



Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“

ФИЛИЯЛ - Смолян

Том III
ИКОНОМИКА И ТУРИЗЪМ
(Икономика, демография, туризъм)

Юбилейна национална научна конференция
с международно участие

**„ТРАДИЦИИ, ПОСОКИ,
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА“**

Смолян
19 – 21 октомври 2012 г.

Издателство
ПУ „Паисий Хилендарски“, филиал - Смолян

Отговорен редактор:
проф. д-р Евгения Нешова Иванова

Редакционна колегия:

Проф. д.ик.н. Пейо Пеев
Доц. д-р Галина Рашкова
Проф. д-р Георги Сомов
Гл. ас. д-р Златка Григорова
Гл. ас. Малина Шиблова

© Колектив, 2013

© Издателство ПУ „Паисий Хилендарски“, филиал – Смолян, 2013

ISBN 978-954-8767-44-6



Plovdiv University "Paisii Hilendarski"

FILIAL - Smolyan

BULGARIA 4700 Smolyan
32 Dicho Petrov str.
tel.-fax: (+ 359) 301 / 6 23 39
e-mail: pufilial_sm@abv.bg

Volume III
ECONOMICS AND TOURISM
(ECONOMICS, DEMOGRAPHY AND TOURISM)

JUBILEE NATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE
WITH INTERNATIONAL PARTICIPATION

**"TRADITIONS, DIRECTIONS,
CHALLENGES"**

Smolyan
October 19th – 21st, 2012

Published by
Plovdiv University "Paisii Hilendarski", Filial - Smolyan

Chief editor:

Prof. Evgeniya Neshova Ivanova, PhD

Editing committee:

Prof. Peyo Peev, DEc

Assoc. Prof. Galina Rashkova, PhD

Prof. Georgi Somov, PhD

Head asst. prof. Zlatka Grigorova, PhD

Head asst. prof. Malina Shiblova

© Published by:

Plovdiv University “Paisii Hilendarski”, Filial – Smolyan, 2013

ISBN 978-954-8767-44-6

СЪДЪРЖАНИЕ

СУПЕРВИЗИЯТА – МЕТОД ЗА ПРЕВАНТИВЕН КОНТРОЛ ПРИ ПРЕДОСТАВЯНЕ НА СОЦИАЛНИТЕ УСЛУГИ Костадин Марков	11
БЪЛГАРСКИЯТ ТРЕТИ СЕКТОР В НАЧАЛОТО НА 21 ВЕК – ОБЩА ВИЗИЯ Веселина Жекова	20
ВЛАСТТА НА РЕКЛАМАТА И РЕКЛАМАТА КАТО ВЛАСТ Велин Станев	26
МАРКЕТИНГ МИКС: НЯКОИ АСПЕКТИ ОТ ЕВОЛЮЦИЯТА НА ВЪЗГЛЕДИТЕ Теофана Димитрова	35
СЪВРЕМЕННИ ЕВРОПЕЙСКИ ТЕНДЕНЦИИ НА ПАЗАРА НА ПСИХОАКТИВНИ ВЕЩЕСТВА Румяна Буджева	44
УЧАСТИЕТО НА ВЪЗРАСТНИТЕ ХОРА НА ПАЗАРА НА ТРУДА: ЕВРОПЕЙСКИ И НАЦИОНАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ Камелия Петкова	55
СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ В ЕВРОПЕЙСКАТА ЛОКАЛИЗАЦИЯ НА БИЗНЕСА Иван Илиев, Божана Гиндева, Гергана Димчева	64
ПРОГНОЗИРАНЕ НА ДЕТСКАТА СМЪРТНОСТ ПРЕЗ ОТДЕЛНИТЕ ВЪЗРАСТОВИ ИНТЕРВАЛИ ДО НАВЪРШВАНЕ НА 1 г. С ПОМОЩТА НА НЕВРОННА МРЕЖА Маргарита Русева	72
ФУНДАМЕНТАЛНАТА ДИАГНОСТИКА НА КРИЗИСНОТО СЪСТОЯНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ФИРМА КАТО ЕЛЕМЕНТ НА ЦЕЛЕВИЯ ФИНАНСОВ АНАЛИЗ Галина Рашкова, Милка Иванова	82

ОПИТЪТ НА ЮРИДИЧЕСКИЯ ФАКУЛТЕТ ПРИ ВАРНЕНСКИЯ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ ПО ПРОУЧВАНЕ И ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА СКАЛНИТЕ ФЕНОМЕНИ КАТО ФАКТОР ЗА АКТИВИЗИРАНЕ НА ТУРИЗМА В ЗАПАДНИТЕ РОДОПИ Тодор Тодоров, Евгени Гавраилов, Христо Чилов	88
СТИХИЙНИТЕ ПРИРОДНИ БЕДСТВИЯ И ДЪРЖАВАТА Димитър Димитров	101
НЯКОИ АСПЕКТИ ЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА РЕГИОНАЛНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ Малина Шиблова	108
ДИВЕРСИФИКАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ – ОБЩИНА ХИСАР Златка Гошева Григорова.....	116
ОЦЕНКА НА РИСКА ОТ НАВОДНЕНИЯ В БАСЕЙНА НА Р. ЯНТРА Даниела Златунова	128

**Уважаеми колеги от Филиала на ПУ „Паисий Хилендарски“
в град Смолян,**

Уважаеми г-н Ректор,

Скъпи гости,

Радвам се, че сме заедно за честването на 50-годишния юбилей на Филиала на ПУ „Паисий Хилендарски“ в Смолян!

През тази година образователната ни институция отвори за 51 път вратите си, за да обедини студенти, преподаватели и служители в общ стремеж към познание, себеобогатяване и духовно израстване!

Висшето училище в Смолян е филиал на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“ от 1997 г., но всъщност е създадено през 1962 г. като Учителски институт в сърцето на Родопите с основна цел да подготвя детски, начални и прогимназиални учители.

За 50-годишното си съществуване това училище се превръща в значима и ценена образователна институция в Родопите и страната ни, подготвяйки квалифицирани кадри по педагогика, български език и литература, чужд език, математика, физика, биология, химия, география, история, а понастоящем още по екология и опазване на околната среда, туризъм, маркетинг, информационни технологии и образователен мениджмънт.

За изминалото време редица събития са определяли хода на историята в Учителския институт и сега филиал на Пловдивския университет в Смолян. Хора, съдби, идеи, целеустременост са се преплитали и обогатявали. И ако трябва днес да погледнем назад към тази история, правилното ще е да я съпреживеем, а не да я прочетем отново.

Мисля да започна така: Учителският институт е бил открит на 17 септември 1962 г. Било е есен и Родопите с неизчерпаемото си богатство от багри са прегърнали идеята да го превърнат в средище на духовност. Първият директор Димитър Чолаков споделя, че в началните години от съществуването на Учителския институт с особена тежест се откроявали два проблема – за кадрите и за учебната база. За кратък период от време обаче са привлечени „млади и кадърни учители с доказани научни интереси и професионални възможности“.

Днес тези колеги са вече пенсионери (някои покойници – светла им памет!), но аз вярвам, че живите пазят дълбоко в кътчетата на емоционалната си памет спомени за първата лекция и първите студенти, за първия випуск и за студентската клетва. Спомени дори за това как „злите езици пуснали мълвата, че учителският институт е временно явление и че няма да продължи съществуването си повече

от 2 – 3 учебни години“, но и спомени как само след 5 години от началото (17 май 1967 г.) студенти и преподаватели „с неописуема радост“ са влезли в новата институтска сграда и общежитие, спомени за Дичо Петров, избран за патрон на института през същата година, за институтското знаме, изрисувано от Димитър Главчев и извезано от майсторката на гоблени, учителката от Чепеларе Тодора Манолевска (1967).

Ще се поровя още малко в общите спомени, за да споделя, че по онова време Учителският институт в Смолян е имал: дамски хор, лауреат на II републикански студентски фестивал (1964); сензационни за времето си дамски футболни отбори („Венера“ и „Афродита“) – 1967; студентско певческо дружество (1967); студентски хор за народно пение, носител на златни медали от три републикански фестивала на художествената самодейност (1974, 1979, 1989)... През 1999 г. Филиалът е домакин на международните празници на училищата, асоциирани към ЮНЕСКО от района на Югоизточна Европа.

В един вестник, посветен на предишна годишнина на Филиала, прочетох есе на завършващ студент. Той пише: „Какво определя идентичността на един народ? Неговото минало, настоящето му, бъдещето? Откъде сме тръгнали? Накъде отиваме? Защо сме такива?“

Това са въпроси, които младите хора все си задават, по-възрастните преглъщат отговорите им, а по-мъдрите вече не търсят отговори...

Нали ме разбрахте...!?!

Важното е онова, което е днес. Важни сме ние, такива, каквито сме днес. Важен е светът, който е днес... А това е само един миг...

И е миг под смълчания поглед на времето 50-годишната ни история.

Преди 100 г. е била Балканската война, преди 250 г. Светия Паисий е написал „История славянобългарска“, преди повече от 1330 г. е била създадена Българската държава, преди повече от 2000 г. се е родил Христос, преди хиляди години човекът (по собствен избор) е напуснал Райската градина, а преди милиони, милиони години Животът се е зародил на нашата Планета-Майка...

Всичко това е било преди нас, но днес ние сме тук...

Днес Филиалът в Смолян е част от голямото академично семейство на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“ и в настоящия етап в него се обучават 1055 студенти от 8 акредитирани бака-

лавърски специалности. Провежда се изнесено обучение по желани магистърски програми.

Днес в него преподават и работят висококвалифицирани специалисти – професори, доценти, асистенти...

Днес, следвайки предизвикателствата на времето, в което живеем, Филиалът на Пловдивския университет в Смолян има и реализира високи цели за европейска интеграция, за качествено висше образование, за подготовка на компетентни, етични и отговорни млади специалисти в областта на хуманитарните, обществените, стопанските и природо-математическите науки.

Днес, разбира се, Филиалът има и своите проблеми и се опитва да се справя с тях...

И онова, което го прави истински жив, самобитен и неповторим е Духът му..., величествената и многолика Родопа планина, която го закриля, магическата музика, която го въздига, и висотата, която му дава простор за летеж...

Днес ние сме тук и празнуваме нашия юбилей. Да сме живи и здрави! Да сме вдъхновени и разгърнати, за да можем да бъдем Днес!

Честит празник! Честит Юбилей!

**проф. д-р Евгения Иванова,
директор на Филиал – Смолян**

СУПЕРВИЗИЯТА – МЕТОД ЗА ПРЕВАНТИВЕН КОНТРОЛ ПРИ ПРЕДОСТАВЯНЕ НА СОЦИАЛНИТЕ УСЛУГИ

Костадин Марков

*ВСУ „Черноризец Храбър“ – филиал Смолян,
4700, Смолян, ул. „Перелик“ № 2, България*

SUPERVISION – METHOD FOR PREVENTION CONTROL IN PROVIDING SOCIAL SERVICES

Kostadin Markov

*VFU „Chernorizets Hrabar“, Branch – Smolyan,
4700 Smolyan, 2 Perelik, str., Bulgaria*

Abstract: *The report is seen as a supervision method for performing preventive control in the provision of social services in specialized institutions and community-based services. A review of the types of supervision – group and individual phases of its implementation and practical application in the delivery of social services, as well as its effectiveness after performing in.*

Key words: *Supervision, preventive control, social Facilities, specialized institutions, community services*

Супервизията води своето начало от извършваната социална работа в Америка. Нейна обща цел е да окаже подкрепа на хората от подпомагащите професии – социални работници, възпитатели, педагози, лекари и други посредством консултиране.

