), която обединява в диалогова технология на обучение процеса на овладяване на нови знания и умения за практическото им прилагане" (Кацамунска, П. 2008, с. 7).

В новите социално-икономически условия на развитие на обществото и наличието на множество стресогенни фактори, от значение е и изграждането у студентите на качеството **рефлексия.** То намира израз в т. н. нормална двойственост на съзнанието, когато индивидът е и изпълнител и контрольор на дейността – собствена и на обкръжението му.

3. ПРЯКАТА СЪДЪРЖАТЕЛНО-ТЕХНОЛОГИЧНА ПОДГОТОВКА КАТО КОМПОНЕНТ НА ПСИХИЧНАТА ГОТОВНОСТ ЗА АДМИНИСТРАТИВЕН ТРУД

Психичната подготовка за административен труд се намира във връзка с останалите два компонента на готовността- професионална насоченост и професионално-личностна характеристика. Особеното на това единство е, че подготовката е задължително условие и регулиращ фактор в изграждането на професионалните качества.

Тя е етап на начална адаптация към професията.

Налице са множество нерешени проблеми, свързани с оптимизиране дейността на преподавателите и студентите във висшите училища, подготвящи специалисти за системата „Публична администрация".

– Обучението в специалността „Публична администрация" да е насочено към получаване на широка теоретическа и практическа управленска подготовка в областта на централната и териториална администрация, местното самоуправление, административното право и административния процес, публичното право, правото на Европейския съюз.

– Специално внимание, според нас, трябва да се отделя на управлението на човешките ресурси, психологията на управлението, конфликтологията, изграждането на административна култура и способности за административно общуване, управлението на обслужващата сфера, териториалното планиране и регулиране на икономиката, териториалното и селищно устройство, комуникациите и връзките с гражданите, организациите и обществеността, изграждане на творчески умения за използване и прилагане на творческо-евристични методи в публичната администрация.

– Все още, не е осигурена приемственост и единство между теорията и практиката при формирането на професионално-значими качества на бъдещите администратори. Обикновено, в учебните планове, превес има теоретичната част на обучението. Показателен, за нас е фактът, че в в някои висши училища на САЩ и Западна Европа, подготвящи специалисти за публичната администрация, както отбелязва A. Faraj (Faraj, A. 2010, с.124), преобладава практическата част в процеса на обучение.

– Съществуват проблеми в приемствеността на дисциплините от т. н. общообразователен и специализиращ цикъл в процеса на обучение. Специалността „Публична администрация" е регулирана и е необходимо, според нас, внимателно разполагане на задължителните дисциплини сред останалите, да се редуцират някои, които са натрапени в учебния план, да се внесат промени, чрез добавяне на нови, в учебния план на специалността.

– От петия семестър, всички преподаватели да работят интензивно за професионално-административната насоченост на студентите.

– В световната практика, все повече, се налага идеята за единство и едновременност в протичането на теоретичната и практическата подготовка на бъдещите администратори. В този случай, периодите на практическа подготовка не следват теорията, а вървят паралелно с нея. От трети курс студентите трябва да се поставят в реалността на административното учреждение, където играят ролята не само на наблюдатели, но и на главни действащи лица.

– Наложително е катедра „Публична администрация" да предложи на организациите от сферата на публичната администрация- държавна (администрация на законодателната, изпълнителната и съдебната власт, на президентската администрация) и териториална (областна, общинска, районна, кметства и населени места); администрацията на организациите в публичния сектор (организациите за публични услуги, публичните стопански организации и организациите с идеална цел), обучение за служебно и професионално развитие на новоназначените административни кадри.

В основата на обучението за служебно развитие стои т. н. въвеждащо обучение, което осигурява подготовка на служителите при: назначаване за пръв път на експертна длъжност в администрацията; заемане на първа ръководна длъжност; на длъжност за държавен служител.

Обучението за професионално развитие преследва разширяването на познанията на държавните служители по въпросите, свързани с международната, социалната, икономическата и правната среда, в която работят, както и във връзка с промените в комуникациите, науката и информационните и комуникационни технологии.

II. ОБОБЩЕНА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ПСИХИЧНАТА ГОТОВНОСТ ЗА АДМИНИСТРАТИВЕН ТРУД

На базата на изложеното, можем да дадем обоснована и разгъната постановка на проблема за психичната готовност за административен труд като сложно, комплексно-интегрално многофакторно психично състояние, с тенденция да се утвърди в трайно качество на личността на административния служител. То изразява в динамична връзка: професионално-административната насоченост, с мотивите за избор на административната професия, изразено позитивно емоционално, интелектуално и волево отношение към професията, ценностната ориентация, самооценката на възможностите и пригодността за упражняване; професионално-значимите качества на личността (предпоставките за тяхното формиране) и подготовката за изпълнение на тази дейност.

Според нас, психичната готовност за административна дейност се отличава със следните особености:

– Сложност

Определя се от изключително богатата гама сложни професионални взаимовръзки между административната дейност, професионалната насоченост, личностно-значимите качества и състояния на администратора. Сложността се обуславя и от факта, че трудът в системата „Публична администрация" е социално-значим, обществено-необходим и отговорен, тъй като засяга интересите, както на личността, така и на организациите, и на самата държава.

– Комплексност и интегралност

Психичната готовност за административен труд е цялост със значим брой компоненти, при което, обаче, отделният компонент не гарантира нейното проявление и реализация. Само единството между всички компоненти прави възможно разглеждането на психичната готовност за административен труд като интегрално и необходимо състояние, с тенденция да се стабилизира и утвърди в трайна характеристика (качество) на бъдещия служител в системата „Публична администрация". От тук произтича и задължителната необходимост за пълно развитие на всички компоненти, на тяхното взаимно допълване и обогатяване.

– Многофакторност

Изграждането на психичната готовност за административен труд се влияе от сложна система от фактори: средното училище; подготвителното висше учи-

лище (съответстващата образователно-възпитателна ситуация в него); катедрата и факултета, в които се обучават бъдещите администратори; учебният план; учебните програми по отделните дисциплини от административния цикъл; учебниците, учебните помагала и пособия; системата за контрол, проверка и оценка на студентите- устно, писмено, тестово, практическо изпитване; практиките; преддипломният стаж; формалните и неформални взаимоотношения (между самите студенти, между тях и преподавателите); психоклиматът и психоатмосферата в курса, потока и групата. Най-значима, според нас, е отговорността на висшето училище, в лицето на преподавателите по специалността от катедрата, които, дори и при негативно отношение към професията, при неосъзната мотивация, под въздействие на социално-педагогическата система могат да изградят, формират и възпитат професионална насоченост, ценните и необходими качества и умения у личността на бъдещия администратор.

– Динамичност

Психичната готовност за упражняване на труд в областта на публичната администрация не е еднократен акт, а състояние, което се развива и усъвършенства във времето. Изменя се в хода на продължителното, целенасочено и организирано въздействие върху личността на студента, от страна на преподавателите, и цялата атмосфера в теоретичното и практическо обучение.

– Противоречивост

Психичната готовност за административен труд не се създава ритмично, безпроблемно и, при всички случаи, в хода на този процес, има противоречия: между желанията, очакванията на студентите и резултатите от собствената им дейност; между мотивите за избора и престижа на професията; между оценката и самооценката за същността, структурата и социалната значимост на труда в системата „Публична администрация"; между личност и колектив и група; между идеалната и реална подготвеност на студента.

Тази характеристика е обективна, и в този смисъл, неизбежна. Тя, редом с това, става и твърде значима, защото предопределя редица своеобразия на работата в университета, факултета и катедрата по формиране на насочеността и готовността на студентите за административен труд. Теоретичната разработка по проблемите на административния труд очертава водещите показатели и компоненти на психичната готовност за него, собствената й структура, формираща и изменяща се във висшето училище по време на обучението.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Психичната подготовка на младите специалисти е процес, насочен към формиране на психична готовност за професионална дейност. Това е сложен и труден процес на обучение и възпитание на личността на бъдещия профе-

сионалист в областта на публичната администрация: формиране и приложение на знания, навици, умения, и то, значително по-леко, в практиката; позитивни мотиви за учебна, а от там и за професионална дейност; приемливо професионално поведение; психична устойчивост; развитие и закрепване на психични функции и психични образувания, съответстващи на професионалните изисквания и предизвикателства.

Психичната подготовка на бъдещия специалист, реализиращ се в системата „Публична администрация" се състои в това, че тя развива и усъвършенства необходимите му психични процеси, свойства и състояния, с отчитане на особеностите на извършваната трудова дейност – интелектуална, физическа, творческа, репродуктивна. Като процес, тя се разглежда в качеството си на целенасочена дейност по формиране на психична устойчивост и готовност за успешна дейност.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Георгиев, Л.,** Етичната задлъжнялост на българската администрация, Юбилейна международна научна конференция: 10 години специалност „Публична администрация", 30-31 октомври 2008 година, УНСС, УИ „Стопанство", С., 2009.
2. **Жекова, Ст.,** Професионализиране на личността, МНП, С., 1978.
3. **Жекова, Ст.,** Психология на педагогическото майсторство, МНП, С., 1984.
4. **Жекова, Ст.,** Психология на учителя, Народна просвета, С., 1984.
5. **Кацамунска, П.,** Диалогови методи в публичната администрация, Авангард Прима, С., 2008.
6. **Кондратьева, Л.,** Психологические вопросы профессиональной ориентации, Вопросы психологии, 1995, кн. 1.
7. **Петровский, А.,** Общая психология, Просвещение, М., 1977.
8. **Сиротин, О.,** Экспериментальное исследование психо-физиологической природы эмоциональная устойчовости, Авт. канд. дисс., М., 1992.
9. **Чугунова, Э.,** О некоторых социально-психологических условиях профессиональной устойчивости молодых рабочих, Человек и общество, ЛГУ, Л., 1966.
10. **Faraj, A.,** Education and practical preparations of students, Published by Clarendon Press of Oxford, 2010.
11. **McCullough, L., L. Mintz,** Concept of pre-service students in the USA abfut the practice of teaching, Journal of education for teaching, 1992.

КАТЕГОРИЯТА „ПСИХИЧНА ГОТОВНОСТ ЗА ТРУД" И НЕЙНАТА РЕАЛИЗАЦИЯ В ПРОЦЕСА НА ОБУЧЕНИЕ ВЪВ ВИСШИТЕ УЧИЛИЩА

доц. д-р Лучиян Милков
Университет за национално и световно стопанство, София

IMPLEMENTATION OF THE CATEGORY/CONCEPT OF MENTAL READINESS FOR WORK IN THE PROCESS OF TEACHING AT UNIVERSITIES

Luchiyan Milkov

ABSTRACT: Readiness to work is an important concept developed during the educational process

in university. It is a vital concept in the process of forming the personality of the future experts. I t is closely connected and linked to all the stages of building up professional characteristics of the newly qualified experts. From the periods of orientation and choice, through to preparation and adaptation and at the end complete fulfilment.

The mental readiness for work is a complex, difficult and long-term process of theoretical, applied and practical improvement of the individual as well as personal enhancement of the professional qualities of the experts with university degrees. Acknowledging the concept of mental readiness for work begins with enrolment to university and continues throughout the whole work experience of the professionals.

It is reflected in different human activities- creating personal prosperity and spiritual wealth; public services, scientific research and art.

KEYWORDS: mentality, activity, work, mental readiness to work, teaching process, high school, University

УВОД

Науката, от позициите на теорията и анализа на практическата дейност, съществува именно за това- да осмисля човешкото битие, да помага на личността в случаите на колебания и затруднения при избор на висше училище, специалност, професия и място за реализация на трудовите и професионални възможности, да определя методите, пътищата и средствата за преодоляване

на конфликтите в процеса на подготовка за трудова дейност, да предсказва и прогнозира пътищата за усъвършенстване на професионализма на специалиста с висше образование в пряката му дейност. От тази позиция, изследването на психичната готовност за труд и процесите на начална адаптация към професията е, във висша степен, задължение на обществените науки.

Готовността за труд, в широк смисъл, се разглежда от К. Платонов (Платонов, К. 1984, с. 28) като резултат от трудовото възпитание на човека от периода на ранното му детство. Тя е изразена в желанието на личността да се труди, в осъзнаването на необходимостта от участие в съвместна трудова дейност с другите членове на обществото. „По-конкретно, сочи Р. Милкова, готовността е потребност от труд в определена професия, резултат от професионалното обучение и възпитание, включващи не само професионално развитие на личността, но и социалната ѝ зрелост. Още по конкретно, готовността за труд, за непосредствено-предстоящото в известни или възможни условия, е резултат от психологическата подготовка и мобилизация на личността" (Милкова, Р. 1997, с. 18).

Направеният от нас обзор на литературата по изследваната тема показва, че актуалността на изучаването на психичната готовност за професионална дейност и труд е изведена на преден план от много изследователи, както у нас, така и в чужбина. Тази актуалност е свързана, преди всичко, с коренните промени в изискванията към подготовката, най-вече, на специалисти с висше образование (бакалаври и магистри), в контекста на социално-икономическите и културални преобразования в живота на съвременното българско общество.

Б. Ананиев (Ананиев, Б. 1980, с. 16) разглежда психичната готовност за труд като сложен, самостоятелен и диалектически процес, изграждащ се върху трудовото обучение и възпитание в училище и у дома, чрез участието на децата в общественополезен труд. Според него, възпитанието и формирането на обща трудоспособност в човека започва преди професионалния труд, т. е., формирането на готовност за труд у детето и младежите, вследствие на усъвършенстване на възпитателната система, може да се реализира още в ранните детски години. Общата трудоспособност възниква в резултат на формирането на готовност за труд и трудова мотивация.

Според М. Дяченко, психичната готовност за труд „включва не само различните видове осъзнавани и неосъзнавани установки на определени форми на реагиране, но и осъзнаване на задачите, моделите на вероятното поведение, определяне на оптималните способи на дейността, оценка на собствените възможности в тяхното съотнасяне с предстоящите изисквания и необходимостта от постигане на определен резултат" (Дьяченко, М. 1976, с. 20).

Установката и готовността за труд се отличават една от друга по своята психична природа. Понятието „психична готовност за труд" е много по-широко и включва в структурата си основните компоненти на установката.

В съвременните педагогическа и социална психология (Московичи, С. 2006; Славин, Р. 2004; Деркач, А. 1981) се отбелязва значимостта на отчитането на целостта на личността в процеса на изучаване на психичната готовност за професионална дейност. Това положение се разглежда като един от най-главните методологически подходи при изследване на готовността, където доминиращите мотиви, изграждащи насочеността на личността, тяхното осъзнаване, се определят като най-благоприятните фактори за формиране на психичната готовност за труд. Самото формиране на готовността се изучава като едно от средствата за усъвършенстване на подготовката за бъдещата професия.

I. ПОДХОДИ ПРИ ИЗУЧАВАНЕТО НА ПСИХИЧНАТА ГОТОВНОСТ ЗА ТРУД

Позволяваме си да диференцираме следните подходи при изследване на психичната готовност за труд, използвани от автори, представители на различни психологически школи.

1. Субектно-дейностен

Под психична готовност за труд се разбира крайният резултат от подготовката за определена професионална дейност. Тя се приема за интегрално личностно образувание, състоящо се от мотивационен, волеви, когнитивен, емоционално-чувствен и операционен компонент, а също така- личностни качества и адекватни изисквания към професионалната дейност.

2. Функционален

Той предполага изследване на готовността за дейност като определено състояние на психиката на личността на младия специалист. Изградено, това състояние, осигурява на младия човек богати възможности за високи трудово-творческите достижения. Това зависи от обема и пълнотата на притежаваната информация за професията, резервите и възможностите на психиката, интелекта и физиката.

3. Съдържателен

При него е необходимо изучаване на особеностите на всеки вид професионална дейност, в контекста на конкретните трудови условия (работа под открито небе; в екстремални ситуации; в екип или самостоятелно; интелектуален или физически труд, създаване на духовни продукти или в сферата на услугите и др.).

4. Социално-функционален

Изследват се онези функции на личността, които определят психичната подготовка в общия план на жизнеготовността на субекта – хармония между лични и обществени интереси; етични и колегиални взаимоотношения между младия специалист и колегите; между него и работодателите; приемане

целите на организацията като лични; на ритуалите и традициите на организацията и др.

5. Структурно-психологически

Този подход е пряко свързан с характеристиката на елементите на психичната готовност и техните взаимоотношения. При него психичната готовност за труд се разглежда като самостоятелна система с множество елементи, подредени в определен йерархичен ред, със сложни взаимоотношения и връзки помежду им.

6 Генетически

Търси разкриването на източниците на психичната готовност за труд и тяхното влияние върху нея- наклонности, дарби, заложби, способности, предразположения, съществуващи в личността и придобити по наследствен (генетичен) път, или вродени (във вътрешноутробния период).

7. Логико-гносеологически

В рамките на този подход преимуществено се изяснява разбирането на същността, съдържанието на психичната готовност за труд, нейните критерии и взаимовръзки с другите социално-психични показатели.

Съвременното общество, производството, пазарът на стоки, услуги и труд се отличават с висока степен на динамизъм, неопределеност, бързи темпове на развитие и сериозни промени. Динамизмът и неопределеността се превръщат в характеристики на всички страни на нашия живот, проявяват се на много нива- глобални, регионални, социални, групови, семейни, индивидуални.

Редица автори, изучаващи психичната готовност за труд, подчертават, че решаването на този проблем се свързва с въпросите за формиране и изграждане на личността. „Готовността към дейност не е строго фиксирано единично явление, а комплекс от психични свойства, интегрално качество, общопсихично, динамично състояние на личността. В него се включват още такива елементи като: прогноза, планиране, преценка, очакване, увереност, убеденост" (Михайлов, М. 1992, с. 41). Между личността и професията съществува сложно диалектическо единство. Личността, в избраната професионална дейност, е едновременно субект и обект на обществените отношения. „Професията се осъществява от личността и в професията се формира и преобразува личността" (Иванова, Здр., Косев, И. 1976, с. 94).

Новото качество на образованието, днес, е свързано, преди всичко, с изискванията на утвърдените международни стандарти за качество, с критериите и ценностите на Европейския съюз в областта на образованието и подготовката в средните и висши училища, залегнали в Лисабонската и Болонска конвенции и в Директива 2020 на ЕС. Образованието, днес и утре, трябва да удовлетворява очакванията и изискванията на всички потребители на образователни услуги- личността, обществото, държавата, семейството, работодателите, групата, производителите на духовни и материални продукти и услуги.

Въпросите, свързани с критериите за качеството на подготовката на специалистите, са ключови и определят цялата насоченост на възпитателно-образователния процес във висшите учебни заведения. За да се решат реално задачите, свързани с ориентацията на образователната система към формирането и изграждането на нова, качествена подготовка на бъдещите специалисти, е необходимо да се внесат в критериите за оценка на образованието, редом с известните знания, умения, навици и други параметри.

Един от тези нови параметри, според нас, е психичната готовност за трудова дейност, изградена в подготвителното учебно заведение. Необходимо е да се формират у бъдещия млад специалист базови, личностни качества, способности, проявяващи се в различни форми в многообразните професионални ситуации и в социалния живот.

II. СТРУКТУРА НА ГОТОВНОСТТА ЗА ТРУД

Готовността за труд е своеобразен психичен феномен и се свързва с всички компоненти и етапи от изграждането на бъдещия специалист- пригодност за труд; професионална ориентация; избор на висше училище, направление и специалност; качествен подбор, от страна на висшето училище; професионално самоопределяне; професионална адаптация и изграждане основите на професионалното майсторство.

Анализът на тези компоненти ни дава основание да определим единната структура на готовността за труд.

Поддържаме позицията, че психичната готовност за труд включва три основни компонента (елемента): емоционално-чувствен, когнитивен (познавателен) и поведенчески. Всеки от тези компоненти има свои специфични форми на изява и развитие в живота на студентите.

1. Емоционалната (чувствена) страна на готовността за труд

Тя има пряко отношение към привлекателността на избраната професия, с удовлетвореността от избора й, с удоволствието от професионалната дейност. Тази страна изгражда позитивните преживявания на личността от извършвания административен труд, предизвиква задоволство от постигнатите резултати, от разрешаването на професионалните проблеми, уважението, от страна на гражданите и обществото. Реализира се чрез преживяванията и оценката на принадлежността към съобществото на специалистите от направлението „Публична администрация".

Астеничните чувства, породени от неправилни взаимоотношения в колектива, групата, както в процеса на обучение (психологията на дейността, разработена от С. Рубинщайн, посочва, че учебната дейност е изключително сложен и напрегнат вид трудова дейност), така и в пряката административна дейност, водят до понижаване на работоспособността на личността.

При такова състояние се наблюдават колебания, неустойчивост в работната характеристика, умората настъпва по-рано, а при силно изявени неприятни емоционално-чувствени състояния се стига до отказ от работата, чийто израз е угасването на работната доминанта.

2. Когнитивна (познавателна) страна на готовността за труд

Тя включва количеството и качеството на възприетата информация за съответната дейност, опознаване на обекта на дейност, практическото ориентиране в професионалните ситуации, качеството на усвоените и формирани знания, умения, навици, привички, качества за високоефективна и резултатна работа. Изразява се в осъзнаването и диференциацията от администратора-професионалист на характеристиките, свойствата и параметрите на групата, с която личността му се идентифицира.

3. Поведенческа страна на готовността за труд

Проявява се в практическите действия на бъдещия специалист и показва професионалните му намерения, планове, идеи, програмата за постигане на целите и преодоляване на възникналите трудности- конфликтогени, конфликтни ситуации и конфликти. Оценката в действената страна, в готовността за труд, показва степента на устойчивост на избора на професия. Личността търпи силното въздействие на поведението, присъщо за групата и се реализира, благодарение на изградените норми и ценности.

По този начин, идентификацията на личността (като индивид, човек, субект на дейност, като неповторима индивидуалност) с модела на професията протича по пътя на съотнасяне на интериоризирания модел на дейността (вътрешно осмислен и осъзнат) с професионалната „Аз-концепция".

G. Allport (Allport, G. 1967) включва и следните компоненти към готовността за труд:

– **Мотивационен** – положително отношение и нагласи към избраната професия, интерес към нея и други, достатъчно устойчиви мотиви.

– **Ориентационен** – знания и представа за специфичните особености на професията, условията за качествена дейност- ергономични, социални, колективни, материални, нравствено-етически, икономически и др, и изискванията, от страна на организацията, към личността.

– **Операционен** – степен на владеене на способи и похвати, обем от знания, умения, навици, способности за аналитико-синтетична и сравнително-съпоставителна дейност.

– **Волеви** – степен на самоконтрол и умения да се управлява собствената дейност, от която зависи изпълнението на трудовите задължения.

– **Оценъчен** – способност за самоконтрол върху подготовката, оценка на собствените и на работната група сили и възможности за качествено изпълнение на поставените задачи.

– **Интелектуален** – степен на развитие на интелекта, мисленето и въображението, като най-сложни психични процеси, които гарантират успешна

реализация в трудовата дейност и създават възможности за иновационна и творческа работа на личността.

Готовността за труд е сложно динамично взаимодействие между емоционални (чувствени), мотивационни, поведенически и когнитивни компоненти в структурата на личността. Те са взаимно свързани и взаимно обусловени. Според М. Михайлов, „готовността е енергетическата база на индивида, стимулираща го към целесъобразно поведение във връзка с осъществяването на определена дейност" (Михайлов, М. 1992, с. 40).

В постановките на Здр. Иванова, психичната готовност за труд отразява сложната взаимовръзка между личност и дейност, избирателното отношение към професията, диктувано от определени житейски ситуации- вид средно образование, пол, етнос, вероизповедание, материални възможности на личността и нейното семейство, степен на готовност за труд, желания, мечти, идеали, виждания за професионална кариера и израстване в служебната йерархия. Според нея, „опредящо значение има насочеността на личността, изразена в устойчивостта, концентрираността и характера на интересите, стремежът към тяхното задоволяване, изява и развитие на способностите, емоционалната нагласа, волевата готовност за осъществяване на целите, целенасочеността и активността на личността. Мотивацията и ценностната ориентация представляват важен регулатор на позиционното отношение на личността към професията и труда, изобщо" (Иванова, Здр. 1976, с. 83).

В трудовете си С. Дружилов (Дружилов, С. 2000; 2002; 2010) разглежда психичните образи и вътрешните, присъщи на субекта, модели, които са регулатори на професионалната дейност на личността. Той показва ролята на концептуалния модел като вътрешно средство в дейността на субекта, създаван в процеса на професионалното обучение. От позициите на целите на професионализацията на личността, обективизираният модел на професията може да се разглежда като съвкупност на три субмодела: професионална среда; професионална дейност; професионално самосъзнание (професионална „Аз-концепция").

При възприемането, от страна на личността, на информационния модел на бъдещата професия, у нея се формира оперативен образ, чиято разновидност е т. н. „концептуален модел" на дейността. Това понятие – **„conceptual model",** е предложено от английския психолог A. Velford (Verfold, A. 1961) през 1961 година на XIV Международен конгрес по приложна психология и се разбира като глобален образ, формиращ се в съзнанието на личността.

Днес, концептуалният модел на професионалната дейност, се разглежда като своеобразен вътрешен духовен свят на личността- творяща и действена. Базира се на голямо количество информация за професионалната среда, предмета на труда, целите, средствата и способите на дейността. Включва в съдържанието си представите на специалистите за професионалните им задачи, знание за последствията при правилни или грешни решения, готов-

ност за нестандартни, малковероятни събития. Концептуалният модел се характеризира с информационна избирателност, но се актуализира и осъзнава в един или друг момент, като образец или схема на поведение, свързано с непосредствените професионални задачи, които личността формулира след анализа на постъпващата информация. Разглежда се като основен компонент на психичната структура на дейността.

В специализираната психологическа литература под професионална дейност се разбира:

– трудова дейност на личността, отличаваща се с високи показатели на качеството и ефективността;

– сложна продуктивна дейност, в рамките на строго определена професия.

Професионалната дейност се разглежда и като система от отношения на личността със света- реален или въображаем.

Това е всяка сложна дейност, която се представя пред личността на работещия като конституиран способ за изпълнение на трудовите задължения, имаща нормативно установен характер. „Професионалната дейност, за г. Суходолски, е обективно сложна, затова тя е и трудна за усвояване, изисква продължителен период на теоретическо и практическо обучение" (Суходолски, г. 2008, с. 168).

Моделът на професионалната дейност, който отговаря на психологическата система на дейността, включва, от своя страна, няколко подмодела. Последователното им усвояване образува траекторията на професионалното израстване и развитие на личността на професионалиста. Процесът на професионализация се съпровожда с интериоризация, от страна на обучаемите, на професионалния модел. Този процес не е монотонен, има свои закономерности, които могат да бъдат обяснени с помощта на трансформационната теория на обучението, разработена в трудовата и инженерната психология. Като глобална цел на професионалното образование и професионалната подготовка на личността, се разглежда формирането на концептуален модел на дейността, осигуряващ решаването на множество професионални задачи, а, също така, и формиране на адекватна „Аз-концепция".

III. НАСОЧЕНОСТТА КАТО ВОДЕЩА СТРАНА В СТРУКТУРАТА НА ПСИХИЧНАТА ГОТОВНОСТ ЗА ТРУД

В структурата на психичната готовност за труд изследователите извеждат на челна позиция насочеността, като строго субективна и дълбоко индивидуална позиция на личността, с нейните измерения, професионалнозначими качества за дейност и съответна подготвеност за упражняването й. Насочеността е сложно и комплексно свойство на личността, проявява-

що се в целите и мотивите, в потребностите и идеалите, в убежденията и поведението, в установките. Те, от своя страна, определят готовността за дейност при определени външни и вътрешни условия, в своеобразното избирателно отношение на личността към заобикалящата я действителност и хората, към самата себе си, свързана с осмислянето на индивидуалните, обществените и социални ценности на дейността. Изграждането, формирането и развитието на многообразните проявления на насочеността се определят от конкретните обществено-исторически и социални условия на живот и дейност, както в семейството, така и в подготвителното учебно заведение, професионалната група и колектив, в които личността на професионалиста се реализира.

1. Професионална насоченост – същност и специфика

Водещ компонент в готовността за труд е професионалната насоченост. При анализа на трудовете на водещите психолози, систематизираме и определяме, в най-обобщен вид, нейната характеристика. Професионалната насоченост, според С. Зимичева (Зимичева, С. 1974), има следните параметри: осъзнаване на обществената значимост на професията; потребност от дейност; потребност от общуване с хората; оценка на собствените способности за дейност; висока степен на волеви усилия, с цел повишаване нивото на професионалното майсторство; положително отношение на студентите към перспективата да работят в строго определена област.

Професионалната насоченост е интегративна характеристика на психичната готовност за професионална дейност. Тя е сложно, многомерно образувание, което притежава множество свойства и параметри: обективност, специфичност, обобщеност, валентност, удовлетвореност, съпротивляемост, устойчивост.

Съществен принос в теоретичните разработки на проблемите, свързани с професионалната насоченост, има Н. Кузмина (Кузмина, Н. 1976). Под насоченост, тя разбира устойчивата и взаимосвързана система от цели и оценки, стимулиращи преодоляването на трудностите в процеса на упражняване на дейността и овладяване на майсторството в нея.

Редица автори свързват психичната готовност за труд със закономерностите в процеса на изграждане на установката у личността. В трудовете си Д. Узнадзе (Узнадзе, Д. 1966), А Прангишвили (Прангишвили, А. 1960) включват готовността към действие в определена насока, в активната роля на личността, т. е., в т. н. „поведенческа активност". Тази готовност възниква на основата на потребностите на субекта и от обективната ситуация за задоволяване на тези потребности. Става дума за конкретни потребности, в условията на строго определена, конкретна среда.

Така установката, като готовност за дейност, за активност в определена област, се превръща в движеща сила на поведението, разкрива ролята на насочеността и на другите психични състояния на личността.

2. Роля на мотивите в професионалната насоченост на личността

В структурата на професионалната насоченост водещо място заемат мотивите, тъй като те определят осъзнаването, смисъла на дейността. Посредник са между обективно-необходимото и субективно-значимото, обясняват какво се търси и какво се очаква от професията, регулират избирателното отношение върху основата на осъзнатата и оценена лична и обществена полза от избраната дейност. „Мотивацията, според Р. Стойнешка и Ил. Пеев, се свързва с факторите, които подбуждат действията на човека във „вътрешен план". Мотивът има психологическата природа да създава „отвътре-навън", свързан с психологическата същност на самата личност. Мотивацията е процес, който засяга поведенческия избор и се формира „отвън-навътре". Мотивът може да възникне като външен стимул, формиращ насочеността на поведението и целите на личността. Мотивацията се отнася към процесите, които изразяват включването на хората в различна дейност. Това са динамични процеси, вътрешни за хората" (Стойнешка, Р. Пеев, Ил. 1996, с. 49).

Мотивите са вътрешните подбуди на личността към една или друга активност (дейност, общуване, поведение), свързани с удовлетворяването на определени потребности. В качеството на мотиви могат да изпъкнат идеалите, интересите, убежденията, социалните установки, ценностите. Зад всички причини за появата на мотивите стоят, обаче, потребностите на личността, в тяхното многообразие (от базовите, житейски, биологични, до висшите социални).

Б. Минчев схваща мотивите „като сплав между познание и подобудителност. Значителна част от мотивите функционират в перцептивни ситуации. Афективната форма на мотива е чувството, а един или два изключително мощни мотива могат да се преживяват и като страсти" (Минчев, Б. 1998, с. 116). Като двигател на поведението, мотивите са тясно свързани с цялостната личност- с потребностите, интересите, цялостното й отношение към професията. По този начин, те допринасят за изграждане на психичната готовност за труд. Според Ас. Петков, „мотивацията е вътрешна психическа детерминация на дейността, без която няма дейност. Всяка дейност е вътрешно психически мотивирана. Оценъчно-мотивационното отношение на личността към своята социална и трудова дейност е неделима част от съвкупността на обществените отношения" (Петков, Ас. 1980, с. 37-38).

Водеща линия в съвременните изследвания на професионалната насоченост на личността е съдържанието и ролята на мотивите за избора на професия, свързани с отношението на студентите към бъдещата им дейност, с осведомеността за нея, с реалния ефект от професионалната подготовка. Мотивите за избор на професия са основен проблем в изследванията на множество автори, насочили вниманието си към професионалното ориентиране на личността. Много често, темата се конкретизира при студентите, намиращи се още във висшето училище.

IV. РОЛЯ НА ПСИХИЧНАТА ПОДГОТОВКА НА СТУДЕНТИТЕ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА ГОТОВНОСТ ЗА ТРУД

Психичната подготовка, като постоянен компонент на процесите на обучение и възпитание, има свои особености, специфични закономерности, принципи, създаващи условия за проявление на нейната относителна самостоятелност.

Психичната подготовка на младите специалисти е процес, насочен към формиране на психична готовност на специалиста за професионална дейност. Тя е сложен и труден процес на обучение и възпитание на личността на бъдещия професионалист: формиране и приложение на знания, навици, умения, и то, значително по-леко, в практиката; позитивни мотиви за учебна, а от там и за професионална дейност; приемливо професионално поведение; психична устойчивост; развитие и закрепване на психични функции и психични образувания, съответстващи на професионалните изисквания и предизвикателства.

Този вид подготовка на студентите има свои особености, които се проявяват в процесите на планиране, осъществяване и проявление на резултатите от целенасочената дейност.

Психичната подготовка трябва да се провежда, от една страна, с отчитане на индивидуално-психичните особености на личността, а, от друга, да решава задачите за психичната съвместимост при формирането и изграждането на групата и колектива, като единен, цялостен организъм.

Психичната подготовка на бъдещите специалисти значително повишава ефективността при изграждането на кадрите за икономиката, публичната администрация, частния бизнес, предприемачеството и много други сфери на стопанския и духовен живот на страната. Ускорява процеса на формиране на морално-волеви и психични качества. Свързана е със свойствата на психиката за реорганизация на психичните механизми, призвани да освободят висшите психични функции от отрицателното влияние на напрежението, стреса, конфликтогените и конфликтните състояния в практическата учебна и трудова дейност.

Психичната подготовка на бъдещия специалист се състои в това, че тя развива и усъвършенства необходимите му психични процеси, свойства и състояния, с отчитане на особеностите на извършваната трудова дейност-интелектуална, физическа, творческа, репродуктивна. Като процес, тя се разглежда в качеството си на целенасочена дейност по формиране на психична устойчивост и готовност за успешна дейност.

Особено важен компонент на психичната подготвеност е психичната устойчивост, проявяваща се в съхраняването и нормалното функциониране на психичните процеси и целесъобразно използване на опита и интуицията в различните видове професионална дейност.

Теоретичните компоненти на психичната подготовка включват в себе си съществени и устойчиви връзки, принципи и методи на организацията и провеждането й, критерии за определяне на нейната резултатност, насоченост на личността на специалиста към изработване на мотивация, качества и натрупване на позитивен професионален опит.

1. Компоненти на психичната готовност за труд

– Личностни

Включват соматичното и психично здраве, емоционалната устойчивост, емпатията, общителността, умения за установяване на психичен контакт с различни хора, ниска внушаемост, способност към сугестия, честност, добросъвестност, отговорност, организираност, дисциплинираност, смелост, решителност, настойчивост, самообладание, издръжливост, склонност към разумен риск и агресивност.

– Сензорно-перцептивни

Издръжливост, координираност на движенията, ловкост, скорост и точност, сензомоторни реакции, точен динамически и статически окомер, острота на зрението, точност на цветоусещането, достатъчен обем на вниманието, способност за концентрация, разпределеност, превключване, избирателност и устойчивост на вниманието, наблюдателност- умения да се забележат незначителните изменения в поведението на обекта, да се избират при наблюдението значимите данни.

– Интелектуални

Бързо запомняне на информацията, развитие на зрителната и слуховата памет, способност за прогнозиране хода на предстоящите събития, намиране на няколко възможни варианта за решаване на възникналите проблеми, умения да се взема решение при дефицит на време и информация, логичност на мисленето, бърза ориентация в непозната обстановка, съобразителност, интуиция, умения за кратко, логично и ясно изразяване на своите мисли.

2. Основни принципи на психичната подготовка на специалиста

– Целеустременост;

– Конкретност;

– Активност;

– Съответствие на средствата и методите на психичната подготовка с характера на основните функции, специалността и категорията на специалиста (изпълнител, техническо лице, низов ръководител, мениджър на средно ниво на управление или топ-мениджър);

– Отчет на типичните видове и условия на дейността, предизвикваща характерни морално-психични трудности;

– Анализ на резултатите от психичната подготовка **и прогнозиране** на ефективността от дейността на специалиста.

3. Етапи при формирането на психичната готовност на личността за труд

– Усвояване на информация за условията и задачите, които е необходимо да се изпълняват в процеса на професионалната подготовка;

– Формиране и актуализация на позитивната мотивация за дейност (чувство за разбиране на отговорностите при изпълнение на професионалните задачи);

– Натрупване на опит за бъдещата дейност, в условия, близки до реалните (делови игри, казуси, инциденти, ситуационни и ролеви игри, практика и стаж).