Понятието супервизия има латински корени, като съставните му части в английския език означават съответно: super (lat) over (en) – над, върху, горе и videre (lat) watch, see (en) виждам, следя, наблюдавам, бдя, пазя (Български тълковен речник, 2012). Най-често се приема, че буквалното значение на понятието е гледане от горе, наблюдаване, надзиране.

В специализираната литература съществуват различни определения за думата супервизия:

- Процес на дискутиране на проблеми и конфликти в професионалното взаимодействие, който протича съобразно определени правила;
- Методически структурирана рефлексия на професионалната дейност, която се осъществява на когнитивно и на емоционално равнище. Рефлексия е термин в психологията, означаващ самоанализ на собствените мисли и преживявания. Това е процес, при който човек опознава своите вътрешни психически състояния (Български тълковен речник, 2012);
- Консултиране насочено към професията по следните два начина: чрез *рационален диалог* – реконструкция на опита от практиката и *психотерапевтично-ориентирана методика* – чрез психотерапевтични подходи се разкриват професионалните взаимовръзки;
- Процес, който съчетава елементи от специализирано консултиране и психотерапия.

Пауъл и А. Бродски, диференцират различни походи при диференцирането на супервизията и обособят следващите категории дефиниции: (Писков, Костадин, 2012)

- **Правни дефиниции** – отразени в нормативни дефиниции, засягащи професионалния статус и функции на специалистите, показател за длъжностния и обществения статус;
- **Административни дефиниции** – насочени към супервизията която се среща в университетите и в организациите, престояващи социални услуги;
- **Клинични дефиниции** – насочва определенията към пряката актуална работа на супервизираните с клиентите;
- **Комплексни (смесени) дефиниции** – по широк набор от компоненти и характеристики, съставлящи съдържание на понятието.

Супервизията съчетава елементи от специализираното консултиране и от психотерапията, тъй като тълкуването на проблемите се извършва на тези две равнища. Така се създават условия за осъзнаване на собственото поведение в професията и свързаните с него чувства, както и за предприемането на конкретни действия за позитивна промяна. Супервизията използва и двата начина на тълкуване, като ги модифицира според основната си цел: да се подобри работната ситуация.

Основната цел на супервизията е подобряване на работната ситуация, което включва:

- подобряване организацията на работа и работната атмосфера;
- нарастване на специфичната за съответното поле компетентност;
- психохигиена – превенция и развиване на способност за справяне вътрешни напрежения;
- развиване на способността за съвместна работа (коопериране).

Основни теми, които се обсъждат по време на супервизия:

- несправяне със ситуацията при клиенти, чиито проблеми не се разрешават;
- претоварване с роли;
- полето на взаимодействие с клиенти със социални проблеми е многозначно и неспецифично;
- поради натрупване на проблеми от различно естество често възниква нужда от рефлексия;
- трудноизмеримият успех в професията води до конфликт между специалиста с помагача професия и управлението (между контрол и помощ);
- емоционалните и личностни характеристики на специалиста се проявяват в единство с професионалната му дейност – чрез супервизия се постига ясно разграничаване между личност, роля и функция на специалиста.

Супервизията позволява на специалиста да акцентира вниманието си върху целите и насоката на своята работа, да си изгради стратегия и тактика на работата с клиентите, да планира и прогнозира ефектите от извършваните услуги, интервенции, терапия, също така да осъзнава собствените грешки и да коригира плановете за работа с клиентите.

При провеждане на супервизията се работи с конкретика. Могат да бъдат поставяни въпроси от професионална гледна точка от ежедневието на участниците, но и въпроси свързани със съвместната им работа с лица, различно поставени в йерархията.

Тематичните полета, които могат да се обсъждат на сесия по супервизия се свеждат до:

- *несправяне със ситуацията* – в работа с клиент се създава усещане за несправяне, което изисква намесата и даването на обратна връзка от друг специалист;

- *поемане на много поли* – участието на отделен специалист в различни екипи създава усещането свръхнатовареност, което налага потребност от провеждането на супервизия;
- *потребност от рефлексия* – натрупването на проблеми от различно естество повишават напрежението;
- *особености на взаимодействието с клиентите* – то е многозначно и многопосочно, а в определени случаи обвързващо;
- *ефект на закъснението* – поставя се акцент на проблемите твърде късно, поради което се затвърдява негативен опит и погрешно поведение;
- *усещане за безсилие* – специалистът усеща безсилието си пред психосоциалните фактори, пораждащи проблемна ситуация или към висшестоящите;
- *емоционални и личностни характеристики на специалиста* – необходимо е да се прави разграничаване между личност, роля и функции на специалиста;
- *усещане за власт* – по отношение на клиента специалистът има твърде много власт;
- *потребност от саморефлексия* – необходимост от поглед към собствената дейност в професионална среда;
- *трудно измерване на успеха* – което води до конфликт между контрол и помощ, т.е. между специалиста с помагача професия и управлението.

Основните функции на супервизията във връзка с нейното планиране и реализиране се свеждат до:

- анализ на динамиката на професионалните отношения между клиент и професионалист и между професионалисти;
- изследване отразението на отношенията между професионалисти и клиенти или между професионалисти и изясняване на съвместимостта/несъвместимостта на психичните и институционалните структури.

Супервизията се интерпретира и като насочване, инспектиране работата на другите или на дейността на една организация. В социалната работа супервизията може да се разглежда като метод за осъществяване на превантивен контрол при предоставяне на социалните услуги в специализираните институции и услугите в общността.

Супервизията при предоставянето на социалните услуги в специализираните институции и услугите в общността се провежда в

атмосфера на закрила и създаване на особена връзка между супервизор и супервизиран или между супервизор и група.

Провежданата супервизия при предоставянето на социалните услуги е ориентирана към бъдещето, т.е. към отстраняване на установените проблеми, вземане на конкретни решения и постигане на поставените цели.

При реализирането на самата супервизия в екипа е необходимо да се отчете, че тя *не е метод за предаване на знания и не служи само на самопознанието*, а разяснява проблемите в дискусия с ясно изразена връзка между съответните професионални функции и ги насочва към определяне на цели за разрешаване.

Реализирането на супервизията в екипа е комплексно събитие, срещат хора се хора, които се виждат всекидневно и са в постоянен контакт помежду си. Работните отношения между тях могат да са от различен тип:

- Екип от експерти или изпълнители – малка група от специалисти, които изпълняват обща задача в продължение на определено време;
- Може да бъде екип от институции/организации – където самият екип е организация или екипът може да бъде част от една организация и да я управлява.

Основният фокус на супервизията в практическата социална работа се съсредоточава именно върху осигуряването и подържането на високо качество на обслужването в контекста на административната функция на супервизорската дейност.

Необходимостта от провеждането на *супервизия в социалната работа при предоставянето на социалните услуги в специализираните институции и услугите в общността* се обуславя от:

- Усложняването в работата на социалните работници, поради динамиката на социалната работа в следствие на социалните промени и проблеми;
- Необходимостта от извършване на превантивен контрол от гледна точка на стандартите и критериите при предоставяне на социалните услуги в специализираните институции и услугите в общността и диференцирането на социалните ситуации поради промяната в потребностите на потребителите;
- Повишените изисквания за качество на услугите налагат необходимостта специалистите в социалната сфера да въведат и използват в практиката си нови методи на работа;

- Променящите се потребности на потребителите в контекста на променящата се социална ситуация стават все по трудни за покриване на изискванията с конкретни методи на работа а и за управление;
- Социалните работници въвеждат в своята работа интегрирани техники, за които са им необходими експертни компетенции.

Социалните работници срещат различни групи трудности при изпълнение на своите трудови задължения с колеги, в институцията и в работата като цяло. Те преживяват по различен начин и в различна степен трудностите, съобразно индивидуалните им особености и спецификата на работата като например:

- Затруднение в дистанцирането – изразява се в трудности в поставянето на дистанция между себе си и това, което вижда;
- Негативни чувства – отрицателните преживявания, могат да доведат до страдание или да „професионално изгаряне“;
- Изпълнение на твърде много роли и функции, свързани с тях, което води до поява на дисфункционалност, която води до конфликти;
- Затруднения при прилагането на нормативната уредба касаеща предоставянето на социалните услуги във връзка с нормалното изпълнение на преките служебни задължения;
- Конфликт между професионалната компетентност и бързо променящите се потребности на клиентите и динамиката на социалната среда като цяло, което предизвиква необходимост от нови знания и умения;
- Несигурност за ползата от извършваната дейност, която се изразява в необходимост от разсъждение върху смисъла на практиката от работата на социалния работник;
- Липса на достатъчно възможности за споделяне на опит с оглед повишаване способностите на социалните работници за анализ и оценка на ситуацията при предлагане на социалните услуги в специализираните институции и услугите в общността (Писков, Костадин, 2012).

При реализиране на супервизията в специализираните институции и услугите в общността се прилага **индивидуална и групова супервизия**.

Груповата супервизия представлява среща на супервизора с група от хора, като всеки от групата представя някакъв проблем свързан с изпълнение на преките задължения в рамките на предоставяната со-

циална услуга, останалите от групата предлагат отзиви или коментари, а супервизорът ръководи сесията. Груповата супервизия може да бъде реализирана в рамките до 2 часа от общото време за провеждане.

Индивидуалната супервизия представлява индивидуална среща с конкретен специалист, който представя проблеми свързани с изпълнение на преките задължения в рамките на предоставяната социална услуга, а супервизорът ръководи сесията, предлага отзиви или коментари. Индивидуалната супервизия може да бъде реализирана в рамките до 1 час за всеки специалист в зависимост от проблемните зони при предоставяне на социалната услуга но не повече от 3-5 часа от общото време за провеждането.

Супервизията приключва с преглед на задължителната документация водена от специализираната институция или услугата в общността при предоставяне на социалната услуга. Прегледа на документацията в рамките на провежданата супервизия, може да бъде реализиран в рамките от 1 – 3 часа от общото време за провеждане в зависимост от проблемите.

В зависимост от типа на предлаганата социална услуга – специализирана институция или услуга в общността се определят и фазите за провеждане на обща супервизия както следва (Марков К., 2011):

- **Обща организация на работата в институцията** – сграден фонд (общо състояние), двор, площадки; отопление, разход на горива; автомобилен парк – състояние; капацитет на дома, действително заети места, брой лица в момента на проверката; лица поставени под запрещения;
- **Регистър на настанените лица;**
- **Финансиране на специализираната институция** – Единен разходен стандарт за финансиране на делегираните от държавата дейности чрез общинските бюджети, разпределение на издръжката по параграфи; изразходвани средства за издръжка за съответната бюджетна година; дарения, договори за дарения; приемателно – предавателни протоколи; заприходяване и осчетоводяване на даренията; изписване на даренията;
- **Стандарти и критерии за обслужващ персонал** – численост на персонала; структурно и поименно щатно разписание; периодична оценка за изпълнение на задачите от персонала; провеждани обучения за повишаване квалификацията на персонала; оказана методическа помощ относно подобряване на грижите за потребителите на социални услуги в институцията;

- **Стандарти и критерии за хранене** – разработен почасов режим на хранене; разработено седмично меню за хранене; осигурен брой месни дни; закупуване на хранителните продукти; Фирми-доставчик на хранителните продукти; договори за доставка; състояние и съхранение на хранителните продукти; организация на храненето; основен и междинен склад; предписания на ХЕИ и ДВСК, изпълнение на предписанията;
- **Санитарно-хигиенно състояние на институцията** – лична хигиена на потребителите, поддържане и контрол; състояние на постелния инвентар и облеклото; наличност и съхранение; санитарно-хигиенно състояние на помещенията, санитарни възли, кухненски блок, трапезария, складови помещения, дезинфекция и стерилизация;
- **Организация на социалното обслужване** – лични дела на потребителите; договор за извършване на социални услуги; документи свързани с настойничеството на потребителите на социални услуги; индивидуален план на потребителя на социални услуги;
- **Стандарти и критерии за здравни грижи** – медицинско обслужване на потребителите; планове за здравни грижи; кой ги изготвя; профилактични прегледи; терапевтични и рехабилитационни дейности; състояние на медицинската база, апаратура; спешен и манипулационен шкаф;
- **Формиране, изчисляване и събиране на таксите за ползване на социални услуги в институцията** – формиране на таксите; ред и начин на получаване на пенсии; ред и начин на заплащане на таксите.

Важен момент преди реализиране на супервизията при предоставяне на социалните услуги е нейното договаряне, което протича условно през следните етапи:

- Изпращане на заявка до супервизора за провеждане на супервизията;
- Връщане на потвърждение до заявителя и определяне на фазите за провеждането на супервизията;
- Отчитане на супервизията – чрез попълване на карта от проведената супервизия, водене на протокол от проведените сесии или изготвяне на цялостен доклад от супервизора.

Супервизията е административен и клиничен процес, предназначен за реализиране на превантивен контрол при предоставяне на со-

циалните услуги в специализираните институции и услугите в общността и да съдейства на практикуващия специалист да постигне възможно най-доброто обслужване на клиента както в количество, така и в качествено отношение в съответствие с институционалната политика, процедурите на работа и в духа на позитивен контакт между супервизор и специалист.

ЛИТЕРАТУРА

Марков К., „Наръчник за извършваната контролна дейност от инспектората на Агенцията за социално подпомагане, на проверяваната административна структура – Регионална дирекция социално подпомагане, Дирекция социално подпомагане, специализираните институции за социални услуги и социални услуги предоставяни в общността.“ – електронен журнал – ВСУ „Черноризец Храбър“, бр. 3, 2011 г.

Писков, Костадин, Мониторингът-новата визия за предоставяне на социални услуги, сп. Родопи, Смолян, бр. 3 – 4, 2012, стр.10
Български тълковен речник, 2012, <http://www.t-rechnik.info/>, последно влизане 11.10.12.

Доц. д-р Костадин Марков

ВСУ „Черноризец Храбър“ – филиал Смолян, 4700,
гр. Смолян, ул. Перелик № 2, България,
GSM: 00359888782213, kosi69@abv.bg

Assoc. Prof. Kostadin Markov, Ph. D.

VFU „Chernorizets Hrabar“, Branch – Smolyan, 4700
Smolyan, 2 Perelik, str., Bul,
Gsm: 00359888782213, kosi69@abv.bg

БЪЛГАРСКИЯТ ТРЕТИ СЕКТОР В НАЧАЛОТО НА 21 ВЕК – ОБЩА ВИЗИЯ

Веселина Жекова

Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“
Факултет „Икономически и социални науки“

THE BULGARIAN NON-GOVERNMENT SECTOR AT THE COMMENCEMENT OF 21ST CENTURY – A GENERAL VISION

Veselina Zhekova

University of Plovdiv „Paisii Hilendarski“
Faculty of Economic and Social Sciences

Abstract: *The paper presents the general characteristics, specifics and trends on evolvement of the Non-Government Organizations (NGOs) in Bulgaria. Researching and analyzing the characteristics and activities of the NGOs, is a necessary condition to achieve implementation of the concept for sustainable growth in a country or a society.*

Key words: *civil society, organizational capacity, vision, NGOs, index*

Неправителствените организации са познати по цял свят. Те са организации, насочени предимно към служене на обществото и неговото благоденствие. Те са вид юридически лица, регистрирани по Закона за юридическите лица с нестопанска цел. Свободно определят целите си и могат да се самоопределят като организации за осъществяване на дейност в обществена или частна полза.

Анализът на този тип граждански обединения изисква известни терминологични уточнения. Много често се използват взаимно заместващи се термини – неправителствен, нестопански, доброволен, граждански и благотворителен. Тези термини са взаимозаменяеми и съответстват на определението за институциите, които съставляват третия сектор (Саламон и Анхайнер, 1999; Николов, 1996; Димитров, 1998).

Както отбелязват изследователите в България изборът на определен термин в този контекст може да бъде спонтанен, но не и случаен. Не може да се определи количествено употребата на кой тер-

мин преобладава, но когато сектора се разглежда от либерална гледна точка и в съчетание с местното (икономическо) развитие, той бива определян като „неstopански“. Ако се разглежда на национално ниво и във връзка с ролята му в обществената политика, по-често го наричат „неправителствен“. Терминът „доброволен“ не е така популярен, но „граждански“ се използва често и носи идеята за натиск и действия на независимите граждани, докато „благотворителен“ води до асоциации за пряка помощ към хората в затруднено положение.

Статистиката най-ясно демонстрира наличие на проблеми и пречки по пътя на функционирането на неправителствените организации. Към настоящия момент в България има повече от 34 000 регистрирани фондации и сдружения. Основната част от тях не са реално и ефективно действащи. Това се дължи на лошо управление, липса на финансови средства, крах в системата на управление, недобра репутация, комерсиализация на сдруженията, липса на инициативност.

Над 9 000 от организациите са вписани в Централния регистър при Министерството на правосъдието като организации в обществена полза. В Информационния портал за неправителствените организации в България¹, в който към април 2012 г. са регистрирани над 5 400 организации, най-много са регистрираните в София (над 2000), следвани от тези във Варна, Пловдив и Бургас (с по около 300 организации в Портала). Преобладават организациите, работещи в сферата на образованието (13%), социалната подкрепа (11%), култура (9%) и младежки проблеми (7%).

В последните години гражданският сектор в България преживява криза, за което свидетелства и влошаването на Индекса за устойчивост на гражданското общество², който от 3.1 през 2007 г. достига до 3.3 през 2010 г. Индексът за устойчивост включва седем компонента, които се разглеждат като ключови за устойчивостта на структурите на гражданското общество (Таблица №1).

¹ Виж подробно: www.ngobg.info

² Изработван ежегодно от Американската агенция за международно развитие (USAID). Може да се види на: http://www.usaid.gov/locations/europe_eurasia/dem_gov/ngoindex/. Резултатите за индекса и за всеки негов компонент са между 1 и 7 като 1 е най-високата оценка. Резултати между 3 и 5 показват, че са необходими допълнителни мерки за постигане на устойчивост на гражданските организации.

Таблица №1

Компоненти на устойчивост
1. Правна среда – 2.2
2. Организационен капацитет – 4.4
3. Финансова устойчивост – 4.6
4. Застъпничество – 2.7
5. Предоставяне на услуги – 3.2
6. Инфраструктура – 3.3
7. Обществен престиж – 3.2

През 2011 г. това изследване обхваща 29 страни от Централна и Източна Европа и бившия Съветски съюз. Цялостната оценка³ за устойчивостта на гражданското общество в България е 3.4 (Фигура №1), което представлява влошаване на резултата спрямо предходни години. За изминалата година България отбелязва спад в оценката по 6 от седемте области на проучване (с изключение на компонента предоставяне на услуги).

Резултати за България – 2011 г.



Фигура №1

³ Източник: ngobg.info

http://transition.usaid.gov/locations/europe_eurasia/dem_gov/ngoindex/

Някои от причините за това са липсата на държавна политика за взаимодействие с неправителствените организации, премахването на бюджетните субсидии, разпределяни чрез конкурс, както и оценката на самите граждански структури за тяхното ограничено влияние върху приеманите от държавата политики.

Единствено в областта на социалните услуги има действащ механизъм за държавно финансиране на третия сектор. Средствата от фондовете на Европейския съюз, които се разпределят чрез държавни институции, също са насочени предимно към социални проекти. При това положение най-силно е въздействието от дейността на неправителствените организации в социалните услуги, където те се явяват естествен партньор на държавата.

В България няма официална политика за сътрудничество със сектора на гражданското общество. Освен това не е определена държавна институция, която да отговаря за сътрудничеството с третия сектор. Това от своя страна означава, че институциите на национално и местно равнище трябва да разработят собствени подходи за привличане на неправителствените организации в процеса на вземане на решения и предоставяне на средства за дейността им.

Като положителен резултат трябва да се отбележи наскоро утвърденият от Министъра по управление на средствата от Европейския съюз Механизъм за избор на неправителствени организации, чийто представители да участват в състава на работните групи за разработване на Договор за партньорство и програми на Република България за период 2014 – 2020 г. На основание на този документ в състава на работната група за разработване на Договора за партньорство за изготвяне на стратегически и програмни документи на Република България за управление на средствата от фондовете по общата стратегическа рамка на Европейския съюз, участват представители на следните групи неправителствени организации, регистрирани в обществена полза:

1. социални организации;
2. екологични организации;
3. организации, работещи в сферата на образованието, науката и културата;
4. организации, работещи в сферата на политиките за развитие.

Важен аспект от облика на третия сектор е неговото гражданско измерение. Става дума за фундаменталната му роля за развитието на гражданското общество в съвременността. Гражданският сектор се

гради върху гражданските ценности, независимостта, личната инициатива, плурализма и солидарността. Изследователите му са единодушни в едно – той спомага за удовлетворяване на материални, социални, психологически, духовни и други потребности и стремежи, които не могат да бъдат задоволени от държавата или пазара или най – малко се удовлетворяват недостатъчно от другите два (обществения и частния) сектора.

В много населени места неправителствените организации са институционална опора за децентрализация на държавните програми и фондове за социално развитие.

Присъединяването на България към Европейския съюз създава условия за:

- консолидация на сектора (структуриране, професионализъм, специализация, децентрализация) и формиране на мрежи;
- подобряване на отношенията с гражданите и заинтересованите страни;
- сътрудничество с централната и местната власт и засилване на партньорството между националните и европейските структури;
- осигуряване на финансова устойчивост на сектора;
- изясняване на отношенията с държавата (легитимност, автономия, партньорство).

Изборът на пътя към устойчиво развитие и институционална стабилност за неправителствените организации в България не е лесен. Той изисква дълбоки промени в организационната структура, функциониране, стратегии, култура и дори персонал.

Повече от 20 години след демократичните промени гражданските организации в България не съумяват напълно да консолидират усилията си и да взаимодействат достатъчно ефективно. В страната все още липсват типичните организации – мрежи, а голяма част от гражданските обединения не успяват да координират своите действия достатъчно успешно. В тази връзка е необходимо те да положат допълнителни усилия за тяхното консолидиране и за подобряване на способностите си да отговорят на обществените очаквания.

В областта на ценностите неправителствените организации трябва да предприемат мерки за развитие на своите политики по отношение на трудовите и екологичните стандарти, както и за развитие на правила за поведение и прозрачност. В допълнение е необходимо те да обединят усилията си за преодоляване на негативния имидж към тях и да работят за противодействие на корупцията в сектора.

Самите организации трябва да наблегнат на застъпническите действия, на осигуряване на прозрачност и отчетност в сектора с цел укрепване на своята легитимност, както и на възможностите за влияние в обществените процеси.