4. Задачи на психичната готовност за труд

– Повишаване надеждността на професионалните навици и умения (осигуряване на тяхното качествено функциониране при високо психично напрежение в различни професионални ситуации);

– Формиране на умения и навици за използване на психични средства (вербални, невербални, поведенчески) **и приложението им** (съставяне на психичен портрет, психологическо наблюдение, визуална психодиагностика, установяване на психичен контакт, целенасочено психично въздействие и др.) при решаване на трудни, от психологическа гледна точка, задачи;

– Професионално развитие на важни, при действие в екстремални условия, психични качества (частни професионални способности- професионална наблюдателност, професионална памет, професионално мислене и др.);

– Формиране на волеви качества и способи за владеене в екстремални ситуации.

Психичната готовност за труд се изгражда на основата на комплексно въздействие върху съзнанието и подсъзнанието, психичното и физическо състояние, с цел осигуряване на възможности за изпълнение на професионалните трудови задачи, формиране и укрепване на психичната устойчивост на професионалиста, профилактика на възникването и преодоляването на последствията от посттравматичен професионален стрес.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разкриването на психичната готовност за труд изисква уточняване и диференциране на показателите на нейното ниво и динамика, налага подбор и систематизиране на методики за изследването ѝ, както и различна от наложената изходна концепция за анализ и интерпретация на получените резултати. В този случай, цитираните публикации на български и чужди автори, в областта на психичната готовност за труд, са само добро начало.

Това, от своя страна, пряко засяга образователната дейност във висшите училища, подготвящи бъдещите специалисти – учебни планове, учебни програми, учебници, помагала и пособия, практики, стаж, подготовка и компетентна защита на реферати, проекти, курсови и дипломни работи, компетент-

ност и квалификация на преподавателите, задължителна продуктивна връзка на триадата: студент-преподавател-работодател. Във висшето училище и в осъществявания в него възпитателно-образователен процес, има два основни и водещи субекта- преподавателят и студентът. Самият процес на обучение и възпитание на бъдещите специалисти, в последна сметка, е система от типове и видове взаимоотношения между тези два субекта, реализирани в различни форми и условия. Този водещ факт става пряка основа на професионалните позиции и роли на бъдещия специалист, а, оттук, и на трудово-професионалната му готовност. От своя страна, това означава, че във висшите училища трябва да се излезе от редица стереотипи в процеса на подготовка, да се направят съдържателни и функционални промени, които да включват и професионално-личностната готовност на младите хора, които ще се реализират във всички сфери на националното стопанство – създаване на материални и духовни блага, услуги, научна дейност, творческо-съзидателна и развойна дейност.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Ананьев, Б.,** Избранные психологические труды, Т. I, М., 1980.
2. **Деркач, А.,** Социально-психологические основы совершения деятельности воспитателя, Л., 1981.
3. **Дружилов, С.,** Концептуальная модель профессиональной деятельности как психологическая детерминанта профессионализма человека, Вестник Балтийской педагогической академии, СПб, 2002, Вып. 48.
4. **Дружилов, С.,** Освоение студентами профессии и профессиональной деятельности как необходимое условие профессионализации, Международный журнал „Образовательные технологии и общество", Т. 13, 2010, кн. 4.
5. **Дружилов, С.,** Психология профессионализма: инженерно-психологические аспекты, СибГИУ, Новокузнецк, 2000.
6. **Дьяченко, М.,** Психологические проблемы готовности к деятельности, БГУ, Минск, 1976.
7. **Зимичева, С.,** Применения научно-практического инстументария в обучении студентов – основом педагогического мастерство, Современные психолого-педагогические проблемы высшей школы, М., 1974, Вып. 1.
8. **Иванова, Здр.,** Психична готовност за избор на професия, Народна просвета, С., 1976.
9. **Иванова, Здр.,** И. Косев, Личност и професия, БАН, С., 1976.
10. **Кузьмина, Н.,** Очерки психологии труда учителя, ЛГУ, Л., 1972.
11. **Кузьмина, Н.,** Проблемы обучения и воспитания студентов в вузе, ЛГУ, Л., 1976.
12. **Милкова, Р.,** Психична готовност за педагогически труд, Антос, Шумен, 1997.
13. **Минчев, Б.,** Проблеми на общата психология, Веда Словена-ЖГ, С., 1998.

14. **Михайлов, М.,** Психична готовност за учителска професия, СУ „Св. Кл. Охридски", С., 1992.
15. **Петков, Ас.,** Психо-мотивационно съдържание на човешката дейност, БАН, С., 1980.
16. **Платонов, К.,** Краткий словарь системы психологической понятий, Высшая школа, М., 1984.
17. **Прангишвили, А.,** Общопсихологическая теория установки, Психологическая наука, Педагогика, М., 1960.
18. **Славин, Р.,** Педагогическа психология, Наука и изкуство, С., 2004.
19. **Социална психология,** Под ред. на С. Московичи, Дамян Яков, С., 2006.
20. **Стойнешка, Р., Ил. Пеев,** Икономическа психология, Тед Ина, Варна, 1996.
21. **Суходольский, Г.,** Основы психологической теории деятельности, ЛКИ, М., 2008.
22. **Узнадзе, Д.,** Психологические исследования, Наука, М., 1966.
23. **Allport, G.,** Attitudes, Readings in attitude theory and measurement, Ed. By M. Fishbein, New York-London, 1967.
24. **McCullough, L., L. Mintz,** Concept of pre-service students in the USA abfut the practice of teaching, Journal of education for teaching, 1992.
25. **Tim, K.,** Employability and Traits of Singaporean Workers, 2006.
26. **Velford, A.,** On the human demands of automation: Mental work conceptual model, satisfaction and training, Industrial and business psychology, Copenhagen, 1961, Vol. 5.

РАЗВИТИЕ НА ЛИДЕРСКА КОМПЕТЕНТНОСТ В ПРОФЕСИОНАЛНАТА ПОДГОТОВКА НА ЗДРАВНИ МЕНИДЖЪРИ – НЕОБХОДИМАТА ОТПРАВНА ТОЧКА ЗА ПОСТИГАНЕ НА КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО В УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРОЦЕСИТЕ И РЕСУРСИТЕ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО

доц. д-р Полина Балканска
Медицински университет, София

DEVELOPMENT OF LEADERSHIP COMPETENCE IN THE TRAINING OF HEALTH MANAGERS – THE NECESSARY STARTING POINT FOR ACHIEVING A COMPETITIVE ADVANTAGE IN MANAGING PROCESSES AND RESOURCES IN HEALTHCARE

Polina Balkanska

ABSTRACT: In the health care system requirements development managers are directly related to the ongoing reform and the need to adopt new organizational values, requiring a new management style, skills and attitudes to work. The objective of this study was to specify the parameters of the main indicators of managerial competence in the field of human resource development and organizational behavior, such as job satisfaction of staff and their loyalty to the healthcare organization. The study was carried out among 220 executives on a team and operational level, 730 health professionals from hospitals in the cities – Teteven Region, Gabrovo, Lovech, Blagoevgrad, Kyustendil and Sofia. The results outline the management skills of health managers on a team and operational level.

KEYWORDS: healthcare management, human resource, job satisfaction, loyalty, health managers, training.

Актуалност на проблема

Въпросът за ефективното управление на ресурсите в здравеопазването в светлината на осъществяващата се здравна реформа става все по-актуален. Изискванията към здравните мениджъри са пряко свързани с протичащата

реформа в здравеопазването и необходимостта от възприемане на нов тип организационна култура, нов стил на управление, умения и нагласи за работа (Борисов, В., 2006, 2008; Воденичаров, Ц., 2010). В съвременните условия на дълбоки промени в системата на здравеопазване здравните мениджъри от различните управленски нива застават лице в лице с множество нови непознати икономически, политически, социални, психологични и технологични проблеми, за които нямат готови решения. Тези от тях, които не оценяват ключовата роля на човешкия фактор за организационния успех, са неефективни в новите условия (Балканска, П., 2009).

Проблем номер едно на здравната реформа е дефицитът на управленски професионализъм и лидерска компетентност (Борисов, В., 2008; Воденичаров, Ц., 2010; Димитров, Д., 2008, 2009; Балканска, П.,2010). Критично важно е здравният мениджър да съчетава ръководство с лидерство. Такива знания и умения се постигат преди всичко по пътя на образованието и ученето чрез опит. Защото лидерството, според тезата на Джон Адеър /която поддържам и аз/, е едновременно и качество, и роля, която може да бъде усвоена ((Adair, J. 2005; Балканска, П., 2010, а).

Решаващ фактор за успешно организационно развитие и конкурентноспособност на лечебните заведения е управлението на човешкия потенциал (Борисов, В., 2008; Воденичаров, Ц., 2010; Захов, В., 2008). Важен елемент в тази връзка е поведенческата компетентност на мениджъра. Това означава познаване на конкретните потребности и интереси на служителите, взаимоотношенията в групата и организацията, начините за планиране, набиране, подбор и назначение, оценяване, обучение и заплащане на тези кадри. Повишените изисквания към ръководствата на организациите налагат необходимостта те да бъдат информирани за състоянието на всеки един от параметрите, свързани с постигането на успех и организационно развитие (Y u k l, G., 2002). Основен проблем, от решаването на който зависи до голяма степен ефективността на цялостната работа с хората в организациите, е анализът на съдържанието на конкретния вид труд и управлението на дейността с персонала, на отношението или, с други думи, на удовлетвореността на работещите от труда (C o o k, C. & Ph. Hunsaker, 2001). Именно това отношение може да засили или намали мотивацията за подобряване на резултатите от трудовия процес, както и лоялността към организацията. И тук ще трябва да подчертая, че ако служителите не постигат желаните резултати, основната отговорност за това е на ръководителите. Това, разбира се, още повече утежнява и без друго достатъчно сложната задача на ръководителите, но тази отговорност произтича от същността на мениджърската професия и не може да бъде игнорирана (Балканска, П., 2010).

В настоящата статия са представени част от резултатите на собствено проучване, чиято главна цел е конкретизиране на основните области на поведенчески дефицит при управлението на медицинския персонал и изготвяне

на концептуален модел за развитие на лидерска компетентност в сферата на здравеопазването, съответен на предизвикателствата на динамично формиращият се пазар на здравни услуги и съобразен с европейската практика за въвеждане на професионални стандарти за мениджмънт и лидерство (Балканска, П., 2010).

В тази връзка е необходимо уточнение на понятията *поведенческа управленска компетентност и лидерска компетентност*. Поведенческата управленска компетентност включва такива характеристики като навици за междуличностно общуване, лидерство, аналитични способности и ориентираност към високи трудови постижения. Трябва да се отбележи, че всяка една компетентност, проявявана в действия, е поведенческа и е съставна част от управленската длъжност. *Лидерската компетентност* включва умения за оказване на влияние върху други хора. Лидерството е поведение, което е предназначено да увлича хората след идея, мисия, цел, задача. Поради трудностите за еднозначно разбиране на лидерството в настоящата разработка е възприета тезата на Джон Адеър, че лидерството е едновременно и качество, и роля, която може да бъде усвоена (Adair, J. 2005).

Хипотеза

Определянето на областите на недостатъчна управленска поведенческа компетентност и моделирането на основните мениджърски и лидерски умения, нужни за ефективно управление на медицинския персонал, е необходима стъпка към утвърждаване на компетнтностната концепция при:

- оптимизиране на подготовката и постигане на висока степен на професионализация на новата генерация здравни мениджъри като носители на предприемачески дух и нов тип управленска култура в условията на динамични промени и конкурентна пазарна среда;
- определяне насоките за развитие и стимулиране на човешкия потенциал за постигане на високо качество на здравните дейности като основен приоритет и незаменим компонент на съвременното здравеопазване.

Доказването на основната хипотеза на цялостното изследване е резултат от проверка и потвърждаване на три частни хипотези:

1) Недостигът на поведенческа компетентност при управление на човешките ресурси в здравните заведения се проявява в нискоефективна мотивационна комуникация и е предпоставка за неудовлетвореност на персонала.

2) Определяните от здравните мениджъри на оперативно и екипно ниво като ключови управленски умения за заеманата от тях длъжност са в областта на екипните взаимодействия и комуникациите, лидерските умения, професионалното развитие на персонала.

3) Съществуват определени несъответствия между изискваните компетенции за успешно изпълнение и самооценките на мениджърите за собствените

им управленски умения. Идентифицирането на тези несъответствия определя сферите на поведенчески дефицит и конкретизира образователните потребности за постигане на необходимото ниво на управленска и лидерска компетентност (Балканска, П., 2010).

Цел на проучването

/за проверка на първа частна хипотеза/

Изследване параметрите на основните индикатори за управленска компетентност в областта на развитието на човешките ресурси и организационното поведение, каквито са удовлетвореността от работата на персонала и лоялността му към здравната организация.

Задачи:

За целите на настоящето проучване са осъществени следните задачи:

1. Осъществено е проучване и анализ на представени в научната литература основни теоретични подходи и концепции в изучаването на управленската компетентност и организационното поведение, на факторите за професионална удовлетвореност и лоялност към организацията като функции на управление на персонала и измерители за управленска компетентност, на установени общи и специфични европейски стандарти за мениджърска и лидерска компетентност.

2. Определени са мотивационните фактори и удовлетвореността от работата.

3. Изследвани са взаимозависимостите между отделните аспекти на мотивацията и типовете удовлетвореност.

4. Проучени са психометричните показатели, определящи лоялността на респондентите към здравната организация, и основните причини за текучество на персонала.

5. Проследени са взаимозависимостите между различни аспекти на лоялността към организацията и удовлетвореността от работата като едни от основните характеристики, определящи организационното поведение на хората и поведенческата управленска компетентност.

Обект на изследване е организационното поведение в здравеопазването, а негов предмет е сложната и многоаспектна зависимост между някои негови аспекти като лоялността, професионалната удовлетвореност на човешките ресурси в организацията и управленските компетенции.

Логически единици:

– ръководители от оперативно и екипно ниво в болничната помощ;
– медицински специалисти, работещи в болничната помощ.

Технически единици

Проучването е осъществено сред ръководни кадри на оперативно и екипно ниво, и медицински специалисти от болничната помощ в градовете – Тетевен, Пазарджик, Габрово, Ловеч, Благоевград, Кюстендил и София.

Извадка

=> 220 ръководни кадри на оперативно и екипно ниво от болничната помощ;

=> 730 медицински специалисти от болничната помощ.

Формирането на извадката е осъществено чрез случаен подбор.

Подбор на изследваните

Основен критерий при подбора на изследваните лица в това проучване е доброволно изявеното им желание за участие, а за респондентите – управленски кадри – да ръководят минимум 6 души медицински персонал.

Методи

За решаване на поставените задачи са използвани следните методи за научно изследване:

1. Метод на критичен анализ и синтез на научна литература по изследвания проблем;

2. Социологически методи:

• Документален метод – проучени са национални и европейски документи;

• Анкетен метод – пряко анкетно проучване. Изготвени и приложени са собствени анкетни карти за установяване на факторите за удовлетвореност от работата, предназначени за здравни мениджъри на оперативно и екипно ниво и за изпълнители – здравни специалисти. Анкетните карти са съставени на базата на аналитичен преглед на въпросници за оценка на компетентности и структуриране на въпроси, касаещи организационното поведение в медицинско заведение. При съставянето на анкетните карти е взета в предвид експертната помощ на специалисти от здравната практика и мениджмънт със значителен опит в областта на организационното поведение и управлението на човешките ресурси. Анкетите са писмени и анонимни.

3. Въпросник за оценка на привързаност и лоялност към организацията (Organizational Commitment Questionnaire), адаптиран към българската организационна среда и спецификата на здравеопазната дейност (Cook, John D., et all, 2004).

4. Статистически методи за обработка и анализ на първичните данни

Резултати и обсъждане

Периодичната оценка на работата, на организацията и на отношението към нея дава възможност да се установят слабостите и да се вземат мерки за тяхното преодоляване, както и да се използват постиженията за изграждане на престижност и организационна култура. От друга страна, чрез анализа на работата се определят и критериите за ефективност на труда, които трябва да лежат в основата на атестирането, на стимулирането на персонала, на професионалното израстване и развитие, на съкращенията, на преструктурирането на организациите, на определяне на длъжностните характеристики за конкретните работни места.

Удовлетвореността от труда и свързаността с организацията са сред най-често изследваните зависими променливи поради значимостта, която имат в предсказване на поведението в труда. Макар и различни по своята психологическа същност, те имат сходен начин на формиране и на действие. Удовлетвореността от труда се отнася до конкретната трудова ситуация, а лоялността /привързаността/ е по-глобално понятие, тъй като се отнася до нагласата към организацията като цяло и поради това е по-стабилна, продължително формираща се нагласа, ориентирана главно към бъдещето и свързана с намерението за оставане в организацията. Това дава основание удовлетвореността често да се разглежда като основна детерминанта на привързаността и поради по-нестабилния и бързо променящия й се характер.

Влиянието на удовлетвореността от труда върху поведението се изследва главно в две посоки: от една страна, установява се благоприятното й въздействие върху успешността на изпълнението, продуктивността и активността на личността, върху формирането на положителен Аз-образ и преживяването на професионална компетентност, както и върху общата удовлетвореност от живота. От друга страна, неудовлетвореността от труда се извежда като предиктор за настъпването на негативни поведенчески прояви: закъснения, отсъствия, желание за смяна на работата, понижаване устойчивостта към стрес. Отсъствията и текучеството се разглеждат като непосредствени поведенчески последствия от неудовлетвореността, но върху намерението за напускане влияят и много други демографски и личностни фактори, а неговото осъществяване зависи от наличието на възприети алтернативни възможности. Общата удовлетвореност, удовлетвореността от съдържанието на труда, от вътрешните възнаграждения (признание, чувство за отговорност, повишение) предсказва отсъствията и желанието за смяна на работата, докато нито един външен фактор (отчасти само заплащането) няма тази информативност.

Проведеното анкетно проучване съдържа няколко кръга въпроси. В първия кръг са поставени социодемографската информация, съдържаща някои лични данни на респондентите, удостоверяващи структурата на персонала на здравното заведение по отношение на пол, възраст, образование, заемана длъжност, трудов стаж и др.

Анализ на факторите за удовлетвореност от работата

Класирането се осъществява въз основа на конкретните отговори на анкетирани лица относно ранговете на всеки мотивационен фактор. Технологията на самото ранжиране включва попълване на спомагателна таблица, в която се нанасят последователно ранговете за всеки мотивационен фактор от всички анкетирани. Изчислява се относителното тегло на значимост за всеки мотивационен фактор средно за цялата съвкупност от анкетирани – като сумата от ранговете на всеки фактор се раздели на броя лица, участващи в анкетата. Съобразно относителното тегло мотивационните фактори се класират по тяхната значимост средно за групата, като факторът с най-ниско относително тегло получава ранг 1, следващия по значимост – ранг 2 и т.н.

След обработката на първичната информация, за всеки от факторите изчисляваме относително тегло на значимост:

$$O_{т.зн.} = \frac{\sum_{i=1}^{n} r_i}{\sum_{i=1}^{n} n}$$

където: n – брой анкетирани;

r_1, r_2, …, r_n – ранг на конкретния мотивационен фактор, съобразно класацията на i-тия анкетиран.

Общоприето е диференцирането на факторите за удовлетвореност и затова се придържаме към традиционната схема за определянето им според основните аспекти на труда, които допринасят за висока удовлетвореност:

- съдържание на труда;
- заплащане;
- повишения и израстване в кариерата;
- отношения с колегите;
- отношения с ръководството.

Оценката на удовлетвореността от аспектите на труда се използва, за да се определят факторите, които имат стимулиращо влияние върху ефективността, или за да се разкрият причините за отсъствията и текучеството. За целта е необходимо да се прояви йерархията на мотивите за труд и т. нар. мотивационно ядро, което формира степента на удовлетвореност от различните аспекти.

Таблица 1. Класиране на факторите по значимост (медицински персонал)

№	Фактори-мотиватори	Относително тегло на значимост на факторите	Значимост на фактора
1.	Възможност за повишаване на квалификацията	4,8	7
2.	Възможност за развитие и израстване в кариерата	5,3	9
3.	Професионална свобода и възможност за инициатива в процеса на работа	3,5	4
4.	Доход, който да осигурява добър стандарт на живот	2	1
5.	Взаимоотношения и възможност за обратна връзка с прекия ръководител	4,8	7
6.	Справедливост на възнаграждението	2,5	2
7.	Сигурност на работното място	5	8
8.	Социални придобивки	8,4	14
9.	Социална среда (отношения с колеги, климат в екипа)	3,1	3
10.	Предизвикателна и интересна работа	5.3	9
11.	Възможност за участие в управленския процес и вземането на решения в здравното заведение	7,6	13
12.	Признание за личните качества и способности от прекия ръководител	4,7	6
13.	Признание от пациенти и техните близки	6,4	12
14.	Признание, получено от колегите в екипа	6,2	11
15.	Морално удовлетворение от добре свършената работа	4,5	5
16.	Условия на труд (физически условия за работа – оборудване по европейски стандарт, безопасни условия на труд, достатъчност на консумативи и обновена материална база)	5,8	10

№	Фактори-мотиватори	Относително тегло на значимост на факторите	Значимост на фактора
17.	Организация на труда (организация на работния процес в отделението в което работите).	9,5	15
18.	Професионален мениджмънт от страна на ръководството (принципно и компетентно ръководство ангажирано с развитието на вашата болница и задоволяване на потребностите на персонала.)	10,9	16

Получената висока значимост на възнаграждението като мотивиращ фактор за медицинските специалисти е продиктувана от ниското трудово възнаграждение на фона на високите жизнени разходи в страната. Справедливост на възнаграждението е поставена на втора позиция, обяснение за което може да търсим в съществуващата система на заплащане на медицинския труд и слабата гъвкавост на възнагражденията.

Следващите три фактора по значимост са социалната среда, т.е. отношенията в колектива, следван от професионалната свобода и възможност за инициатива в процеса на работа и морално удовлетворение от добре свършената работа. Предната позиция на тези фактори може да се обясни със същността на самата работа на медицинския персонал. Социалната среда /добрите взаимоотношения между лекарите, сестрите и останалия медицински и парамедицински персонал/ създава благоприятни условия за изпълнение на служебните задължения, респективно за по-качественото им осъществяване. Професионалната свобода и възможността за инициатива в процеса на работа е логичен мотивиращ фактор, имайки предвид средната възраст на анкетираните.

Взаимоотношенията с ръководителя е фактор-мотиватор за респондентите-медицински специалисти, класиран на предни позиции /7/. Това показва значимостта, която анкетираните отдават на признанието от прекия ръководител по отношение на професионалните и личните им качества, на неговата роля за удовлетвореността им в организацията. Признанието дава по-голяма увереност на служителя в себе си и се явява като стимул за качествено изпълнение на здравните дейности. Възможността за обратна връзка се определя като значим мотивационен фактор от много респонденти по няколко причини, най-важната от които е, че често в работата с пациентите е необходим специфичен индивидуален подход, който обаче следва да се съгласу-

ва, например, със старшата сестра, с началника на отделението. Освен това ръководителят често разрешава противоречия и конфликти сред персонала, а чрез обратната връзка се получава по-пълна информация за конкретната ситуация.

Голяма част от екипните мениджъри също са определили обратната връзка с прекия им ръководител като значим мотивационен фактор /на челната трета позиция/, което е свързано със спецификата на тяхната работа и необходимостта да разполагат с добра обратна връзка с по-висшестоящия от тях с цел съгласуване при решаване на определени проблеми в работния процес.

Удовлетвореността от ръководството е във висока корелация с възможността за професионално и личностно развитие, както и с признанието. Ръководният екип се възприема като добра възможност за оценка и обратна връзка по отношение на работата и усилията, вложени в нея. Фактът, че служителите свързват признанието и възможностите, предоставяни в организацията, с прекия си ръководител, ни насочва към необходимостта от удачна политика на мениджърския екип в тази насока, както и подобряване на комуникацията между отделните нива.

С втория кръг въпроси от проведената анкета, включени във въпросника за свързаност с организацията OCQ (Organizational Commitment Questionnaire), се цели да се измери лоялността към организацията като основен компонент на организационната свързаност и отговорност.

Изходните теоретични предпоставки за конструиране на скалата се основават върху схващането, че лоялността като чувство за преданост и принадлежност към организацията е сложно психологическо образувание, което се формира под въздействието на различни фактори и поради това има различни форми на проява в поведението на личността в труда.

Използваният в изследването въпросник за определяне на свързаността към организацията има предимства в сравнение с другите инструменти за измерване на лоялността, тъй като измерва различните компоненти и показва по-добри психометрични качества (Cook, John D.,et all, 2004). Авторите приемат, че лоялността съдържа три компонента:

- афективен,
- нормативен / рационален
- продължително формиран (поведенчески, инструментален).

Таблица 2. Фактори, измерващи лоялността към организацията

Твърдения по OCQ	**Свързаност и лоялност**		
	Емоционална	**Рационална**	**Поведенческа**
1. Аз съм готов/а да положа всичките си усилия, за да помогна за успеха на здравното заведение.	0,75		
2. Разказвам на моите приятели за успехите на здравното заведение.	0,74		
3. Чувствам малка привързаност към здравната организация.	0,57		
4. Ще приема всякакви ангажименти само да остана на работа тук.	0,57		
5. Разбрах, че моите ценности и тези на здравното заведение са много сходни.			
6. Горд/а съм, че съм част от него.	0,72		
7. Бих работил/а и за друга здравна организация при изпълняване на същата работа.		0,72	
8. Здравната организация ми дава най-доброто, за да се представя добре при изпълнение на моите задължения.			0,64
9. Много малко да се промени в болницата и бих напуснал/а работа.		0,84	
10. Удовлетворен/а съм от избора си да работя за това здравното заведение.	0,62		
11. Няма много неща, които да отличават тази болница от други подобни.		0,45	
12. Често ми е много трудно да се съглася с политиката на организацията, която тя провежда по отношение на грижата за своя персонал.			0,73

13. Аз наистина се интересувам от съдбата на тази организация.	0,74		
14. За мен това е най-доброто здравно заведение, за което да работя.	0,59		
15. Беше грешка да работя през тези години за тази здравна организация.	0,49		
Стойност	5,53	1,42	1,10

Наличието на общи закономерности в механизмите на образуване и в регулативните функции, които нагласите за привързаност и за удовлетвореност имат по отношение на поведението на личността в организацията, естествено води до въпроса за взаимовръзките между тях. Установяването на такива закономерности е важно, тъй като позволява въз основа на степента на изявеност на едната нагласа да се правят прогнози за възникването на другата и да се дадат препоръки за развитието им.

Въпросът за тяхното взаимодействие обаче остава отворен въпреки резултатите от множество изследвания. Преобладава мнението, че нагласите за привързаност и удовлетвореност са в зависимост помежду си, като и двете нагласи са относително равностойни във въздействието си и поради това не може да се изведе строга каузална връзка (Сурчева, Ж., 2002, 2003; Басаров, А.,2003 Бонев, И., Е., Радев,2008). За да установя взаимовръзките между привързаността и различните аспекти на трудовата дейност, свързани с мотивацията, приложих корелационен анализ, който показа, че съществуват статистически значими зависимости между тях. По отношение на ценността на членуването се наблюдава статистически значима, но ниска като стойност, корелация с мотивите заплащане, съдържание на работата, възможност за развитие, признание, отношения с колегите и ръководството. Висока степен на корелация се наблюдава между ценността на членуването и емоционалната принадлежност към организацията.

Факторът *удовлетвореност от отношенията с ръководството* притежава статистически значими стойности по отношение на привързаността и лоялността на персонала към здравната организация. Удовлетвореността от сътрудничеството влияе положително както върху емоционалната компонента на лоялността, така и върху рационалната.

Може да се приеме, че в наблюдаваните лечебни заведения признанието за личните качества и способности на изпълнителите, проявявано от прекия ръководител, е несъществено, поради това неудовлетворено като мотивиращ фактор. Отбелязва се дефицит в познаването и прилагането на подходящи мотивационни комуникационни подходи към персонала. Именно това налага мениджърите да придобият по-висока социалнопсихологична компетентност

и да съобразят стратегията си с потребностите и характера на своите сътрудници. При това те трябва внимателно да оценяват организационната култура, микроклимата и ценностните критерии в лечебното заведение, и да ги обвързват с междуличностния стил на поведение и съществуващата в организацията традиция. Обикновено, когато системно има липса на информация за отношението на служителите към работното място, към решенията, свързани с работата, морала, промените, заплащането и допълнителните възнаграждения, организацията попада в информационен вакуум. В действителност това явление е обичайно за организацията на здравеопазването у нас в настоящия момент.

Данните от проучването на факторите и степента на удовлетвореност от работата и лоялността към организацията потвърждават преди всичко недостиг на мениджърски умения за ефективно взаимодействие с персонала, поддържане на адекватна обратна връзка и създаване на подходящ психоемоционален климат в екипа при управлението на човешкия потенциал в тези лечебни заведения. Допускането, че недостигът на поведенческа компетентност при управление на човешките ресурси в здравните заведения се проявява в нискоефективна мотивационна комуникация и е предпоставка за неудовлетвореност на медицинския персонал, се потвърждава.

Направеното изследване е опит да се свържат категориите *удовлетвореност от работата, свързаност с организацията и поведенческа компетентност,* за да се помогне в стратегическото и оперативно управление на човешките ресурси.

Изводи и препоръки

Въз основа на направения анализ на данните от проведеното проучване мога да направя следните основни *изводи:*

1. От характеристиките на труда, действащи като мотивационни фактори, доминиращи се оказаха условията на средата, заплащането, отношенията с ръководството и съдържанието на труда. Вероятно служителите не са удовлетворени във висока степен от съдържанието на работата си, условията на средата и отношенията с ръководството, т.е. върху тези аспекти трябва да се работи, за да се влияе пряко върху удовлетвореността, и съответно върху лоялността към организацията.

2. Изразена е корелацията на удовлетвореността от съдържанието на работата, което в голяма степен повишава ценността на членуването в съответната здравна организация. Можем да очакваме, че колкото е по-рутинна, лишена от предизвикателства работата на съответния служител, толкова по-малка е вероятността той да развие в себе си чувството на ценност от членуването в организацията.

3. Може да се смята, че в наблюдаваните лечебни заведения признанието за личните качества и способности на изпълнителите, проявявано от прекия

ръководител, е несъществено, поради това неудовлетворено като мотивиращ фактор.

5. Липсата на адекватно възнаграждение и признание за положения труд са основни демотиватори в трудовия процес на медицинския персонал.

6. Високата степен на емоционална принадлежност е свързана с всички аспекти на мотивацията. Чувството за емоционална свързаност с организацията засилва в най-голяма степен мотивиращата сила на възможността за професионално и личностно израстване, на признанието, както и на съдържанието на труда. Колкото повече служителите са мотивирани от различните аспекти на средата, толкова повече изпитват чувство на принадлежност към здравната организация.

8. Съдържанието на труда и удовлетвореността от взаимоотношенията с колегите и психосоциалния климат са най-силните детерминанти на лоялността към организацията. Тези резултати не трябва да се интерпретират по начин, който ограничава или изключва важността на външните възнаграждения, тъй като нито едни работник не би продължил да работи, ако не получава адекватни възнаграждения от организацията.

9. Равнищата на организационна привързаност и лоялност не трябва да бъдат разбирани като проста сумарна функция на възнагражденията. Възнагражденията и вложенията формират идентификация с организацията и включеност в нея, но взети заедно, не определят другите форми на привързаност.

Препоръки към мениджърските екипи на здравните заведения:

1. Фокусиране върху развитието на човешкия потенциал на базата на задълбочено познаване на организационното поведение и мотивационната комуникация като залог за постигане приоритетните цели в здравеопазването.

2. Инвестирането в обучението и поддържането на професионалната квалификация на персонала да се определи като стратегическа функция на управлението на човешките ресурси в здравеопазването. Въвеждането на непрекъснато обучение в здравните организации ще повиши компетентността на човешките ресурси, ще мотивира към по-високо качество на работа и съдейства за постигане на баланс на организационните и лични интереси.

3. Формиране и поддържане на такава организационна култура в здравното заведение, която да създаде силна емоционална и рационална връзка на персонала със здравната институция. Това благоприятно се отразява на мотивацията за работа и да постигането на необходимото качество при осъществяване на здравните дейности, при възприемането на нови модели на работа и нов подход към пациентите.

4. Преосмисляне системата на възнаграждения. За подобряване мотивацията на медицинския персонал е необходимо да се предприемат мерки не само за реално повишаване на възнагражденията, но и за въвеждане на стро-

ги критерии за оценяване ефективността и качеството на работа, основани на професионални стандарти за нива на компетентност по заемани длъжности.

5. Провеждане на проучвания на трудовите мотивационни фактори и тяхната удовлетвореност, които да се осъществяват периодично с цел установяне на промените в мотивационната структура и адаптиране на мотивационните подходи. Анонимността може да отключи пътя на комуникацията „отдолу – нагоре". Тогава ще има обективна обратна връзка и корекция в управлението.

6. Повишаване на удовлетвореността от сътрудничеството чрез прилагане на работни тренингови програми, програми за тиймбилдинг и пр.

7. Повишаване на социалнопсихологичната компетентност на здравните мениджъри и постигане на по-всеобхватно разбиране на организационните взаимодействия – техния обхват, основните им прояви, определящите ги фактори, както и методите, чрез които могат да им въздействат. Така те могат да постигат интеграция между организационните цели и индивидуалните, личностните цели на служителите като гаранция за успех.

Препоръки към ръководствата на Факултетите по обществено здраве:

1. Преодоляване на дистанцията учебен процес – практика чрез използване на иновативния подход *учене чрез опит*. Най-критичното място във веригата на учебния процес е звеното, свързващо индивидуалното учене с прилагане на наученото на работното място.

2. Използване на по-гъвкави, иновативни подходи в подготовката на здравните мениджъри. Така например, във формата на следдипломното обучение е подходящо при проектирането на ефективен процес на развитието им да се използват най-рационално ресурсите, с които разполагат обучаващият се, неговата организация и ФОЗ. Това означава „разширяване" на процеса отвъд границите на учебното заведение и свързването му с работното място и средата, в която работи обучаващият се. Първа стъпка тук е дефинирането на изискванията за компетентност и определяне на индивидуалните потребности от развитие.

Заключение

Компетентността в здравния мениджмънт се превръща в стратегическа задача за управляването на ресурсите, а не просто за тяхното преразпределение. Определящи за успеха на мениджърския екип и организацията като цяло е удовлетвореността на служителите от постигнатото и чувството за обвързаност със здравното заведение. Текучеството на персонала е сред основните показатели, свързани с ефикасността на работата в организацията. Преодоляването му и мотивирането на персонала в здравеопазването трябва да бъдат едни от най-важните критични аспекти на управлението на човешките ресурси в следващите години. Защото тези, които не успеят да оценят

жизненоважната роля на човешкия потенциал за просперитета на здравното заведение, са обречени да стигнат финала след онези, които го направят. Мотивационната комуникация е сред основните функции в ръководната дейност на мениджъра. От нея могат да се направят и важни изводи за уменията и ролите, свързани с дейността му. Преди да могат да мотивират подчинените, мениджърите трябва да знаят какво „движи" хората и какво могат да направят, за да ги увличат към постигане на висока ефективност в работата. Това включва както диагностични, така и концептуални умения.

Напредъкът в постигането на целите на стратегията за развитие на човешкия потенциал зависи не само от увеличаване на ресурсите, но и от компетентността на ръководителите, които управляват екипи на всички нива на здравната система. Мениджърите се нуждаят от обучение и подготовка за справяне с тези предизвикателства.

Ефективното управление на съвременните здравни заведения е свързано с установяване на компетентностната концепция в теорията и практиката на здравния мениджмънт. В съответствие с Лисабонската стратегия и Болонския процес утвърждаването на компетентностния подход във всички форми на академично и продължаващо обучение на специалисти в областта на здравния мениджмънт, и въвеждането на професионални стандарти за оценка на техните управленски и лидерски компетенции е необходимата отправна точка в процеса на професионалното им развитие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балканска, П. (2010), Модел за развитие на лидерска компетентност в сферата на здравеопазването, хабилит.труд, София.
2. Балканска, П. (2010), Има ли дефицит на лидери в здравеопазването – преодолим ли е? ММ /Медицински меридиани/, 2, 33-36.
3. Балканска П.(2009), Психологични подходи в здравния мениджмънт, София, Булвест 2000.
4. Басаров, А. (2003), Възможности за промяна в мотивационния механизъм на заплащането на труда в лечебните заведения за болнична помощ, Здравен мениджмънт, 3, 6, 38-43.
5. Бонев, И., Е., Радев (2008), Личностни аспекти на удовлетвореността от труда, Здравна политика и мениджмънт,1, 67-68.
6. Борисов, В. (2008), Здравната реформа на кръстопът – хаос или мениджмънт. София.
7. Борисов,В. (2006), Стратегически мениджмънт, София, Фирмест.
8. Воденичаров, Ц; (2010), 10-те принципа на медика и мениджъра, София, Симелпрес.
9. Димитров, Д. (2008), Управленска компетентност на началник отделенията и старшите сестри, Здравна политика и мениджмънт, 5, 76-79.