Въпреки трудния достъп до финансови ресурси, несъвършената законова рамка, все още недостатъчно развитите организационни умения и дефицити на обществено доверие, неправителствените организации в България успяват да оказват влияние върху обществения живот. Аргумент за това е фактът, че държавата и бизнесът вече преобладават пълния си негативизъм към тях и търсят сътрудничеството им като посредник при решаване на проблеми, като медиатор на групови граждански интереси в хода на преследването на определени цели.

ЛИТЕРАТУРА

Димитров, Р. Гражданските организации – дефиниция и класификация, Фондация „Развитие на гражданското общество“ в сътрудничество с Фондация „Граждански институт“, София, 1998.

Николов, С. Поглед в света на фондациите, Отворено общество, София, 1996.

Институт Отворено общество – Индекс на гражданското общество 2008 – 2010, София, 2011.

Оперативна програма „Административен капацитет“, Нестопанските организации – визия, оценка, стратегия за развитие и успешни практики, СНЦ АПИРЕИ, 2008.

Salamon, L. and Anheimer, H. „The Third’s Word Third Sector in Comparative Perspective“. London, 1999.

<http://transition.usaid.gov/locations/europe_eurasia/dem_gov/ngoindex/
– 15.10. 2012 г.

<<http://www.bcnl.org/bg/projects/954-www.ngol> – 15. 10. 2012 г.

<<http://www.strategy.bg/> – 15. 10. 2012 г.

Веселина Жекова, главен асистент

Пловдив, ул. „Цар Асен“ № 24,

+359889 409 487, e-mail: vesi_j72@mail.bg

Veseilna Zhekova, Head Assistant

Plovdiv, 24, Tsar Asen Str.,

+359889 409 487, e-mail: vesi_j72@mail.bg

ВЛАСТТА НА РЕКЛАМАТА И РЕКЛАМАТА КАТО ВЛАСТ

Велин Станев

Пловдивски университет „П. Хилендарски“, ФИСН

THE POWER OF ADVERTISING AND THE ADVERTISING AS A POWER

Velin Stanev

Plovdiv University „P. Hilendarski“,
Faculty of economical and social sciences

Abstract: *The paper is a part of a book that exploring the dimensions of mass communication in a postmodern mass cultural consciousness: how media and advertising are designed based on the concept of postmodern consumption and how, in turn, they determine the picture of the social structure of society. If the power is the ability to make decisions that others must follow, regardless of their faith, and if advertising benefits only those who can afford it, it becomes an act of power and a tool for the exercise of power over the consumer.*

Key Words: *advertising stereotypes, consumer behavior, ideology, power, mass media, society.*

Реклама и стереотипи

Според бившия рекламист на „Кока-кола“ Серджо Зийман „*всичко е реклама*“ – не само рекламните послания по масмедииите, но и начинът, по който е опакован продуктът, лицата, които го представяват и препоръчват, корпоративното отношение към служителите и тяхното отношение към клиентите, годишните отчети, промоционалните материали, статиите за компанията в медиите, спонсорираниите събития, готовността да се понесат неочаквани успехи и провали... всичко, което носи информация за марката (Зийман 2004).

Ръсел Коли дефинира рекламата като платена масова комуникация, с цел – предаването на информации, които спомагат за заемането на позиции и предприемането на действия, носещи на рекламирация определени предимства – продажба на стока или услуга (Доганов, Палфи 1992).

Британска търговска асоциация на рекламните агенции я разглежда като възможно най-убедителното послание до потенциалните купувачи на продукт или услуга, целящо да предизвика покупка при възможно най-ниски разходи (Стойков, Пачева 2005), а Европейската асоциация на рекламните агенции я нарича: „*всяка платена форма на контролируемо въздействие, осъществявано чрез средствата за масова комуникация по представяне на стоки и услуги в интерес на явен източник*“ (Маринов 2001, 28).

Естествено масмедията не са единствените канали за рекламни послания, а рекламните изразни средства са изцяло детерминирани и от спецификата на канала, но безусловните маркери, които не подлежат на съмнение са **платеният характер, пълният контрол над мястото, времето и съдържанието на рекламния продукт** (и съответното му послание) и **явния източник**.

Аксиоматичен е и още един маркер. Фундаментът на рекламната философия е конструирането и разпространението на определен образ на стоката (услугата) с цел – стимулирането на нейното потребление. Тоест в центъра на взаимодействието между рекламодател и потребител е не самата стока, а нейният имидж. В този процес на взаимодействие реалната стока присъства само косвено, по подразбиране. Имиджът на стоката и самата стока съществуват автономно и се съотнасят като символ и обозначаваания от него денотат. Генерираната от рекламата съблазън-желание подтиква потребителя към действие и едва след осъществяването му той е в състояние да прецени реалните сходства и различия между стоката (услугата) и изградения от рекламата образ, като тухлите на този градеж са интегрираните (чрез писменост, думи, образи – поотделно, заедно или в различни комбинации) качества и достойнства, които стоката **би трябвало** да притежава. Имиджът, изграден от копирайтъра, е конструкция, която съществува само в главата на създателя си. Мнозина наричат тази конструкция **идеален образ** (Ильин 2000, 194 – 203), но по-коректно е да бъде дефинирана не като идеален или идеализиран образ, а като **необходим** и **адекватен** спрямо продукта (услугата), особеностите на потребителите и целта на рекламодателя. Образът е въображаем (фикционален), но определен (обективизиран) именно заради приписването на качества, свойства и ползи, които стоката може и да не притежава. Необходимият обективизиран образ е изходната точка на всяка реклама. И колкото по-необективизиран и по-идеализиран е той, толкова по-крещящо е несъответствието между

апел и реалност – идеалната конструкция се оказва нереална, защото идеалите са непостижими, точно както и съвършенството¹.

Целта на рекламата е трансформирането на собствения (индивидуалния) по отношение на стоката необходим (обективизиран) образ в колективен, който се превръща във фактор за вземане на решение за покупка на определена група от потребители². На свой ред колективният образ се трансформира в социална конструкция, оказваща мощно въздействие върху поведението на хората. Така основният фактор при решението за потребление не са реалните качества на стоката, а нейният индивидуално-колективен образ (качествата, в чието съществуване потребителите вярват). Процесът на трансформация на индивидуалния образ в социална конструкция е успешен само ако копирайтърът е успял предварително да внедри имиджа на рекламираното във вече съществуващия светоглед на хората и ако успее да докаже, че между имиджа и рекламираното има сходство. Процесът на успешното конструиране на рекламата се базира на материал, вече съществуващ в обществото във вид на идеали, ценности, предразсъдъци, норми и **стереотипи**.

През 1921 година в изпреварилата времето си книга „Обществено мнение“ Уолтър Липман въвежда понятието стереотип като характеристика на текущото мнение и прави извода, че обикновеният човек не е способен да осъзнае своите интереси и зависимост от мнението на другите (Липман 2001). Носител на ОМ е масата, а индивидуалните оценки, нужди... се осредняват и придобиват анонимен характер. Оттук и неимоверната мощ на символиката и символите. Синхронизацията на индивидуалното съзнание и подсъзнание се нуждае от общозначими образи. Този, който намери подходящите символи, може да манипулира масите и това е в основата на феномена стереотипизация. Социалният стереотип е относително устойчив и опростен образ на социалния субект (човек, социална група, общественозначимо събитие), който се формира на основата на общозначими норми и личния опит, а стереотипизацията – класификация на социалните обекти и интерпретация на поведението на хората по пътя на автоматичното им съотнасяне с вече известни образци (шаблони). Усвоявайки знанията на другите индивиди, човек усвоява и тяхното стереотипно отноше-

¹ Съвършенството е категория без сравнителна и превъзходна степен, но всяка стока и услуга се оказва съвършена, до следващата, която е още по-съвършена и по-по-най... до безкрай!

² Както Маркс казва – идеята трябва да се трансформира в материална сила.

ние към света. Точно чрез стереотипизацията на света човешкото съзнание се защитава от бързо променящата се действителност и дразненията на външната среда. Благодарение на тях съзнанието лесно възприема определен имидж по аналогия със съществуващи вече в стереотипа други имиджи (Шарков 2010). Елементите на стереотипните конструкции са координатите в релефа на образа. Ако те се окажат нереални, цялата рекламна конструкция става нереална. А тяхната реалност се базира на етнос, география, религия, култура, история, ценностна система, национален светоглед... Специфичните ценности и норми са важни точно колкото и универсалните и сляпата експонация на „чуждата“ културна матрица също води до провал, особено ако цивилизационните различия са значителни. В по-добрия случай подобни слепи експонации водят до неефективност, но могат да се превърнат и в антиреклама³.

Наука и практика

Стереотипите (имплицитно интегрирани в рекламното възприятие) са един от изконните механизми за ориентация в заобикалящата действителност и обяснение на процесите в света, затова и една от визиите за произхода на рекламата ни връща още към първобитните културни общности, където наличието на оперативна информация и нейните качества до голяма степен детерминира оцеляването и на отделния индивид, и на цялото племе. Формира се система от фактори, съвкупност от звукови, изобразителни, материални знаци и символи със сигнален и демонстративен характер: маркери за граници на територии, украси и татуировки за племенна принадлежност, сакрални предмети, които биха могли да бъдат разглеждани като протореклама.

Възникването на селищата от градски тип донася различна обществена потребност от оперативна информация. Урбанистичната култура налага нови структурообразуващи центрове: административен, религиозен и пазарен, и проторекламата се модифицира. Тя

³ Американецът не пуши – такава е новоналожената културна детерминанта. Дори в холивудските продукции вече пушат само „лошите“. Но българинът пуши и се съпротивлява срещу забраната за пушене на обществени места. Така „добрият мачо-непушач“ от филмите и рекламите се превръща в „не 100% мъж“ за нас. А как ли европейските и американските „разголени“ реклами функционират в арабския свят. И щом бялото е траурният цвят в Китай, вероятно белите опаковки на лекарствата биха оказали същия ефект, какъвто черните в родните аптеки...

продължава да функционира, но и постепенно да се изтласква от друг тип оперативна информация – професионалната, а в нея са корените на същинската реклама, която неизбежно се превръща в приложна наука, макар и много по-късно (Ученова 2003). През 1802 година например рекламата заявява своите права да бъде включена в картата на самостоятелните професии с отпечатването на учебното пособие „Как да пишем рекламни обяви“, събрало примери, анализи, съвети и списък с фирми, които могат да окажат помощ в рекламния бранш. Текстовете, посветени на рекламата, се издават през целия XIX век. През 1874 година например, когато все още няма и помен от наука за връзките с обществеността, британецът Самсън публикува труд по история на рекламата. През 1880 година излиза книгата „Рекламата и пресата“ на американеца Фаулър. През 1887 година се появява „Книга за рекламата“ на германеца Кронау. През 1892 година пак Фаулър издава „Осъществяване на бизнеса“ и енциклопедия на рекламата с подробни препоръки. Неговият сънародник Бейтс пуска през 1896-а „Изкусната реклама“, а тогава (от 1888 година) на пазара вече е и списанието „Printers Ink“. То възвестява окончателното признание на рекламната дейност като самостоятелна професия, но има и друго значение. Редом с публикуваните теоретични въпроси, практически казуси, анализи, критики на негативни тенденции и съвети, списанието осъществява изследвания в областта на рекламната комуникация, от чиито методика и инструментариум впоследствие се възползват и социолози, и психолози. Рекламните имперични изследвания в Америка изпреварват останалите в областта на комуникацията (Почекаев 2007, 170). През 1903 година Скот написва книгата „Теория и практика на рекламата“ и я допълва с „Психология на рекламата“ петилетка по-късно. Затова и се твърди, че много преди появата на науката и теорията и на PR, и на Маркетинга, и на други сходни области на убеждаващата комуникация, още в самото начало на миналия век рекламата вече е достигнала онази дълбочина, в която изследванията се провеждали не само в територията на самата дисциплина, но и на нивото на интегрирането ѝ с други науки (Почекаев 2007, 200 – 201).

Власт, потребление, реклама

Рекламата е конструирана на базата на текущата философия на потреблението. Векове наред (и най-вече в модернистичната епоха на възхода на индустриалното общество и постулирането на меха-

ничната вселена, управлявана от физически закони) човек се ограничава, възприемайки пестеливостта (неразхищението) и рационалността (разумното пазаруване) като висши добродетели и достойнства. Подобен потребителски морал е адекватен при слабо производство, но пречи на развитието на това производство, тогава, когато може да нараства в резултат на научно-техническата революция. Философията на постмодерното потребление е анихилирането на препятствието на ограниченото търсене и постоянното увеличаване на количеството на продажбите. Новата максима гласи да се откажем от каквито и да е ограничения на своите потребителски желания. Кредитните карти позволяват да купуваш, дори когато нямаш пари. Да се купува на всяка цена, е доминиращият мотив в безбройните рекламни слогани, които пропагандират освобождаването от всички културни и разумни ограничители на желанието в името на безграничното потребление.

Шопингът е новият хормон на щастието – **купуваш, значи живееш**, а потреблението е новата форма на общуване и съизмерване с останалите членове на обществото. Човекът е онова, което консумира, което носи, което купува, което потребява! Човекът се самоизразява и самооценява чрез потреблението, другите го оценяват и измерват по същия начин – индивидуалното потребление маркира и демонстрира принадлежност към конкретен статус. Така рекламата конструира картината на социалната структура на обществото, обозначавайки и детерминирайки различни статуси, чрез предлаганите на пазара стоки и услуги. Те се превръщат в указателни знаци за общественото положение на индивида, за неговите културни, нравствени, икономически, религиозни... характеристики. Рекламираният обект се обвързва с определени жестове, ритуали, език, морални ценности. Според Бодрияр колективната функция на рекламата се състои именно в ситуирането на членовете на обществото в определен кодекс. Кодът е приет от дадена група и това го прави морален. Но той е и **тоталитарен**, и никой не може да го игнорира⁴. Рекламата е един от факторите в процеса на социализация. Рекламата ни учи да потребяваме в съответствие с нормите на обществото и съответните групови еталони. Рекламата ни учи да взаимодействаме с другите хора, съдейки за тях и положението им по стоките и услугите,

⁴ Дори когато се опитват да го игнорират, хората изхождат от презумпцията, че другите вярват в него.

които потребяват. Хората са съвкупност от притежаваните от тях вещи и могат да бъдат описани чрез предметите, които владеят (Бодрияр 2003). Тази индивидуално-обществена особеност формира оптималната среда за рекламно въздействие на стоки и услуги, в която рекламата се превръща и в **идеологическа сила**.

Идеологията е теоретичното съзнание на конкретна група, възгледите за света през призмата на интересите на конкретна група, оценката за света и хората през очите на конкретна група... Основната част от идеологията се носи в скрит вид именно чрез рекламата на стоките и стила на потребление. Идеологичността на рекламата се състои в простичката истина, че тя демонстрира не само имиджа на стоките и услугите, но и картината на цялото общество. Тя диктува на потребителите (чрез многократно повторение) как трябва да се живее, към какво трябва да се стремят, от какво да се срамуват, какво да предпочитат... Рекламата е следствие на идеологията и част от идеологията на икономически господстващата социална група. В политическата реклама властват онези, в чиито ръце е и политическата власт. Политическата реклама използва всички канали, скрита реклама, всякаква реклама... рисува картината на обществото от перспективата на управляващия елит.

Съхранявайки и охранявайки съществуващото статукво, рекламата се превръща в **инструмент на властта** (Ильин 2000). А властта е способността да вземаш решение, което другите задължително трябва да изпълняват, независимо от тяхната воля и желание. След като производителят и продавачът са заинтересувани да използват реклама, за да подтикнат потребителя, то рекламата е косвено упражняване на власт на производителя (търговеца) над потенциалния потребител в сферата на рекламната информация. От рекламата се ползва само можещият да си я позволи и това е очевадно упражняване на власт на можещия над неможещия. Рекламата е форма на насилие над потенциалния потребител. Наистина, идентифицирайки своята рекламна същност (с идентификационни джингли-знаци по закон), рекламното послание дава избора да бъде игнорирано, но и принуждава да бъде потребявано, и особено в електронните медии, където постоянно прекъсва нерекламния продукт, заради който реципиентите са на вълните на конкретната медия. Рекламата в масмедии е натрапчива и досадна и със съдържанието, и с дължината, и с повторенията си; повечето клипове са по бразилски шарен и голопльтен карнавал на стоки и услуги, чиито качества не отговарят на действителността; едни от пос-

ланията са безинтересни, други наивни, трети претенциозни; всички тези еротични (често и открито сексуални) реклами за алкохол, или онези за прахове, сапуни, перални, съдомиялни... подронващи достойнството на жената, едва ли са съобразени с общоприети етични, здравословни, морални и законови норми... Не случайно Наоми Улф – прочутата американска феминистка и автор на световния бестселър от 1991 година „The Beauty Myth“ твърди, че съвременната метафора на рекламата е изнасилването – агресивната реклама има отношение към удовлетворяването на потребностите на хората от информация за пазара, точно колкото и изнасилването на жена от сексуален маниак има отношение към любовта!

Другата страна на медала

Но медалът има и друга страна. Рекламата информира пазара и култивира рационални потребителски навици; ускорява лансирането на нови продукти и услуги; поддържа интерес към продуктите, които вече са се наложили; допринася за организиране на потребителското търсене и за намаляване на пласментните разходи; задължава производителите да подобряват качествата на продуктите и обслужването на купувачите; стимулира лоялната конкуренция и защитава висококачествените продукти от фалшификации; издига престижа на производителя пред деловите му партньори; доставя удоволствие като масовокултурен артефакт; осигурява значителна част от доходите за масмедииите... (Кръстев 2000, 20).

Дори само последният аргумент е достатъчен, за да оправдаем рекламата за нейните недостатъци. Рекламата не просто осигурява значителна част от доходите за масмедииите. Комерсиалните медии в пазарните икономики не биха могли да съществуват без реклама. Те са стопански организации, произвеждащи медиен продукт, с който печелят вниманието и свободното време на своя аудиторен сегмент, за да го продадат на рекламиращите, които припознават в него своята целева потребителска мишена. Такъв е законовият механизъм за печалба от медийна дейност (Keith 1997). Комерсиалните масмедии съществуват благодарение на рекламата, а масмедииите са нашият прозорец към света, те притежават силата да формират и модифицират общественото мнение и дори да конструират реалността (Станев 2007, 2010 а, 2010 б). Така рекламата се превръща и в един от имплицитните екрани за усвояване на заобикалящата среда, във филтър и формула за нейното оперативно претворяване, за ориентация и позициониране.

ЛИТЕРАТУРА

- Бодрияр, Ж.** Системата на предметите. София, 2003.
- Доганов, Д., Палфи, Ф.** Рекламата каквато е. Варна, 1992.
- Зийман, С.** Краят на рекламата, каквато я познаваме. София, 2004.
- Ильин, И.** Поведение потребителите. Санкт Петербург, 2000.
- Кръстев, С.** Рекламата. Понятия, правила, примери. София, 2000.
- Липман, У.** Общественото мнение, София, 2001.
- Маринов, Р.** Пъблик рилейшънс. София, 2001.
- Почакаев, Р.** История свързана с обществеността, Санкт Петербург, 2007.
- Станев, В.** Американското форматно радио (Аспекти от развоя и програмирането). Пловдив, 2007.
- Станев, В.** Контролираното проникване в неконтролираните канали за масова комуникация. // Планета слово. Пловдив. 2010 б. с. 249 – 257.
- Станев, В.** Масмедии и PR. Субсидирият прозорец към света. // Планета слово. Пловдив, 2010 а. с. 240 – 248.
- Стойков, Л, Пачева, В.** Връзки с обществеността и бизнескомуникация. София, 2005.
- Ученова, В.** Философия на рекламата. Москва, 2003.
- Шарков, И.** Паблик Рилейшънс. Москва, 2010.
- Keith, M.** The Radio Station. IV Ed. Boston. 1997.
- Wolf, N.** The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women. London, 1991.

Велин Станев, доцент, д-р

Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“,
Пловдив, „Цар Асен“ 24, velstan@yahoo.com

Velin Stanev, Ass. Professor, Ph D

Plovdiv University „P. Hilendarski“,
Plovdiv, Tzar Asen 24, velstan@yahoo.com

МАРКЕТИНГ МИКС: НЯКОИ АСПЕКТИ ОТ ЕВОЛЮЦИЯТА НА ВЪЗГЛЕДИТЕ

Теофана Димитрова

Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“

THE MARKETING MIX: OF SOME ASPECTS OF CONCEPTS' EVOLUTION

Teofana Dimitrova

Plovdiv University „Paisii Hilendarski“

Abstract: *During the last decades concepts of the Marketing Mix evolved through numerous modifications, keeping into account that researchers are divided, generally speaking, into two categories – conservatives and revisionists. The first group stands on the position that the traditional „4P Model“ may be adapted to the changes in the environment through utilization of new marketing tools; the latter group believes that this „4P Model“ is outdated, as it is the present definition of the concept of the Marketing Mix.*

The present paper tracks back the evolution of different views on the Marketing Mix, defending the position that proliferation of these views is doomful to the conceptual framework how to instrumentalize the marketing mix.

Key words: *marketing mix, 4Ps, Marketing management*

Въведение

Маркетинговият микс¹ е една от ключовите теории в маркетинга, която вдъхновява академичните среди точно толкова, колкото и ги разединява, вече десетилетия наред. Полемиката около тази важна тема е особено предизвикателна заради съществуващите разминавания между маркетинговата практика и „реалните теории“ – онези, които могат да бъдат осъществени на терен.

¹ „Розетският камък на маркетинговото просветление“ според Lauterborn (1990).

Neil Borden твърди, че именно той първи е употребил термина „маркетингов микс“ през 1953 година в речта си пред Американската асоциация по маркетинг (АМА) и че хрумването му е следствие от концепцията на Culliton за „бизнесмена“ като „миксер от съставки“². Ранната маркетингова концепция (както и теорията за маркетинговия микс) се базира на идеята за „параметри на действието“, споделена през 30-те години на миналия век от Stackelberg (1939). През 1955-а Rasmussen я доразвива и въплъщава в т.нар. „параметрична теория“, предлагайки четири детерминанти на конкуренцията и продажбите: цена, качество, обслужване и реклама. А през 1959 година на свой ред Mickwitz прилага тази теория в „Концепцията за жизнения цикъл на продукта“.