10. Димитров, Д. (2009), Стил на лидерство и мениджмънт в болницата, Здравна политика и мениджмънт, 2, 25-30.
11. Захов, В. (2008), Управление на човешките ресурси в лечебните заведения, Здравна политика и мениджмънт, 6, 83-84.
12. Сурчева, Ж. (2002), Признанието на сестринския труд и достиженията на работното място: отношение на персонала и мениджърите, Здравен мениджмънт, 2, № 2, 45-47.
13. Сурчева, Ж. (2003), Трудовата мотивация – обзор върху някои теоретични постановки, Здравен мениджмънт, 3,/2/, № 5, 18-28
14. Adair, J. (2005), How to Grow Leaders: The Seven Key Principles of Effective Leadership Development, Kogan Page.
15. Cook, C. & Ph. Hunsaker (2001). Management and Organizational Behaviour. McGraw-Hill Companies, Inc, Third edition.
16. Cook, John D., Hepworth, Sue J., Wall, Toby D., and Warr, Peter B. (2004), The Experience of Work: A Compendium and review of 249 Measures and their Use. London: Academic Press Inc..
17. Yukl, G. (2002), Leadership in Organization, Prentice – Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ОБУЧЕНИЕТО ПО ФИНАНСОВО-СТОПАНСКИ (БИЗНЕС) АНАЛИЗ В ИКОНОМИЧЕСКИТЕ УНИВЕРСИТЕТИ В БЪЛГАРИЯ В СЪОТВЕТСТВИЕ С БИЗНЕС ПОТРЕБНОСТИТЕ

гл. ас. д-р Росица Иванова
Университет за национално и световно стопанство, София

IMPROVEMENT OF THE EDUCATION ON FINANCIAL ECONOMIC (BUSINESS) ANALYSIS IN THE BULGARIAN ECONOMIC UNIVERSITIES IN CONFORMITY WITH BUSINESS NEEDS

Rosicta Ivanova

ABSTRACT: The strategy of development of the European Union and formation of Europe's vision at the end of the second decade of the 21st Century requires the implementation of three mutually related and exalting one another priorities: intelligent, stable and incorporating growth.

The purpose of this paper is the clear and precise clarification of the current state of the business needs of the companies in the Republic of Bulgaria by a financial-economic analysis of their activity and on this basis – the formation of the priorities of improvement of its methodology and methods. The purpose that has been set can be achieved by the implementation of specific acts, which are improvement of the education on the subject „Financial economic (business) analysis" in conformity with the needs of the actual business and the prospects of formation of more ecological and more competitive economy based on knowledge and innovations, economy that stimulates higher employment levels.

KEYWORDS: strategy, development, intelligent, education, financial, analysis.

ПОСТАНОВКА НА ПРОБЛЕМА

Актуалността на въпроса за усъвършенстване на обучението по дисциплините „Финансово-стопански (бизнес) анализ на предприятието" и „Анализ на финансовите отчети на нефинансовите предприятия", преподавани на студентите от образователно-квалификационни степени „бакалавър" и „магистър" в Университета за национално и световно стопанство, се определя както от

поставените стратегически цели и приоритети за развитие на Европейския съюз, така и от потребностите на българската бизнес практика. Във връзка с това пред българския бизнес възникват различни нови приоритети и перспективи за развитие. В значителна степен развитието на бизнеса се затруднява от действието на финансовата и икономическа криза. За предприятията от реалния сектор на икономиката възникват предпоставки за нарастване на степента на риск от финансова несъстоятелност и фалит. Във връзка със стратегическите насоки за развитие на Европейския съюз през второ десетилетие на XXI век, българската икономика следва да се базира на знания и иновации, осигуряващи висока конкурентоспособност в условия на глобализация, динамичен пазар и конкуренция, развитие на информационни и комуникационни технологии. В това отношение българският бизнес се нуждае от качествено нова и разнообразна аналитична информация, позволяваща изработване и вземане на правилни, своевременни и точни управленски решения за неговото успешно и финансово стабилно развитие в обозримо бъдеще.

В началото на 2010 г. Европейската комисия прие доклад за развитие на Европейския съюз през второ десетилетие на XXI век.[1] Стратегическите цели за неговото развитие са обобщени в стратегия „Европа 2020" за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж. Тя се базира на интегриран растеж в три приоритетни области:

1. Интелигентен растеж. Изграждане на икономика, базирана на знания и иновации.

2. Устойчив растеж. Насърчаване на по-екологична и по-конкурентоспособна икономика с по-ефективно използване на ресурсите.

3. Приобщаващ растеж. Стимулиране на икономика с високи равнища на заетост, която да доведе до социално и териториално сближаване.

Стратегическите цели за интелигентен растеж се интегрират в три взаимносвързани области: иновации, образование и формиране на цифрово общество.

Стратегическите цели в областта на иновациите са обобщени във водеща инициатива „Съюз за иновации". Тези цели са: 1) Усъвършенстване на рамковите условия и достъпа до финансиране за научни изследвания и иновации. 2) Оптимизиране на иновационната система. 3) Осигуряване на гаранции за превръщане на иновативните идеи в нови продукти и услуги, които създават растеж и нови работни места. 4) Значително увеличаване на инвестициите в Европейския съюз. Водеща цел в тази област е инвестициите в научноизследователска и развойна дейност да са в размер на 3% от брутния вътрешен продукт на Европейския съюз.

---

[1] Стратегия „Европа 2020" за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж EUCO 7/103-03/2010, Европейска комисия COM(2010) 2020 окончателен, Брюксел, 03.03.2010 г. http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_BG_ACT_part1_v1.pdf

Стратегическите цели в областта на образованието са обобщени във водеща инициатива „Младеж в действие". Те са: 1) Подобряване на резултатите от работата на образователните системи. 2) Засилване на международната привлекателност на висшето образование в Европа. 3) Формиране на обективни условия за навлизане на младите специалисти с висше образование на пазара на труда. Водещи в тази област са две цели: 1) Намаление на дела на преждевременно напусналите училище под 10%. 2) Увеличение на дела на младото поколение със завършено висше образование над 40%.

Стратегическите цели за формиране на цифрово общество са систематизирани във водеща инициатива „Програма в областта на цифровите технологии за Европа". Те са: 1) Ускоряване разпространението на високоскоростен достъп до интернет. 2) Разширяване на ползите от единен цифров пазар за домакинствата и фирмите в Европейския съюз.

Стратегическите цели на Европейския съюз за постигане на устойчив растеж са систематизирани в две насоки: 1) Климат, енергия и мобилност. 2) Конкурентоспособност.

Стратегическите цели в областта на климата, енергията и мобилността са обобщени във водеща инициатива „Европа за ефективно използване на ресурсите„. Те са: 1) Преодоляване и последващо игнориране на връзката между икономически растеж и използване на ресурсите. 2) Преминаване към нисковъглеродна икономика. 3) Увеличаване на приложението на възобновяеми енергийни източници. 4) Модернизация на транспортния сектор. 5) Стимулиране на енергийната ефективност.

Водеща цел в тази област е намаляване на емисиите на въглерод с допълнителни 30%, ако условията за това са подходящи.

Стратегическите цели за конкурентоспособност са обобщени във водеща инициатива „Индустриална политика за ерата на глобализация". Тези цели са: 1) Подобряване на бизнес средата, по-специално за малките и средни предприятия. 2) Подкрепа за развитие на силна и устойчива индустриална основа, позволяваща конкурентоспособност в световен план.

Стратегическите цели на Европейския съюз за постигане на приобщаващ растеж са систематизирани в две насоки: 1) Заетост и умения. 2) Борба с бедността.

Стратегическите цели в областта на заетостта и уменията са обобщени във водеща инициатива „Програма за нови умения и работни места". Тези цели са: 1) Насърчаване на икономика с високи нива на заетост. 2) Модернизиране на трудовите пазари. 3) Улесняване на трудовата мобилност. 4) Развитие на трудови умения през целия живот на хората и удължаване на тяхното участие в трудовия живот. 5) Усъвършенстване на съотношението между търсене и предлагане на труд. 6) Формиране на обективни условия за социално и териториално сближаване.

Водеща цел в тази област е осигуряване на заетост за 75% от населението на възраст между 20 и 64 години.

Стратегическите цели в областта на борбата с бедността са систематизирани във водеща инициатива „Европейска платформа срещу бедността". Те са: 1) Гарантиране на социалното и териториално сближаване. 2) Хората, живеещи в условия на бедност и социална изолираност да споделят ползите от растежа и работните места. 3) Осигуряване на възможности за достоен живот на всички хора и превръщането им в активна част от обществото.

Водеща цел в тази област е намаляване на броя на застрашените от бедност хора с 20 млн. души.

Целите, приоритетите и инициативите на стратегия „Европа 2020" взаимно се допълват и предлагат визия за социална пазарна икономика на Европа за XXI век. Стратегическите и конкретни цели по приоритети и инициативи на Европейския съюз са взаимносвързани и зависими помежду си. Постигането на по-добри образователни равнища са обективна предпоставка за подходяща реализация на пазара на труда на младите хора, притежаващи образователно-квалификационни степени „бакалавър" и „магистър". Паралелно с това се повишава нивото на заетост, което е обективна предпоставка за намаляване на безработицата, а следователно и на бедността. По-добрите възможности за научноизследователска и развойна дейност, както и за иновации във всички икономически сектори, в съчетание с повишена ефективност от използване на ресурсите са обективно условие за повишаване на конкурентоспособността, създаване и предлагане на работни места. Инвестициите в по-чисти, нисковъглеродни технологии са предпоставка за опазване на околна среда и за действия срещу негативните климатични промени.

Като страна-членка на Европейския съюз България следва да се съобразява с приоритетните области за развитие на общността през второ десетилетие на XXI век. Заложените цели в стратегия „Европа 2020" предполагат и изискват задълбочена и творческа работа в три направления:

1. Икономическо. Повишаване на конкурентоспособността на българската икономика посредством знания и иновации.

2. Научно-изследователско. Превръщане на научните изследвания, на научно-изследователската и развойна дейност в основен приоритет на страната и в ключов фактор за социално, икономическо и културно развитие на България, както и осигуряване на обективни и адекватни условия за нейното устойчиво развитие.

3. Социално. Осигуряване на високо качество на живот, съхранение и развитие на българската култура и национална идентичност.

Разбирането ни за цел на научното изследване позволява да определим настоящото състояние на методологията и методиката за финансово-стопански (бизнес) анализ на дейността на предприятието. На тази основа обобщаваме нашето виждане за подобряване на методологията и методиката на анализа

във връзка със съвременните потребности на българската бизнес практика и в съответствие с европейските критерии за знания, иновации и висока конкурентоспособност. Поставената цел се постига посредством конкретни действия. Във връзка с това са изложени насоки за подобряване и разширяване както на тематичното съдържание на учебния материал по дисциплините „Финансово-стопански (бизнес) анализ на предприятието" и „Анализ на финансовите отчети на нефинансовите предприятия", така и на методологията и методиката за анализ по конкретни обекти и видове дейности, извършвани от предприятията.

В разработката се предлагат конкретни решения за усъвършенстване на обучението на студентите в областта на финансово-стопанския (бизнес) анализ. Те имат ключово значение за удовлетворяване на потребностите на бизнес практиката от пълна, точна, достоверна, своевременна, надеждна и адекватна информация. Резултатната аналитична информация ще повиши своята полезност при вземане на управленски решения за развитие на българската икономика както в дългосрочен стратегически аспект, така и в краткосрочен оперативно-тактически аспект, което е обективна предпоставка за повишаване на нейната конкурентоспособност. По този начин може ефективно да се реализира връзката с приоритетите на Европейския съюз и превръщане на европейската икономика във високо конкурентоспособна икономика, основана на знания и иновации.

В доклада са изложени нашите виждания по две групи въпроси. Първата група въпроси обхваща неотложни за решаване проблеми относно подобряване на учебното съдържание на аналитичните дисциплини и на методологията и методиката за финансово-стопански (бизнес) анализ на предприятията. Считаме, че тези проблеми могат да се обобщят в следните насоки:

1. Методология и методика за анализ на иновационната дейност и нейното интегриране в общата методология и методика за анализ на цялостната дейност на предприятието.

2. Интегриране на методологията и методиката за анализ на степента на риск от финансова несъстоятелност и фалит в общата методология и методика за анализ и моделиране на финансовото състояние на предприятието.

3. Интегриране на SWOT анализа в методологията и методиката на финансово-стопанския (бизнес) анализ на дейността на предприятието.

4. Интегриране на балансираната система от показатели за анализ на ефективността в методологията и методиката на финансово-стопанския (бизнес) анализ.

Втората група проблеми са свързани с подобряване на обучението на студентите по финансово-стопански (бизнес) анализ чрез използване на модерни методи на преподаване, базиращи се на съвременни информационни, комуникационни и компютърни технологии.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Първият въпрос, обект на нашето изследване, е свързан с методологията и методиката за анализ на иновационната дейност на българските предприятия. Този въпрос подлежи на самостоятелно разискване като обективна необходимост на съвремения етап от развитието на предприятията. Но той може да се разглежда и в контекста на Европейската стратегия за интелигентен растеж. Мотивите ни за интегриране на методологията и методиката за анализ на иновационната дейност в общата методология и методика на финансово-стопанския (бизнес) анализ са продиктувани от следните обективни обстоятелства:

1. Основен приоритет за развитие на Европейския съюз е формиране на икономика с висока конкурентоспособност, базирана на знания и иновации.

2. Иновациите заемат основно място в икономическата и научно-техническата политика на най-развитите в стопанско отношение страни, като те са обект на особено внимание от страна на държавните органи на управление.

3. Иновациите са основен фактор за икономически растеж.

4. Конкурентоспособността на макрониво в значителна степен се предопределя от конкурентоспособността на микрониво, т.е. на ниво предприятия.

5. Определящ фактор за повишаване на конкурентоспособността на предприятията е внедряване в реалния бизнес на иновации.

6. Насърчаването на иновационната дейност на българските предприятия е важна предпоставка за преодоляване на съществуващото изоставане в сравнение с развитите европейски икономики. Това е особено важно за малките и средни предприятия в страната.

7. Активното участие на предприятията в иновационните процеси е обективна предпоставка за развитие на техния бизнес и за финансовата им устойчивост в оперативно-тактически и стратегически план.

8. Ефективното използване в бизнес практиката на резултатите от научните изследвания, съвременните информационни и комуникационни технологии и иновации е обективна предпоставка за повишаване на конкурентоспособността в триединното й измерение:

- Индивидуална конкурентоспособност на продуктите.
- Конкурентоспособност на обособените бизнес субекти (предприятията), т.е. на микрониво.
- Конкурентоспособност на икономиката като цяло, т.е. на макрониво.

Следва да се отбележи, че основно предизвикателство пред българския бизнес на съвременния етап на развитие е преминаване към бизнес, основан на знание и иновации, както и неговото реално и ефективно интегриране в глобалното информационно общество.

Иновацията най-често се определя като промяна, насочена към обновяване или прилагане на новост в различни области от практиката: бизнес, общество, политика, наука, изкуство и др.

Съществуват различни концепции за същността на иновациите. Те могат да се групират в широк и тесен смисъл.

В широк смисъл иновациите се разглеждат като процес, обхващащ определен брой етапи, между които обективно съществуват определени връзки и зависимости. Като начален етап на този процес се определя откритието, а като завършващ – появата на пазара на нови стоки. Привърженик на подобно становище е П.Дракър, който определя иновациите и свързаната с тях дейност като целенасочено търсене на изменения, с помощта на които се формират обективни условия за осъществяване на нов продукт, услуга или бизнес.

В тесен смисъл иновациите се определят като част от процеса, т.е. като резултат от новата идея. Терминът „иновация" се използва за обозначаване на действително нови и уникални продукти, процеси и услуги. Йозеф Шумпетер разглежда иновациите като нови комбинации и изменения в развитието на стоките, пазарите и формите на организация на компаниите. В своя труд „Теория на икономическото развитие", публикуван през 1912 г., той подчертава обективно съществуващата връзка между предприемаческата печалба и иновационната дейност. Изхождайки от тази своя теза той стига до извода, че стремежът към реализиране на предприемаческа печалба е основния стимул за осъществяване на иновационна дейност. Шумпетер заключава, че без иновации и иновационна дейност не би могла да се реализира предприемаческа печалба, а без нея развитието е невъзможно. Тази печалба се характеризира с временен характер. Размерът й намалява ако иновациите и иновационната дейност се загърбват и се превръщат в традиционна, рутинна и повтаряща се дейност. На по-късен етап, Шумпетер определя иновациите като полезна промяна, която е двигател за развитието на икономиката. Той определя пет основни вида иновации в икономиката: въвеждане на нов продукт; въвеждане на нов метод за производство; отваряне на нов пазар; използване на нов източник на суровини (ресурси) за производство; създаване на нова организация на работа или взаимоотношения между предприятията със сроден предмет на дейност (отрасъл).

На съвременният етап на развитие широко разпространена е технологичната концепция за иновациите, според която продуктовите и процесни иновации се обвързват с последващи изследвания и технологичен трансфер.

Иновациите могат да бъдат класифицирани съобразно различни критерии. Според степента на новост иновациите се разграничават на радикални и инкрементални (компилации, подобрения, имитации и др.). Според формата на функционално приложение иновациите се разграничават на продуктови, процесни, пазарни (маркетингови), логистични, финансови, организационно-

управленски и др. Според сферата, в която се реализират, иновациите могат да бъдат в различни дейности, осъществявани от предприятието: производствена, търговска, услуги, административно-управленска, финансова и др.

Иновативността на предприятията от реалния сектор на икономиката се характеризира посредством нововъведенията или подобренията на продукти, процеси, организационно-управленски методи, структури и подходи, пазарни отношения, начини на представяне и др.

Считаме, че методологията и методиката за анализ на иновационната дейност на предприятията следва комплексно да обхванат:

1. Предварителен анализ на възможностите за осъществяване на иновационна дейност. Те могат да се систематизират в следните насоки: неудовлетворени потребности на клиенти; неизползвани възможности за производство и продажби на продукт, търсен на пазара; незадоволителни функционални характеристики на базов модел; незадоволителна надеждност или качество на базов продукт; значителен размер на разходите за производство и продажба на базов продукт; значителен размер на административните разходи; технически и конструктивни затруднения при осъществяване на технологичен процес.

2. Формулиране на предмета на иновационните дейности в предприятията.

3. Методи за анализ на иновационната дейност на предприятията. Могат да се използват различни методи при осъществяване на отделните етапи на иновационната дейност: мозъчна атака; метод на аналогиите; разработване на морфологични модели; анализ на съществуващите ниши; мониторинг на околната среда; метод на сценариите; метод „Делфи"; метод „Дърво на целите"; методи за прогнозиране на времето за сбъдване на определени събития (криви на ръст, логистични криви, експоненциални криви, обвивни криви, субституция на криви, динамично моделиране и др.), които се базират на разработване на математически модели, отразяващи очакваната динамика на развитие на избраните показатели; методи за прогнозиране на вероятности и др.

4. Разработка на концепция за реализация на иновациите.

5. Анализ на факторите, влияещи върху успеха на иновациите. Могат да се отбележат следните фактори: актуалност и полезност на иновациите; оперативна способност на предприятията за нови знания и умения за реализация на иновациите; способност за изпреварващо производство и продажби в сравнение с конкурентите, гъвкавост и адаптивност на иновациите за използване на различни пазари и клиенти, и др.

6. Система от показатели за анализ на иновационната дейност. Могат да се използват следните показатели: брой иновации, внедрени в стопанската практика; относителен дял на разходите за научноизследователска и развойна дейност в общия размер на разходите за дейността на предприятията; съот-

ношение между размера на разходите за научноизследователска и развойна дейност и броя на внедрените в практиката иновации; относителен дял на приходите от внедрените в практиката иновации в общия размер на приходите от дейността на предприятията; финансов резултат от внедрените в практиката иновации; ефективност на внедрените в практиката иновации, характеризираща се в два аспекта: ефективност на приходите (разходи на 100 лева приходи от внедрени иновации) и ефективност на разходите (приходи на 100 лева разходи от внедрени иновации); ефект от внедрените в стопанската практика иновации, изразяващ се в ранжиране на конкурентоспособността на българските предприятия в национален и европейски мащаб преди и след внедряване на иновациите в реалния бизнес.

7. Показатели за анализ на иновативността на предприятията. Могат да се използват следните показатели за анализ: относителен дял на разходите за научноизследователска и развойна дейност към брутния вътрешен продукт; темп на изменение на разходите за научноизследователска и развойна дейност; иновационна активност; предприемаческа активност; брой лица, ангажирани с осъществяване на иновационната дейност; показатели, характеризиращи мотивацията за осъществяване на иновационна дейност (напр. брой нововъведения за повишаване на конкурентоспособността, за намаляване на разходите, за автоматизиране на вътрешните бизнес процеси, за осъществяване на ефективни партньорства и интеграция с бизнес партньори, за удовлетворяване на увеличените изисквания на клиентите, за съблюдаване на изискванията за екологосъобразност на бизнеса и др.).

8. Насоки за анализ на иновационната дейност. Могат да се систематизират в следната последователност: анализ на потребностите на клиентите; текущ и прогностичен анализ на пазарната конкуренция; анализ на осигуреността на предприятията с ресурси (технически, интелектуални, организационни и др.) за осъществяване на иновационна дейност; технико-икономическа оценка на иновациите; анализ на източниците за финансиране на иновационната дейност (собствени и външни, в т.ч. от структурни фондове на Европейския съюз); анализ на разходите за иновационна дейност на предприятията; анализ на приходите от иновационна дейност; анализ на ефективността от иновационната дейност на предприятията.

9. Изграждане на базов модел на иновационна дейност, осъществявана от предприятията. Моделът следва да обхваща последователно дейностите: генериране на идеи за иновации; избор и оценка на идея за иновация, в т.ч.: пазарна привлекателност, степен на новост, осъществимост, разходи за реализация, съответствие със стратегията на предприятията и др.; защита на идеята; анализ на полезността и пазарните възможности на иновационната идея; анализ на осъществимостта на иновационната идея; предварителен, организационен и оперативен анализ на изпълнението на иновационната идея; разработване на опитен образец (прототип); анализ на приложимостта на оп-

итния образец в реални пазарни условия; производство на новия продукт или услуга; мониторинг, контрол, сравнителен, оперативен и последващ анализ на новия продукт или услуга, в т.ч. анализ на пазарните резултати, анализ на значенията на финансовите показатели, характеризиращи цялостната дейност на предприятията във взаимните връзки и зависимости между нейните елементи (маркетингова, иновационна, инвестиционна, производствена, търговска и финансова).

Чрез интегрирането на методологията и методиката за анализ на иновационната дейност в общата методология и методика на финансово-стопанския (бизнес) анализ ще се създадат адекватни условия за изучаване на дейността на предприятията като система, формирана от отделни елементи, между които обективно съществуват взаимни връзки и зависимости. Производственият и търговски бизнес, както и финансовата стабилност на предприятията в динамични пазарни условия са в пряка зависимост от иновативната мисъл и мотивацията към иновации. Стремежът към иновационна дейност е предпоставка за пазарен и финансов успех на предприятията.

Студентите от образователно-квалификационни степени „бакалавър" и „магистър", изучаващи учебните дисциплини „Финансово-стопански (бизнес) анализ на предприятието" и „Анализ на финансовите отчети на нефинансовите предприятия" ще получат допълнителна подготовка и ще се разширят и задълбочат техните познания в областта на иновациите и предприемачеството. Те ще придобият допълнителни знания и умения, необходими за удовлетворяване на бизнес потребностите на реалната стопанска практика. Те са особено полезни при решаване на проблеми, свързани с тенденциите, перспективите и приоритетите за развитие на високотехнологични предприятия и отрасли в страната, за осъществяване на процеси в областта на иновациите и трансфер на знания и технологии, за развитие на развойната дейност и удовлетворяване на потребностите на клиентите от нови конкурентоспособни продукти и услуги, за съвременните концепции за управление и финансов мениджмънт както на бързо развиващи се малки и средни предприятия, така и на големи корпорации.

Вторият въпрос, обект на изследване в доклада, е свързан с интегриране на методологията и методиката за анализ на степента на риск от финансова несъстоятелност и фалит в общата методология и методика за анализ и моделиране на финансовото състояние на предприятието. Нашето становище по този въпрос е, че анализът на дейността на предприятията трябва да обхваща всички елементи от тяхната дейност. Финансовото състояние на предприятията, разглеждано през призмата на състоянието и отношенията между елементите на собствения и на привлечения капитал, на състоянието и на отношенията между имуществените форми, в които е вплътен капитала, не осигурява необходимата информация за правилна и обективна преценка за тяхната финансова стабилност и безпроблемно съществуване в условията на пазарна конкурентци и повсеместна глобализация. А като се отчете и влиянието на

финансовата и икономическа криза, все още действаща на съвременния етап от развитието на повечето икономики, то се налага необходимостта от анализ на степента на финансова несъстоятелност и фалит на предприятията.

В нашата страна, въпросите за несъстоятелността на предприятията са уредени в Търговския закон. В незначителна степен са застъпени някои изисквания, според които предприятията се обявяват в процедура по несъстоятелност. Като основна правна норма е регламентирана неплатежоспособността на предприятията. Тя се счита за основание за започване на процедура по несъстоятелността на предприятията. Като допълнение на Търговския закон е приета наредба за показателите, характеризиращи ефективността, рентабилността и ликвидността на предприятията. В нея са фиксирани определени значения на показателите, които се считат за добри от гледна точка на финансовата стабилност на предприятията.

Считаме, че нормативната регламентация на въпросите за несъстоятелността на българските предприятия, е недостатъчна. Паралелно с това, трябва да се разработи интегрална методология и методика за анализа на финансовото състояние на предприятията. По наше виждане тя следва да обхване: 1) Методология и методика за анализ на финансовото състояние в следните насоки: анализ на капиталовата структура и обращението на капитала; анализ на имуществената структура и обращението на активите; анализ на активно-пасивните балансови съотношения (платежоспособност, ликвидност и др.). 2) Диагностициране на финансовото състояние въз основа на базови критериални условия. 3) Класифициране на моментното финансово състояние в съответна група, съобразно значенията на избраните критериални условия. 4) Анализ на степента на риск от финансова несъстоятелност и фалит на предприятията чрез използване на съвременни дискриминантни и други модели за анализ.

Обучението на студентите от специалност „Счетоводство" в образователно-квалификационна степен „магистър" следва да се задълбочи в областта на интегралния анализ на финансовото състояние на предприятията и прогнозиране на риска от финансова несъстоятелност и фалит в различни времеви периоди. По този начин е възможно да се отговори на потребностите на бизнес практиката от разбираема и приложима методология и методика за анализ на финансовото състояние на предприятията. Нашите наблюдения и проучвания върху потребностите на бизнеса в страната показват необходимостта от разработване на лесна и ефективна методология и методика за анализ на финансовото състояние на предприятията по обобщени данни. Резултатите от анализа следва да удовлетворяват информационни потребности на външни потребители на информация относно значенията на основни финансови показатели. В това отношение въпрос за размисъл е тайната на информацията за финансовото състояние на предприятията, предоставяна на външни потребители. И до каква степен следва да се запази конфиденциалността на тази информация.

Третият въпрос, който подлежи на задълбочена научна дискусия, е въпросът за интегриране на SWOT анализа в методологията и методиката за финансово-стопански (бизнес) анализ на дейността на предприятията. Считаме, че SWOT матрицата на силните и слаби страни на конкретния аналитичен обект, на благоприятните за него възможности и заплахите на външната среда са мощен инструмент за правилното му позициониране в динамичното и силно конкурентно пазарно пространство. Заемането на добри пазарни позиции е обективна предпоставка за маневриране на предприятията както в стратегически, така и в оперативно тактически аспект. Интегрирането на SWOT анализа в общата методология и методика на финансово-стопанския (бизнес) анализ е обективна потребност на бизнес практиката.

Четвъртият въпрос за размисъл, поставен в нашето изследване, е въпросът за интегриране на методологията и методиката за балансиран бизнес анализ на ефективността в общата методология и методика на финансово-стопанския (бизнес) анализ. В големите корпорации с успех се използват балансираните карти за оценка на ефективността. В това отношение теорията изостава от практиката. Самата бизнес практика налага необходимостта от усъвършенстване на обучението на студентите в посока на задълбочаване на анализа на ефективността от дейността на предприятията. Методологията и методиката за анализ на ефективността следва да се разглежда през призмата на четири базови и взаимносвързани помежду си направления: финанси, вътрешни бизнес процеси, персонал и клиенти. Тези направления следва да се балансират помежду си, като се включат показатели, които напълно характеризират цялостната дейност на предприятията. Системата за балансиран анализ на ефективността е отворена и съобразно потребностите на реалния бизнес могат да се интегрират и други направления. Паралелно с това направленията могат да бъдат различни по функционални центрове на отговорност. По този начин се постига стиковане между стратегическите и оперативно-тактически цели по управленски нива на отговорност в предприятията.

Интегрирането на балансираната система от показатели за анализ на ефективността в общата методология и методика на финансово-стопанския (бизнес) анализ се налага от обстоятелството, че финансовите показатели са недостатъчни за анализ и управление на дейността на предприятията във взаимните връзки и зависимости между отделните й елементи. Възниква обективна необходимост от интегрирано използване на нефинансови и финансови показатели за анализ на ефективността. В тази насока обучението на студентите по финансово-стопански (бизнес) анализ следва да отговори на бизнес потребностите от разработване на нова методология и методика за анализ на ефективността, базираща се на модерни методи за анализ.

Втората група въпроси, обект на разглеждане в изложението, са свързани с подобряване на обучението на студентите по финансово-стопански (бизнес) анализ.

В процеса на обучение на студентите от образователно-квалификационна степен „бакалавър" по дисциплината „Финансово-стопански (бизнес) анализ на предприятието" и на студентите от магистърска степен по дисциплината „Анализ на финансовите отчети на нефинансовите предприятия" могат да се използват разнообразни съвременни методологии, методики и методи, базирани на съвременните информационни, комуникационни и компютърни технологии. С подчертан успех при преподаване на учебния материал по дисциплините и интерес от страна на студентите могат да се използват възможностите на:

1. Електронната поща, която е едно от най-често използваните средства в Интернет за осъществяване на двустранна комуникация „преподавател-студент" посредством техните електронни адреси.

2. Формиране на творчески групи по интереси според тематичното съдържание на учебните програми по дисциплините.

3. Интернет услугата WWW (World Wide Web) като мощна универсална медия с интегрирано използване на различни начини за представяне на информацията: текст, анимация, видео, графика, аудио.

4. Организиране на виртуална библиотека на литература, необходима за подготовка на студентите по изучаваните аналитични дисциплини. Тя може да съдържа книги, периодични и справочни издания, препратки до други библиотеки в мрежата. Получаването на литературата се осъществява по желание на потребителя по електронната поща или чрез протоколи.

5. Организиране на система за on-line конференция, посредством която се реализира подхода „много към много". Диалогът между преподавателя и студентите се реализира посредством обмен на съобщения. Възможна е появата на проблем, свързан с желание на студенти да участват със свои псевдоними. В този случай следва да се помисли за идентификацията на студентите, за контрола върху техните знания и за начина на формиране на правилна и обективна оценка на техните знания по изучаваните аналитични дисциплини.

6. Внедряване на система за контрол на знанията на студентите. Системата трябва да е насочена към идентифициране на потребителите. Възможни са различни режими на работа: режим на администратора, режим на преподавателя и режим на студента. Преподавателят по финансово-стопански (бизнес) анализ осъществява контрол върху знанията на студентите. Той има възможност да визуализира резултатите от контролния тест, да формира среден успех на групата по всеки тест, да променя броя на опитите за решаване на теста. Студентите могат да отговарят на въпросите в теста, като за решаване на всеки тест се дава определен брой опити. Те могат да видят своите резултати, като преценят верността на своите отговори чрез сравнение на дадените от тях отговори, максимално възможния и средния получен резултат. Въпросите в тестовете се генерират случайно от подбрано множество

въпроси, включени в учебната програма по дисциплината за съответната образователно-квалификационна степен.

7. Лекциите в аудио, видео или хипертекстов вид представляват материали, подготвени от преподавателят, „качени" на сървъра и систематизирани по теми, застъпени в учебната програма по финансово-стопански (бизнес) анализ.

8. Използване на мултимедийни технологии. Всяка медия притежава специфичен потенциал, който следва да се използва в процеса на обучение на студентите по финансово-стопански (бизнес) анализ. Могат да се използват: печатни материали (книги, учебници, ръководства, текстове за самоподготовка, карти, диаграми, ръчно написани или напечатани от преподавателя учебни материали); аудио-визуални материали (аудио и видео касети, слайдове и филми, телевизионни и радио предавания, интерактивно видео); компютри и др.

Мултимедийните технологии трябва да са съобразени с основните технологични и дидактически принципи: а) лесен достъп до всяка медия; б) лесно използване на медийната технология и разбираемост на нейното съдържание с цел максимално улесняване на обучението по финансово-стопански (бизнес) анализ; в) бърза и лесна актуализация на учебната информация с минимум материални, финансови и интелектуални разходи.

Използването на мултимедийни технологии в обучението на студентите по финансово-стопански (бизнес) анализ формира следните предимства: а) картинните изображения и дигитален звук са гъвкави и адаптивни, което позволява на преподавателя да представи съвременните тенденции в развитието на анализа като самостоятелна научна област (предмет, обект, метод, методика, методология, съдържание, принципи, цели, задачи, функции), като функция на управление и като елемент от финансовия мениджмънт на предприятието; б) адаптивността на мултимедиите позволява лесното им разпространение; в) гъвкавостта на мултимедиите увеличава възможностите за непрекъснато усъвършенстване на обучението по финансово-стопански (бизнес) анализ, съобразно с европейските и световни стандарти; г) мултимедиите развиват наблюдателността на студентите и възможностите им за творческа интерпретация на това, което са видели или чули; д) мотивирането на учебната дейност се намира в пряка зависимост от оценяване на ефекта от запомняне на изображенията или звука; е) картините и съпровождащия ги звук се организират и запаметяват сравнително лесно; ж) картинните изображения и дигиталния звук лесно се индивидуализират и мултиплицират; з) съкращава се времето за обучение, т.е. постига се икономически ефект, свързан със себестойността на подготвяния специалист в областта на финансово-стопанския (бизнес) анализ.

Използването на мултимедии в обучението на студентите има и някои недостатъци, като напр.: а) бързо развитие на информационните, комуникационните и компютърни технологии. Ежедневно на пазара се предлагат нови хардуер и софтуер. Съществуващата във висшите учебни заведения база в кратки срокове остарява. Постоянното обновяване на базата не винаги е це-

лесъобразно и икономически оправдано. На тази основа се формират условия за намаляване на доверието на студентите в ефективността и качеството на тяхното обучение. Като следствие намалява тяхната положителната мотивация за усвояване на нови знания; б) налице са ограничени възможности за ефективни и ползотворни дискусии в сравнение с традиционните методи на обучение; в) в настоящия момент мултимедиите се използват главно за запознаване на студентите с учебния материал по съответната тема. Това ограничава възможностите на студентите за разсъждения по темата, за формиране на собствен възглед по разглежданата проблематика, за формиране на мениджърски решения на съответните казуси; г) налице са високи цени на качествения рецензиран софтуер; д) създаването на мултимедийна технология изисква високо квалифициран изследователски екип и съответни ресурси, т.е. необходими са сериозни инвестиции в иновации; е) налице е възможност за разкриване на производствени тайни.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въз основа на нашите наблюдения и проучвания можем да заключим, че в условията на глобализация и бурно развитие на информационните, комуникационните и компютърни технологии, съществуват следните основни проблеми при обучението на студентите по финансово-стопански (бизнес) анализ на предприятието:

1. Наложително е разширяване на съдържанието на учебните програми по изучаваните аналитични дисциплини чрез включване на обективно необходими и атрактивни теми, адекватни на съвременните условия на развитие на бизнес практиката в страната.

2. Преодоляване на страха от използване на нови методологии, методики, методи и делови игри паралелно с информационните и комуникационни технологии в образователния процес.

3. Насърчаване и мотивиране на преподавателите за приемане и осъществяване на модерно и ефективно обучение по дисциплината.

4. Подобряване на специфичната и компютърна подготовката на преподавателите за провеждане на мултимедиен образователен процес в областта на финансово-стопанския (бизнес) анализ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стратегия „Европа 2020" за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж EUCO 7/103-03/2010, Европейска комисия COM(2010) 2020 окончателен, Брюксел, 03.03.2010 г. http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_BG_ACT_part1_v1.pdf

„ПСИХОЛОГИЯ НА УПРАВЛЕНИЕТО" В ПОДГОТОВКАТА НА РЪКОВОДНИ КАДРИ

проф. д-р инж.-икон. Илия Христов
„Хрисконсулт" ЕТ, Бургас

PSYCHOLOGY OF MANAGEMENT IN THE PROCESS OF EDUCATION OF THE MANAGING HUMAN RESOURCES

Iliya Hristov

ABSTRACT: Subject of the lectures: Why and by what reason the managing human resources have to be educated in the field of managing psychology?
KEYWORDS: Managers, education, psychology of the management.