В оригиналния „маркетинг микс“ на Borden присъстват дванадесет контролируеми маркетингови променливи (съставки), а именно: планиране на продукта (product planning); ценообразуване (pricing); брандинг (branding); канали за дистрибуция (channels of distribution); лични продажби (personal selling); реклама (advertising); промоции (promotions); опаковане (packaging); дисплей (display); обслужване (servicing); физическа работа (physical handling); откриване на факти и анализ (fact finding and analysis). Ако те бъдат правилно управлявани, биха довели до „печеливши бизнес операции“³. През 1961 година Frey разделя маркетинговите променливи на две фундаментални групи (части): предлагане (продукт, опаковане, бранд, цена и обслужване); методи и инструменти (каналите за дистрибуция, лични продажби, реклама, стимулиране продажбите и публичност). А година по-късно Lazer и Kelly разглеждат маркетинговия микс като колаборация от три елемента:

- микс от стоки и услуги (подчертавайки, че продуктът притежава веществени и невеществени характеристики);
- дистрибуционен микс;
- комуникационен микс.

² Под „миксер от съставки“ Culliton (1948) разбира набор от функции, осъществявани от бизнесмена в ежедневната му работа. Понякога се налага „рецептата“ (работата): да бъде изпълнявана без промяна в съставките; адаптирана незабавно към съставките; усъвършенствана с нови съставки.

³ Borden изрично изтъква, че този списък от елементи не е константен и може да бъде видоизменян в зависимост от конкретната ситуация.

Въпреки многобройните версии на маркетинговия инструментариум, най-популярната и най-устойчива във времето остава тази на McCarthy (от 1964 година), който прегрупира и интегрира дванадесетте елемента на Borden в популярните **4P**: **продукт** (product), **цена** (price), **промоция** (promotion) и **място** (place), като комбинация от всички управляеми фактори, служещи за задоволяване нуждите на целевите пазари. Всяка от тези категории съдържа в себе си микс от суб-инструменти: продуктов микс, ценови микс и т.н.

И практиците, и учените бързо възприемат и започват да прилагат **4P** -формулировката заради стабилната ѝ логика и лесното ѝ запомняне. Нещо повече, набирайки неимоверна популярност, концепцията за **4P** започва да се използва синонимно на базови понятия като „маркетинг“ (от АМА⁴) и „маркетингов микс“ (от автори на учебни въстъпителни курсове по маркетинг⁵). Наричан още традиционен маркетингов инструментариум, моделът **4P** добива статут на генерически маркетингов микс.

„Консерватори“ Vs „Ревизионисти“

Широко разпространено е мнението, че редом с концепции като „Маркетинг Миопия“, „Сегментиране на пазара“, „Позициониране на продукта“ и „Маркетингова концепция“ **маркетинговият микс** е един от теоретичните стълбове на Мениджърската школа по маркетинг (MSM). MSM еволюира, преминавайки през различни етапи – от разширяването на схващането за „маркетинговата концепция“ (1970), през фокусирането върху размяната (Транзакционен маркетинг) и въвеждането на Тоталното управление на качеството (1980) и появата на Маркетинга на взаимоотношенията (1990), до днешните опити за адаптиране в условията на Новата дигитална икономика. В хода на това развитие понятието маркетинг микс генерира непрекъснати противоречия и дебати, но най-вече в научните среди, защото практиците дори не поставят под съмнение валидността и приложимостта на концепцията (Constantinides, 2006).

Критиките на модела **4P** идват главно от нововъзникващите направления на маркетинга, като: Стратегически маркетинг,

⁴ (Constantinides, 2006).

⁵ (Gary Houghton, 2007; Goi, 2009).

Маркетинг на индустриалния пазар, Маркетинг на потребителския пазар, Маркетинг на взаимоотношенията, Директен маркетинг, Мрежов маркетинг, Маркетинг на услуги, Е-маркетинг... Самата концепция за маркетинговия микс претърпява многобройни модификации през последните десетилетия, като изследователите ѝ най-общо могат да се разделят на:

- **консерватори** (твърдящи, че традиционният „4P“ модел е в състояние да се адаптира към промените в околната среда чрез включване на нови маркетингови средства);
- **ревизионисти** (оспорващи валидността на модела в новите пазарни условия).

Консерваторската екстензия на модела (чрез добавяне на нови **P**) е осезаема още през 80-те. Така например Booms и Bitner (1980) включват в традиционния маркетинг микс още три **P**: участници (**participants**), физическо доказателство (**physical evidence**) и процес (**process**). Mindak и Fine (1981) и Kotler (1981) присъединяват връзки с обществеността (**PR**). Изтъквайки, че някои от неконтролируемите фактори от външната среда са особено важни за избора на маркетингова стратегия, Kotler (1986) добавя политическа сила (**political power**) и обществено мнение (**public opinion**). Judd (1987) консолидира към познатите четири – пето **P** – хора (**people**), Wind (1986) твърди, че маркетинговият микс съдържа **11P**, а Baumgartner (1991) предлага модел от цели **15P**. Дори в ерата на интернет Peattie (1997) посочва, че въпреки новите условия и нужди, произтичащи от дигиталните технологии, които радикално променят маркетинга в доста сектори, маркетинговият микс е в състояние да се адаптира: продуктът, чрез запознаване на ко-дизайна с клиентите; цената, чрез високо ниво на прозрачност; мястото, чрез създаване на нови начини за достигане до клиентите; и промоция, благодарение на новите интерактивни възможности. A Bhatt и Emdad (2001) доразвиват идеята за традиционната **4P** рамка, създавайки вътрешно трансформирана виртуална верига на стойността, при която всяко **P** добива нови измерения: персонализирана информация за Продукта; прозрачност и персонализация за Цената; директна доставка за Място; подобряване на гъвкавостта за Промоция...

Въпреки усилията на *консерваторите* да представят значими доказателства за приложимостта на **4P** в практиката на днешните пазарни участници, *ревизионистите* отправят сериозни възражения към модела. Част от критиките са (Goi, 2009):

- Миксът не се съобразява с потребителското поведение, той е вътрешно ориентиран.
- Миксът разглежда потребителите като пасивна категория; не позволява взаимодействие и установяване на връзка.
- Миксът е лишен от теоретично съдържание; той работи основно като опростено средство за фокусиране вниманието на мениджмънта.
- Миксът не предлага помощ за персонификация на маркетинговите дейности.
- Миксът не взема под внимание уникалните характеристики на услугите.
- Миксът не зачита изграждането на взаимоотношения с клиентите, които се превръщат в основен фокус на маркетинга, или преживяванията, които купуват клиентите.
- Концептуализацията на микса предполага, че пазарните участници са централен елемент, докато маркетингът е преди всичко потребителски ориентирана функция на мениджмънта.
- Продуктът е посочен в ед. число, но много компании не продават продукта си изолирано. Пазарните играчи предлагат продуктови линии, или брендове – обединени в съзнанието на потребителя.

За да преодолее подобни проблеми, **ревизионистите** изготвят изцяло нови модели за маркетинговия микс. Ohmae (1982) въвежда модела **3C**: клиенти (**customers**), конкуренти (**competitors**), корпорация (**corporation**). Lauterborn (1990) твърди, че четирите **P**-та съответстват (и могат да бъдат заменени от) четири **C**-та, представляващи гледната точка на купувача, т.е. решението на клиента (**custom solution**), разходи за клиента (**custom cost**), удобство (**convenience**), комуникация (**communication**). Bennett (1997) твърди, че разглеждан единствено от страната на вътрешно интегрираните променливи (каквито са **4P**), маркетинг миксът е твърде непълен и предлага модела **5V**: стойност (**value**), жизнеспособност (**viability**), разнообразие (**variety**), обем (**volume**), добродетел (**virtue**). English (2000) констатира, че традиционният маркетингов инструментариум никога няма да бъде ефективен за специфичния Маркетинг в здравеопазването (например) и предлага моделът **4R**: съответствие (**relevance**), отговор (**response**), взаимоотношения (**relationships**), резултати (**results**). Kalyanam и McIntyre (2002)

включват **4P** в техния $4P+P^2+C^2+S^2$ модел, който благодарение на триизмерно изображение може да осигури пълна таксономия на елементите от маркетинговия микс...

MSM за маркетинговия микс

Посочените примери са само малка част от необозримите като количество версии на модели за маркетинговия микс на „консерватори“ и „ревизионисти“ през годините⁶. Задълбоченият анализ и дискурсивното тълкуване на консервативните екстензии и ревизионистките възражения (и техните алтернативни предложения) изискват обемен самостоятелен текст. Предложената статия само маркира зоните на полемика, към които би трябвало да бъде прибавено и схващането на MSM за маркетинговия микс.

Първо – нужно е категорично да се отбележи, че цялата концепция представя една нормативна теория, която не предписва задължителни действия. Маркетинговият микс е единствено база и маяк за мениджмънта и в никакъв случай не може да се твърди, че той е функционално ориентиран. MSM се опитва да намери отговор на въпроса какъв да бъде оптималния маркетингов инструментариум. Пределно ясно е, че преди да се премине към каквито и да е микс-решения, маркетингозите трябва да анализират и отчетат факторите от средата, да проучат целевите си пазари и едва тогава да разработят маркетинговата стратегия (част от която е микс-решението).

Второ, в концепцията за маркетинговия микс се крият две основни предположения. От една страна, наличието на монополистична конкуренция, предполагаща, че пазарните участници са голям брой идентични фирми, притежаващи относително малък дял на пазарно предлагане и слабо изразена монополна власт; предлаганите продукти са диференцирани, въпреки че са близки заместители помежду си; съществува свободен вход и изход на фирмите в дадения пазар; цел на отделната фирма както в краткосрочен период, така и в дългосрочен период е максимизиране на печалбата; борбата се води за спечелване на монопол върху малък сегмент от пазара и т.н. А, от друга страна, в опит да се решат проблемите, породени от монополистичната конкуренция, моделът на маркетинговия микс се основава на принципите на

⁶ Вж. повече в посочената литература.

пределната полезност. Идеята почива на разбирането за идентифициране на оптималното ниво на маркетинговите усилия във фирмата. Тук особено важен става въпросът по какъв начин реагират клиентите спрямо всеки от инструментите на микса. Оптималното разпределение на маркетинговите усилия (маркетинговия бюджет) може да се намери чрез анализ на пределната полезност, както посочват Dorfman и Steiner (Möller, 2006).

Трето – по повод критиките към маркетинговия микс, една част от тях могат да бъдат определени като притежаващи дуалистична природа. Маркетинговият инструментариум е обвиняван и в неизповядване на „Маркетинговата концепция“ и заради ограничението на модела при отразяване спецификите на услугите, здравеопазването, връзките с обществеността, интернет и др. Едно е сигурно – в идеята за теоретичната платформа на маркетинговия микс стои обслужването на потребители, а не непрекъснатото появяващи се нови икономически дейности⁷. Следователно, твърдението, че миксът не е потребителски ориентиран, е несъстоятелно. Колкото до критиката, че той не съдържа елемент от потребителското поведение... Да, така е, въпреки че MSM е базирана върху еволюцията на изследванията в областта на потребителското поведение към края на 60-те и началото на 70-те, която помага на учените да изпълнят задачите от теоретичната комбинация: маркетинг микс, сегментиране на пазара, диференциация и позициониране. Друго възражение към миксът, е това, че той предполага предимно процеса на размяна между пазарния участник и купувача и не се произнася по отношение на взаимодействието с потенциалните купувачи и създаването на взаимоотношения. И това е така, но това не означава, че моделът директно подкрепя идеята за „единичния удар“ (единичната продажба) при дейностите, свързани с „транзакционния маркетинг“, какъвто недостатък много от критиците се опитват да му вменят.

И четвърто – MSM не се произнася за организацията на маркетинговите дейности. Да, теорията за микса не съдържа инструкции за оптимизация на маркетинговите функции. Но, както отбелязва Möller, за съжаление такива не могат да бъдат открити в повечето теории от еволюцията на маркетинга (Möller, 2006).

⁷ Така напр. НКИД-2008 има 615 класа, за които теорията вероятно не би могла да осигури във всеки един момент различни маркетинг микс модели.

Заклучение

Според едни автори Маркетинговият мик произлиза от единичното **P** (price) в микроикономиката (Chong, 2003). За други, неговата същност е в модела на McCarthy от 1964 година, известен като **4P**. От първоначалната си версия (12-те елемента, предложени от Neil Borden през 1953) до днес маркетинговият мик претърпява безброй мутации. Няма съмнение, че промените в социалната и икономическа среда оказват влияние върху концептуалната му рамка. Но непрекъснатите пролиферации и трансформация деформират основната идея, заложена в модела, объркват практиката и водят до безкрайни дебати.

Това, което трябва да бъде осъзнато, е, че съществува огромна разлика между „маркетингова практика“ и „теории в маркетинга“. Маркетинговите практики предизвикват сложни, многопластови, исторически обосновани и непрестанно развиващи се явления, които не винаги могат да бъдат своевременно описани от теоретичните школи.

ЛИТЕРАТУРА

- Barrett, H., Balloun, J., Weinstein, A.** Marketing mix factors as moderators of the corporate entrepreneurship – business performance relationship – a multistage, multivariate analysis, // *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2000, Vol. 8, No. 2, The Marketing and Entrepreneurship Interface, pp. 50 – 62.
- Constantinides, E.** The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing, // *Journal of Marketing Management*, 2006, 22, pp. 407 – 438.
- Dominici, G.** From marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification, // *International Journal of Business and Management*, 2009, Vol. 4, No. 9, pp. 17 – 24.
- Goi, C.** A review of Marketing Mix: 4Ps or More?, // *International Journal of Marketing Studies*, 2009, Vol. 1, No. 1, pp. 2 – 15.
- Möller, K.** Comment on: The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides, // *Journal of Marketing Management*, 2006, 22, pp. 439 – 450.
- Rafiq, M., Ahmed, P.** Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics, // *Marketing Intelligence & Planning*, 1995, Vol. 13, Iss: 9, pp. 4 – 15.

Waterschoot, W., Bulte, C. The 4P Classification of the marketing Mix Revisited, // Journal of Marketing, 1992, Vol. 56, pp. 83 – 93.
Dissertation of Gary Houghton. Appraisal of the 7 P's of Marketing in Respect of Building Surveying. Chapter: 2. 2007.
< <http://chesterrep.openrepository.com/cdr/bitstream/10034/91037/3/chapter%202.pdf>> 14.10.2012.

Теодана Димитрова, гл. асистент
гр. Пловдив 4000, България, ул. „Цар Асен“ № 24,
e-mail: teofana.dimitrova@uni-plovdiv.bg

Teofana Dimitrova, Head Assistant Professor
Plovdiv 4000, Bulgaria, 24 Tsar Asen St.,
e-mail: teofana.dimitrova@uni-plovdiv.bg

СЪВРЕМЕННИ ЕВРОПЕЙСКИ ТЕНДЕНЦИИ НА ПАЗАРА НА ПСИХОАКТИВНИ ВЕЩЕСТВА

Румяна Буджева

*Институт за изследване на обществата и знанието,
Българска академия на науките*

CONTEMPORARY EUROPEAN TENDENCIES OF THE PSYCHOACTIVE SUBSTANCES MARKET

Rumiana Budjeva

*Institute for the Study of Societies and Knowledge,
Bulgarian Academy of Sciences*

Abstract: *The article examines the status and trends observed in the European drug market. The use of psychoactive substances has gained momentum in recent years, while there are specific trends in the distribution and supply of illicit psychoactive substances. Problems associated with the distribution and use of psychoactive substances is complex and determined by a number of interrelated factors that do not exist in social or geographical isolation.*

The article examines the current picture of use of the most prevalent drugs in the world, Europe and Bulgaria such as cocaine, heroin, marijuana, hallucinogens, and other synthetic drugs. On this basis conclusion about trends and changing patterns of drug use is drawn. The article focuses on the examination of market indicators for those drugs – cultivated area, drug arrests, data about purity or potency of the drugs, retail and trafficking of illicit drugs and more. It also makes a detailed summary of the data on these indicators for Bulgaria and Europe.

Finally, it is concluded that we must look at the problems associated with drugs in their entirety and global manifestation, because the consequences of drug use in Europe are not limited in its range. Fighting production, distribution, trafficking and use of drugs requires the combined efforts of the law enforcement agencies and institutions in each country. That is why the latest data of drug markets and the use of psychoactive substances is the first step towards adequate response in the fight against drugs.

Key words: *illicit drugs, drug markets, drug use, drug markets indicators*

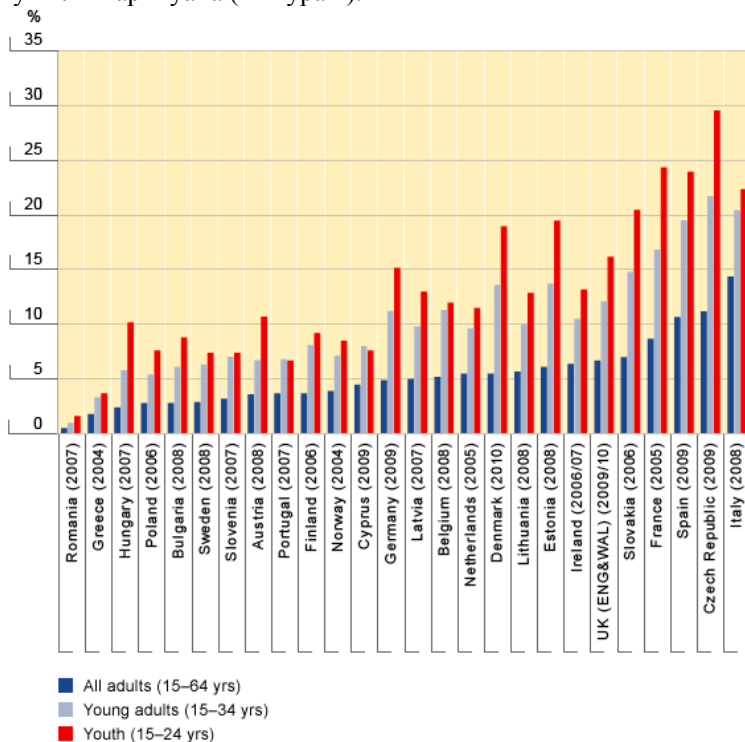
Употребата на наркотици е един от болезнените и остри проблеми пред които не от днес е изправен на практика целият свят. Проблемите, свързани с разпространението и употребата на психоактивни вещества имат комплексен характер и са обусловени от редица взаимосвързани фактори, които не съществуват в социална или географска изолация. За тяхното разбиране трябва да се вземат предвид по-широките културни и социални процеси в глобален мащаб, тъй като те оказват значимо въздействие върху моделите на употребата на наркотици и произтичащите от нея вреди.

Каква е картината на употреба на наркотици в световен мащаб към днешна дата? Според последните данни от UNODC¹, около 230 милиона души, или 5 на сто от възрастното население на света, са използвали някакъв незаконен наркотик най-малко веднъж през 2010 година. Проблемна употреба на наркотици е регистрирана при около 27 милиона, което представлява 0,6 на сто от всички възрастни в света. Световният доклад за наркотиците за 2012 г. регистрира тенденция на стабилност в нивата на незаконна употреба на наркотици, въпреки че тя продължава да се увеличава в някои развиващи се страни. Хероин, кокаин, синтетични наркотици и други психоактивни вещества убиват около 0,2 милиона души всяка година, като разбиват семейства и хвърлят в нищета хиляди хора (World Drug Report 2012, p.iii). Нелегалните психоактивни вещества не само подкопават икономическото и социално развитие на държавите и обществата, но допринасят също така за увеличаването на престъпността, нестабилността, несигурността и разпространението на ХИВ.

Ситуацията в Европа не се различава драматично от тенденциите в световен мащаб. Като цяло тя се характеризира с контрасти – от една страна употребата на наркотици в Европа е относително стабилизирана. Равнищата на разпространение на употребата на наркотици остават високи в сравнение с миналото, но не нарастват. От друга страна са налице тревожни данни за промени, отнасящи се до пазара на синтетични наркотици и по-общо до разширяването на кръга вещества, приемани от употребяващите наркотици. Употребата на няколко вида наркотици, включително съчетаното приемане на незаконни наркотици и алкохол и, в някои случаи, медикаменти и психоактивни вещества, по отношение на които не са въведени мерки за контрол, се превръща в преобладаващ модел на употреба на наркотици в Европа. (EMCDDA, 2011).

¹ United Nations Office on Drugs and Crime

Краткият обзор на употребата на различните видове наркотици показва, че най-разпространени са канабисът, кокаина, екстази и амфетамини, както и опиодите (хероин и синтетични заместители, като фентанил). Според последните данни от Годишния доклад за 2011 г. на EMCDDA², най-малко 78 млн. (или 23,2% от възрастните европейци) са употребявали канабис поне веднъж през живота си. През последната година една трета от тях (22,5 млн. или 6,7% от европейците) са пушили марихуана (Фигура 1).

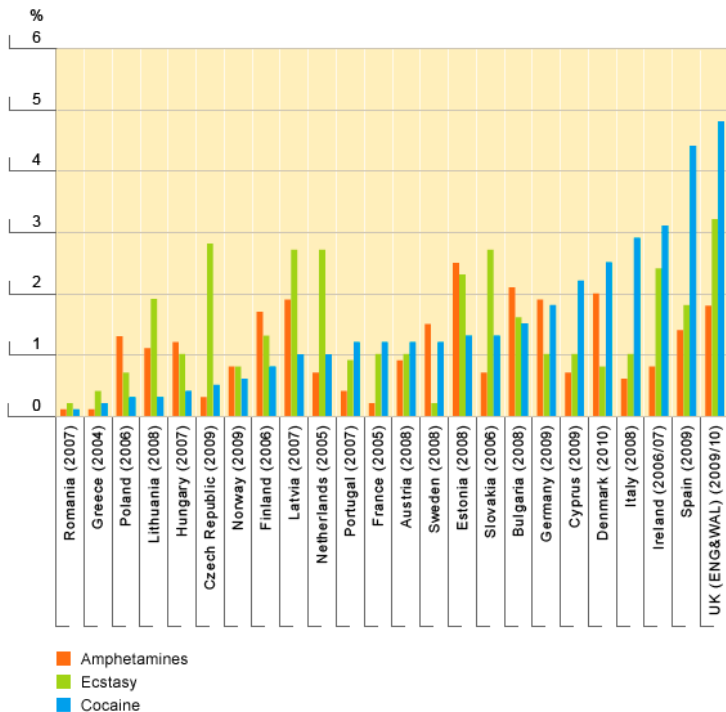


Източник: <http://www.emcdda.europa.eu/stats11>

Фигура 1. Употреба на канабис през последната година в страните от ЕС (по възрастови групи)

² European Monitoring Center for Drugs and Drug Addiction (ЕЦМНН – Европейски център за мониторинг на наркотиците и наркоманиите). Представените оценки и данни се отнасят за възрастното население (между 15 и 64 години) и се основават на най-новите налични данни (проучвания, проведени между 2001 и 2009 – 2010 г., основно през периода 2004 – 2008 г.).