Обект на внимание тук е знанието за стопанското управление. Предмет на трактовка в настоящата разработка е психологията в контекста на възможността да бъде тя практически полезна на последното. Целта в дадения случай е да се предложи едно виждане за рамка и тематични „полета" за „имплантиране" на психологията в един, общо взето, основен макар и азбучен курс за образоване на кадри за извършване на свързани с осъществяване на цялостен управленски процес, дейности, задачи и операции най-вече в стопански формирования от сферата на услугите в това и особено в едно кое да е и каквото и да е по вид туристическо предприятие.

Засега, поне у нас, учебните планове и учебните програми за обучение на кадри за ръководители, в това и особено за средния и висшия еталон на стопанските (а и не само на тях) институции са твърде, а с малки изключения, направо бедни откъм ползването на достижения от редица области на целокупното познание на човешкия род, можещи директно или косвено да обуславят по-висока степен на подготвеност на абсолвентите-специалисти за стопанското и в това, за стопанско-управленското трудово поприще. Примери за „бедност" в това отношение има не един и два. Става дума и за недостатъчно присъствие на математиката и особено на приложната, не само и не толкова като отделни учебни дисциплини, а преди всичко като органичен компонент на същински управленски учебни предмети (напр. „Прогнозиране"), и за отсъствие в учебното съдържание на знания за икономическата кибернетика, в това и най-вече за три от нейните дялове, каквито в случая са „Теория за системите", „Теория за моделирането", „Теория за алгоритмите".

Отсъстват и знания по ергономия. Недостатъчно са застъпени или изцяло липсват и съответни знания по логика. В много малко случаи са предвидени в образователния процес знания от областта на психологията в контекста на стопанското управление.

Изхождайки от актуалното положение на наличие на не повече от 2-3 опита за съставяне и издаване на учебник, в случая с дословно наименование „Психология на управлението, авторът на настоящата разработка предприема опит тук да представи едно, поредно виждане за тематичен обхват и съдържателен скелет на примерен учебник, с вариантно заглавие: „Стопанското управление – елементи на психологията".

В началото може да бъдат разработени две глави. Едната за обосновано уточняване на онази типична управленска функция – основна съставка на всеки цялостен, т.е. истински управленски процес, при осъществяването на която в най-голяма степен, в сравнение с останалите, има „поле" за прилагане на знания от психологията. Втората е за изясняване и открояване на онази типично кибернетична група кадри – ръководните – в каквато и да е стопанска (а и не само такава) формация, която най-вече следва да владее и прилага съответно подходящ комплекс от знания по психология.

Информационното съдържание на споменатите две глави може да „осцилира" примерно около „оси", представени по-нататък в приложение № 1 и № 2.

Приложение № 1

ГЛАВА ПЪРВА: **УПРАВЛЯВАНЕ, АДМИНИСТРИРАНЕ, РЕГУЛИРАНЕ, РЪКОВОДЕНЕ**

1.1. Същност на управлението;

1.2. Управление – динамичен и статичен аспект;

1.3. Администриране, регулиране и ръководене в контекста на понятието „управляване";

1.4. Психология на управляването или психология на ръководенето – сравнителен анализ от гледна точка на субекта и обекта на процесите;

Приложение № 2

ГЛАВА ВТОРА: **ОСНОВНО РАЗДЕЛЕНИЕ НА КАДРИТЕ В ОБЩЕСТВЕНОТО ПРОИЗВОДСТВО**

2.1. Понятията „работа", „работна сила", „труд", „трудови ресурси", „кадри" и „персонал" в аспекта на създаването на блага – нормативна и логическа трактовка;

2.2. Процесът на общественото разделение на труда и резултатът от него;

2.3. Кибернетико-ролево деление на кадрите в общественото производство на изпълнители и ръководители като безалтернативна необходимост с оглед постигане на добра организираност, висока ефективност и ефикасност на стопанската дейност.

След обоснованото установяване на управленската функция „ръководене" (lieding), у нас в учебната специализирана литература много по-често именована като функция „мотивиране" (друг отделен въпрос е дали „ръководене" и „мотивиране" са с еднакъв семантичен обхват и ако не са, кое е с по-широк, и кое е редно за ползване с оглед на научната истина за обективно целесъобразната терминология), изглежда да е логично необходимо прецизирането на типичните случаи в процеса на ръководенето, в които има възможност, а от ефективностна гледна точка е повече от рационално, да се прилагат подходящи знания от психологията. Става дума за упражняването на власт в процеса на ръководенето. „Скелетът" на поредна глава със съдържание за властта и нейното упражняване може да изглежда например така, както това е представено в приложение № 3:

Приложение № 3

ГЛАВА ТРЕТА: **ВЛАСТТА В СОЦИАЛНОТО УПРАВЛЕНИЕ (РЪКОВОДЕНЕТО)**

3.1. Власт – определение, роля, видове, източници, граници;

3.2. Авторитетът в контекста на властта – същност, видове, роля;

3.3. Статутът на ръководителя – средство за регламентиране на обективния му властови потенциал;

3.4. Осъществяване на принуда и насилие в контекста на осъществявана власт.

Психологията е една от основните области на човешкото познание, която е в състояние да даде твърде точна и същевременно осезаемо важна информация за всеки един човешки индивид, съществена както за сферата на образованието, така и за обществения сегмент на трудовите дейности, особено полезна за процеса на управление на и в последните. От гледна точка на откроеното второ поле на възможности и полза от прилагането на психологически знания, психологията е в състояние да даде информация на нуждаещите се от нея за вродените и неизменими характеристики на човешкото същество, от една страна, а от друга относно възможните за придобиване черти от човешките индивиди, но при съответни условия в заобикалящата

ги среда. В контекста на така наричана „екипност" на полагане на обществен труд, психологията, приложена целево и „непреднамерено" е в състояние, да обуслови солидна платформа за значително по-висока ефективност от квалификацията на участниците в съответен трудов процес в сравнение със случая на евентуално нейно съзнателно или поради непознаване игнориране.

Една примерна информационна конструкция на „прешлен" от гръбначния стълб на психологията в служба на стопанското управление се съдържа в приложение № 4:

Приложение № 4

ГЛАВА ЧЕТВЪРТА: **ПРИЗНАЦИ, ДИФЕРЕНЦИРАЩИ ЧОВЕШКИТЕ ИНДИВИДИ В РОЛЯТА ИМ НА КАДРИ**

4.1. Вродени черти;

4.2. Придобиваеми белези;

4.3. Роля на съвместимостта на характеристиките на кадровите елементи за екипност в трудовото поведение на членовете на персонала.

Особено важно с оглед на последици място психологията може да има в стила на ръководните кадри. За неговото открояване е необходимо уточняване на понятието „стил на ръководене", при това в контекст на често съпроводителния му термин „метод на ръководене". След това, за постигане на пълна терминологична яснота, е целесъобразно определяне и евентуално пределно разбираемо разграничаване от „стил на ръководене" на понятия за „стил" и „методи" на управляване, а така също и на такива като „стил" и „методи" на работа.

Към настоящия момент е обоснована тезата за решаващата роля на стила на ръководене в процеса на управляване на каквито и да е по предмет на дейност и по обем на извършвана работа стопански образувания, респективно на техните трудови общности. Към същия този настоящ момент, на специалистите по управление е известно, че освен генетичните, множество от други фактори, свързани по един или друг начин със субекта на ръководна дейност, в една или друга степен могат да влияят върху характерния за определен ръководител стил на ръководене и особено пък, върху ежекратните му проявления в конкретните ситуации. Онова, което макар и по принцип трудно постижимо, а в редица случаи и невъзможно за постигане, но винаги следва да бъде цел на преследване от всеки ръководител, е оптималният стил на ръководене.

По-нататък е представено авторово виждане за един възможен вариант за „информационен скелет" на съдържание относно стила на ръководене

и мястото на психологията за неговото конкретно проявление (вж. приложение № 5):

Приложение № 5

ГЛАВА ПЕТА: **МЯСТОТО НА ПСИХОЛОГИЯТА В СТИЛА НА РЪКОВОДЕНЕ**

5.1. Стил и метод на ръководене, управляване, трудене;
5.2. Класификации на стиловете за ръководене;
5.3. Фактори влияещи върху стила на ръководителя;
5.4. Оптимален стил на ръководене.

Едно от типичните, често възникващи в обществото и във всяка човешка общност на стопанската сфера, явление са конфликтните ситуации. Има различни класификации на конфликтите в зависимост от приемани като съществени признаци за тяхното деление с оглед на познавателна цел, както обаче и поради необходимост от определяне на: отношението към тях; подхода за евентуално тяхно разрешаване; обема на потребните за това ресурси от всякакъв род и вид, в това число, на нужното време. Вероятно най-важно от гледна точка на видовете и размера на последиците от конфликтиране, делението на конфликтите на функционални, (градивни, конструктивни) и дисфункционални (разрушителни, деструктивни). Тази класификация изглежда много съществена и почти напълно доминираща във вижданията на съответните специалисти. И въпреки, това логичното мислене навежда мисълта най-малкото на два въпроса, търсенето на отговор на който води до сериозно съмнение дали има някаква полза от теория за класифициране на конфликтите по положителни и отрицателни последици. А споменатите въпроси са:

1. Има ли практическа възможност за всеки един конкретен процес на конфликтиране да се установява до кой момент от неговото развитие конфликтът е градивен, след който става разрушителен, поради което веднага (ако това без магическа пръчка е възможно) да бъде ликвидиран?

2. След като има полезен етап или поне до някаква степен на развитие конфликтите могат да бъдат конструктивни ЗАЩО ЛИ съответните специалисти ДОСЕГА не са измислили нищо за това КОГА И ПО КАКВИ НАЧИНИ могат да бъдат разпалвани градивни конфликти с оглед „инкасиране" на ползи от тях?

Така или иначе конфликти досега има навсякъде. И понеже те са „категория" противоречия, в които има задължителен участник поне един човек, то именно поради това поле за „изява" има и психологията.

Във връзка с мястото на знанията по психология в процесите на конфликтиране вариант на конструкция на информационно съдържание в рамките на поредна глава, е представен в приложение № 6:

Приложение № 6

ГЛАВА ШЕСТА: **КОНФЛИКТИРАНЕТО КАТО СОЦИАЛНО-ПСИХИЧЕСКИ ПРОЦЕС**

6.1. Въведение в съдържанието на темата за конфликтирането
6.2. Конфликтирането – същност, субект, обект и предмет на конфликта
6.3. Видове конфликти;
6.4. Причини за конфликтиране;
6.5. Функции на конфликтирането – за или против конфликтите;
6.6. Ролята на ръководните кадри за предотвратяване и разрешаване на конфликти.

Във всяка една сфера на обществения живот „първа цигулка" за постигане на една или друга по размер ефективност и ефикасност на човешкото поведение „свирят" ръководните кадри. От тази гледна точка подобаващо внимание заслужава темата за пригодността им успешно да „играят" ръководната роля. Към настоящия момент е не само възможно, но е и направо задължително пригодността на който и да е човек в трудоспособна възраст към ръководна дейност да се определя от наличието или отсъствието както на квалификационни, така и на неговите неквалификационни черти. Психологията, не от днес и вчера, е доказала, че:

1. Голяма част от видовете неквалификационни черти са вродени и непроменяеми, поради което те се явяват първични.

2. Вродените непроменяеми характеристики на всеки човек обуславят в решителна степен не само придобиваемите неквалификационни, но и самите квалификационни черти. Ето защо, съответни знания по психология са задължителни не само на преподаватели, а и на професионално ориентиращи специалисти, родители, желаещи да се образоват за професионални ръководители, професионални селекционери на ръководни кадри и т.н.

Вариант на рамка и основни елементи на информационно съдържание за пригодността на човешките пълнолетни индивиди към осъществяване на ръководна роля е представен в приложение № 7:

Приложение № 7

ГЛАВА СЕДМА: **ЗА ПРИГОДНОСТТА КЪМ РЪКОВОДНА РОЛЯ В СТОПАНСКАТА СФЕРА**

7.1. За модела на успешния ръководител – въведение;
7.2. Неквалификационни черти;
7.3. Квалификационни черти;

7.4. Относно модела на личността, пригодна за ръководител в туристически обект.

От преди няколко десетилетия е установена силна причинно-следствена връзка между качество на социално-психически климат сред една която и да е човешка, в частност, трудова общност, от една страна и качество на взаимодействие, а оттам на ефективност (резултатност, в частност на производителност) на нейните членове поотделно и на множеството от такива като органична съвкупност, от друга. Самото словосъчетание „социално-психически" подсказва, че интегрален елемент на това понятие и същевременно явяващо се определена специализирана семантична категория (термин), е психиката на всеки човешки индивид от съответна социална общност, както и на психиката на множеството от човешки елементи в нея, разглеждани като социална система, т.е. като цялост, съставена от този род компоненти и определени техни взаимообвързаности. Наличието на компонента „психика" показва естественото наличие на поле за проявление на незаменима роля на психологическите знания за формиране и поддържане на един или друг по качество социално-психически климат. За установяване на споменатото качество науката е формулирала съответни показатели. В зависимост от степента на удачно приложение на психологията се формират социални, в това и трудови общности с няколко, точно определени степени на тяхна развитост! А от конкретната степен на тази развитост зависят резултатите и резултатността на поведението (в това и на трудовото) на социалната общност (система).

Примерна конструкция на информационно съдържание на темата за социално-психическия климат е представена в приложение № 8:

Приложение № 8

ГЛАВА ОСМА: **СОЦИАЛНО-ПСИХИЧЕСКИЯТ КЛИМАТ В ТРУДОВА ОБЩНОСТ**

8.1. Социално-психически климат – същност и особености;

8.2. Основни индикатори за качеството на социално- психическия климат в трудова общност;

8.3. Степени на развитие на трудовите общности и подходящи стилове за тяхното ръководене;

8.4. Главни правила за ръководителя по формиране и поддържане на добър социално-психически климат.

Ориентирайки мисълта към ползата от познаване и прилагане на знания от психология в управлението на отделни отрасли и подотрасли (та дори, когато е възможно и целесъобразно, на дадени видове дейности), относно

стопански туризъм има основание да се постави във фокуса на обектива картината за успеха на стопанско-туристическия бизнес в контекста на субективната относителност на преценките от страна на потенциалните и реалните туристи за качеството на туристическия продукт.

Междувпрочем, нещо което е задължително да се акцентира е това, че между „качество на продукт" (какъвто и да е той – веществен или услугов), от една и „равнище на качество на продукт" (на същия, дадения, пък макар субстанциален или не), от друга страна има принципна разлика. И тя е, че докато първата семантична категория има обективен и абсолютен характер, то втората смислова конструкция е относителна и неведнъж субективна като „измерение".

Възможен вариант на обхват и подреденост на знания по психология, необходими за управление на качеството на който и да е продукт, в това и особено, на туристическия, е представен в приложение № 9:

Приложение № 9

ГЛАВА ДЕВЕТА: **ПСИХОЛОГИЯТА И ОТНОСИТЕЛНОСТТА НА ПРЕЦЕНКИТЕ ЗА РАВНИЩЕТО НА КАЧЕСТВОТО НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ**

9.1. Щрихи за качеството на туристическия продукт и неговото равнище;

9.2. Психологически детерминанти на поведението на потребителите на туристически услуги;

9.3. Управление на качеството на туристическия продукт;

9.4. Равнището на качеството на хотелския продукт като илюстрация на психологическия фактор;

9.5. За оценяваните и неоценяваните елементи на туристическия продукт и тяхното управляване.

Един от най-значимите моменти от стопанския живот е сключването на сделки.

За установяване на ефективно комуникиране между сраните, участващи в стартиране и финализиране на всяка бизнес сделка, едно от основните условия е оферирящите стоки (веществени или не) с оглед на успешно осъществяване на тяхната продажба по начин, който ги удовлетворява, да са „въоръжени" със знания от психологията, позволяващи им възможно най-точно преценяване на потенциалните клиенти с оглед на адекватно поведение към тях.

И обратно, с оглед осъществяване на бизнес сделки с удовлетвореност за купувачите, последните следва да са на ясно с възможните типажи на

хората в ролята им на продавачи като знанията за това от психологията да ползват в процеса на сключване на сделки.

Съдържанието по темата за типажите на участниците в бизнес сделки, може да бъде подредено по начин, който в качеството на примерен вариант е видим в приложение № 10:

Приложение № 10

ГЛАВА ДЕСЕТА: **ПСИХОЛОГИЧЕСКИ ПОРТРЕТИ НА УЧАСТНИЦИТЕ В БИЗНЕС СДЕЛКИТЕ**

10.1. Въведение в темата – бизнес сделката като главна първична цел на обществената стопанска дейност;

10.2. Елементи от типологията на купувачите и продавачите;

10.2.1. Относителност на добрия стил на бизнес общуване;

10.2.2. Основни типове потенциални и реални клиенти;

10.2.3. Основни типове продавачи.

Представеното дотук по отношение на психологията в сделките, е възможно и целесъобразно да бъде допълнено от психологически знания, полезни за приложение при осъществяване на продажби в конкретни сектори от цялостната стопанска сфера. В случая, тук вниманието отново бива ориентирано към стопанския туризъм. Полезно за постигане на ефективни продажби е оферирящите туристически продукт да са в състояние практически да разпознават потенциалните клиенти от гледна точка на психическите особености на последните.

За да може да се оказва реално влияние от страна на който и да е оферирящ туристически продукт изглежда естествено най-напред да се събират данни за потенциални клиенти, след което те да бъдат обработени по подходящи алгоритмен с оглед превръщането им в съответни полезни сведения за предлагащия за продажба туристически продукт. Въз основа на „сдобитата" информация, от страна на „продавача" е възможно и целесъобразно да се предприема извършване на подходяща психологическа обработка на потенциалните клиенти на туристически продукт.

Как е възможно да изглеждат точките, около които да бъде развито съдържание по темата за възможно ползване на психически знания в управляване на предлагането на туристически продукт? Отговор на този въпрос е даден в приложение № 11:

Приложение № 11

ГЛАВА ЕДИНАДЕСЕТА: **ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ НА ПСИХОЛОГИЯТА В УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРЕДЛАГАНЕТО И ПРОДАЖБИТЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ**

11.1. Събиране на информация за потенциалните клиенти;

11.2. Представяне на туристическия продукт;

11.3. Активна психологическа „обработка" на потенциалните клиенти за закупване на оферирaн продукт.

Освен за влияние при управляването на предлагането на туристически продукт, психологическият метод може да бъде осезателно въздействен и в повлияване на реални клиенти. В това отношение психологията може да бъде полезна на оферирaщия за повишаване на неговата самоувереност при предлагането на реалните клиенти, чието удачно проявление помага за склоняването на последните и превръщането им в действителни купувачи (и евентуални потребители). В допълнение психологията може да бъде ползвана с успех при управляване на взаимоотношенията с конфликтни клиенти.

Примерен „изглед" на „арматура" за съдържание по горезасегнатата тема се съдържа в приложение № 12:

Приложение № 12

ГЛАВА ДВАНАДЕСЕТА: **ПСИХОЛОГИЯ В УПРАВЛЕНИЕТО НА РЕАЛНИ КЛИЕНТИ**

12.1. Начини за повишаване на самоувереността като възможност за влияние на клиентите и техните възприятия за удовлетвореност;

12.2. Работа с конфликтни клиенти.

Понеже „всичко тече, всичко се променя", за да оцеляват в стопанския живот, участващите в него субекти-предприятия трябва също да претърпяват изменения. Осъществяване на действителни промени в стопанските формации едва ли може изобщо да става или наистина да се извършва с възможно най-малки разходи и пропуснати ползи без тяхното ефективно управляване, ползвайки, при това преимуществено, психологически методи.

Ето защо, на управляващите промени са необходими за прилагане в управленския процес съответни знания от областта на психологията.

Основният комплекс от психологически знания необходими за ръководните кадри с оглед на ефективно и ефикасно управляване на промени може да изглежда така, както е маркиран в приложение № 13:

Приложение № 13

ГЛАВА ТРИНАДЕСЕТА: **ПРОМЕНИТЕ В СТОПАНСКИТЕ ИНСТИТУЦИИ – ПОСТОЯННА ЗАКОНОМЕРНОСТ В КОНКУРЕНТНА СРЕДА**

13.1. Промените като обективна необходимост за оцеляване и позитивно развитие на стопанските институции;

13.2. Приложението на теорията на промените като главно условие за успеха на иновационната дейност.

Специално внимание следва да се отдели на възможностите на психологията в управляването на кадри, в частност и на такива от стопанския туризъм. Освен общото за управлението на кадрите от всеки отрасъл и подотрасъл на стопанската сфера, което ръководните кадри следва да знаят, за да са в състояние успешно да се справят с ръководната си роля, ръководителите следва да имат предвид и евентуалното специфично (доколкото такова е налице), отнасящо се за сектора от стопанския живот, в който те са трудово ангажирани.

В контекста на току-що отбелязаното, целесъобразно е очертаване на известната в теорията и челната практика група от социално-психологически методи, същността и спецификата на отделните съставки на това множество от начини на въздействие върху хора и системи от такива или най-малкото са с компоненти от човешки същества, в това и особено, в качеството им на работна сила. След това е логично да се щриховат принципните граници на управлението на кадрите като типична и най-важна подсистема на управление на която и да е институция, в това число и тук особено, на всяка стопанска „формация".

Сезонността на българския стопански туризъм е една от множеството характеристики, представляваща известна негова особеност, която обуславя определени последици за управлението на кадрите в стопанскотуристическите предприятия у нас, а и в страни като нашата без целогодишна, равномерна по интензивност дейност. Последиците от споменатата характеристика е необходимо да се знаят и още повече, да се имат предвид при осъществяване на процеса на управление на кадрите в туристическите предприятия.

Тъй като по принцип, особено в страни като нашата, управлението на кадрите като практика има не само типичната за световните рамки важност, но и „съдържа" сериозни резерви за повишаване на ефективността на

стопанскотуристическите единици, несъмнено полезно е предприемането на опит за обосновано посочване на насоките за неговото подобряване чрез повишаване степента на ползване на социално-психологическите методи при целенасочено въздействане върху човешкия фактор във функционирането на предприятията от туристически отрасъл.

Пример на възможен вариант за конфигурация на „скелет" на съдържание по току-що маркираните въпроси е даден в приложение № 14:

Приложение № 14

ГЛАВА ЧЕТИРИНАДЕСЕТА: **ОСОБЕНОСТИ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА КАДРИТЕ В БЪЛГАРСКИЯ СТОПАНСКИ ТУРИЗЪМ, ОБУСЛАВЯЩИ СТЕПЕНТА НА ПРИЛОЖЕНИЕ НА СОЦИАЛНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИТЕ МЕТОДИ**

14.1. Социално-психологически методи – същност, видове, сравнения;

14.2. Управление на кадрите в стопанска система – определение, цел, функционален обхват

14.2.1. Същност, роля и дейности на управлението на кадрите;

14.2.2. За управлението на кадрите в стопанския туризъм.

4.3. Управление на кадрите в българското туристическо предприятие – субективни и обективни ограничения;

14.4. Насоки за подобряване степента на приложение на психологията в управлението на кадрите в стопанско-туристическите обекти на България.

На завършек на настоящата разработка изглежда уместно да се заключи, че както теорията е безсилна без практиката, а практиката е сляпа без теорията, така и стопанското управление без ползване на знанията по психология е несъстоятелно да постига максималните позитивни ефекти при определен обем на правените възможни видове разходи.

ПОТРЕБНОСТТА ОТ ПРОФЕСИОНАЛНО ОБУЧЕНИЕ НА СПЕЦИАЛИСТИ ЗА „МЕДИЦИНСКИ ПАТРОНАЖ В ДОМАШНИ УСЛОВИЯ"

проф. дмн Цекомир Воденичаров
ас. Антония Янакиева
доц. д-р Добриана Сиджимова
Медицински университет, София

VOCATIONAL TRAINING NEEDS FOR PROFESSIONALS IN „MEDICAL PATRONAGE AT HOME"

Tzekomir Vodenitcharov
Antoniya Yanakieva
Dobriana Sidjimova

ABSTRACT: The essence of „Medical patronage at home" consists in implementing comprehensive care for seriously ill, elderly and disabled. The service is performed in the patient's home by certified qualified nurses with work experience gained in hospitals. Intense relationships with patients taking responsibility for making critical decisions a patient's life, the anticipation of possible negative developments and the concomitant mental tension leads to stress, that is why medical professionals should have a special psychological knowledge and experience.

KEYWORDS: Medical patronage at home, psychology.

Настоящата статия е част от мащабно проучване на въвеждането на услугата „Медицински патронаж в домашни условия„ в България, финансирано от Съвета по медицинска наука при Медицински университет – София, проект № 40/2010г.

Качеството, достъпността и своевременното предоставяне на медицинска помощ са основна цел във всяка здравеопазна система. В България са предприети редица законодателни инициативи във връзка с регулирането на правата и задълженията на гражданите във връзка с личното и обществено здраве. Нормативната рамка е заложена в Закона за здравето, Закона за здравното осигуряване, Закона за лечебните заведения, Закона за съсловните организации на лекарите и лекарите по дентална медицина, а също така и в издадените на тяхно основание подзаконови нормативни актове – стандар-

ти в различните клинични области, правила за добра лекарска практика и критерии за акредитация на лечебните заведения. Необходимо е да се има предвид, че постигането на физическото, психическото и духовното благополучие, към които са насочени усилията на здравеопазните системи спрямо всички членове на обществото, изискват непрекъснато взаимодействие между здравната и социалната сфера.

Глобална тенденция, която намира ярко изражение и в българското общество, е нарастването на броя на инвалидизираните лица, което е в пряка зависимост от полиморбидността във възрастта над 65 г., демографския срив, бедността, нарастващата безработица и проблемите в системата на здравеопазване (Ивков Б., 2006). Инвалидността се разглежда като система от био-психо-социални процеси, явления и състояния, породени от наличието на физически, сензорни, умствени и/или психически заболявания и увреждания на индивидите, пряко свързани с необходимост от палиативни грижи в определен етап от живота им (Ивков Б. 2007). В Европа средният брой на хората с увреждания е 12% от населението, в Полша този процент е около 20%, а в Англия – 22%. За 2009 г. в България реалният брой на хората с трайна неработоспособност е повече от 900 000 души.

Концепцията „качество на живот", свързана с палиативните грижи, е разработена през 1999 г. от A. Stewart и сътрудници. За оценка на качеството на живот те предлагат да бъдат изследвани паралелно факторите, свързани с пациента и със самите грижи (Stewart AL., Teno J., Patric DL., Lynn J. 1999). Спрямо пациента се отразява субективната му оценка за здравното състояние, като се включват едновременно физически и психически компоненти.

Специфичен контингент на палиативните грижи са възрастните хора. На възрастовата група на 65 и повече годишните са присъщи наличието на когнитивни и сензорни нарушения (Gloth FM, 2007). Съобщаването за болка от възрастните хора често погрешно се интерпретира като начин за привличане на вниманието, но учени като Blomqvist & Edberg (2002) отбелязват необходимостта да се оценява обективно самооценката за болка на възрастните хора и грижещите се за тях следва да бъдат обучени за медикаментозните и немедикаментозните начини за третирането ѝ (Blomqvist K, Edberg AK., 2002).

Пациентът оценява качеството на услугата и удовлетворенността от нея, основавайки се на различни критерии, един от които е субективността. Добро качество означава максимално приближаване на изпълнението на услугата до очакванията на пациента. От значение за него е да бъдат отстранени, до колкото е възможно, симптомите на болестта и болката. „За здравните професионалисти качеството се отнася до скала за оценка на професионализма, базирана на способността за използване на диагностични и терапевтични техники при оптимални условия по отношение на ефикасност, сигурност и предоставяне в подходящ момент. Според тях качеството изисква наличие на навици, ресурси и условия, необходими за подобряване здравето на пациен-

та, знания и умения да се изпълняват професионалните задължения„ (Петрова Зл. 2007).

В този контекст от особено значение е въвеждането и регламентирането на услугата „Медицински патронаж в домашни условия". Същността на тази дейност се състои в осъществяването на комплексна грижа към тежко болни, стари хора и инвалиди. Услугата се извършва в домашните условия на пациента от дипломирани висококвалифицирани медицински сестри, с натрупан трудов стаж в болнични лечебни заведения (в хирургични, травматологични, неврологични, онкологични и общо терапевтични отделения).

Съществено изискване към медицинските сестри, осъществяващи услугата „Медицински патронаж в домашни условия", освен задължителните професионални характеристики, на които трябва да отговарят, те следва да съответстват на определен психологически профил, свързан с конкретни качества като: доброжелателност, милосърдие, състрадателност, грижовност, отговорност, умение да се спазва пълна конфиденциалност по отношение на здравословното състояние на пациента. При домашни посещения медицинските сестри е необходимо да установяват психологически контакт с болния или стар човек и да вникват в проблемите му.

Интензивните взаимоотношения с пациентите, поемането на отговорност при вземането на критични за живота на пациента решения, очакването на евентуално негативно развитие на събитията и съпътстващото психично напрежение водят до стрес и вследствие на постоянното претоварване в работата медицинските специалисти може да развият синдром на Бърнаут. Този синдром се тълкува като състояние на хронично изчерпване на индивидуалните енергетични ресурси, в резултат от пролонгиран професионален стрес (Maslach, C. & S. Jackson. 1989).

При предоставяне на грижи по домовете не е изключена кризисна ситуация. Възможни причини за това могат да бъдат напр. възникнал конфликт между пациента и обслужващото го лице, в рамките на семейството или при влошаване на заболяването. Непосредствената близост и зависимост от страна на нуждаещия се може да причини дълготрайно пренасищане, да предизвика ответна реакция и агресия. Причини могат да бъдат незадоволените претенции, нетърпеливост и неразбиране, чувство на вина и др.

Като част от „Медицинския патронаж в домашни условия„ е терапевтичният процес, в който най-голямо значение имат отношенията между специалиста/ите по домашни грижи и пациента. Професионализмът на тези специалисти се определя от обективни и субективни фактори. Обективните фактори могат да бъдат оценени точно и ясно, напр. обучение, преминати квалификационни курсове, натрупан трудов стаж, бързина на реакция и т.н. Субективните фактори играят важна роля за личностните отношения между специалиста и пациента. Специалистът трябва да бъде подготвен за разнородни реакции от страна на пациента, които са свър-

зани с изнервеност, умора, безсъние, болки, раздразненост и др., провокирани от възрастта, болестта, обездвижеността, болката и пр. За целта от особено значение е необходимостта от специализирано обучение в сферата на психологията.

Психологията, като научна дисциплина, изследваща поведенческите и умствени процеси у хората, има за цел да обучи специалистите по домашни грижи да тълкуват правилно създалата се ситуация, да реагират по възможно най-добрия начин спрямо пациента, да създадат най-благоприятната за него среда за възстановяване и облекчаване на болката и да стабилизират неговото психическо състояние.

В центъра на „Медицинския патронаж в домашни условия„ седи пациентът. Главната задача е да му бъдат създадени условия за адаптация и да се подпомогне психичната, физическа и социална му уравновесеност. Психиатричните заболявания са съпроводени със социални увреждания, в следствие на което хората живеят изолирани и не са в състояние да завързват жизненоважни контакти. Поради тази причина в основата на методите за лечение на подобни заболявания са процесите на общуване с реалния свят.

Стабилната социална комуникация изисква познаване в детайл **психичната система на човека.** Тя се състои от четири нива:

- ***Система на съзнанието,*** която включва паметта и вниманието;
- ***Система на преживяванията,*** състояща се от емоции, настроение, афект;
- ***Познавателна система:*** мислене и въображение, усещане и възприятие;
- ***Система на личността*** (Христов Ж., Др. Стоянов. 2009).

Гореизложеното обуславя необходимостта от задълбочени познания и умения на специалистите в областта на „медицинския патронаж в домашни условия„ (за да се справят с пренапрежението си и с психологическата обремененост на пациента) по съвременна психология, която се дели от своя страна на фундаментална и приложна психология (Табл. 1).

Таблица 1. Същност на фундаментална и приложна психология

Фундаментални дялове	**Описание**
Биологична психология	Биологичните корени на поведението и състоянията на ума, контролът от централната нервна система и функционирането на мозъка
Възрастова психология	Анализ на развитието на човешкия ум през неговия живот. Настъпващи промени във възприятията, разбиранията и действията.

Фундаментални дялове	Описание
Диференциална психология	Причините за индивидуалните различия в психическите процеси и поведението на хората – знания, способности, настроения.
Когнитивна психология	Процесите на получаване и преработване на информацията за света.
Психология на личността	Психологическите модели на индивидуалността (поведение, мисли и емоции) и устойчивост на личността.
Психопатология	Наука за разнообразните прояви на разстройствата и отклоненията на психичната дейност.
Социална психология	Природата и причините за социалното поведение на човек. Акцентира върху мисленето на хората и общуването им по между си.

Приложна психология	Описание
Патопсихология	Изучава анормалните поведения с цел описание, предвидимост, обяснение и промяна.
Медицинска психология	Прилагане на психологичните теории и изследвания към здравето, болестите и лечението. Здравната психология обхваща поведението, свързано със здравето, здравословно хранене, връзката доктор-пациент, разбирането на пациента за здравето му и силата на убеждението при болестите.

Професионалната компетентност трябва да бъде съчетана с хуманност и милосърдие. В ежедневната си работа специалистите по домашни грижи трябва да се придържат към етичните норми, част от които са нормите на взаимоотношения и етични комуникативни способности. Тази „субективна„ компетентност е не по-малко важна от техническите умения, необходими за добро осъществяване на грижите за пациента. (Драганова М, Панайотова Св., 2007)

Въпреки активността на пациентските организации, на гражданското общество като цяло, на медиите, за момента не е решен категорично въпросът с финансирането и изграждането на мрежа от помощни институции, като хосписи и специализирани екипи за палиативни грижи.

Като благоприятен факт следва да се отбележат предприетите мерки на Министерство на здравеопазването от месец април 2011 г., когато се инициира създаването на работна група, която да разработи план за създаването на хосписи за палиативни грижи. Понастоящем съществуват три държавни хосписи в цялата страна, но се предвижда във всяка болница занапред да има малък хоспис с поне пет легла за неизлечимо болни. На първо време те ще бъдат за хора с онкозаболявания, а след това и за други диагнози. Предвижда се да се предприемат мерки, за да се разреши не само на болниците, но и на хосписите извън лечебните заведения, да сключват договори за палиативно лечение с НЗОК. 51 лв. на ден за всеки един пациент плаща сега здравната каса по клинична пътека „Палиативни грижи при онкологично болни" на болниците, които имат сключен договор с тях. Пътеката е предвидена само за 40 дни годишно, но средствата се отпускат само при условие че болният е лежал до 20 дни в рамките на шест месеца, но не и наведнъж 40 дни, което обяснява факта, че от общо 340 лечебни заведения в страната през 2010 г. договори с НЗОК за гледане на неизлечимо болни са подписали само 25 болници.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бонев И., В. Бонева. Взаимовръзки между бърнаут синдром и удовлетвореност от труда у персонал в онкологично здравно заведение. Здравна политика и мениджмънт. №4/ 2010. с. 54-62.
2. Георгиева Л. Управление на болката при възрастните хора след стационарно лечение. Здравна политика и мениджмънт. №3/ 2010. с. 10-14
3. Григорова М., Н. Калчева, С. Максимова. Медико-социални грижи в здравеопазването. Здравна политика и мениджмънт. №5/ 2010. с. 56-58
4. Драганова М, Панайотова Св., Значимост на етичните норми за осигуряване на качествени здравни грижи, Етиката в българското здравеопазване 2007, стр. 441
5. Ивков Б. Инвалидност и стареене на населението в България. Състояние, последствия, социален статус и социални позиции на възрастните хора. В: Стареене на населението – реалности и последици, политики и практики. София, 2006
6. Ивков Б. Понятията „инвалидност" („увреждане") и „инвалид" („лице с увреждане") – наименования и дефиниции (Социологически аспекти). LiterNet, е-списание за литература, критика и хуманитаристика, № 1 (86). Издателство „Liter Net". http://literne t.bg/publish17/b_ivkov/poniatiiata.htm, Варна, 2007 г.
7. Манчева П., В. Маджова, А. Забунов, С. Христова Инвалидност и палиативни грижи. Здравна политика и мениджмънт. №5/ 2010. с. 46-48
8. Петрова Зл., Очаквания и реалности за качеството на болничната помощ през погледа на пациенти и лекари в условията на здравно осигуряване, Етиката в българското здравеопазване 2007, стр. 175

9. Форева Г., Р. Асенова, М. Семерджиева, Ж. Христов. Концепцията „качество на живот" при палиативни грижи. Мнение на общопрактикуващи лекари. Здравна политика и мениджмънт. №4/ 2010. с. 46-53
10. Христов Ж., Др. Стоянов, Психология на управлението в здравеопазването. П., стр. 17
11. Blomqvist K, Edberg AK. Living with persistent pain: experiences of older people receiving home care. Journal of Advanced Nursing 2002; 40(3):297-306
12. Gloth FM. Pain management in older adults: prevention and treatment. Journal of the American Geriatrics Society 2001; 49:188-199.; Prowse M. Postoperative pain in older people: a review of the literature. Journal of Clinical Nursing 2007; 16(1):84-973
13. Maslach, C. & S. Jackson. The measurement of experienced burnout. J. Occup. Behav. 1981; 2: 99-113; Shirom, A. Burnout in work organizations. In: Cooper CL, Robertson I, editors. International review of industrial and organizational psychology. New York (NY): John Wiley & Sons Ltd; 1989. p. 25-48)
14. Stewart AL., Teno J., Patric DL., Lynn J. The concept of Quality of life of dying persons in the context of health care J Pain Symptom Manage 1999; 2: 93-108

ПРОФЕСИОНАЛНА РЕАЛИЗАЦИЯ НА СТУДЕНТИТЕ ОТ СПЕЦИАЛНОСТТА „УПРАВЛЕНИЕ НА ЗДРАВНИТЕ ГРИЖИ"

доц. д-р Галина Чанева
Медицински университет, София

EMPLOYABILITY OF UNIVERSITY STUDENTS OF THE „MANAGEMENT OF HEALTHCARE" DEGREE PROGRAMME

Galina Tchaneva

ABSTRACT: Management training in the specialty health care enables nurses to acquire skills for career in management practice. The study aims to determine employability of graduates. The results show that a significant proportion of them work as management personnel, although not yet have sufficient motivation. The knowledge and skills acquired during training, as students have greater applicability in the management of health care structures of the health system.

KEYWORDS: management, health care, professional development, training.

Въведение. Научните познания в областта на мениджмънта и способността за тяхната концептуализация лежат в основата на ролята на сестрата – мениджър, за да може тя да служи за модел на другите сестри. За трансформирането на една клинична медицинска сестра в сестра-мениджър е нужна продължителна подготовка, която включва овладяване на познания по правните аспекти на трудовите отношения, по институционалната политика за управление, по обучението на работното място, изучаване на потребностите на служителите и др. (Грънчарова, Г., 2005, стр. 56)

Управлението на здравните грижи е професионална квалификация на медицинските сестри (акушерки, рехабилитатори, лаборанти и др.), която е от съществена необходимост за да отговори на потребностите от обучение на ръководния сестрински персонал. Обучението по Управление на здравните грижи се регламентира в наредба за единните държавни изисквания относно придобиване на висше образование по специалността „Управление на здравните грижи" за образователно-квалификационните степени „магистър" и „бакалавър". Обучението е насочено към получаване на знания и придобиване на умения за ръководство на сестринския персонал и управление на здравните грижи в различните структури на здравеопазването.

Управленските роли на ръководния сестрински персонал, включват множество функции, които според Hawkins и Shohet са следните: консултант, осигуряващ подкрепа; възпитател, помагащ на подчинените си да се учат и развиват; управител, носещ отговорност за качеството на работата на неговите подчинени с клиентите; управител или консултант, носещ отговорност към организацията, която плаща за ръководството. (Hawkins, P, R. Shohet, 2006, стр. 52)

Основните принципи за ефективен мениджмънт в сестринството се отнасят до планирането, ефективното използване на времето, вземането на решения, управление на клиничната практика, формулиране на социални цели, промяна, организиране, организационна култура, ръководство или лидерство, мотивация, комуникация, развитие на персонала и контролиране или оценяване. (Грънчарова, Г., 2005, стр. 60)

Професионалната реализация на медицинските сестри с управленска квалификация се определя от Закона за лечебните заведения. Според този закон, във всички лечебни заведения за болнична помощ има главна медицинска сестра (акушерка, рехабилитатор), а управлението на структурите, осъществяващи медицинските дейности, се извършва от началник на клиника /отделение/ и старша медицинска сестра (акушерка, лаборант, рехабилитатор). (ЗЛЗ, 2010)

Целта на настоящото проучване е да се установят възможностите за професионална реализация на студентите от специалността Управление на здравните грижи.

Материал и методика. Проведено е анонимно анкетно проучване на 50 студенти от специалността Управление на здравните грижи при завършване на обучението от образователно-квалификационна степен „магистър".

Резултати и обсъждане. Получените резултати от анкетното проучване представят до каква степен могат да се реализират обучените медицински сестри, акушерки, рехабилитатори, лаборанти и други специалисти, като ръководен персонал в структурите на здравеопазната система.

Таблица 1. Разпределение на анкетираните, според изпълняваната длъжност

Отговори	**Брой**	**Отн. дял**
Главна медицинска сестра /акушерка, рехабилитатор/	6	12%
Старша медицинска сестра /акушерка, рехабилитатор, лаборант/	21	42%
Медицинска сестра /акушерка, рехабилитатор, лаборант/	16	32%
Административни длъжности	7	14%
Общо	50	100%

От представените данни става ясно, че една значителна част от обучаващите се студенти по специалността Управление на здравните грижи, вече работят като старши медицински сестри /акушерки, рехабилитатори, лаборанти/. Значително по-малко на брой са главните медицински сестри и тези заемащи административни длъжности. Предоставените възможности за задочно обучение позволява на заемащите ръководни длъжности за повишават образователната си степен и да се обучават, като по този начин ще могат да защитят служебните си позиции.

От значение е също, да разберем, доколко специалността по Управление на здравните грижи се явява фактор за професионалната кариера на медицинските сестри, акушерки, рехабилитатори и лаборанти. Резултатите от отговорите на анкетираните на това съждение са представени на следващата таблица:

Таблица 2. Специалността Управление на здравните грижи, като фактор за професионална реализация

Отговори	**Брой**	**Отн. дял**
Да, напълно съм съгласен	28	56%
Да, донякъде съм съгласен	9	18%
Не съм съгласен	11	22%
Не мога да отговоря	2	4%
	50	100%

Малко повече от половината анкетирани изразяват своето съгласие с това, че придобиването на образователна степен по специалността Управление на здравните грижи е важен фактор за по-нататъшна реализация. Нормативното и законово регламентиране на специалността също има своето значение. В закона за лечебните заведения е посочено като изискване старшите медицински сестри /акушерки, рехабилитатори, лаборанти/ да имат образователна степен „бакалавър" или „магистър" по Управление на здравните грижи.

Не малка част, обаче – 22% изразяват своето несъгласие с това съждение, което показва, че само придобиването на образование не е достатъчно за професионална реализация като управленски персонал. Действително, за да бъде избран и назначен един кандидат на ръководна длъжност, той трябва да притежава и определени качества и умения.

Доколко получените знания и умения от студентите, са приложими на практика, проличава от представените в таблицата данни:

Таблица 3. Приложимост на получените знания и умения

Отговори	**Брой**	**Отн. дял**
Да, напълно са приложими	34	68%
Да, донякъде са приложими	16	32%
Не са приложими	0	0
Не мога да отговоря	0	0
	50	100%

По-голямата част от анкетираните посочват, че знанията и уменията, които са получили по време на обучението си по специалността Управление на здравните грижи са напълно приложими – 68% и донякъде приложими – 32%. Отрицателни отговори на този въпрос няма, което е доказателство за правилният подбор на дисциплините и добре структурирано учебно съдържание на учебните програми.

Важно е също да се разбере, доколко са мотивирани студентите за професионална реализация в сферата на управлението в системата на здравеопазване.

Таблица 4. Мотивираност на анкетираните за реализация в управлението

Отговори	**Брой**	**Отн. дял**
Да, напълно съм мотивиран	17	34%
Да, донякъде съм мотивиран	23	46%
Не съм мотивиран	8	16%
Не мога да отговоря	2	4%
Общо	50	100%

Получените данни показват, че студентите определено са донякъде мотивирани за управленска професионална реализация. Има и не малка част от тях – 16%, които не са мотивирани. Тези резултати може би се дължат на високата професионална отговорност, както и на недостатъчното възнаграждение на труда в системата на здравеопазване. Ограничените ресурси в сферата на здравеопазване също са важен фактор за ефективно управление и осигуряване на качествени здравни грижи за пациентите.

В заключение можем да подчертаем, че специалността по Управление на здравните грижи е предпочитана от ръководния сестрински персонал. Студентите получават знания и придобиват умения, които имат значителна приложимост в управленската практика. В страната съществува нормативна и законова основа за професионална реализация на специалистите по Управление на здравните грижи, но те все още не са достатъчно мотивирани за заемане на ръководни длъжности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грънчарова, Г., 2005, Управление на здравните грижи, Изд. Център на МУ-Плевен, стр. 45-60.
2. ЗАКОН ЗА ЛЕЧЕБНИТЕ ЗАВЕДЕНИЯ, ДВ. бр. 62 от 9 Юли 1999 г., изм. ДВ. бр. 100 от 21 Декември 2010 г.
3. НАРЕДБА за единните държавни изисквания за придобиване на висше образование по специалността „Управление на здравните грижи" за образователно-квалификационните степени „магистър" и „бакалавър" от професионално направление „Обществено здраве", ДВ. бр. 87 от 7.10.2008 г.
4. Hawkins, P, R. Shohet, 2006, Supervision in the helping professions, The McGraw-Hill companies, p. 52

АСПЕКТИ НА ТРАНСФЕРА ТЕОРЕТИЧНИ ЗНАНИЯ – ПРАКТИЧЕСКИ УМЕНИЯ В ОБУЧЕНИЕТО НА СТУДЕНТИ ОТ СПЕЦИАЛНОСТТА УПРАВЛЕНИЕ НА ЗДРАВНИТЕ ГРИЖИ – ПЛОВДИВ

гл. ас. Мариета Тодорова
Медицински университет, Пловдив

ASPECTS OF THE TRANSFER THEORETICAL INTELLECTUAL KNOWLEDGE – PRACTICAL SKILLS IN THE TRAINING OF THE STUDENTS IN HEALTHCARE MANAGEMENT

Marieta Todorova

ABSTRACT: The practical education of students in Health Care Management has apriority significance for the formation of the medical specialists' professional skills. The accurate planning organization and realization of the educational and practical classes is based on the pedagogical method of approach of the lecturer. The accent is on the transfer theoretical knowledges – practical skills and methodological skills for the practice of adequate pedagogical methods and approaches. In the education process of the students in the specialty of Public health services based on development of methodical skills for applying a punctual pedagogical technology and preparation for teaching work.

KEYWORDS: methodology of education, transfer, practical skills, intellectual skills, medical specialist.

Центрирането върху активността на студента в учебния процес е една от приоритетните цели в медицинското образование, насочена към развитието на личността. В педагогическата подготовка на специалистите по Управление на здравните грижи се отдава значение на възможностите за трансфер на теоретичните знания в практико-приложни умения за решаване на професионални проблеми, развиване на педагогическото мислене, способности за творческо организиране на учебната среда и формиране на значими преподавателски качества. В тази връзка, конструирането на технологични модели на учебно-практически занятия, използването на педагогически задачи, казуси, проблемно-ситуационни задачи и други интерактивни методи се явява ефективен начин за практическото приложение на когнитивните възможности.

Съдържанието на понятието *пренос (трансфер),* като аспект на продуктивното мислене, се изразява в приложение на трансформираните теоретични знания при решаването на практически проблеми. Съществен принос за разкриването на психологическата характеристика има руската психологична школа и по-специално Л. С. Рубинщайн. Според него, за да се реализира мисловен трансфер първата и най-важна стъпка е да се анализират, преобразуват и обобщят актуализираните знания и се използват за решаването на нови задачи. Следователно процесът на пренос е двустранен, като се извършва аналитико-синтетична мисловна дейност върху две ситуации: първоначално върху новата задача, а в последствие се включва и преобразуването на старата информация. Продуктът е под формата на обобщение от анализа на двете задачи, при който се е реализирал мисловен пренос на знанията. Възможностите за осъществяването на трансфер при решаването на нови практически ситуации се формират в голяма степен в процеса на обучението, а крайният резултат е изграждане на практическо мислене, което се счита от някои автори като по-сложно от теоретичното [Д. Иванова, 1997].

Способността за планиране, проектиране, конструиране е от особено значение за професионалната дейност на преподавателите по практическо обучение във висшето медицинско училище и е свързана с тъй-нареченото „педагогическо майсторство". Конструирането на теоретичен модел на учебно-практическо занятие е основа за трансфера на усвоените педагогически знания в подходящи практически умения за творческо реализиране на учебния процес.

За бъдещите преподаватели е препоръчително задълбоченото обмисляне на всички части на проектирания модел на УПЗ: от целеполагането до най-подходящото интегриране на подходи, методи и средства за съвместна учебна дейност със студентите и предвиждането на крайните резултати. Използването в този период на обучение на работещи модели и чужд опит е добър вариант за формиране на качествени професионални умения, като не се игнорира творческия аспект на преподавателската дейност и уникалността, която предлага всяка педагогическа ситуация.

Базовият технологичен модел на учебно-практическо занятие е първият опит на студентите сами да подготвят упражнение по тема от съответната специалност, като в последствие по време на стажа привнесат своята индивидуалност и вариативни подходи (табл. 1).

Таблица 1. Вариант на технологичен модел на УПЗ

I. Подготовка на УПЗ		***Учебна дисциплина……..*** ***Тема……***			***Курс…….....*** ***Група…….....*** ***Зала…….....***		
1. Специфични учебни цели: • Сфери – когнитивна; – емоционално-възпитателна; – сензорно-моторна. • Нива на сложност.		***2. Учебно съдържание:*** – информационни ядра; – понятия; – концепции; – закономерности • ***Актуална научна литература***			***3. Подходи; методи за обучение и контрол; дидактически задачи и материали.***		
II. Етапи на практическото занятие	Време	План	Оперативни цели	Методи за обучение; дейности; задачи	Дидакт. Материали; Инструментариум	Очаквани резултати; Методи за контрол и оценка на постиженията;	Обобщаване; Задачи за извънаудиторна дейност;
I. Въвеждаща част	мин.	1…. 2…. 3…. 4….	1…. 2…. 3…. 4….	…. …. …. ….	…. …. …. ….	…. …. …. ….	…. …. …. ….
II. Практическа част	мин.	1…. 2…. 3…. 4….	1…. 2…. 3…. 4….	…. …. …. ….	…. …. …. ….	…. …. …. ….	…. …. …. ….
III. Обобщаваща част	мин.	1…. 2…. 3…. 4….	1…. 2…. 3…. 4….	…. …. …. ….	…. …. …. ….	…. …. …. ….	…. …. …. ….

По този начин се обхваща целия процес на обучение по определената тема като се анализират и определят следните компоненти: среда (време, място, обучавани); специфичните учебни цели; учебното съдържание (обем, научност); методи и средства за обучение и контрол и се предвиждат резултатите. Това осигурява необходимата подготовка на преподавателя, минимизира възможността за пропуски и грешки, както и предотвратяването на

неправилни дидактически решения и конфликтни ситуации. А за младите преподаватели ще осигури спокойствие и увереност в предстоящата преподавателска дейност. „Добре конструираното обучение, според М. Михова, е резултат от целенасочено педагогическо мислене, базирано на теориите за учене и дизайн-теориите на обучение" [М. Михова, 2003]. Оформянето на тези проекти в портфолио на преподавателя създава цялостна визия върху преподаваната учебна дисциплина, дава възможност за системно обогатяване, коригиране, актуализиране и усъвършенстване на дидактическия процес.

Осъществяването на пренос от теоретични знания към практически умения може да се осъществи в процеса на обучение на студентите под формата на различни дидактически задачи: моделиране на ситуации, които могат да възникнат в реалната практика; търсене на алтернативни модели; практикуми за изследване на случай, за решаване за казуси, делови игри и симулации; проектиране на модели на учебно-практически занятия, учебно-педагогически задачи.

Проблемно-педагогическите задачи, които са част от интерактивните методи могат да се групират в зависимост от целта:

- *За анализиране на педагогически ситуации.* Те имат за цел да формират умения за анализиране на педагогическите ситуации, разчленяване на съдържащите се в тях проблеми, тяхното степенуване и набелязване на пътища за възможни решения. Подходящи за случая са казуси, свързани с педагогически ситуации, при намеса на пациент в педагогическото взаимодействие и произтичащите от това проблеми.
- *Проектиращи задачи* за успешно планиране на учебни форми. Чрез тяхното използване се формират умения за самостоятелно конструиране на методически разработки по определена тема. Задачата е да се разработят организационни конструкции с преобладаване на различни подходи, методи и видове дейности и последваща дискусия.
- *Моделиране процесите на педагогическо общуване* и взаимодействие между преподаватели, студенти и пациенти чрез ролеви игри, представяне на фрагменти от различни учебни форми и др.
- *Конфериране на учебна форма.*

Посочените методи имат голямо значение за подготовката на студентите за Държавния педагогически стаж, тъй като успехът на проведените учебно-практически занятия се дължи на предварителната подготовка на студентите и усвояването на различни методи и техники на преподаване.

Проблемно-ситуационните задачи са особено подходящи за професионалното обучение на възрастни. Практическите проблемни ситуации развиват алтернативното, критическото мислене и формират практически умения за вземане на навременни решения в условията на недостиг на време и неяснота на наличната информация – качества необходими в професионалната дейност на медицинските специалисти. В процеса на решаване на проблем-

но-практическите ситуации се осъществява връзката между теория-практика, между изучаваните явления, закономерности, концепции и тяхното реално проявление. За решаването на подобни задачи се изисква анализиране на ситуацията, интегриране на информация от различни области с цел да се намери конкретно решение на практическата ситуация [Р. Петкова, 2003].

Изследването на случай е много подходящ метод за прехода от дедуктивното към индуктивното мислене и сполучлив преход от теория към практика. Представя се под формата на възможна ситуация, която ангажира активността на обучаваните за проучване и анализиране на ситуацията, търсене на най-добър изход и изводи. Моделирането на професионални ситуации или близки до реалния живот и практика осигурява подкрепа и сигурност на младия специалист за справяне с възможни проблемни или критични ситуации [А. Кръстева, 2004].

При решаването на *казуси, инциденти* и други методи базирани на интерактивното взаимодействие също се осъществява актуализация на информация, знания и тяхното преобразуване в резултат на анализирането до нови решения, обобщения, изводи. Придобитите знания имат траен характер, полесна актуализация и пренос към нови ситуации [В. Шивачева, 2010].

За студентите от специалността Управление на здравните грижи при Медицински университет – Пловдив, като бъдещи преподаватели и ръководители е от съществено значение да формират интелектуални умения за: откриване и формулиране на проблеми, предлагане на алтернативни решения, решаване на проблемни задачи и казуси с етико-деонтологичен или социален характер, развиване на творчески умения в преподавателската дейност. Счита се, че *моделът на учене в и чрез опита и решаването на проблеми* са едни от най-подходящите алтернативи технологии за организиране на учебната дейност и активизиране на студентите, повишаване творческия характер на усвояване на знанията, синтезиране на нови знания на основа собствен опит и рефлексия. Вежен е приносът им за формиране на умения за вземане на бързо решение при евентуални професионални инциденти или при медицински дейности изискващи неотложни действия. Представят се комплицирани практически проблеми с възможност за учене от конкретния опит и разкриването на връзката теория-практика. г. Георгиева, 2003, описва 6 стъпки при решаването на проблем: идентифициране на проблема и опис на идеите за разрешаването му; актуализиране на знанията свързани със ситуацията; подреждане на въпросите и хипотезите за изследване; обсъждане и анализ на изследователската дейност; обобщен доклад и самооценка на свършената работа.

Значението на интерактивните методи може да се обобщи в следните аспекти:

- Повишаване познавателната активност на обучаваните, интерес към учебните занятия;

• Развитие на инициативност, творчески потенциал у личността на студента;

• Създаване у бъдещите преподаватели нагласи за творческа професионална дейност и оригиналност;

• Предпазване от разочарования и създаване на комфортна и предразполагаща среда за позитивно обучение и развитие;

• Създаване на условия за формиране на професионалнозначими личностни качества;

• Формирането на оперативни професионални умения [П. Решетников, 200].

Заключение

Успехът на всяка образователна система се определя от ефективността на обучението, което е основна задача на непрекъснато развиващите се педагогическа теория и практика. Конструирането на технологични модели, с оглед операционализиране на идеята за интегриране на отделни метод, целящи повишаване качеството на обучението е проблем с важно методологично и приложно значение.

Прилагането на алтернативни методи и подходи за оптимизиране на обучението и адаптирането към изискванията на съвременната социокултурна и професионална среда е една от най-важните задачи на преподавателя. Акцентът в последните години към интерактивните методи се дължи предимно на някой съществени характеристики: насоченост към обучавания като активна търсеща страна в процеса на обучение; излизане от рамките на стандартния модел на преподаване и придобиване на знания чрез вариативни модели създаващи креативна атмосфера; пълноценно общуване; стимулиране на интерес и желание за търсене на новости; експериментиране; учене от собствен опит и рефлексия. Създава се благоприятна възможност за по-лесен преход от теоретичната ориентация на обучението към практиката и реалните житейски ситуации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Георгиева, Г. 2003. Алтернативните модели на обучение и творческото преподаване. Образование и квалификация, XI (4):05-14.
2. Иванова, Д. 1997. Дидактически аспекти на трансфера – педагогическа теория и практика. С., Унив. изд. Св. Кл. Охридски, 120 с.
3. Кръстева, А. 2004. Иновации в училищното образование. Теоретични и приложни аспекти. Астарта, В. Търново, 195 с.
4. Михова, М. 2003. Дизайн на обучението. Теоретико-приложни аспекти. Астарта, В. Търново, 266-230 с.

5. Петкова, Р. и кол. 2003. Метод ситуационно-практическа задача. С., Технологии на обучението и професионалната подготовка, НИО, 82-86 с.
6. Решетников, П. 2000. Нетрадиционная технологическая система подготовки учителей. Москва, изд. Владос.
7. Шивачева, В. 2010. Интерактивните методи на обучение в условията на висшето училище. Управление и образование, VI (3):51-65.

В МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ – СОФИЯ – ОБУЧЕНИЕ, ОРИЕНТИРАНО КЪМ ПАЗАРА НА ТРУДА

д-р Росен Радев
Медицински университет, София

MEDICAL UNIVERSITY – SOFIA, CAREER ORIENTED EDUCATION

Rossen Radev

ABSTRACT: The careers office is the instrument that will help to overcome the obstacles to communication between business, academic circles and their product. The idea is to enter a profession and career development of the students and young specialists. The careers officers help them to set their tasks, make plans and achieve their goals.

KEYWORDS: careers office; students; mediator; business.

Хората са ключовия фактор за успеха на всяко лечебно заведение, ако са назначени по подходящия начин – според техните умения, в точното време и място. Това поставя по-високи изисквания към медицинските специалисти и здравния мениджмънт в сравнение с тези от последните години.

В днешните икономически условия е голямо предизвикателство да избереш своята посока за кариерно развитие, но тази среда същевременно предлага и множество възможности. На първо място студентите в медицинските специалности трябва да се подготвят за бъдещите предизвикателства, да познават днешния пазар на труда, както и своите силни страни и други предимства.

Ценностите на даден човек са от основно значение за планирането и успеха на кариерата му, но често биват пренебрегвани. Те се отнасят до убежденията и чувствата, които ръководят действията на лицето. Човек трябва да определи онова, което е наистина важно за него. Независимо дали го осъзнаваме или не, важните решения, включително и изборът на кариера, обикновено се основават на ценностите на човека. Поради тази причина определянето на тези ценности е съществена част от планирането на кариерата. На практика, колкото по-голямо е съответствието между тях, свързани с работата и характеристиките на дадена позиция или кариера, толкова по-голяма е вероятността да бъдат удовлетворени от длъжността си и да успеят на нея. Приоритетите не винаги се установяват лесно. Така например те могат да се променят през различните етапи от живота. Това, което е важно, когато човек е на 20 години,

може да се окаже сравнително маловажно на по-късен етап. Следователно е добре да се обмисли какви са ценностите на всеки към съответния момент.

Повечето студенти са наясно, че е необходимо да се вгледат в опита, получен от съответна работа, както и в придобитото образование. Тази информация обикновено се включва в автобиографиите и се изисква във формулярите за кандидатстване за работа и при интервютата за работа.

Кариерното развитие включва етапите, през които преминава или би следвало да премине дадена личност, за да се постигне желаното развитие. Начина на преминаване на тези фази може да бъде повлиян от нагласите и мотивацията на личността, от характера на задачите и от икономическите условия. През всеки един етап човек се стреми да постигне баланс между това, което може, това, което иска и това, което средата му позволява. През целия си живот човек преминава през множество метаморфози. Понякога дори решава да смени професията си в средата на живота си. Независимо дали това се случва или не, кариерата на всеки индивид преминава през няколко етапа, местене от едно работно място на друго, докато човек намери най-подходящото нещо за себе си.

Да установиш придобития опит от трудовия живот и свободното време, както и преминатото образование обаче представлява много повече, отколкото простото съставяне на списък на предишните работодатели и преминато обучение. Миналият опит трябва да бъде използван за всичко, което може да разкрие.

Както споменахме по-рано, могат да се положат много усилия при търсенето на нова кариера или работа и въпреки всичко резултатите да не бъдат задоволителни. Вероятно това обезкуражава до голяма степен. Възможно е проблемът да не е в това, че не се полагат достатъчно усилия, а в това, че се работи без достатъчно информация.(2)

Извършването на кариерни услуги във висшето образование е продиктувано от решения на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие /ОИСР/ и Европейският център за развитие на професионалното обучение /CEDEFOP/.

Центърът за кариерно ориентиране е медиатор между:

1. Учебната насоченост и учебните програми, и Търсенето и изискванията на трудовия пазар;

2. Професионалните интереси на студентите, и Професионалната им реализация след завършване.(3)

Не е възможно да има реформа в здравеопазването без радикални промени в медицинското образование, обхващащи всички негови етапи – от кандидатстването във висше учебно заведение до пенсионирането на здравните кадри.

Процесът на подбор и приобщаване към медицинската професия и в частност към лекарската, крие много съществени и все още не напълно

изучени социално-психологически въпроси. Проявилите се напоследък явления в нашата професия като професионална неудовлетвореност, конфликтни ситуации, смяна на специалност, текучество, работа и реализация в чужбина, поставят с голяма острота въпроса за мотивацията на професионалния избор. Устойчивото отношение към медицинската професия зависи от първоначалните мотиви за избор на тази тежка професия. Изследвания по този въпрос показват, че е налице неадекватност на мотивацията за професионален избор с изискванията за лекарската професия.(4) Според всички тези проучвания, става ясно, че изборът на лекарска професия се базира по скоро на моментни емоционални ситуации, най-често свързани с родители – лекари, без дълбоко познаване на същността и изискванията на професията.(5)

Медицински университет – София е първият от медицинските университети в страната, който започна изграждането на Кариерен център.

В МУ-София, Центърът за кариерно развитие е на функционален принцип към отдел „Студентско образование".

Студентите и новозавършилите лекари, стоматолози, фармацевти, бакалаври и магистри по специалностите „Управление на здравните грижи" и „Обществено здраве и здравен мениджмънт", както и студентите в Медицнски колеж – София и Филиал Враца се информират за дейността на кариерния център чрез МУС-портала. Поставили сме табла в Ректората на Медицински университет – София и Деканат на Медицински факултет, до които студентите могат винаги да имат достъп до най-актуалната информация. **(табл. 1)**

Статистиката до момента сочи, че от завършващите Фармацевтичен факултет – 95% са професионално ангажирани по специалността си. От завършилите Факултета по дентална медицина – 70% са професионално ангажирани по специалността си. Завършилите Медицински факултет – около 60% са специализанти, около 18% – ординатори и около 15% – работещи във фармацевтични и медицински фирми. От завършилите Факултет обществено здраве: медицински сестри – 62% работят по специалността, акушерки – 81% работят по специалността, от завършилите Медицински колеж „Й. Филаретова"-София: от зъботехниците – 100% работят по специалността си. Общо професионално ангажирани са – 90,5%.

Кариерният център в Университета е бил медиатор за реализацията на 150 наши студенти за почасова работа, стаж и свободни работни позиции. **(табл. 2)**

Ролята на кариерния център е основния стимул за преодоляване на бариерите в комуникацията между академичните среди, студентите и бизнеса. Една от основните му функции е ефективното партниране на работодателите чрез подпомагане в процесите на подбор на студентите за стажантски позиции и работни места.

Услугите, които се предлагат от Центъра за кариерно развитие:

1. Прием, селекция и обработка на документи по предварително зададени критерии от работодателя.
2. Подпомагане на процеса на подбор.
3. Подготовка на студентите за кандидатстване за работа и стаж.
4. Канализиран и бърз достъп до информация.
5. Организиране на фирмени представяния, срещи и мероприятия.
6. Професионално ориентиране на студентите.
7. Обратна връзка.

Услугите за студенти включват:

1. Осъществяване на връзки между студенти и работодатели.
2. Информация за конкретни работодатели и техните изисквания.
3. Обучение и стратегии при търсенето на стаж и работа.
4. Помощ при изготвянето на автобиография, мотивационно писмо и други изискващи се документи при кандидатстване за конкретна позиция.
5. Подготовка за интервю.
6. Поведение след провеждане на интервюто.
7. Участие във фирмени представяния и семинари.
8. Обучение за придобиване на практически офис умения.

Услуги за работодатели:

Друга основна работа на кариерния център е работата с работодателите. Той осъществява връзката между Университета и бизнеса. Чрез кариерния център работодателите обявяват свободни места за стажове и работа, като по този начин получават гаранции, че информацията ще достигне до желаните от тях реципиенти. Тук е мястото, където работодателят може да получи информация за студенти от търсените от него специалности, да проведе интервюта за работа, както и да обяви своето участие в организираните дни на кариерата.

Мисия: Кариерният център да бъде инструментът, който ще спомогне при преодоляване на бариерите в комуникацията между бизнеса, академичните среди и предлагания от тях продукт. Идеята е да работи за пълноценната професионална реализация и кариерно развитие на студентите и младите специалисти. Да им помага да си поставят, планират и постигат цели в кариерен план.

Цел: Откриване на правилната позиция за всеки кандидат и правилния кандидат за всяка позиция.

След създаването на Кариерния център към Медицински университет – София е проведена анкета със студенти от Факултетите по медицина, дентална медицина, фармация, както и от обучаващите се в Медицински колеж „Йорданка Филаретова". Целта на анкетата е да бъдат проучени и статистически оформени мненията и нагласите на студентите по отношение на бъдещата им професионална реализация, както и очакванията им за улесняване на прехода от завършване на академичното образование към практикуване на придобитата професия чрез един нов медиатор, какъвто се явява Кариерният център. На зададения въпрос дали имат **ясна визия (цел и планове) за бъдещата си професионална реализация** – 46% от анкетираните са отговорили, че имат, но не са решили окончателно, 23% се колебаят между няколко варианта, 21% знаят точно какво и къде искат да работят, 9% нямат визия, но мислят по въпроса и едва 1% смята, че е още рано да формира целите и плановете си. **Като най-сериозни предизвикателства във връзка с бъдещата си професионална реализация** анкетираните изтъкват трудностите при стартирането на самостоятелна практика, изразяващи се в липса на подкрепа, финанси, връзки и контакти (36%), неяснотата относно възможностите и избора на специализация (35,5%), колебанията относно реализацията в България и чужбина (29,5%), очакванията за ниско заплащане (27,5%), несигурността в усвоените знания (21%), недостатъчната информация за работодателите и пазара на труда (17,5%).

На въпроса кои от услугите на Кариерния център представляват интерес за анкетираните – 52% са посочили информацията за свободни работни позиции и стажантски програми, 44% се нуждаят от информация за пазара на труда и различните работодатели, 36% ще се възползват от индивидуални консултации за кариерното развитие и планиране на кариерата, 34,5% се нуждаят от обучения и консултации за придобиване на практически умения (стратегии за търсене на работа, успешно представяне на работното място, презентиране) и 18% се нуждаят от помощ при подготвяне на документи за кандидатстване и за явяване на интервю. (табл.3)

Таблица 1.

КАРИЕРЕН ЦЕНТЪР ПРИ М У – СОФИЯ
РЕГИСТРИРАНИ – към м. XII. 2010 година

ФАКУЛТЕТ	МЪЖЕ	ЖЕНИ	ОБЩО
МЕДИЦИНСКИ	53	71	124
ДЕНТАЛНА МЕДИЦИНА	14	18	32
ФАРМАЦЕВТИЧЕН	111	157	268

КАРИЕРЕН ЦЕНТЪР ПРИ М У – СОФИЯ
РЕГИСТРИРАНИ – към м. XII. 2010 година

ФАКУЛТЕТ ОБЩЕСТВЕНО ЗДРАВЕ			
– акушерки		13	13
– медицински сестри		16	16
– мениджъри	10	21	31
МЕДИЦИНСКИ КОЛЕЖ „ЙОРДАНКА ФИЛАРЕТОВА"			
– медицински лаборант	4	44	48
– рентгенов лаборант	2	9	11
– инспектор по обществено здраве	9	18	27
– зъботехник	15	21	36
– рехабилитатор	4	5	9
– помощник-фармацевт		1	1
– медицинска козметика		2	2
– масажист	1	1	2
ВСИЧКО	**223**	**397**	**620**

Таблица 2. Реализация на студентите

КАРИЕРЕН ЦЕНТЪР ПРИ МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ – СОФИЯ
РЕАЛИЗАЦИЯ на СТУДЕНТИТЕ

Фирма/ работодател	**Обявени места**	**Реализация**
Фирма Селекта Интернационал	консултант в аптечната мрежа	студент по фармация III курс
Ривиер Консулт Асосие	работа за новозавършили лекари за Франция	явили се 6, одобрен 1 завършил медицина
РИОКОЗ – Пазарджик	вакантни места за лекари	2 новозавършили медицина, 1 здравен инспектор
Клиника Charite – Берлин	международна магистърска програма по молекулярна медицина за срок от 2 години	1 завършил медицина

КАРИЕРЕН ЦЕНТЪР ПРИ МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ – СОФИЯ
РЕАЛИЗАЦИЯ на СТУДЕНТИТЕ

Concordia Group	магистър фармацевт работа за лекари във Великобритания болногледачи и санитари	новозавършил фармацевт 2 завършили МК „Й.Филаретова"
Фирма Сибир Балкан	набира студенти за почасова работа за директни продажби на продукти	4 студенти по медицина II и III курс
Частен медицински център	медицински сестри	2 мед. сестри завършили ФОЗ
Частен дентален център	медицински сестри рентгенови лаборанти	2 мед. сестри завършили ФОЗ 2 завършили медицински колеж
Фирма Trenkwalder	търговски представител на мед. консумативи експерт мед.оборудване и апаратура експерт маркетинг и продажби мениджъри търговски представител на мед. оборудване лекари и мед. сестри за работа в Чехия	
Български червен кръст	стажанти	4 студенти по Здравен мениджмънт
Софарма Трейдинг	медицински представител	студент по медицина IV курс
JobSpace	фармацевти за работа в аптеки в София помощник фармацевти лаборанти зъботехници лекари със специалност медицински сестри	30 фармацевти 35 10 10 20 15

Таблица 3. Анкетирани 142 студенти от МУ-София

КАРИЕРЕН ЦЕНТЪР ПРИ МУ – СОФИЯ Резултати от проведени анкети – м. май 2009 година				
Факултет	**Брой м/ж**	**Владеене на език**	**Трудов опит**	**Желания**
Медицински	мъже – 36 жени – 34	английски –100% руски – 50% френски испански немски	няма такъв – 60% мед. сестри волонтиери продавачи консултанти в аптеки	Реализация като специалисти. Работа в здравно заведение. Медицински представители във фирми. Добро заплащане-мин.раб.заплата – 1000 лева.
Дентална медицина	мъже – 12 жени – 18	английски – 100% руски – 50% френски немски турски арабски	няма такъв – 95%	Реализация в сферата на денталната медицина.
Фармацевтичен	мъже – 71 жени – 95	английски немски	аптеки	В сферата на фармацията. Представителства свързани с фармацевтичната индустрия, срещу добро заплащане.
Факултет Обществено здраве	мед.сестри – 15 акушерки – 13 мениджъри – 7	английски – 80% руски – 60%	продавач-консултант техн. сътрудник рецепционисти мед. секретари	Минимална работна заплата – 700 лева. Административна работа в институция. Добро заплащане без нощни дежурства.
Медицински колеж „Й. Филаретова"	мед. лаборант – 21 рентгенов лаборант – 11 инспектор по общ. здраве – 15 зъботехник – 36	английски – 30% английски – 10% английски – 10% английски – 70%	регистратор в МЦ продавач-консултант	Работа в кл. лаборат. с перспектива за развитие. Рентгенов лаборант с гъвкаво работно време. Реализация в сферата на здравеопазването. Работа в РИОКОЗ. Зъботехник със заплата над 1000 Евро.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амундсън, Н., Понел, Г. 2009. Пътища за кариерно развитие. Организация за развитие на човешките ресурси – Канада.
2. Бейтсън, Р. 2007. Развитие на кариерното ориентиране във висшето образование – централноевропейски университет, Будапеща
3. Воденичаров, Ц., Глутникова, Зл., Гатева, Л. 1997. Иновации в медицинското образование, София
4. Радев, Р. 2010. Актуални проблеми на кандидат студентския прием в Медицински университет – София, Здравна политика и мениджмънт, том 10, 50-53
5. Воденичаров, Ц. „Етика на здравната политика" – в-к „Форум Медикус", бр. 19-201, 2007 година, стр. 7
6. Воденичаров, Ц., Попова, С. и кол. Оценяването в медицинското образование – „Филвест" – 2000 г.
7. Митева, М., Воденичаров, Ц. Педагогически проблеми на медицинското образование – „График консулт" ООД-1998 година
8. „Основни здравни индикатори на европейско, национално и областно равнище" – Национален център по здравна информация-София, 2006

МОТИВИ И НАГЛАСИ НА СТУДЕНТИТЕ ПРИ ИЗБОРА НА ПРОФЕСИЯТА „МЕДИЦИНСКА СЕСТРА"

докторант Албена Андонова
Тракийски университет, Стара Загора

MOTIVES AND REASONS OF THE STUDENTS FOR CHOOSING THE PROFESSION OF „NURSE"

Albena Andonova

ABSTRACT: In nowadays dynamical times, the choosing for proper profession is the most actual problem. In traditionally appreciated from the bulgarians health system in the last few years was occurred a reduction of the number of students, searching for nurse specialist education. This process had mostly affected the professions „nurse" and „midwife".

KEYWORDS: professional choice – nurse, motives.

Изборът на професия е важен момент в живота на младия човек. При избора на професия оказват влияние редица фактори като вътрешна мотивация, интереси, способности, информираност професията, за престижа, заплащането, характеристиките на професията, семейството, приятелите и др.

В днешният динамичен свят понятия като „правилна", „сигурна" и професия „до пенсия" не са актуални и валидни. Въпреки това избора на подходяща професия е фактор улесняващ личностното развитие и кариерното израстване. В професии от областта на здравеопазването, изкуството, архитектурата и др. професионалното образование, опита и продължаващото обучение са задължителни елементи от професионалното развитие.

Изборът на професия може да се представи като триъгълник със страни „аз мога", „аз искам" и „трябва" и ако човек успее да създаде равностранен триъгълник от тези компоненти се счита, че е постигнал идеалната комбинация. Постигането на равновесие между интересите, заложбите на личността от една страна и практическите умения от друга, а от трета престижа и потребностите на обществото е от особена важност в една толкова хуманна и отговорна професия като тази на медицинската сестра.

Работещите в здравната сфера са дивергентен тип. В тази група са и хора на изкуството, филолози, социални работници и др. Те притежават развито въображение, съзнание за ценностите, интересуват се другите хора, емпатични са, откриват проблемите и търсят решенията им.

ЦЕЛ НА ПРОУЧВАНЕТО

Проучването има за цел да установи мотивите и причините на студентите да изберат професията на медицинската сестра. Желанието им да се реализират в професията у нас или в чужбина и за продължаващо обучение.

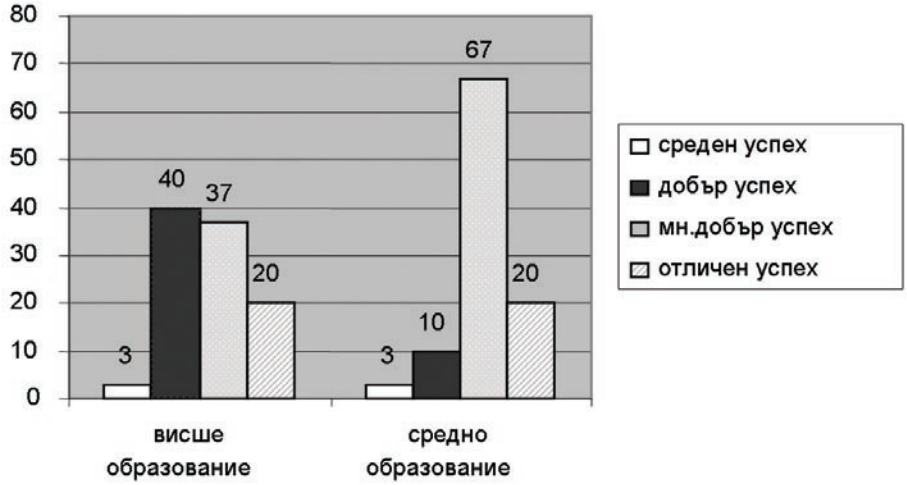
МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

В анонимното анкетно проучване е проведено през 2010г. Обхванати са 30 студенти от III курс, специалност „медицинска сестра", Тракийски университет. Използвана е част от анкетна карта от по-мащабно проучване.

РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ

В проучването участват студенти на възраст от 18 до 22г., средната им възраст е 20г. и 3 мес. Успехът им от средното образование е следния: със среден успех са 3%, с добър 10%, с много добър 67% и с отличен 20% от респондентите. В процеса на обучение по специалността не се наблюдава рязка промяна в успеваемостта на студентите. Отново 3% имат среден успех, „Добър" имат 40%, „Много добър" 37% и отново 20% са с отлични успех. Известно движение в резултатите на студентите от изпитите се отчита с увеличаване на добрия успех за сметка на много добрия. Тези резултати не са тревожни, тъй като обучението в медицинските направления е едно от най-трудните. Затова постигането на успех над четири се счита за нормална тенденция.

Фиг. 1. Успех от средното и висше образование на студентите

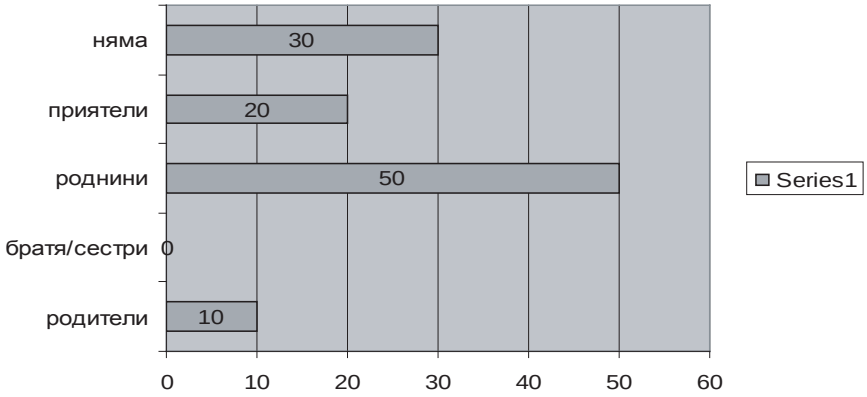


Над 2/3 от студентите са завършили Средно общообразователно училище, а останалите Професионални гимназии.

Информация за специалността „медицинска сестра" 66% от респондентите са получили от членове на семейството си, 26% от приятели, а по 13% от училище и преса, телевизия. Сборът от процентите е над 100%, защото има посочени повече от един отговор и това са семейството и приятелите.

Логично беше в анкетната карта да се включи и въпроса- „В обкръжението Ви има ли работещи в сферата на здравеопазването?".

Фиг. 2. Работещи в сферата на здравеопазване от обкръжението на анкетираните



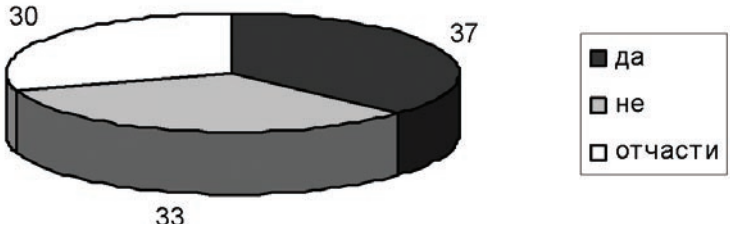
При обработката на данните се получиха следните отговори-50% от анкетираните имат роднини работещи в здравеопазването, 20% приятели, 10% родители, 30% нямат и нито един студент няма братя и сестри работещи в тази сфера. Сумата от отговорите отново надвишава 100%.

На въпроса „Кандидатствахте ли друга специалност като първо желание?"- 43% посочват отговор „Да" и то основно в медицинските професии- като 33% медицина, по13% рехабилитатор и акушерка, останалите не са посочили специалност. Обнадеждаващ е резултата, че 57% от бъдещите медицински специалисти са сбъднали мечтата си да изучават желаната професия.

Трябва да се отбележи, че 92% от третокурсниците сами са избрали професията „медицинска сестра", на останалите 7% са повлияли при вземането на решение родителите. Като основни мотиви формиращи нагласата, да изберат тази хуманна и благородна професия над 2/3 младите хора посочват информацията получена от близкото им обкръжение и желанието да помагат на хората- 73%, да се чувстват полезни-21% и тяхно лично желание-19%.

Точна представа за професията са имали 37% от анкетирани, 30% отчасти и 33% не са имали.

Фиг. 3. Потвърждение за предварителната представа за професията



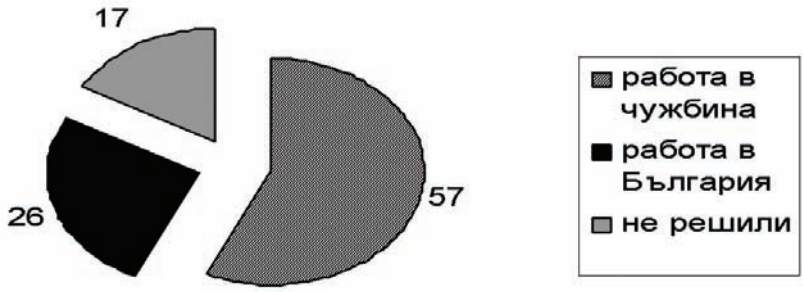
Младите хора получили информация от техни близки и приятели не могат да придобият пълна представа за професията „медицинска сестра". Повечето от тях не са посещавали болница, не са се срещали със страданието, болката. Но от друга страна не са виждали и положителните резултати от труда на медицинските специалисти- благодарността на пациенти, възстановяването на болния вследствие от лечението и здравните грижи. Медицинските професии са богато наситени с положителни и отрицателни емоции. Независимо, че предварителната представа за професията на 1/3 от студентите не се е потвърдила, 72% имат желание да се реализират професионално като медицински сестри, 18% се колебаят и 10% нямат такова желание.

В своето проучване за избор на професия американски специалистите са се ръководили от пет основни фактора: удовлетворение от работата, трудност на обучението, престиж, развитие на пазара, заплащане. От всички 31 професии в класацията на US News&World Report – професията на медицинската сестра е на 27 място със средно годишен доход от 60 400 долара. Имайки предвид многообразието от професии това място е престижно. За съжаление в условията на непрекъснати реформи последният фактор-заплащането е невъзможно постижим за повечето здравни заведения у нас.

С приемането на България в Европейски съюз свободното движение на хора стана реалност. С уеднаквяване на учебните програми на специалност „медицинска сестра" с тези на страните членки на ЕС е възможно медицинските сестри да работят по специалността си. По-високото заплащане, по-добрите условия на труд, социалните осигуровки бяха водещи причини хиляди медицински сестри да заминат в чужбина. Това доведе да недостиг на кадри в нашата здравеопазна система. За съжаление тази тенденция продължава и в момента.

Надеждата, че бъдещите медицински специалисти ще останат да работят в страната е все още нереална-57% от младите хора желаят да работят в чужбина, 17% все още не са решили и едва 26% и то на този етап желаят да работят в страната.

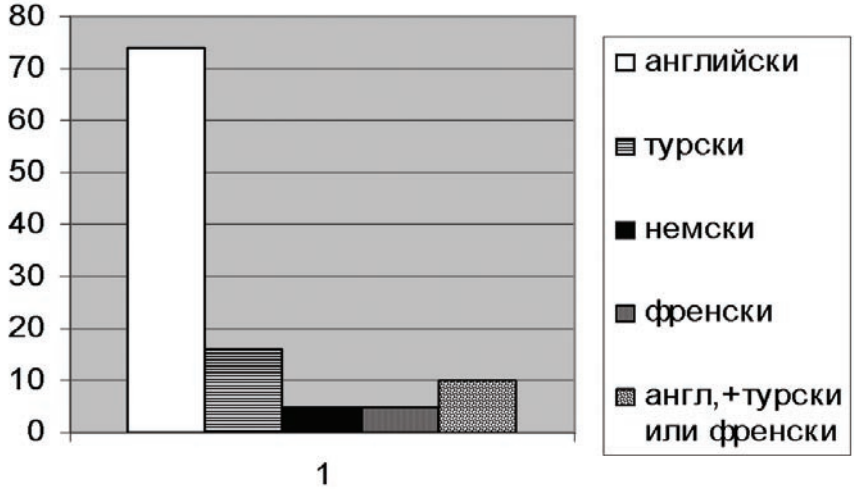
Фиг. 4. Нагласи за бъдещата професионална реализация



Тези резултати са аналогични с данните от проучването са Hewitt Associates и българските им партньори. Те установяват, че 50% от анкетираните биха си търсили работа в чужбина, като най-предпочитана е Западна Европа. В същото проучване се посочва, че 43% от студентите в София и 39% от провинцията говорят чужд език, от тях 26% – английски.

На въпроса „Владеете ли чужди езици?" 63% от респондентите отговарят с „Да", като от тях 74% владеят английски, 16% турски, 5% немски, 5% френски и 10% от владеещите английски ползват турски или френски. Чужд език не говорят 30% от анкетираните и само 7% в момента изучават английски език.

Фиг. 5. Владеене на чужд език



Кариерата е процес, на който влияят както факторите на заобикалящата средата (работно място), така и факторите на личността. Обяснимо е, че у съвременния човек расте интереса към осигуряване на повече информация и знания в професионалната област, които да му помогнат в реализирането на професионалните цели и лична удовлетвореност. В синхрон със стратегията на Европейския съюз за „Обучение през целия живот" продължаващото обучение и придобиването на магистърска степен е фактор гарантиращ стремежа на младите хора да се реализират. Студентите третокурсници проявяват интерес към придобиване на магистърска степен в областта на здравните грижи – 43% вече са решили да продължат образованието, 40% все още не са взели решение и 17% нямат желание.

В заключение може да се отбележи:

Професията „медицинска" сестра са избрали самостоятелно 92% от анкетираните, почти всички са с успех над 4.50 от средното образование и тези резултати се запазват и на този етап от обучението си. Мотивите насочили над 2/3 от тях към професията са: да помагат на хората, да се чувстват полезни и др. Над 50% от анкетираните са сбъднали желанието си да се обучават в желаната специалност, а над 2/3 са имали пълна и частична представа за професията. От близки и приятели работещи в сферата на здравеопазването информация имат над 70% от третокурсниците. Приблизително такъв процент от респондентите желаят да работят по специалността си. Решение да работят като медицински сестри след завършването си имат 72%. За съжаление над 50% от всички анкетирани имат намерение да работят в чужбина, като 63% владеят чужди езици, което е индикация, че реализирането на желанието им е улеснено. Стремежът на младите хора за професионално развитие е потвърден с отговорите на над 80% от третокурсниците решили и все още колебаещите се да придобият по-висока образователно степен в направление Здравни грижи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мерджанова, Я., 2002 г., Развитие на стила в методиката на професионалния избор, сп. „Стратегии на образователната и научната политика", кн. 2, с. 34-41.
2. Попов, Т., 2007 г., Мотивацията за учене и перспективи за професионална реализация на студентите от факултетите по обществено здраве, сб. „Педагогическото образование в България: състояние и перспективи", Благоевград, УИ „Неофит Рилски", том II, с. 333-339.
3. Вестник „Пари", 11.08.2008 г., стр. 20
4. www.pharmclub.info

БАЛАНСИРАН БИЗНЕС АНАЛИЗ И ЗАЩИТА НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО – ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА КЪМ НЕТРАДИЦИОННИ МЕТОДИ И ФОРМИ НА ОБУЧЕНИЕ ВЪВ ВИСШЕТО ОБРАЗОВАНИЕ

доц. д-р Марко Тимчев
Университет за национално и световно стопанство, София

BALANCED BUSINESS ANALYSIS AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT PROTECTION OF THE COMPANY – CHALLENGES OF UNCONVENTIONAL METHODS AND FORMS OF INSTRUCTION IN HIGHER EDUCATION

Marko Timchev

ABSTRACT: In the presented scientific paper are discussed innovative methods for financial business analysis of the company. The most essential of these methods are „Balanced Scorecard Method of Analysis", SWOT and SWOT – Pest Method of Analysis, as well as methods for financial insolvency (bankruptcy) protection of the company. In the paper are also examined progressive methods for instruction such as the method of imitation modeling, simulation analysis, the inversion method and numerous methods referring to the theory of play as well as many others.

KEYWORDS: Financial Business Analysis, Balanced Scorecard Method of Analysis, SWOT – Pest Method of Analysis, Education Methods, Sustainable Development.

Финансовият бизнес анализ на предприятието (фирмата) в интегриран модел с „Balanced Scorecard Method of Analysis"

При представянето на стратегията „Европа 2020" Барозу обясни в сряда пред журналисти, че целта е да се координират националните политики на страните по отношение на растежа и заетостта, така че да се избегне в бъдеще рискът от нова финансова криза. Както се изрази Барозу – трябва „... да насочим икономиката на ЕС отново в правилната посока. Трябва да изградим нов икономически модел, основан на познания, нисковъглеродна икономика и високи равнища на трудова заетост. Тези усилия се нуждаят от обединяването на всички участници в цяла Европа." „Интелигентен", „устойчив" и „приобщаващ" са наречени трите ключови двигатели за растеж,

които „Европа 2020" предвижда: имат се предвид насърчаване на познанията, иновациите, образованието и цифровото общество, по-ефективно използване на ресурсите при производството при същевременно увеличаваща се конкурентоспособност, както и нарастване на участието в пазара на труда.

Напредъкът за постигането на тези цели ще бъде оценяван спрямо пет представителни главни постижения на равнище ЕС. Държавите – членки ще бъдат приканени да превърнат в национални цели до края на следващото десетилетие следното:

- 75% от населението на възраст между 20 и 64 години следва да работи;
- 3% от БВП на ЕС следва да бъде инвестиран в научноизследователска и развойна дейност;
- Целите „20/20/20" по отношение на климата и на енергетиката следва да бъдат постигнати;
- Делът на преждевременно напускащите училище следва да бъде под 10% и поне 40% от младежите следва да притежават училищно свидетелство или диплома;
- намаляване с 20 милиона на броя на хората, застрашени от бедност.

„Комисията приканва държавните и правителствените ръководители да поемат ангажимент по отношение на новата стратегия и да я подкрепят по време на Европейския съвет през пролетта. Ролята на Европейския парламент също ще бъде подсилена" – се казва още в съобщението на Рапид.

Стратегията все още предстои да бъде окончателно одобрена, а предизвикателството е да се гарантира спазването на тези национални цели от страна на държавите-членки.

РОЙТЕРС коментира, че едно от основните предизвикателства пред амбициозния план на ЕК, лансиран между другото и за да предотвратява кризи от типа на тази в Гърция, е дали държавите-членки ще съумеят да постигнат националните цели, след като те бъдат окончателно фиксирани и стратегията бъде одобрена. Сред главните пречки ще е да бъдат убедени всички държави-членки да подкрепят Стратегията „Европа 2020" – най-вече големите икономики в ЕС като Германия, Франция, Великобритания и Италия, пише още РОЙТЕРС и припомня, че германският канцлер Ангела Меркел вече изрази в писмо до Барозу тревогите на правителството в Берлин. Това може да забави напредъка по влизането на Стратегията „Европа 2020" в действие. Репортер на РОЙТЕРС е видял писмото. Той казва, че Меркел е написала до председателя на ЕК, че предложението за тясно обвързване на наблюдението с постигането на целите в Пакта за стабилност и растеж „... може да направи процеса твърде политически".

Либералите от АЛДЕ подкрепят стратегията, но смятат че в нея не са описани начините, по които необходимите промени могат да се случат. Лиде-

рът на Групата на либералите и демократите в ЕП Ги Верхофстад коментира, че Стратегията съдържа „морков", но й трябва повече „тояга": „Подкрепяме Комисията в амбициите й и смятаме, че тя трябва да изиграе водещата роля. Комисията – а не Съветът – е най-добре да определи целите, да наблюдава изпълнението им и да посочва страните-членки, които не успеят да постигнат задачите, понеже отделните държави никога няма да имат достатъчно политическа воля за самокритика." Според лидера на АЛДЕ ЕК трябва да има по-сериозен инструмент за натиск върху финансовите министри на страните-членки. От своя страна председателят на Групата на ЕНП в ЕП Жозеф Доул заяви: „Нуждаем се от силна и прозрачна управленска структура, която уважава принципа на субсидиарността. Лисабонската стратегия се провали заради слабо управление и липса на отчетност на държавите-членки. Това не трябва да се повтаря."

Финансово – стопанският (бизнес) анализ (финансов бизнес анализ) на предприятието (фирмата) предполага усъвършенстване както в теоретичен и приложен аспект, изучаван в икономическите ВУЗ в България.

На преосмисляне и развитие подлежат неговите предмет, обект, методология, методика, както и неговата философско-научна парадигма.

Връзките между финансовия бизнес анализ със счетоводството е естествена и обусловена гносеологично и онтологично. Финансовият бизнес анализ се интерпретира от някои като, съвсем неправилно като „счетоводен анализ". Това, според нас е една немотивирана и твърде елементарна интерпретация.

Съществува известна несъразмерност между теоретичната и нормативно-технологичната база във фундаменталните теоретични основи на счетоводството.

Теорията и методологията е твърде тясно интегрирана с англосаксонската и американски нормативна база и школи от директиви и стандарти.

Механичното пренасяне на принципите на финансовия микроикономикс в теоретичния фундамент на счетоводството, често става изкуствено, без стабилни аргументи за сметка на „размиване" и на тази основа се създава илюзия за известно „сублимиране" (образно казано) на счетоводната специфика.

Повърхностната инерпретация на принципите на икономикса, свръхбазирането върху т.н. „приложими счетоводни стандарти" води до неясна епистемологични фалсификации, борба за научен периметър и роене на науки с неясно разграничена бизнес метрика: управленско счетоводство,финансов мениджмънт,счетоводен мениджмънт, управленски инвестиционен счетоводен анализ, управленски анализ, управленски счетоводен анализ, счетоводна оптимизация на активи и пасиви и ред други.

Правят се опити да се отричат, отдавна убедително доказали се науки и сфери в икономическото знание. Зад всичко прозира липса на нов научен

инструментариум, ясен научен облик, липса на сериозен категориалния апарат, наукометрична дезориентация, липса на добра координация в системата на научно-икономическотото счетоводно и счетоводно-аналитично знание.

Правим тези констатации без да отричаме и големия напредък в теорията и методологията на счетоводството, финансовия контрол, контролинга и независимия финансов одит.

Небезисвестният и пропагандиран шумно от апологетите си „Счетоводен анализ" няма ясни наукометрични параметри-аргументирани предмет, обект, метод, принципи, съдържание и задачи. Ключовите неубедителни и твърде неясни.

Не достатъчно обосновано важни счетоводни способи, като системата на счетоводните сметки и двустранното записване да се идентифицират без сериозни аргументи с т.н.„счетоводен анализ".

Съвременната теория и бизнес-практика доказват тезата, че счетоводството е научнообоснована система, на която са присъщи информационни, контролни и частични аналитични функции.

Като наука и практика, която има сериозна връзка със счетоводството, финансовият бизнес анализ е насочен към изучаване на микроикономическите процеси, осъществяващи се при движението и трандформациите на капитала и активите във фазите и етапите на иновационната, инвестиционната, маркетингонвата, оперативната, търговската, финансовата дейност, финансовото състояние и финансовата стабилност на предприятието (фирмата).

В тесен смисъл предмет на финансовият бизнес анализ са микроикономическите явления и процеси, свързани с бизнеса на „отделното стопанство". Обект на финансовият бизнес анализ е микроикономиката, респ. финансово-стопанска дейност на предприятието (фирмата), управлението на нейните капитали, активи, и пасиви.

Методът на финансовият бизнес анализ се аргументира философско-епистемологично (Вж.Popper, K. The Logic of Scientific Discovery, London and New York, Routlegre, 1980.) Между предмета и обекта на финансовият бизнес анализ могат да се позиционират модерни, приложими и развиващи се в Европа и по света арсенал от активни способи.Метод на финансовият бизнес анализ е система от елементи (способи) за цялостно и субординирано изучаване на микроикономическите процеси и буславящите ги фактори, въздействащи върху предприятието (фирмата), разглеждани в единство, специфика и многооброзие в условията на ентропия и реална пазарна среда.

Иконометричните способи на „Financial Business Analysis" се насочват към издръжките, разноските, приходите, дахада, пределните величини и квалиметричните координати на категориите „полезност", „благо", „деформации от мащаба" и др.

В условията на динамичен пазар, финансова криза и стремеж към устойчово развитие протичат процеси на строго бизнес метрифицирано интег-

риране между счетоводството с анализа, одита, контрола, стратегическото и оперативно бюджетиране при водещата роля на фирмения мениджмънт.

Въпреки обективните интеграционни предпоставки и връзки финансовият бизнес анализ е обособена и специфична методическа система. Съществуват предпоставки анализът да се третира като водеща функция на системата за финансов мениджмънт и контролинг на предприятието.

От своя страна системата на „Financial Business Analysis" (финансовият бизнес анализ) притежава свои специфични функции, водещи сред които са приложно-познавателна, мотивационна, информационна, управленско-аргументираща, психологическа, контролно-метрифицираща, ситуационно-моделираща, поведенческо-координираща и много други.

Посредством финансовият бизнес анализ, счетоводството, контрола, стратегическото, оперативното бюджетиране и бизнес планирането се анализа създават предпоставки за арргументиране на адекватна пазарна стратегия и тактика на предприятието фирмата (фирмата).

На базата на анализа – (силни, слаби старани, заплахи и възможности в конкурентна пазарна среда) – (Swot Method of Analysis) се формират предпоставки за позициониране на фирмата спрямо конкурентите в пазарната среда и моделиране на варианти на поведение в условията на неопределеност и променяща се конюнктура.

Бизнес метриката на финансовият бизнес анализ предполага разграничаване и взаимно допълване в строга субординация на ключовите видове – предварителен (базисен), оперативен, оперативно-прогностичен, текущ и последващ анализи. Видовете анализ, не трябва да се разглеждат изолирано един от друг. Трябва да се търсят модерни методи за тяхното стиковане по правилата на съвременната бизнес метрика (Вж.Анди Нийли, „Бизнес метрика"). Взаимното им преливане в гъвкава методическа система за непрекъснат (следящ), сензорен и ситуационен анализ, съответстващи на характера на функциониране на фирмата (хоризонтално, вертикално във времето и пространството) ще постави порядък и разумни ограничения на псевдонаучните фалсификации и философско-епистемологичните недомислия на тази тема.

Пазарните условия се характеризират с висока степен на ентропия (неопределеност). Методологията и методиката на съвременния финансов бизнес анализ (ФБА) би трябвало да са съобразени с това важно теоретико-приложно обстоятелство.

По-определени и ясни трябва да са вижданията относно метода на финансовият бизнес анализ. Методът на индукцията, дедукцията, традукцията, анализа и синтеза би следвало да се интегрират с метода на икономическата интуици (неоснователно подценяван, трудно овладяем, не удаващ се на всеки, но изключително мощен и с решаващо значение при разрешаване на проблемните ситуации – обект на финансовия бизнес анализ).

От активно усъвършенстване се нуждаят методите за факторен бизнес анализ. Някои методи са със слабости и ред, в някои случаи и досадни условности (метод на верижните замествания, метод на аритметичните разлики – стари, не особено надеждни, отличаващи се с ред относително преодолими недостатъци). Тези методи, макар и често използвани, позволяват субективна интерпретация на влиянията на анализираните фактори. Недостатъчно и неефективно се прилагат съвременни математически иконометрични, методи на размитата логика и икономико-статистически методи.

Използването на математическите методи е изолирано, често неправилно разбрано и от недостатъчно-подготвените се превръща в необоснован самоцел.

Явно е, че не е достатъчно елементите на метода (частните способи) на анализа да се ограничават до метод на сравнението, метод на групировката, балансов метод, метод на детайлизацията, метод на верижните замествания, метод на разликите, интегрален метод, индексен метод, метод на т.н. предварително запознаване с данните (предварително четене).

Както и да се аргументира методът на верижните замествания, например, независимо от всички уговорки и задължителни правила за приложение, той си остава носител на недостатъците при селекцията и анализа на влиянието на факторите.

По наше мнение този метод и застаряващ, неточен, субективен и следва постепенто трябва да отпадне от учебното съдържание по финансов бизнес анализ за сметка на използването на методи от областта на съвременната иконометрия.

На заден план все още остава оценката на влиянието на непреките фактори. Слабо се използват корелационния, регресионния анализ, клъстерните методи и ситуационното моделиране. За съжаление те до този момент нямат достатъчно място в учебното съдържание.

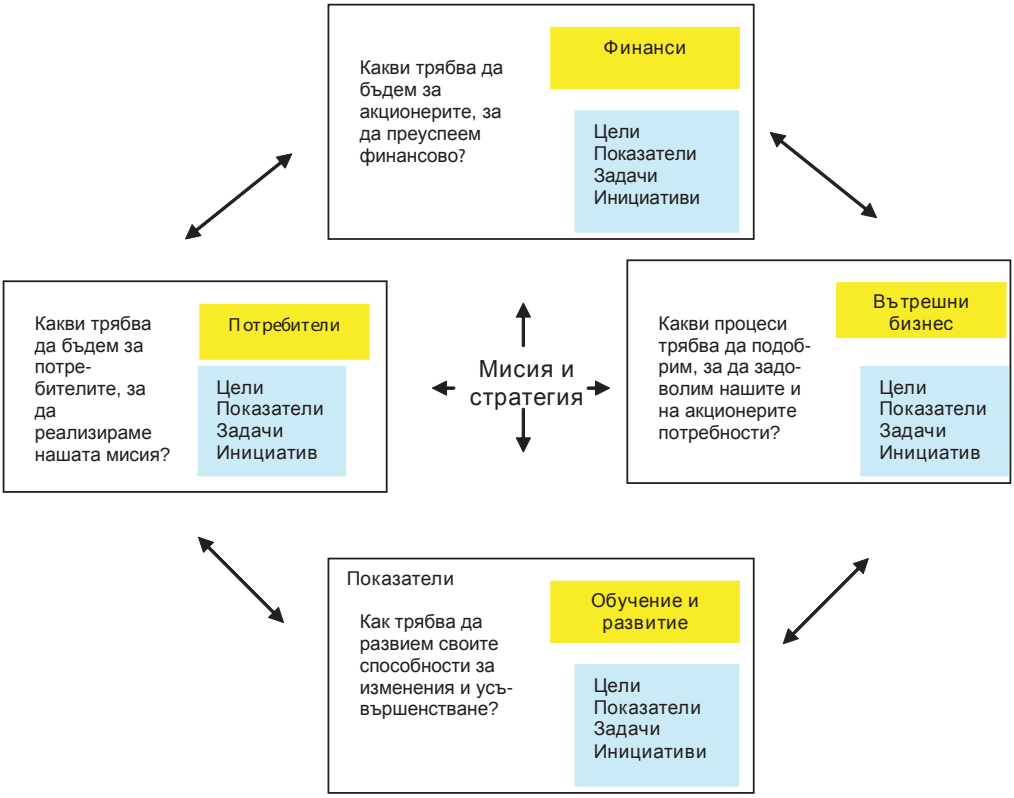
Разработването на принципи, модели и методи за анализ на преките и косвените фактори на различни нива и то в контекста на стопански ситуации от различен тип би следвало да стане приоритет в истинските научни търсения, както и в тяхното преподаване.

Необходими са фундаментални изследвания, с които се поставя точка на традиционализма, догматиката, безплодното ровене в архаични способи и игра на цифри, които по същество са елементарно губене на време в рамките на отживели стереотипи, и догматични схеми.

Търсенето на по-съвършено преподаване на финансовия бизнес анализ не трябва да е тотално зависимо от козметични промени понятийния апарат, използван в един или друг закон, счетоводен стандарт или финансов отчет. Научното осмисляне, аргументация и задълбочената интерпретация на отделните категории в редица случаи е слаба или направо и откровенно липсва в учебния процес по дисциплината в немалко висши училища.

Модерната методология и методика на финансовия бизнес анализ се усъвършенства в посока на балансираната система от показатели за анализ на ефиктивността „Balanced Scorecard Method of Analysis" (Вж. фигура 1.), анализът на различните видове рискове, позиционирането на предприятието в пазарното пространство сред основните конкуренти „SWOT and SWOT Pest Analysis" и особено по отношение на риска от несъстоятелност (банкрут) – „Z-Score and ZETA Score Analysis".

Фиг. 1. Анализ по метода на блансираните карти



Съвременните методи за финансов бизнес анализ би следвало да се преподават посредством широко прилагане на ситуационния подход и имитационно моделиране по време на селинарни занимания, а често и по време на лекции. Лекцията по финансов бизнес анализ трябва да възприеме по-разкрепостен вид. Широко трябва да се използват съвременните постижения на IT – технологии.

При съвременното и ефективно преподаване на финансов бизнес анализ все по-широко място би трябвало да заема и бизнес деловата игра.

Деловата бизнес игра се приема като нетрадиционен метод за ефективно обучение, защото тушира различията между теоретико-методологичния характер на учебната дисциплина – финансов бизнес анализ и приложния предмет и характер на професионалната дейност. Съществуват различни наименования и видове на деловата игра – според начин на провеждане и постановка на целите:

– Дидактически игри; Управленски игри; Ролеви игри; Проблемноориентирани;

– Организационни игри и др.

При воденето на деловата игра преподавателя трябва да бъде много добър психолог. Деловите игри са полезни, защото позволяват да се оцени психологията и бизнес логиката на участниците: Равнище на делова активност на всеки участник; Способности за стратегическо или тактическо мислене; Скорост на адаптация в нови условия; Гъвкавост на реакциите и сценарийно мислене; Способно сити и умения да се разработват прогнози; Способности очертаване на насоки за развитие на бизнес процеси; Способности за анализ на възможностите и мотивация на сътрудниците; Умения и възможности за изграждане на стил на ръководство,както и правилна ориентация при вземане на решение.

Деловата игра, прилагана в обучението по финансов бизнес анализ дава възможност да се разработи решение на сложен проблем посредством стимулиране на творческата активност на участниците с помощта на специални методи за работа. Особено важна е работата на модератора в деловата бизнес игра по финансов бизнес анализ. Ролевата игра протича с по – бързи темпове, като се поставя цел – стимулиране, импровизациите и творческото мислене във всеки участник.

Групите участници в деловата игра се подлагат на „мозъчна атака" по един от проблемите на финансовия бизнес анализ. При мозъчната атака, всяка група избира лидер по дадения проблем, който е длъжен да организира работата на групата, да подготви доклад и в конкурентната борба да защити избраната програма за действия. Паралелно с лидера се избира и опонент, чиято задача е да оценки на представянето на игровия екип.

Лидерите, представящи се на конференцията дават своите становища на ръководителите на деловата бизнес игра. На базата на записки, паметни бележки, ивдеофилми се подготвят цялостни оценки за всеки от участниците и общата ефективност от прилагането на нетрадиционния метод.

Считаме, че деловата игра в този или леко модифициран тип може да се използва при активното обучение по бизнес метриката „Балансирана система от показатели за анализ на ефективността на предприятието (фирмата)".

Деловата игра „Балансирана система от показатели за анализ на ефективността на предприятието (фирмата) – „Balanced Scorecard Method of Analysis" може да се използва при обучението на студенти от магистърската степен на

специалност „Счетоводство", специалност „Финанси", специалност „Публична администрация", както и от всички специалности, водени от катедрите „Управление".

Съществуват някои особености, които трябва да се съобразяват при работата със студентите от специалност „Счетоводство".

Необходимо те да вникнат дълбоко върху необходимостта и формите на реализация на принципа „Балансираност". Той не бива да се възприема механично, само от гл.т. на броя на направленията на „Balanced Scorecard Method of Analysis", а още по-малко от гл.т. на опростенческото разбиране за необходимостта от наличието на еднакъв брой показатели във всяко направление (вж. Фигура 1).

Трябва да се вникне в качествените характеристики на показателите, тяхните модули за групиране, съпоставимост, сходимост и плоскости на пресрещане на „анологичност". Особено прецизно следва да се изясни и принципа за т.н. „информационна достатъчност" (критичен и целесъобразен информационен пълнеж).

Явно е, че не всеки показател може да бъде анализиран във всеки един момент и по всяко време. Всеки показател има оптимален момент, във който може да бъде включен имитационната или респ. реалната бизнес игра.

Ефективността от използване на деловите игри в процеса на обучение по финансово-стопански (бизнес) в много голяма степен зависи от правилния избор на система за оценка, въвеждане на състезателен принцип и ръководство от умен, гъвкав и опитен екип от преподаватели.

В практиката на реалния бизнес на икономиката, в условия на финансова и икономическа криза деловата игра „Balanced Scorecard Method of Analysis", може да се комбинира с т.н. сценарийна игра „Антикризисен мениджмънт на предприятието" – „Z-Score and ZETA Score Methods of Analysis". Не бихме желали това да се възприема като самоцел. Играта дава възможност за практическа реализация на ключовото направление на „Balanced Scorecard Method of Analysis" – „Обучение, квалификация и развитие на човешкия капитал".

Естествена и обективна е връзката с направление „Финанси", много дълбока, сложна и обещаваща е субординацията с направление „Вътрешнофирмени бизнес процеси" – направление, свързано с избор на технология и варианти за намаление на разходите и себестойността, както в хоризонтален, така и във вертикален аспект.

За поръчващите играта, особено на първите етапи на тази работа, най-важни са изработването на решения, проектирането и програмирането на тези внедрения. Подобните цели стоят пред ръководителя на предприятието.

Деловата игра „Balanced Scorecard Method of Analysis" практически доказва възможностите за обвързване на финансово-счетоводните с нефинансовите показатели.

На практика в играта се работи с едно от ключовите направление е „Клиенти". Откриват се възможности, респ. серия от възможности за експониране на предприятието (фирмата) в различни маркетингови ракурси.

Деловата игра „Balanced Scorecard Method of Analysis"задължителнто трябва да се комбинира ясно и задълбочено с бизнес метриката „SWOT and SWOT Pest Methods of Analysis". Целта е обучаващите се в магистърските програми, а и хората от практиката, работещи в големите корпорации да придобият знания и умения за работа по правилното позициониране в пазарното пространство спрямо основните конкуренти.

За да се реализира деловата игра във всичките и разновидности тя трябва да бъде подсигурена с мощнта и отлично заредена с всякакъв вид информация „ERP – система".

Офиси от тип електронни таблици в тази насока не биха се оказали подходящи.

Деловите игри могат да се провеждат както аудиторно, така и извънаудиторно.

Очакваме, че те, ако се прилагат от опитни преподаватели биха дали отлични резултати и при дистанционната форма на обучение.

В заключение бихме искали да подчертаем, че класическата лекция и фронталната беседа биха се оказали крайно недостатъчни за едно съвременно обучение в духа на европейската стратегия 2020.

Учебният процес трябва да се модернизира не само с фрази, а с дела.

Между студента и преподавателя би следвало да има непрекъсната "ON-Line" връзка. Консултации, дискусии и сценарийни разработки биха издигнали нивото на обучението по „Финансово-стопански (бизнес) анализ във ВУЗ.

Само по такъв начин качеството и особено конкурентоспособността на кадрите биха се издигнали до равнище адекватно на бизнес ситуацията в микро-икономически и макро-икономически мащаб.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нортън, Д., Каплан, Р. 1999. Балансирана система от показатели за анализ на ефективността
2. Нортън, Д., Каплан, Р. 2006 Стратегически карти – да превърнем нематериалните активи в осезаеми резултати
3. http://www.europe.bg/htmls/page.php?category=5&id=27654
4. http://www.euinside.eu/bg/news/european-commission-presents-2020-priorities
5. http://ime.bg/bg/articles/evropa-2020-kratyk-pregled/

ЗА ОБРАЗОВАНИЕТО И ПОСТИЖЕНИЯТА НА БЕЛЕЖИТИ ЛИЧНОСТИ В БИЗНЕСА И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО

гл. ас. д-р Румяна Янева
Медицински Университет, София

ON THE EDUCATION AND ACHIEVEMENTS OF SOME EMINENT PEOPLE IN BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP

Rumyana Yaneva

ABSTRACT: In Europe 2020 strategy is referred to the need to foster knowledge, innovation and education. The three key drivers for growth „intelligent", „sustainable" and „inclusive" provoking author to submit the article on his education and on the achievements of notable figures in business and entrepreneurship. They may be standard to follow.

KEYWORDS: Higher education, notable figures, business and entrepreneurship.

В България преобладава схващането, че хората се разделят на работодатели и работници. Така се забравя, че в пазарната икономика всеки работник е потенциален работодател, стига да има добра идея и да е готов да поеме риска. Както и всеки предприемач може да се откаже от бизнеса и да стане работник. Не държавата, а предприемачите водят обществото към просперитет. Те са хората, които поемат рискове и със своите знания, идеи и много труд създават благата. Тези хора олицетворяват четирите стълба на капитализма: свободното движение на идеи, свободното движение на капитали, защитата на честната конкуренция и правото на собственост.

Броят на милиардерите в долари в света през последната година се е увеличил с 218 души и отново надхвърля 1000 души, а най-богатия човек на планетата за 2010 г. е мексиканският телекомуникационен магнат **Карлос Слим Елу** *(Carlos Slim Helu),* чието състояние се оценява на $ 53,5 млрд., става ясно от ежегодния рейтинг за най-богатите хора в света на авторитетното американско списание Forbes, изготвен по данни към 12 февруари 2011 г.

Богатството на Слим е нарастнало с $ 18,5 млрд. за последните 12 месеца, основно за сметка на поскъпването с 35% на акциите на най-големия телекомуникационен оператор в Мексико, Латинска Америка и на Карибите, America Movil, в който Слим притежава дял на стойност $ 23 млрд. Мексиканският предприемач вече стигна веднъж световния връх на богатството през 2007 г.

Основателят на Microsoft **Бил Гейтс** *(William Gates III),* оглавявал класацията 14 пъти през последните 15 години, е на второ място със състояние от $ 53 млрд. То нараства с $ 13 млрд., благодарение на скока на акциите на Microsoft с 50% през последната година, както и на увеличението на пазарната стойност на личния инвестиционен холдинг на Гейтс Cascade Investments LLC.

Американският инвестиционен гуру **Уорън Бъфет** *(Warren Buffett),* който през миналата година бе втори в рейтинга, сега пада с една позиция със състояние от $ 47 млрд. За последните 12 месеца неговото богатство се е увеличило с $ 10 млрд., благодарение на борсовия възход на инвестиционния му холдинг Berkshire Hathaway. „Оракулът" от Омаха отново направи находчиви инвестиции, влагайки $ 5 млрд. в Goldman Sachs и $ 3 млрд. в General Electric на фона на сриването на пазара през 2008 г., а наскоро закупи и втората по големина железопътна компания в Северна Америка Burlington Northern Santa Fe за сумата от $ 26 млрд.

Експертите на Forbes уточняват, че ако Гейтс и Бъфет бяха оставили за себе си средствата, дарени от тях за благотворителни цели, то към момента активите им биха възлизали съответно на над $ 80 млрд. и $ 55 млрд.

Карлос Слим – на 17 милионер, на 70 най-богатият в света

Най-богатият човек в света е мексиканецът Карлос Слим според класацията на сп. „Форбс" за 2010 г. Състоянието на телекомуникационния магнат възлиза на 53,5 милиарда долара.

В ранното си детство Слим научава своите първи бизнес уроци. Баща му дава на всяко от децата си спестовна книжка с джобните им за всяка седмица. С това той цели да ги научи да управляват сами приходите си и разходите си.

Заедно обсъждат какво да правят или да не правят с парите си и в последствие започват да трупат свое богатство.

Съвсем скоро Слим решава да приложи на практика наученото от баща си, открива първата си разплащателна сметка и купува акции от Националната банка на Мексико. Тогава Карлос Слим е едва на 12 години.

Той учи цивилно инженерство в Националния автономен университет в Мексико и на 25 годишна възраст започва създаването на фондациите към групата Карсо.

През осемдесетте години на 20 век Слим се слави като виден бизнесмен в областта на недвижимите имоти, индустрията, търговията и други.

В исторически план 1982 г. е известна с това, че е критична за Мексико, настава дългова криза, банковата система е национализирана и финансите на страната са почти парализирани.

Именно тогава Карлос Слим решава да инвестира активно и по много. Инвестира в най-различни области, поглъща компании с разнообразно поле

на дейност, като например Бимекс, Хотелес Калинда (днес по-известни като ОСТАР групо хотелеро), Рейнолдс Алуминио.

През 1990 г. групата придобива Телмекс в партньорство със SBC и Франс Телеком и започва нова ера в предприемаческото развитие на световния стратегически сектор.

За 16 години Телмекс развива технологична платформа от световен клас, която оптимизира процесите и засилва корпоративната култура. За същия период Телмекс инвестира сумата от близо 27,700 млрд. долара в телекомуникационната инфраструктура в Мексико.

Америка Телеком е холдингът, в който участва Америка Мобил. Създаден през 2000 г., той е един много добър пример за създаването на стойност за инвеститорите.

От 1996 г. компанията е пионер и световен иноватор в предплатените услуги за мобилни телефони и има дялове в най-различни компании за предплатени мобилни услуги, включително телекоми в Бразилия, Аржентина, Гватемала, Еквадор.

Карлос Слим е основател и на компанията с нестопанска цел „Организатор на развитието и заетостта в Латинска Америка". Тази компания се занимава с развитие на инфраструктурата в страните от Латинска Америка.

Карлос Слим продължава да бъде активен в бизнеса си, въпреки че за момента се е съсредоточил върху работата си по образованието, здравето и заетостта в Мексико и Латинска Америка.

Слим е бил канен многократно като лектор в обществени и частни институции, както и в международни организации.

Уилям Хенри Гейтс III (по-известен като **Бил Гейтс**) е американски програмист и бизнесмен, съосновател на компанията „Майкрософт". Днес притежава около 1,1 милиарда от акциите ѝ, което се равнява на около 41 милиарда американски долара и е около 10% от основния капитал на фирмата.

Семейството му е заможно и има дълги години опит и връзки в бизнеса и политиката – неговият прадядо е бил кмет, дядо му е бил вицепрезидент на националната банка, а баща му Хенри Гейтс е известен адвокат. Гейтс показва своите възможности още в началното училище, където изненадва преподавателите си със своите научни познания и особено с математическите си възможности. Родителите му виждат неговия талант и решават да го пратят в частното училище „Лейксайд", като искат той да развие своята заложба там. Тази тяхна стъпка има голямо значение за Бил Гейтс, защото именно там той се среща за първи път с компютрите.

През 1968 година преподавателите в „Лейксайд" решават да запознаят учениците си с компютърната материя. По това време компютрите били доста големи и доста скъпи за финансовите възможности на едно училище.

Компютърът, който се намирал в „Лейксайд", бил „DEC PDP-10", собственост на General Electric.

През 1973 Бил Гейтс бил приет в Харвардския университет. Започнал да учи, но отново, както в Лейксайд, след като открил компютърния център в „Харвард", забравил за учението. Бил и Пол Алън поддържали връзка дори далеч един от друг. Те обсъждали често идеята да създадат своя компания. След края на първата учебна година в „Харвард", през лятото двамата започнали да работят в „Хъниуел". След края на лятото Пол започнал все повече да настоява да създадат софтуерна компания, но Бил Гейтс не можел да бъде достатъчно сигурен в техния успех, за да прекъсне обучението си в „Харвард".

В този момент Бил видял, че има доста големи възможности в софтуерния бизнес, и прекъснал обучението си в „Харвард". Той и Пол Алън създали компанията „Майкрософт" през лятото на 1975, когато Бил Гейтс бил едва на 19 години.

През 1977 г. ръководството на Харвардския университет удостоява Бил Гейтс с диплома „поради неговите особени заслуги".

На 7 януари 2008 г. Бил Гейтс обявява намерението си през юли същата година да прекрати своите пълномощия като ръководител на корпорацията Майкрософт, като насочи дейността си в областта на благотворителността.

Уорън Едуард Бъфет *(Warren Buffett)* е американски инвеститор, бизнесмен и филантроп. Считан е за най-великия инвеститор в историята на модерните финансови пазари. Бъфет е главен изпълнителен директор и най-голям акционер на Бъркшър Хатауей. Богатството му се оценява на около 62 милиарда щатски долара. На 5 март 2008 г. списание Форбс го класира като най-богатия човек на света.

Често наричан „Оракула от Омаха" заради способността си да избира най-добрите акции, Бъфет инвестира в акции, които изглеждат подценени на базата на фундаментален анализ. Бъфет е последовател на инвестиционната философия на Бенджамин Греъм, който е първият, който осъзнава, че собствеността върху акции от една компания е равнозначна на собственост върху част от бизнеса на компанията.

Съвременници на Бъфет от 50-те години казват, че по това време той е познавал счетоводния баланс на всяка компания, която се е търгувала на Нюйоркската фондова борса.

През 1956 г., когато е на двадесет и пет години, Бъфет основава собствено инвестиционно дружество с ограничена отговорност със $ 100; след тринадесет години има в брой $ 25 милиона. Милиони инвеститори по света внимателно следят всяка негова дума.

Като момче Уорън Бъфет винаги е бил привличан от цифрите и лесно е можел да прави сложни математически изчисления на ум. На осемгодишна

възраст почва да чете книгите на баща си за капиталовия пазар; на единадесет пише на дъската в комисионерството, където работи баща му. Ранните му години са оживени от предприемачески авантюри, в които той има такъв успех, че казва на баща си, че му се иска да прескочи колежа и да се захване направо с бизнес. Предложението му е отхвърлено.

Бъфет се записва в бизнес училището към университета в Небраска и докато е там, прочита новата книга за инвестирането на колумбийския професор Бенджамин Греъм. Това е „Интелигентният инвеститор". Бъфет е толкова запленен от идеите на Греъм, че кандидатства в Колумбийското бизнес училище, за да може да учи направо при Греъм.

Скоро след като Бъфет завършва Колумбийския университет с магистърска степен по икономика, Греъм кани бившия си студент в своята компания „Греъм-Нюман корпорейшън".

Според собствените си думи, той мисли, че има късмет, защото е започнал рано. Баща му е работил в инвестиционния бизнес, така че често в събота и неделя Уорън е бил в офиса му. Около седемгодишен започнал да чете книгите, които били наоколо.Знаел е какво иска да прави отрано. Това е голямо предимство.

Правилата на Уорън Бъфет: Първото правило е „не губи", а второто правило е никога не забравяй първото. Въпросът не е в това да имаш многобройни брилянтни решения, а по-скоро да нямаш никакви ужасни.

Бъфет споделя, че част от вземането на добри бизнес решения е да признаеш погрешните решения, които си взел, и защо са били погрешни. Правил е много грешки. И ще прави още. „Такава е играта. Не ни се ще да вярваме, че сме перфектни. Ще ни се да се постараем да дадем най-доброто от себе си."

„Което аз направих не беше много сложно. Следвах уроците на други хора. Предполагам, че ако трябва да изберете една дума, тя ще бъде „учител". Мисля, че всеки преуспял човек е имал учител, някой, който е оказал влияние върху него."

Името на Бъфет се превръща в синоним на инвестиране в стойности. Той е най-известен от посветените студенти на Греъм, а и Бъфет никога не пропуска възможност да признае интелектуалния дълг, който има към Греъм. И днес Бъфет смята Греъм за личността, която след баща му има най-голямо влияние върху дейността му като инвеститор.

Подходът на Уорън Бъфет към инвестирането си е изцяло негов, въпреки това е базиран върху основата на възприетите теории на четири могъщи фигури: Бенджамин Греъм, Филип Фишър, Джон Бър Уилямс и Чарлз Мънгър. Бъфет е предан на своите учители. Бен Греъм дава на Бъфет интелектуалната основа за инвестирането, границата на сигурността, и му помага да се научи как да владее своите емоции, за да извлича полза от промените на пазара. Фил Фишър му дава осъвременена, работеща методология, чрез която да

открие кои са добрите дългосрочни инвестиции и да се справя с един инвестиционен портфейл в дългосрочен план, и го учи на умението да се съсредоточава само върху няколко добри компании. Джон Бър Уилямс му дава математически модел за изчисляване на истинската стойност. Чарлз Мънгър помага на Бъфет да оцени икономическите изгоди от покупката и притежаването на добри фирми. Объркването, което често съпровожда действията на Бъфет като инвеститор става разбираемо, имайки предвид, че Бъфет синтезира и четиримата.

„Не е достатъчно да си много интелигентен, – пише Декарт – основното нещо е да прилагаш това добре". Тъкмо приложението е това, което разделя Бъфет от останалите мениджъри по инвестиране. Много от неговите колеги са високо интелигентни, дисциплинирани и отдадени на професията си. Но Бъфет превъзхожда всички заради невероятната си способност да интегрира стратегиите на четирима мъдри мъже в единен подход.

„Основната идея в инвестирането е да гледате на акциите като на бизнес, да използвате промените на пазара в своя полза и да търсите „полето на сигурността". Точно на това ни учи Бен Греъм. И след стотици години те все още ще бъдат крайъгален камък в инвестирането".

Уорън Бъфет, 1994

На въпроса на инвеститор как измерва успеха Бъфет отговаря „Измервам успеха с това колко хора ме обичат."

Наричат Уорън Бъфет „Най-големият филантроп на планетата". Когато е бил на двадесет години той е знаел, че ще стане богат. С жена си решили, че трябва да се радват на живота и да имат всичко, което могат да използват или от което имат нужда. Но почувствал, че всички тези пари трябва да се върнат на обществото. Наложило се да вземе решение за най-добрия начин да похарчи тези пари интелигентно и сравнително бързо. Идва му идеята да ги раздели между пет фондации, най-голямата от които е Gates Foundation. Много е щастлив за това решение. „Във филантропията човек се захваща с по-тежките проблеми на обществото, неща, в които хората са влагали пари и ум преди и всъщност не са решили проблема. Образованието е чудесен пример. Гейтс работи за премахването на детския паралич. Постигнали са 99% успех, но този последен 1% е много труден за постигане и никой не знае със сигурност дали ще го победят."

Бъфет е човекът, направил най-голямото лично дарение в историята в размер на 37,4 млрд.! Годишните акционерни събрания на инвестиционната му компания „Бъркшир Хатауей", наричани „Удсток на капиталистите", се очакват с нетърпение от финансовите анализатори, а докладите на му са се превърнали в класически уроци по инвестиране.

В българските класации за най-богатите българи челно място години наред заема **Васил Божков.**

Завършва средно образование в Националната математическа гимназия, висше образование – специалност „Математика" в СУ „Св. Климент Охридски" и „Икономика на труда" в УНСС. Член на Нюйоркската академия на науките.

Собственик на „НОВЕ холдинг". Неговата основна сфера на дейност в момента е пътното строителство, което въпреки кризата се развива с голям размах, а традиционните му интереси са в хазарта, търговията, туризма, недвижимостите и транспорта.

Оценка на състоянието 735 000 000 лв.

Притежател на множество картини, и богата колекция от антики. В миналото Васил Божков беше известен като хазартен бос сега се преориентира в пътното строителство.

Влиянието на Васил Божков в родния бизнес е толкова голямо, че дори за финансовите служби е трудно да проследят, докъде точно се простират интересите на „НОВЕ холдинг" и свързаните с хазартния бос десетки фирми. Знае се, че олигархът притежава консервен завод, има собствена печатница, закупил е десетки терени по морето, София и в няколко окръжни града. Божков е първият българин, който разполага със собствено село. В средата на 2007 г. той изкупува изцяло родопското село Чамла – най-високото населено място в България.

Участие в публични компании: ХД Пътища-около 60% на стойност около 12 320 000, Мостстрой-около 70% на стойност около 1 660 000, ЖП инфраструктура холдингово дружество – около 68% на стойност около 110 000 000 лв.

Пътното строителство, в което влива капиталите си математикът, със сигурност му носи столици милиони печалба. Компания на бившия хазартен бос ще строи Дунав мост-2 и още стотици километри нови пътища.

В строителния холдинг на Васил Божков влизат „БДЖ Трансимпекс", Завод за траверси в Свищов, Завод за локомотиви и вагони в Русе, Ремонтно-възстановително предприятие „Кьоне", Институт по железопътен транспорт.

Според неофициална информация Божков има дялове и в още няколко строителни фирми, които взимат бюджети за ремонт и поддръжка на пътищата в големите градове и част от магистрала „Тракия".

Икономисти разглеждат явлението „Божков" като човек, развиващ бизнеса си в сферите на различни услуги, но не и в директна производствена дейност. Второто правило, което дава относителна сигурност на днешния милиардер е, че той никога не се бърка пряко и грубо в бизнеса на други.

Така Божков създава потфейл от дейности, всяка от които сама по себе си може да му носи много добри приходи. Застраховане, хазарт, безмитна търговия, инвестиции в спорта, туроператорство, хотелиерство, кетъринг,

включващ столово и болнично хранене. В повечето от тези дейности той има лидерска позиция, а в някои – и монополна.

През 1992 г. се създава структурата „НОВЕ холдинг", в която Божков има мажоритарно участие. В холдинга се вливат дружествата Стрелкови клуб „НОВЕ", учреден през 1995 г., „Интернюз 98" – дружество за анотация на българския печат, луксозният хотел „Глория палас" в центъра на София до халите, предпочитано място за тихи разговори на ВИП гости, туроператорската фирма „Булпартнерс тревъл", кетъринговото дружество „Каритекс лъки", което пък има няколко луксозни виенски сладкарници в столицата, както и новото дружество „НОВЕ трейдинг", с предмет на дейност кетъринг, столово и болнично хранене.

Всички дружества в холдинга са за услуги, които добре се рентират. Особено столовото и болничното хранене, което се заръчва и заплаща или от държавата, или от големи производствени предприятия. Така сред клиентите на „НОВЕ трейдинг" са санаториумите на Военномедицинската академия в Банкя и Хисаря, Военномедицинската болница в Пловдив, ТЕЦ „Варна" и др.

Цветелина Бориславова – най-богатата българка прекарва първите години от живота си в постоянна смяна на държави – САЩ, Индонезия, Румъния. Баща й работи в различни посолства по света като служител на Държавна сигурност. Завършва гимназия към руското посолство в Букурещ. В Румъния започва да следва философия, но след една година прекъсва поради завръщане на семейството й в България. В София Бориславова завършва английска и испанска филологии. Има диплома и от УНСС, специалност „Международни икономически отношения".

Почетен консул на исландското посолство в България, история, която започва, след като СИБанк става консултант на исландския милиардер Тор Бьорголфсон при операцията за придобиване на дялове в БТК през фондовата борса.

Смята за най-големия си финансов успех продажбата на СИБанк на Белгийската КВС.

Оценка на състоянието – от 361 000 000 лева

Участия във фирми: CSFI а чрез него Пампорово, Мултинешъл асет портфолио, Славянка Риал Истейт, Ипон, Сириус 2, Прайхайм ООД, Цебра, Химтекс АД и други.

Участия в публични компании: Пампорово около 70% на стойност 4,5 милиона лв.

През 1992 г. с Бойко Борисов основават Ипон и така започва шеметната и кариера в бизнеса. Освен в охранителната дейност Бориславова фигурира и като съдружник или шеф на още няколко фирми, сред които са „Интер прайм тобако" ООД за търговия с цигари и „Ай Ти Пи България" ЕООД за производство и търговия с газирани напитки.

Банкерката е и акционер в старозагорско предприятие, търгуващо с химически продукти, контролира и охранителните фирми от структурите на „ИПОН", които имат десетки корпоративни клиенти. Такъв например е гигантът „ЛУКойл". Бориславова има собственост и в компании, регистрирани в офшорни зони. Тя е собственичка на 8 ВЕЦ-а – ВЕЦ „Асеница I" и ВЕЦ „Асеница II", обединени в каскада „Асеница", ВЕЦ „Китка", ВЕЦ „Горни Лом" и ВЕЦ „Миджур", обединени в каскада „Горни Лом", ВЕЦ „Ракита", ВЕЦ „Фалковец" и ВЕЦ „Малуша".

Бориславова споделя, че никога не е имала конкретно отношение към парите. Включително, когато влиза в банката. Винаги са я интересували проектите и предизвикателствата. В началото на работата си, когато се учела на търговия и инвестиционна дейност, това я е привличало, има тръпка, макар и неосъзната, да направиш нещо работещо. „Да виждаш потенциала в него, както сега – зелените енергии. Да виждаш полезността. Няма по-важно нещо от това една дейност да е полезна за хората, тогава и бизнесът се развива успешно."

В дадена сделка винаги това я води това, какво е изгодно за отсрещната страна. Винаги гледа по-дългосрочно, по-глобално на нещата.

Фондът CSIF, който създава, работи в четири направления – първото е финансово. Другото е зелени енергии, зелена икономика, област от много голям интерес за нея. Третото направление е туризъм, където има по-различен подход. Търси друго представяне – през древната история, през нашите уникални природни и географски дадености. Четвъртото направление са инвестиции в различни индустриални предприятия с цел оздравяването им. В България това е особено актуално, защото зад лошите кредити в банките обикновено стоят добри активи, които по една или друга причина не са били управлявани добре или са повлияни от световната криза.

Проф. д-р Цекомир Воденичаров, дмн – Създател и първи декан на Факултета по обществено здраве към Медицински университет – София.

През 1973 г. завършва с пълно отличие Медицински Факултет (МФ) на Медицински Университет (МУ) – София, носител на наградата „Златен Хипократ". Академичният му път започва като асистент в Катедра по социална медицина, МФ – София. През 1979 г. придобива специалност по Социална медицина. Кандидат на медицинските науки (1980) и Доктор на медицинските науки (1989). Избран за доцент и зам. декан на МФ – София; ръководител на Секция по медицинска етика в Катедра по социална медицина на МФ – София. През 1995 г. е избран за професор в МУ – София. Ръководител на Катедра по социална медицина и здравен мениджмънт на МФ – София (2000). Преминал през множество специализации и курсове в чужбина (Франция, Холандия, Испания, Германия, Белгия и др.).

През 2001 г. проф. Ц. Воденичаров е избран за Декан на създадения от него Факултет по обществено здраве (ФОЗ) към МУ – София, където въвежда и утвърждава теорията и практиката на Новото обществено здраве в България в продължение на два мандата. Ръководител и координатор в научни проекти по програмите: ФАР (1993/1998), ФАР-ТЕМПУС (2001/2003), Леонардо да Винчи (2000/2004, 2005/2008), Отворено Общество (2002/2004), Програма на Европейската общност за обществено здраве (2003/2008). Участник в създаването на Европейска агенция за акредитация на програми по обществено здраве. Председател на държавна изпитна комисия за специалност „Социална медицина и здравен мениджмънт". Автор на повече от 300 публикации, 12 монографии. Над 500 цитирания от български и чужди автори.

Проф. Воденичаров е Председател на Експертния съвет по здравна политика и мениджмънт към Министъра на здравеопазването. Избран е за зам. председател на Българска академия на науките и изкуствата (БАНИ). Член на Висшата Атестационна Комисия (ВАК) при Министерски Съвет; на Националното сдружение по здравна политика и мениджмънт; Български Лекарски Съюз; Съюз на учените в България; Дружество по История на медицината; Форум по обществено здраве за Югоизточна Европа; Световна федерация по медицинско образование и на Редакционния съвет на списание „Здравна политика и мениджмънт". Член-кореспондент на Европейската академия на науките и изкуствата – Париж.

През 2009 г. проф. Воденичаров е удостоен с DOCTOR HONORIS CAUSA на Медицински Университет – Пловдив и получава най-престижното отличие на Медицински Университет – София AESCULAPIUS за големи заслуги в развитието на българското медицинско образование, наука и практика. Награден е и с Почетен знак – първа степен на Министерство на здравеопазването за принос в развитието на общественото здраве; Почетен знак на Министерството на вътрешните работи; Почетен знак на град София и Почетен знак на Факултета по обществено здраве, МУ – София. Избран за „Здравен политик и мениджър" на 2008 година; за Председател на Световния парламент на българите и за Академик на Българската академия на науките и изкуствата (БАНИ). През 2006 г. заема първо място в медико-социално направление на конкурса за научни проекти към МУ – София. През 2005г. получава награда „Златна панацея" на МУ – София за изключителен принос към академичната, научноизследователската и експертна дейност. През 2004 г. е избран за „Международен деец на образованието", получава Почетен знак на Български Лекарски Съюз и награда по случай 85 години Медицински Факултет, МУ – София.

От 1997 г. насам проф. Ц. Воденичаров е изпълнителен директор на създадения от него първи лицензиран доброволен здравно осигурителен фонд „ЗОФ Медико-21" АД. Създател на либерално-социалния модел в здравеопазването в България. Национален конкултант по обществено здраве и здравен

мениджмънт. Проф. Воденичаров развива и теорията на Асоциативния тип мислене и предимствата му пред алтернативния.

Учи известно време във френски лицей в Мароко. За кратко време става един от най-силните ученици и по решение на учителския съвет е прехвърлен три класа по-нагоре. И там се проявява. Става един от първите по съчиненията по френска литература и един от най-добрите по история. Вписват името му в тяхното „табло на честта".

В своята монография „10-те Принципа на медика и мениджъра" проф. Воденичаров отбелязва, че преуспелите хора решават да излязат от зоната на удобството и да поемат риск, за да се откъснат от посредственосттта си.

Оказва се, че хората, достигнали върха на своята област, имат две общи характеристики. **Първо,** всички те са започнали от дъното. Не са знаели нищо за съответната област. Трябвало е да извършат сами всичко, което са постигнали. Второ, в началото на кариерата си те са взели решението да станат „най-добрите" в това, с което се занимават. На въпроса „Как избират пътя си?" Проф. Воденичаров отговаря: „Пътят сам ги избира. Те само трябва да го следват без да рискуват големи отклонения, за да не го загубят. Преуспелите разбират, че ключът към успеха е в самите тях."

В монографията „Седемте разлики между медика и медиджъра" проф. Воденичаров посочва, че целта на капиталиста е да прави повече пари, като организира парите, таланта и времето на другите хора.

Някои описват така трите пътеки до голямото богатство:

– Увеличаване на бизнес уменията;
– Увеличаване на уменията за боравенето с пари;
– Увеличаване на инвеститорските умения.

За да могат бизнесмените да увеличават, трябва да познават, за да знаят, трябва да се образоват. Авторът подчертава, че в опитите си да развие теорията за безпристрастността, която проповядва умереност и безстрастие във всичко, допуска едно изключение. „Трябва страстно да мечтаем и непрекъснато да се стремим да увеличим познанието си, за да може да осъзнаем своите грешки."

Според проф. Воденичаров е необходимо да се научим да долавяме и разбираме главното, след което да правим бизнес на интереси и да се посветим на развитието на лидерските си умения. Всичко това започва с обучение.

Проф. Воденичаров се стреми да внуши, че искреният стремеж към духовно съвършенство, съчетан с вяра в силата на богатството (знание и умение за създаване на богатство), раждат нова генерация духовни прагматици. Ключовите думи по този път са: бизнес на интереси, значими статистически съвкупности, високи цели, лидер и екип.

В заключение авторът дава следните съвети: „Ще забогатеете, ако първо помогнете на другите да получат каквото искат. Първо трябва да се опитате да дадете."

Той мисли, че всеки може да успее, ако съумее да развие изцяло своя потенциал. Едно от условията да човек да развие изцяло потенциала си, е да овладее качеството ***простота.*** Може би простотата съдържа в себе си всичко останало така, както първата дъждовна капка, която устремно се пръсва на тротоара, съдържа в себе си последващата буря.

„Парите имат власт. Но над парите властва познанието. Образовайте се, пробуждайки собствения си финансов гений. И помнете: интелектът е валутата на бъдещето."

Както стана ясно, преуспелите хора в света работят върху своята ефективност, като се образоват, тренират таланта си или повишават своята квалификация.

От посочените имена на водещите личности в бизнеса и предприемачеството в света и у нас се вижда, че всички те имат висше образование. Дори българските предприемачи имат поне по две магистратури...

Изграждането на работещ бизнес, повишаване на професионалната квалификация или разкриване на уникален талант могат да станат добри начини за получаване на първоначален капитал. След това, обаче, настъпва фазата за опазване на парите.

Един е начинът постъпленията по сметките да не спират – като накарате да работят за вас вашите пари.

От бележитите личности можем да се поучим, че този, който иска да успее не трябва да се бърка в бизнеса на другите, дейността с която се е захванал да е полезна за хората, за да може и бизнесът да се развива успешно. От особено значение е да може да дава, и за да постигне очаквания успех трябва хората да го обичат.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воденичаров, Ц. 2010. Десетте принципа на медика и мениджъра, СИМЕЛПРЕС, София, 140 с.
2. Воденичаров, Ц. 2003. Седемте разлики на медика и мениджъра, ДАК, София: 63-74.
3. Воденичаров, Ц. 2010. Път в медицината, изд. БАН, София: 66-67.
4. Златков, Д. 2007. BG олигарси, Ню медия груп, София: 10-65, 220-253.
5. Харгстрьом, Р. 2008. Подходът на Уорън Бъфет, „ЛИК": София, 45-67.
6. сп. Forbes (българско издание), бр. 1, 2011: 70-85.
7. http://foz.mu-sofia.bg/node/461
8. http://www.helikon.bg/books/95/131112_podhodat-na-uoran-bafet.-biznes-urotcite-na-edin-miliarder.html
9. http://www.manager.bg/news/karlos-slim-na-17-milioner-na-70-nay-bogatiyat-v-sveta

10. http://milionerite.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=36&Itemid=62
11. http://news.expert.bg/n340295/
12. http://portal-bg1.ning.com/profile/CekomirVlajkovVodenicharov
13. http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B8%D0%BB_%D0%93%D0%B5%D0%B9%D1%82%D1%81
14. „http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BE%D1%80%D1%8A%D0%BD_%D0%91%D1%8A%D1%84%D0%B5%D1%82
15. http://zonabg.info/Economics.30_32/947.Forbes_miliarderi_2010/

ЕТИКА ВЪВ ФИНАНСИТЕ ИЛИ ФИНАНСИ В ЕТИКАТА?

гл. ас. д-р Елена Ставрова
Югозападен университет „Неофит Рилски", Благоевград

ETHICS IN FINANCE OR FINANCE IN ETHICS

Elena Stavrova

ABSTRACT: Business ethics examines the behavior of one company to the surrounding world and taken as a purely non-object categories such as ethics, ethical reasoning and application of ethics. Ethical theories and concepts are important to address ethical issues facing business. Therefore need be given adequate attention and find answer to this basic question of principle on the part of managers to address the neglected moral issues, be subjected to rigorous analysis of ethical decision-making and their rational justification.

Extension of business ethics can be raglezhda as a process of natural selection on correlation „individual-community. In this case business nes ethics not exist for the benefit of society, but rather act reflexively to determine rules and punish deviations from them in within the range of stakeholders. Since natural selection favors individuals that have a selfish way of behavior, but also conducive to changes in the behavior of society where group interests are consolidated around a common, symmetric for all purposes. The purpose or the need for ethics constitute an attempt to resolve the conflict between selfishness and sacrifice, between the desire to satisfy specific human needs material and moral aspects conscience.

The global financial crisis realize the significant changes in market conditions and mostly in consumer confidence in the financial system. Mass transfer of debt from the private sector to the public caused the deterioration of public finances in the leading economic countries, which in turn set the challenge vital areas such as health, pensions, climate change. The increased indebtedness of government and quasi government sectors questioned the recent changes in regulatory arrangements and sought collective solutions to remedy the critical situation of countries and regions to soon gave signs of negative change

KEYWORDS: Business ethics, moral aspects, rational behavior, ethical dimension, financial literacy.

Световната икономика започна своето възстановяване, но ехото от кризата все още може да бъде почувствано под формата на ненамаляваща безработица, преструктуриране на несъбираеми вземания от банките, които увеличават поетите от тях рискове. След неконвенционалното използване на парични и фискални инструменти в своята политика, властите работят върху стратегии за икономическо възстановяване, набавяне на ликвидност

и ограничаване на бюджетните дефицити. Преразгледано бе и финансовото регулиране с оглед предотвратяване на заплахата от повтаряне на кризата и заобикаляне на правилата по отношение на офшорните зони, неморално поведение на мениджъри и свръхкредитиране на населението.

Започналата през 2007 година в САЩ като финансова, обхванала след това борсовите пазари, кризата реализира своите ефекти и на пазара на публични дългове. Някои решения с чисто политически контекст предизвикаха непредвидими трусове в европейската и световна икономика. Глобалната криза формира широк консенсус – финансовите пазари не винаги функционират ефективно. Те не винаги използват адекватно наличната информация за формиране на обективна цена на активите, както и за обмен на информационни импулси между участниците на пазара. Опитът от близкото време показа, че съществуването на противоположни, понякога взаимноизключващи се тенденции като подценяване на риска, предизвикват еуфорично развитие на процесите на пазара, както и надценяване на риска в условия на нестабилност. Тези форми на поведение са стимулирани от стремежа на мениджъри и финансови посредници на всички йерархични равнища към максимизиране на възвращаемостта на вложения капитал и нарастване на личните и акционерните доходи. Значителна част от актуалните изследвания в тази област са посветени на рационалното поведение на агентите на пазара, което не може да обезпечи ефективност на агрегирано равнище, но е предпоставка за появата на спекулативни ексцесии.

Пазарът в крайна сметка, е мрежата, която свързва всички елементи на икономическата система, внедрява и тества срез своите структурни социалният капитал, доверието, договорното начало. По този начин социалните въпроси за легитимност, политически и културен контрол са станали все по по-решаващ фактор за организационното оцеляване, отколкото икономическия риск. Макар, че изначало е възприеман като „място за съизмерваме на стокови ценности, решаващата роля принадлежи на конкуренцията" трябва да се съгласим, с тезата на М. Демпсей, че „преследването на печалбата е в действителност в отговор на натиска на пазара" следователно, ако поведението на агентите е различно от посоченото може да се възприеме като акт на безотговорност към акционерите на компанията, ще бъдат подкопани нейните позиции на пазара, следователно и ще бъде в ущърб на всички заинтересовани от нейния просперитет. Новите организирани пазари са основани на прозрачност, отчетност и социална отговорност, т.е. на принципите на корпоративното управление. Всички те имат за цел намаляване несигурността на финансовите пазари и ограничаване негативите от нея.

Икономическата социология разглежда пазарите като „форма на социална координация", характеризираща се с конфликтни зависимости, структури и непредсказуемост и отразява културната специфика на всяка страна. Ако една фирма се окаже на пазара неконкурентоспособна, тя няма да може да раз-

ширява параметрите на дейността си, ще предостави по-малко работни места, ще ограничи социалните си разходи, а оттам и ще бъде застрашено оцеляването й въобще. Дори и с мисия за социална отговорност, фирмата трябва да балансира с интересите на инвеститорите, с интересите на акционерите.

Кризата постави в центъра на вниманието моралния риск в банковата система като основен център за акумулиране на ресурс при континенталният тип структуриране на финансовата система. И въпреки това не можем да твърдим, че служителите в различните форми на финансово посредничество са по-малко етични от другаде. Просто в този сектор възможностите за бързо умножаване на личното богатство са значително повече и в значително по-къс времеви диапазон. А оттам и по-голямата честота на проява на неетично поведение. На пръв поглед никой по веригата не е правил нищо незаконно. Това, обаче, не дава отговор на въпроса: всички участници на световните финансовите пазари бяха ли честни? Етични и морална ли беше тактиката да не се информират получателите на ипотечни кредити в САЩ да не бъдат адекватно предупредени, че е възможно цената на активите, в които те инвестират да спадне значително? Най-общо казано професионалистите в сектора на финансите имат своето законно право, но стои въпросът дали това е достатъчно морално.

Етичното във финансите можем с основание да определим като философия за инвестиране на база комбинация от финансови, социални, екологични и критерии за устойчивост. Функционирането на финансовата система е основано на взаимно доверие между участниците в нея. Никъде съдържанието на този термин не е изпълнено с по-голям смисъл, отколкото в банковото дело. Думата „Кредит" произлиза от латинската „credere", което означава „да се вярва". Милиони сделки дневно се осъществяват базирайки се на доверие. Без доверие и презумпция за честно поведение не би било възможно финансовия сектор да добие сегашните размери. Етиката в най-голяма степен е свързана с човешкото поведение и се основава на честност, справедливост, уважение към останалите, зачитане правата и изпълняване на задълженията, безпристрастност, както и на основа на правото. Свързана е с реалния живот чрез бизнеса и финансите – следователно, финансовата етика е се възприема като неразделна част от общата етика.

Финансовата криза предизвика преосмисляне на тези изконни човешки ценности. Тя постави под прицел доверието във финансовата система, в банките, в бизнеса, в инвестиционните съвети, в политиците, медиите и ефектите от процеса на глобализация. Кризата поставя проблема за финансовия риск в банковия бизнес, нещо което може да бъде назовано като „приватизация на печалбите и социализация на загубите". Ползвайки мълчаливите гаранции на правителствата и изкушението „Too big to fail", финансови институции поемат свръх рискове, което фирми от друг вид бизнес не могат да поемат. В този контекст и разликата между финансовия сектор и реалния и ефектите от сри-

вовете в единия и другия, подчертавам – специалното етично измерение на неуспехите на финансовия сектор, сравнен с други. Когато фирма от реалният сектор печели – успехите й се ползват от акционерите и ръководството.

В случая с банката нещата стоят доста по-различно – при печалба акционерите и ръководството печелят, а ако е налице неуспех – те не са сред губещите. Тази съществена разлика подчертава специалното етично измерение на финансите и финансовото посредничество.

Етиката определя поведението на хората като приемливо или „правилно" или неприемливо или „неправилно", системата от норми и принципите, основаващи морала на отделния човек ли група от хора на база тяхната религия или професия. Сократ приема, че единствената първа и основна функция на етиката се определя от разликата между доброто като средство и доброто като цел. Ние обаче трудно бихме могли да бъдем добродетелни ако не познавахме семантиката на понятието. Всички тези разнообразни по своята природа категории са обект на лично тълкуване, изключващо възможността на идентичното им възприемане от две различни човешки индивидуалности. Мениджърите с яснота за своята правота не виждат необходимост да бъдат етични в някакъв допълнителен смисъл на думата, а други признават колко е важно това, но идентифицират своя етичен дълг и правното обезпечаване на ефективността на водените фирмени дела.

Спазването на етичните норми е от съществено значение за поддържане стабилност и хармония в социалния живот. Признаване на нуждите и желанията на другите, справедливост, както и съвместни усилия за справяне с общите проблеми са аспекти на социалното поведение, допринасящи за социална стабилност. Ето защо участниците в процеса на финансово посредничество са поставени пред етична дилема. От една страна са лицата, чиито нагласи са кариеристично егоистични, които се държат рационално и се стремят да реализират собствените си интереси. Моделът на взаимоотношенията се отнася до споразумението, при което едно лице, действайки като агент на друго, извършва определени функции за тяхна сметка. Тези споразумения са в основата на съвременната икономическа и финансова система, нейна неразделна част и стимулатор на процесите в нея. В традиционната концепция поведението на финансовата система се основава на морални ценности, но когато действат от името на други лица те са максимално рационални и тогава агентството в традиционния си смисъл е невъзможно. Да направят нещо за друг в система, насочена към максимален интерес е алогично.

Етичната дилема, представена от проблема за конфликт на интереси в някои аспекти на системата за корпоративно управление чрез конвертиране на агентски взаимоотношения за гарантиране на етично поведение от страна на служителите н от финансовата институция. Прост пример е работата на брокера на фондовия пазар, чиито интерес е да закупи повече и по-скъпи акции на борсата, защото това ще увеличи номинално полагащия му се за тези

операции бонус. Не такава е логиката на фирмите оторизирани да сключват сделки от тяхно име и за тяхна сметка, чиито интерес е да закупят акциите по възможно най-ниски пазарни цени. Кръстосването на основни категории като интереси и ценности, определени като „корелативни термини, се отнасят до две страни на всеки асиметричен модел". (Сивов, 2003) В рамките на аксиологическия подход онова, което се разглежда като ценностен подход в рамките на коерсивния модел може да бъде възприето като конфликт на интереси.

По-голяма част от финансовите услуги, които ползват клиентите като инвестиции в акции, облигации, пенсионни схеми, застраховки, нямат съответната подготовка и те ги възлагат на специалисти. (Царевски и Гочева, 1997) Липсата на информация ограничава също и способността да наблюдават поведението на едни и същи агенти. Парадоксалната ситуация да се иска все повече и повече нещо, което е направено от други от една страна и от друга – човешката природа и нейното егоистично поведение. Информацията, като най-скъп ресурс, достъпът до нея и разходите, свързани с този процес стимулират в значителна степен и нарастването на транзакционните разходи, съпътстващи функционирането на финансовите пазари. Следствие формулираните вече обективни условия, малките и дребни инвеститори, следват принципите за рационалност в поведението като ползват услугите на специализирани компании и ликвидни улеснения и по този начин снижават разходите чрез икономии от мащаба и за развитие на специализирани умения.

Теорията за агентите (Agency Theory) (Pelleryn, El and others,2009) предполага, че и двете страни – агентите и принципала са заинтересовани да максимизират печалбата от тяхното сътрудничество. Обикновен пример за проявлението й са взаимоотношенията между управителя на магазина и неговия собственик – мениджъра на магазина като агент на собственика, иска да получи колкото се може повече за минимално количество работа в магазина, собственика на магазина иска максимално работа от мениджъра срещу минимално заплащане. Тези условия елиминират идеята за честност и лоялност в агентските взаимоотношения поради тяхната несъвместимост с фундаменталното допускане за рационален максимализъм.

Основен проблем, свързан с агентските връзки възниква, когато принципала не може да наблюдава поведението и действията, предприети от агента, но много системни източници предполагат съществуването на информационна асиметрия. Информационната асиметрия засяга разликата в информираността на двете страни и изключителното право на информираност, което агента притежава.

Във финансовото посредничество етичните норми най-често се нарушават по повод търговия с вътрешна информация, управлението на инвестициите и финансите на компании, интересите на акционерите, инвеститорите и заинтересованите страни. Търговията с вътрешна информация е може би

най-често оповестяваната форма на неетично поведение и се осъществява по повод вътрешна информация за фирмата, която се предоставя нерегламентирано на публиката. Водещ мотив е срив на имиджа на атакуваната фирма и пренасочване на клиенти за генериране на допълнителни приходи.[1]

ИНСТИТУЦИОНАЛИЗИРАНЕ НА ЕТИКАТА В ОБЛАСТТА НА ФИНАНСИТЕ

Реформите във финансовата система на различните равнища имат за своя основна задача да установят или засилят съществуващите правила за етично поведение, да ограничат процикличното поведение чрез различни механизми като капиталови изисквания към банките, международни счетоводни стандарти, механизмите за определяне на възнагражденията на мениджърите, чрез специфични ограничения върху основните финансови институции. Ефективното действие на всички тези мерки, обаче ще зависи от способността да се засегнат стимулите на индивидуалните участници на пазара и финансовите институции.

Централната банка, различните равнища на регулиране на финансовата система, отделните финансови посредници носят своята корпоративна отговорност. Не трябва да се елиминира фактът, че там работят хора с авторитет и позиции сред националния икономически и политически елит на страната, които носят своя мандат с професионална почтеност и институционални ценности.

Основна задача на централната банка е да поддържа ценовата стабилност, да ограничава инфлацията, която се явява регресивен данък, понасян главно от гражданите с най-ниски доходи. Така, че поддържането на ценовата стабилност постига и запазване благосъстоянието на обществото. Важен регламент представлява и защитата на интересите на вложителите, което може да се постигне само чрез добро капитализиране на банките, разумно управление и адекватен вътрешен контрол.

Можем с основание да твърдим, че финансовите институции у нас са успели така да се защитят нормативно, че допускането до конкретна информация за дейността им е възможна само при определени обстоятелства и подписването на безброй декларации. Всички промени, които застрашават и ограничават функционирането им и са заплаха за печалбите им се възприемат като въпрос на оцеляване.

---

[1] Изобилие от примери може да бъде потърсено и разкрито по повод този казус от нарушаването на основните принципи на финансовата етика. Напр.: сключени договори с контрагенти извън страната ще съдействат косвено за подобряване финансовите резултати и оттам по-добрата капиталова структура на фирмата.

Един от начините за решаването на етичните аспекти във финансовото посредничество е създаването и приемането на етични кодекси с усилията на официални регулаторни агенции и саморегулиращи се институции, с основна цел гарантиране на морално и отговорно поведение от страна на финансовите институции и нейните служители на финансовите пазари.

В резултат на собствени проучвания[2] бе установено, че етични кодекси са приели и обявили Асоциацията на банките в България, Българска лизингова асоциация и Застрахователна компания „Дженерали". Като относителен дял в общия брой на кредитните институции и финансови посредници, различни от кредитните, броят им е символичен и свидетелства за неангажирано поведение на управителните тела на финансови посредници, работещи на българския финансов пазар, независимо от това дали са резиденти или нерезиденти, което от своя страна е проява на разминаване и незачитане на международни практики и поведение.

В крайна сметка става въпрос за това готова ли е човешката природа да се промени с цел предотвратяване на кризи като настоящата и ще отстоява ли по-голяма предпазливост в бъдеще при оценка на риска. Насреща са стимулите за поведение като това, предхождащо кризата, т.е. за отделния участник на пазара е по-трудно да действа по антицикличен начин, т.е. срещу пазарните тенденции ако оценката следва средно претеглената тенденция на пазара. При функционирането на пазара като ефективен, т.е. „отразяващ цялата налична информация" – Вл. Ценков, (2010), когато е налице по-консервативно, по-малко проциклично отколкото средното, обикновено води до по-малки доходи в сравнение с това на други участници на пазара, стоящи на различни позиции. Етичните нагласи на една група от хора, обаче могат да не влияят само върху нейните членове, но и върху хората извън тази общност. Изместването на парадигмата – от агентски взаимоотношения, т.е. личния интерес е основния мотив към предположението, че човешките същества са користни и не винаги ги е грижа за интересите на останалите, противопоставяйки предположението, че има и моменти, в които хората са честни и алтруистични, инициативи не винаги с предполагаема сила и мощност, когато са стимулирани и социално.

Основна задача на специализираните органи за предотвратяване на масови грешки при индивидуални инвестиционни решения е повишаване на информираността и насърчаване на финансовата грамотност и финансово включване на значителни човешки маси. Финансовата грамотност е умение, което помага на хората да бъдат ефективни участници в една модерна икономика, да вземат информирани решения, свързани с личните им финанси, умение, което е необходимо на човека, независимо от кой етап на съществуването си се намира – в училище, активна трудова възраст или е пенсионер.

---

[2] На автора.

На всички етапи съществува възможност от прилагане на знания по балансирано управление на доходите, управление на заеми, вземане на решения за значителни по стойност покупки за да задоволят жизненоважни потребности или преодолеят непредвидено настъпили рискове. Ето защо е необходимо разработване и въвеждане в действие на стратегия за финансова грамотност в три ключови направления:

1. Преподаване на система за финансово ограмотяване в училище
2. Финансови компетенции за възрастни на битово равнище
3. Разработване на национална стратегия за финансово ограмотяване и приобщаване

Целта е чрез финансова интеграция да се осигури достъп до ефективно участие и ползване услугите на финансовата система от хора в отдалечени райони и с по-ниски семейни доходи. Финансовото приобщаване се явява част от глобалния дневен ред за осигуряване на устойчив дългосрочен икономически растеж. Чрез компетентни финансови решения. Обединените усилия в това направление ще насърчи конкуренцията чрез подходящи стимули и за двете страни – както доставчиците на финансови услуги, така и за хората.

Въпреки значителният напредък и постигнато известно приобщаване, то изключени от достъп до финансовата система са значителни човешки групи, което показва, че има още какво да се направи както на национално, така и на международно ниво. Бариерите пред финансовото включване са многообразни и те не винаги са свързани с физически достъп до финансови услуги. Тук своята роля изиграват високите цени на услугите, и условия, които препятстват този достъп, което е задължително за ползването на финансови услуги. Задача на политиците е да създават необходимите стимули и конкурентна среда за финансовите институции за да отговарят на възможностите за финансово включване. Като част от процеса по регулиране, обаче, се насърчава отговорно поведение у финансовите мениджъри, справедливо и ефективно ценообразуване на банковите услуги на база направени разходи по предлагането. Технологичният напредък промени и традиционното банкиране чрез система от електронни канали, което насърчава широкия достъп до финансови услуги. Защитата на потребителите представлява неразделна част от стабилна информационна система за обслужване на кредитите и е неразделна част от институционалните усилия за подобряване на финансовото приобщаване и включване на микро-предприятия, малки и средни предприятия.

С не по-малка важност е предполагаемият ефект чрез финансова интеграция значителни отрасли на бизнеса да напуснат зоната на сивия сектор в зоната на официалния и оттам да допринасят активно за икономическа активност, създаване на работни места и просперитет, за вземане на информирани решения и подобряване стандарта на живот.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В крайна сметка етиката във финансовите взаимоотношения изисква комплексно интегриране между личностната етика на индивидуални личности, с ясно съзнание за отговорностите, които поемат и тяхното проявление във финансите. Банките, застрахователните компании, пенсионните фондове са насочени да посрещат реални социални и икономически нужди, независимо от начина по който го осъществяват – чрез социално отговорно финансиране, отговорно пазене на инвестиции и вложения, пенсиониране, застраховане, образование. Не трябва да бъде омаловажена ролята на тези направления в предоставянето на финансови услуги за повишаване жизненото равните, за подобряване качеството на живот чрез създаване на нови работни места, намаляване на групата на социално слабите като прослойка на обществото. Въпреки това разпространението на неетичното поведение е обект на внимание на обществеността и поставя на дневен ред ролята на държавното регулиране за повишаване на прозрачността в работата на звената на финансовата система.

Настоящата криза можем с основание да определим като криза на доверието и почтеността, които са категории чисто етични по своята същност. Несъмнено институционални реорганизации или допълнителни регулаторни мерки няма да бъдат подобаващият отговор и решение. Необходими са отговори и решения на всички нива – на отделния човек, правителство, финансова институция и регулаторни структури.

ЛИТЕРАТУРА

1. Pelleryn, El., :. Casimiro, G. See, M. Benton, D. Sifah, L. San-Jose, F. Araujo, P. Jessen, J. Otte, 2009, Ethics in Finance Surviving the Crisis, Finance The Common Good/Bien Common № 33-1/2009.
2. Сивов, В., 2003, Ценности и интереси, конфликт и консенсус в политиката, В Сборник на Философския факултет „Европейски ценности", Издателство на ЮЗУ „Н. Рилски" – Благоевград, 222-223.
3. Царевски, Вл., Б. Гочева, 1997, Финансови посредници и пазари, НБУ-ЦДО, 28-38.
4. Ценков, Вл. 2010, Хипотезата за ефективните пазари и българската капиталова търговия, Дисертационен труд, Благоевград.

ВЗАИМОВРЪЗКА МЕЖДУ КАЧЕСТВОТО НА ТУРИСТИЧЕСКОТО ОБСЛУЖВАНЕ И ОБРАЗОВАНИЕТО

доц. д-р Петя Иванова
Стопанска академия „Д. А. Ценов", Свищов

TOURISM SERVICE QUALITY AND EDUCATION RELATIONSHIP

Petya Ivanova

ABSTRACT: The paper present „SERVQUAL" model research of tourism service quality. As a result it is lay down priorities of composite parts of services quality according practice opinion. It is relate the level of tourism service and staff education and qualification. The paper concluded some strengths and weaknesses of researching relationship.

KEYWORDS: tourism servises, education, business needs.

Структурата на туристическия продукт се характеризира с превес на услугите. Ето защо туристическата индустрия силно зависи от наличието на качествен персонал за създаване и управление на туристическия продукт. В същото време установен основен проблем в българския туризъм е недостигът на квалифицирани кадри за него. Необходимостта от качествено висше образование в сферата на туризма е често подчертавана, както от страна на бизнеса, така и от страна на публичните власти. Ако приемем, че туристическите ресурси, суперструктура и инфраструктура изграждат своеобразен „хардуер" на туризма, то персонала е неговия „софтуер". Той е този, който „оживява" и прави добре или не толкова добре използваема изградената суперструктура, инфраструктура и налични туристически ресурси.

Настоящия доклад представя резултатите от изследване на важността на отделните параметри от системата на туристическо обслужване. Анализира и оценява необходимите знания и умения от персонала за постигане на равнище на туристическо обслужване, водещо до повишена туристическа удовлетвореност.

Според специалисти, *туристическото образование се развива* от относително непретенциозна сфера в миналото в значим обект на академична дейност и преподаване в настоящето. Наблюденията през последните години показват, че специалностите по туризъм в икономическите университети са предпочитани от студентите. Аргументи при избора на това обучение гравитират около следното: възможността за развиване на кариера; мащабност-

та на туризма като развиваща се индустрия; туризма позволява прилагане на теоретичните умения; туризма дава възможност международна кариера; образованието развива бизнес и мениджърски умения; съществуват възможности за работа както в публичния, така и в частния сектор; образованието развива трансферими умения; туризма дава обширен фундамент за обучение; *обучение в съответствие с нуждите на туристическата индустрия;* развива аналитичността, преценката и способността за взимане на решения; разширява и оформя социално, екологично (устойчиво) съзнание и отношение; развива професионализма и професионалните позиции; акцентира на качеството и отличните постижения; цели да развива гъвкавост; стреми се да развива конкурентни умения.

За измерване на туристическото обслужване в икономическите изследвания се използва моделът „SERVQUAL" разработен в средата на 80-те години от Zeithaml, Parasuraman & Berry. Моделът измерва удовлетворението на потребителя от дадена услуга. SERVQUAL първоначално се базира на десет аспекта на качеството на услугите: надеждност, отзивчивост, компетентност, достъп, учтивост, комуникация, доверие, сигурност, разбиране и познаване на потребителя и реалност. С течение на времето моделът е обект на оценяване и развиване. Съществуващите критики не оспорват модела, а по-скоро са свързани с начина на използването му. Brady and Cronin's[1] развиват модела, на мулти-левъл ниво. Те предполагат, че възприеманото качество на услугата от потребителите е резултат от комбинация на оценяваното като базисно изпълнение и допълнителните действия. На тази база Caro & Garcia[2] адаптират и допълват модела за измерване на качеството на обслужване на туристическите агенции в Испания.

В настоящото изследване[3] за оценка на качеството на обслужване се базираме на цитирания адаптиран модел на Caro & Garcia представен на фиг. 1. Набирането на необходимата за анализа информация се осъществи чрез структурирана анкетна карта, допълнена чрез интервю. Изследването обхваща 52 фирми, като сред тях са туроператори, турагенти и туристически информационни центрове. За създаването на база данни и обработка на информацията е използван софтуерен продукт SPSS for Windows.

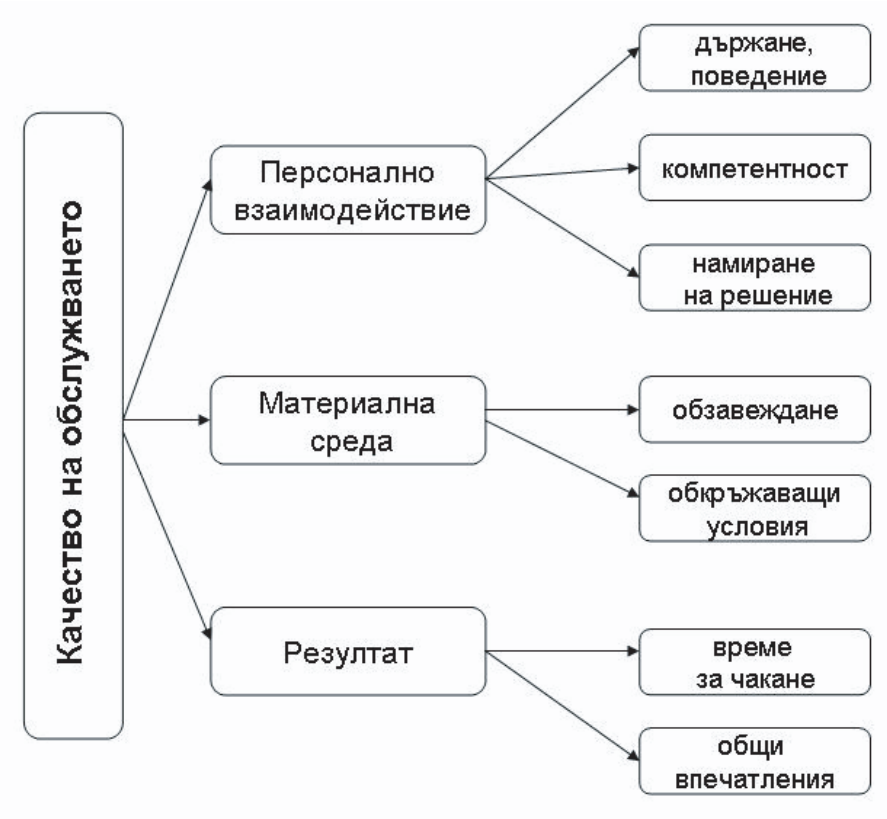
---

[1] Brady, M. K. & Cronin, J. J. Jr. Some new thoughts on conseptualizing perceived servise quality: A hierarchical approach. Journal of Marketing, 65/2001, p. 34-49.

[2] Caro, L. M., J. A. M. Garcia. Developing a multidimentional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. Tourism management, 29/2008, 706-720.

[3] Изследването е част от научно-изследователски проект, финансиран от Института за научни изследвания към СА „Д. А. Ценов" Свищов. Вж. Иванова, П. Потенциал на българските туристически посредници за развитие на дестинация България. Стопански свят, Свищов, 104/2010.

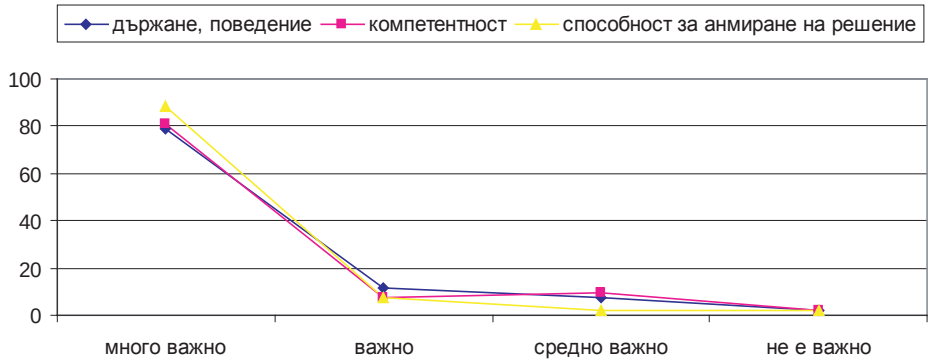
Фиг. 1. Модел за оценка качеството на обслужване в туристическа агенция



Източник: Caro, L.M., J.A.M.Garcia. Developing a multidimentional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. Tourism management, 29/2008, 706-720.

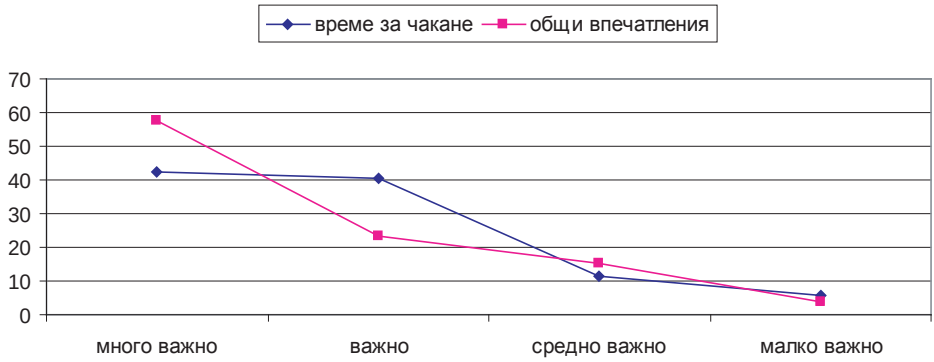
Изследването градира по следния начин първото ниво в модела. На първо място по важност анкетираните поставят **персоналното взаимодействие –** 84,6% го считат за много важен елемент на качеството на обслужване. Интересно е, че всеки един от елементите на подсистемата персонално въздействие се оценява високо от анкетираните (фиг. 2). Лек превес имат считащите за много важен елемент способността за намиране на решение (88,5%) в сравнение с компетентност (80,8%) и държане, поведение (78,8%). Може да обясним това с факта, че в българската действителност именно този аспект се налага често да бъде реализиран.

Фиг. 2. Как оценявате степента на важност на елементите на подсистемата на персоналното въздействие



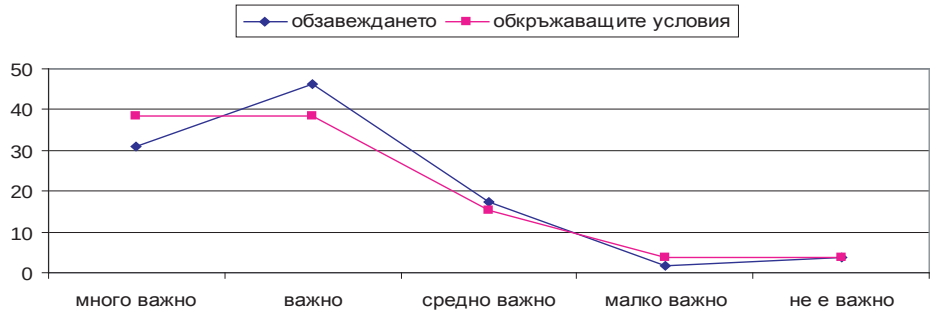
Резултата от обслужването е втория по значимост елемент – оценен е като много важен от половината анкетирани. При оценяване елементите характеризиращи резултата от обслужването доминират мненията, че общите впечатления са в по-висока степен на важност в сравнение с времето за чакане (вж. фиг. 3).

Фиг. 3. Как оценявате степента на важност на елементите на подсистемата на резултата от обслужването



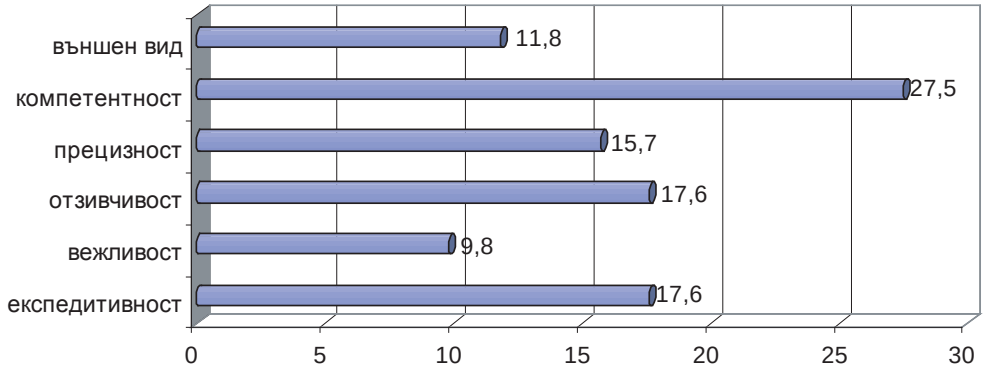
Третия по ранг елемент – това е **материалната среда.** Този елемент също има сериозно място сред качеството на обслужване – оценен е като много важен елемент от 38,5% от респондентите. В системата на материалната среда обкръжаващите условия са считани за много важни от 38,5%, а обзавеждането от 30,8% (вж. фиг. 4).

Фиг. 4. Как оценявате степента на важност на елементите на подсистемата на материалната среда



Задълбочаването на анализа изисква изследване на личностните критерии, които са определящи за културата на обслужване. Видно от фиг. 5 е, че компетентността се очертава като личностния критерии с определящо значение за качеството на обслужване. Отзивчивостта и експедитивността са втори по ранг на значимост. Своето място имат прецизността (15,7%), външния вид (11,8%) и вежливостта (9,8%).

Фиг. 5. Личностни критерии определящи културата на обслужване



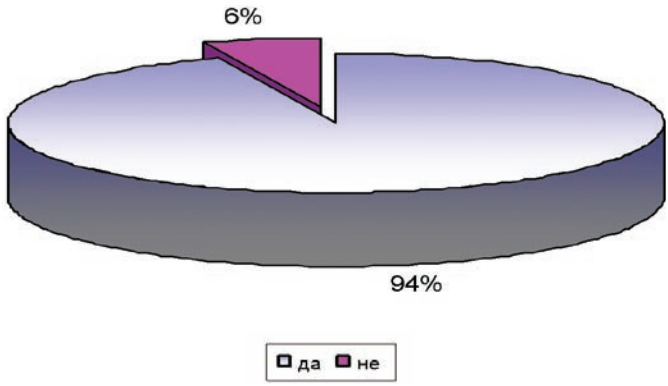
На въпроса „Каква част от работещите имат необходимата квалификация по туризъм?" – 86% отговарят, че повече от две-трети от служителите им имат необходимата квалификация. Въпреки това, не се оспорва необходимостта от **допълнителна квалификация.** Най-често посещаваните курсове са – фирмените курсове и инфотуровете. Външнофирмено обучение например е провеждано по „Техника на продажбите на бизнес пазара". Други често посещавани курсове са – езиковите курсове. По отношение на допълнителната квалификация, от която имат нужда работещите в туристически агенции, ос-

новно това са компетенции свързани с работа с компютърни резервационни системи и ИАТА курсовете за продажба на самолетни билети.

В туристическият бизнес като цяло и посредническия в частност, **ролята на човешкия фактор** е от ключово значение за успеха. Необходимостта от мотивиране на персонала за повишаване на културата на обслужване е почти напълно приета от анкетираните посредници. 94% от тях твърдят че мотивират персонала си за повишаване културата на обслужване.

Най-често използваните форми на стимулиране са материални -с парични бонуси, почивки извън страната, материални награди. Друга използвани форми на стимулиране са професионалното развитие и социална програма, насърчаване на творчеството и личната изява, изпращане на семинари и курсове.

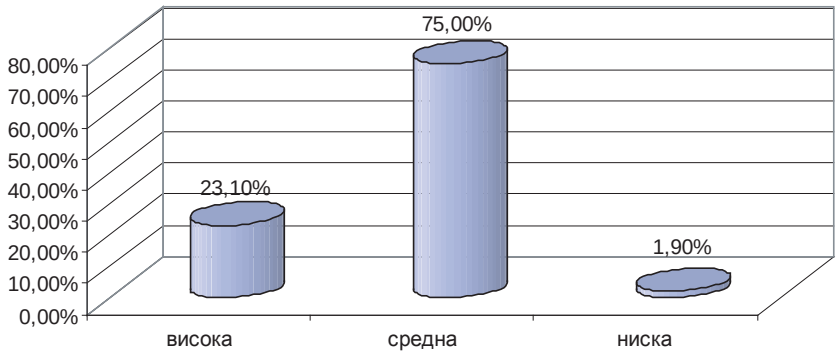
Фиг. 6. Мотивирате ли персонала за повишаване културата на обслужване



Потребителската удовлетвореност се следи от всички анкетирани. Начините чрез които това се осъществява са чрез анкетни карти и лични разговори, запитване и чрез интернет – коментари в сайтовете на конкретния посредник и други интернет форуми, отметка в резервационната система по всяка резервация защо клиентът е избрал фирмата. Една част от анкетираните отговарят, че съдят за потребителската удовлетвореност по броя на потребителите си. Считаме, че този начин на измерване на потребителската удовлетвореност ***не е обективен и коректен,*** тъй като показателят брой на потребителите не е функция единствено на удовлетвореността.

Мнението на анкетираните по отношение на общата удовлетвореност при закупуването на туристически продукти се вижда от Фигура 7. Най-голяма част (75%) считат че степента на удовлетвореност е средна. Много по-малка част (23,1%) са на мнение, че удовлетвореността е висока. Като ниска е определена удовлетвореността от 1,9%.

Фиг. 7. Степен на удовлетвореност на потребителите при закупуване на туристически продукти в България



Въпреки че, потребителската удовлетвореност е определяна най-вече като средна, според данните от анкетата това не се отразява върху броя на рекламациите. Преобладаващите отговори са, че няма рекламации или те са минимален брой – до 5.

Установено бе, че персоналното взаимодействие е определящо за качеството на услугата. В същото време именно наемането на персонал е една от проблематичните сфери на българския туризъм. Оценената като средна удовлетвореност е ефект на различни влияние, едно от които е персоналното взаимодействие.

На базата на направеният анализ на данните по отношение качеството на обслужване изпъква следното:

• Качеството на обслужване рефлектира пряко върху развитието на дестинацията. Прилагането на адаптирания от Caro & Garcia модел SERVQUAL за оценка на качеството на обслужване показа, че според българските посредници персоналното взаимодействие е най-важният елемент на качеството на обслужване. Всеки един от елементите на подсистемата персонално въздействие се оценява приблизително еднакво високо от анкетираните, като лек превес имат, считащите за много важен елемент способността за намиране на решение в сравнение с компетентност и държане, поведение. Всичко това показва, че тренинга на персонала за развитие на способностите им за намиране на решения в българската туристическа практика е едно от най-важните способности.

• Сред личностните критерии на персонала компетентността е най-значимото качество. Въпреки, че по-голяма част от работещите в туристическите агенции имат необходимото образование по туризъм, не се отрича необходимостта от допълнителни курсове и обучения. Това би могло да се осъществява като чрез вътрешнофирмени обучения, така и чрез използване

на външни консултанти и обучения от страна на различни образователни институции.

В **заключение,** можем да подчертаем, че принцип при обучението по туризъм следва да бъде от една страна постигане на ефективност и ефикасност в настоящите професионални дейности за предоставяне на по-добри услуги, а от друга да допринася за създаването на по-добри стандарти в туризма. В този контекст изпъква необходимостта от балансиране във висшето образование на професионалните и академичните знания и умения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Brady, M. K. & Cronin, J. J. Jr. Some new thoughts on conseptualizing perceived servise quality: A hierarchical approach. Journal of Marketing, 65/2001.
2. Caro, L. M., J. A. M. Garcia. Developing a multidimentional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. Tourism management, 29/2008.
3. Иванова, П. Потенциал на българските туристически посредници за развитие на дестинация България. Стопански свят, Свищов, 104/2010.