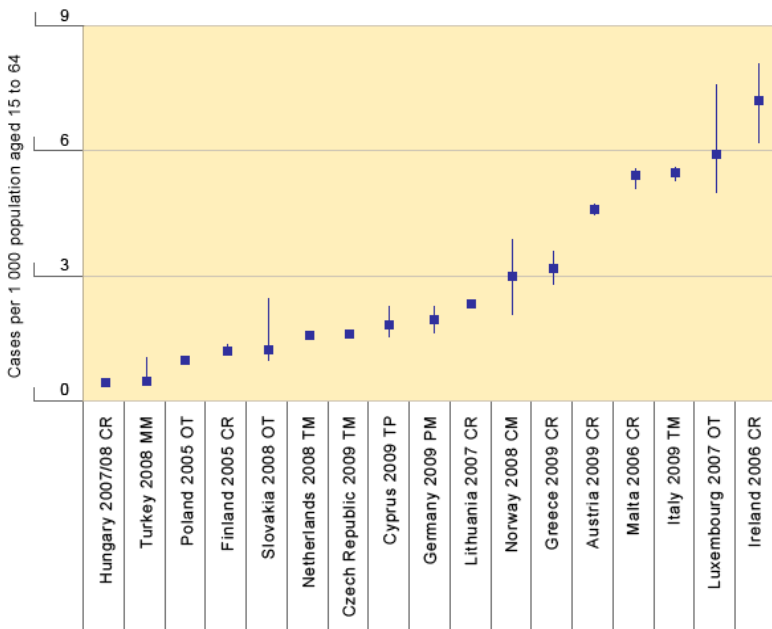
Кокаин са пробвали около 14,5 млн. (или 4,3% от възрастните европейци), като употреба през последната година е регистрирана при 4 млн. възрастни европейци (1,2%), или една трета от употребявалите някога през живота си. През последната година екстази са взимали около 2,5 млн. (0,7%) души, а амфетамини са употребявали 1,5 – 2 млн. (0,5%) европейци (Фигура 2.).



Източник: <http://www.emcdda.europa.eu/stats11>

Фигура 2. Употреба на амфетамини, кокаин и екстази през последната година в страните от ЕС (възраст 15 – 34 г.)

Опиоидите са най-проблемните наркотици в Европа – в повече от 50% от всички случаи на потърсено лечение, зависимостта е била към тази група наркотици. Общият брой на смъртните случаи, предизвикани от употреба на наркотици са около 7600, като при около три четвърти от тях, причината са именно опиоиди. През 2010 г. между 1,3 и 1,4 млн. европейци са употребявали опиоиди (Фигура 3).



Източник: <http://www.emcdda.europa.eu/stats11>

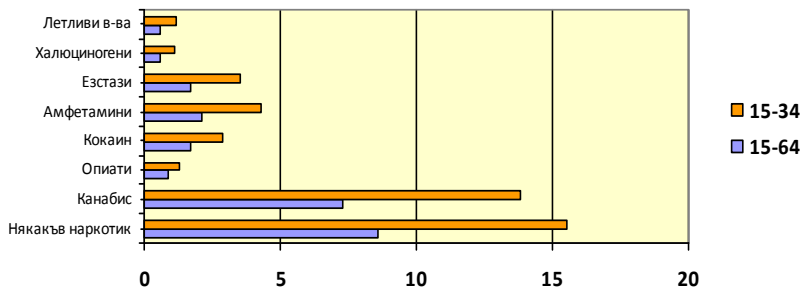
Фигура 3. Проблематична употреба на опиоди през последната година (на 1000 души на възраст 15 – 64 г.).

По данни на НФЦНН³ 8,6% от българите на възраст 15 – 64 г. (430 – 475 000) имат поне една употреба на наркотик в живота си. По същия показател делът на населението във възрастовата група 15 – 34 г. е 15,5% от българите (300 – 315 000) (НФЦНН, 2011). Най-употребяваното психоактивно вещество в България е канабисът, следван от амфетамините, екстази и кокаин. Ръстът на употреба на опиати е относително нисък, особено в сравнение с останалите наркотици (Фигура 4.).

Прието е характеристиките и особеностите на пазарите на наркотици да се оценяват чрез набор от определени показатели. Поради трудности при набирането на валидна, систематична и сравнима информация за описване на пазарите и търговията с незаконни нарко-

³ Национален фокусен център за наркотици и наркомании

тици, тя все още е ограничена. Приблизителните оценки за производството на хероин, кокаин и канабис се получават въз основа на оценки на показатели като: обработвани площи, задържания на наркотици, данни за чистотата или силата на действие и цените на дребно на незаконните наркотици и др.



Източник: Национален фокусен център

Фигура 4. Употреба на различни наркотици поне веднъж в живота сред населението в България

Затрудненията при набирането на информация са свързани с различни фактори. Тези оценки се характеризират с някои важни ограничения, свързани например с различия в добивите от културите или с трудности при наблюдението на култури, като например канабиса, които могат да се отглеждат на закрито и не са ограничени в определени географски райони. *Задържанятията на наркотици* често се считат за непряк показател за предлагането, каналите за незаконна търговия и достъпността на наркотиците. Те са по-пряк показател за дейностите по прилагане на законодателството в областта на наркотиците (например за приоритети, ресурси и стратегии), като отразяват и практиките в отчитането и уязвимостта на трафикантите. Данните за *чистотата* или *силата на действие* и *цените на дребно* на незаконните наркотици също могат да се анализират с цел разбиране на пазарите на дребно на наркотици. Цените на дребно на наркотиците обикновено отразяват цената за този, който ги употребява. По отношение на чистотата или силата на действие и цените на дребно анализите са основани на съобщените данни за средната или модална стойност или, ако липсват такива, на осреднената стойност.

По данни от Годишния доклад на ЕЦМНН за 2011 г., в България най-ниската регистрирана цена на *канабис (смола)* за 2010 г. е 2.50

евро за 1 грам, а най високата е 30 евро, като най-разпространената цена за 2010 г. е 5 евро. В сравнение със страните от ЕС в България и Франция са най-ниските цени на този наркотик. *Хероинът* в България се продава на цена от 25 до 30 евро/грам, като това е най-ниската разпространена цена на този наркотик спрямо страните от ЕС (37.8 в Чехия и 87 евро/грам в Дания). От 60 до 65 евро/грам е най-разпространената цена на *кокаин* у нас за 2010 г. за ЕС най-ниската разпространена цена за грам кокаин е 47.5 евро в Белгия, най-високата такава е 100 евро за грам в Кипър, Словакия и Финландия. Най-разпространената цена на *амфетамините* за грам в България е в интервала от 10 до 11 евро, като най-ниската разпространена цена в ЕС е 8 евро/грам в Белгия, а най-високата такава е в Чехия, където най-разпространената цена на амфетамините е 37.8 евро/грам. *Метамфетамините* се продават на цена от 15 – 16 евро/грам, като най-ниската цена е 9 евро/грам в Словения и 37.8 евро в Чехия. Цената на *екстази* в България е в интервала от 5 до 6 евро за таблетка, като най-ниската разпространена цена на таблетка екстази е 3 евро в Белгия и Полша и достига 15 евро във Финландия. 11 евро за доза *LSD* в България, като за Чехия тази цена е 7.6 евро и 30 евро в Австрия (Таблица 1.).

Таблица 1. Цени на някои наркотици в България в евро за периода 2009 – 2010 г. (в евро)

		Канабис (смола) гр.	Канабис (трева) гр.	Канабис (вносен) гр.	Хероин гр.	Кокаин гр.	Амфетамин гр.	Метамфетамин гр.	Екстази табл.	LSD доза
2010 г.	Мин.	2.5	1	3	17.5	30	5	4	2	7.5
	Макс	30	12.5	30	50	100	30	40	25	25
	най-разпространена	5	5-5.5	11-12.5	25-30	60-65	10-11	15-16	5-6	11
2009 г.	Мин.	-	0.5	5	15	40	5	4	2	5
	Макс	-	10	30	40	82	30	30	20	15

Източник: ГДБОП, ОБСНВ, Аутрич програми

Според най-новите оценки на UNODC световното производство на канабис през 2008 г. възлиза на между 13 300 и 66 100 т. сушен канабис и между 2200 и 9900 т. канабисова смола (UNODC, 2009 г.).

Международният съвет за контрол на наркотиците посочва Албания, България, бившата югославска република Македония, Молдова, Черна гора, Сърбия и Украйна като източници на канабис, използван в Централна и Източна Европа (UNODC, 2009). През 2009 г. в Европа са извършени приблизително 354 000 задържания на сушен канабис, като общото задържано количество възлиза на около 99 т, над една трета (42 т) от които са задържани в Турция, което е рекордно количество (Таблица 2.).

Таблица 2. Задържания, цена и сила на действие на сушения канабис и канабисовата смола

	Канабисова смола	Сушен канабис	Растения канабис (¹)
Задържани количества в света	1261 т	6022 т	без приложение
Задържано количество в ЕС и Норвегия (включително Хърватия и Турция)	584 т (594 т)	57 т (99 т)	1,4 млн. растения и 42 т (1,4 млн. растения и 42 т) (²)
Брой на задържанятия в ЕС и Норвегия (включително Хърватия и Турция)	400 000 (405 000)	324 000 (354 000)	25 000 (25 100)
Средна цена на дребно (евро за грам)			
Обхват (интерквартилен обхват) (³)	3 – 19 (6,8 – 10,2)	2 – 70 (6,3 – 10,9)	без приложение без приложение
Средна сила на действие (съдържание на THC – %)			
Обхват (интерквартилен обхват) (³)	3 – 17 (4,3 – 11,5)	1 – 15 (4,4 – 8,9)	без приложение без приложение

Източник: UNODC. 2011 и НФЦ на Reitox

На Таблица 3 и 4 са представени данни от последния Годишен доклад на ЕЦМНН за пазарите на амфетамини, екстази, LSD, кокаин и крек. Интересно е да се спомене, че световното производство на амфетамин остава съсредоточено в Европа, където се намират повече от 80% от всички лаборатории за амфетамин, за които е съобщено през 2009 г. (UNODC, 2012 г.). Повечето амфетамини, задържани в Европа, се произвеждат в Нидерландия, Полша, Белгия, България и Турция. По данни на Европол през 2009 г. в Европейския съюз са разкрити 19 обекта, свързани с производството, таблетирането или съхранението на амфетамин. През 2009 г. задържанятията на амфетамин са нараснали до около 33 т. (EUROPOL. 2012).

Броят на задържанятията на кокаин в Европа нараства през последните 20 години, като нарастването е по-изразено от 2004 г. насам, и през 2009 г. според направените оценки е достигнал 99 000 случая. Актуални данни, събрани от ЕЦМНН в 14 европейски държави, по-

казват, че през 2008 г. цената на едро на пратките от един килограм кокаин може е била между 31 000 и 58 000 евро, като повечето държави съобщават цени около 35 000 евро. Към момента на предоставяне на информацията средната чистота на тези пратки е била почти 70%. (ЕЦМНН, 2011) (Таблица 4).

Таблица 3. Задържания, цена и сила на действие на амфетамини, метамфетамин, екстази и LSD

	Амфетамин	Метамфетамин	Екстази	LSD
Задържани количества в света (тонове)	33	31	5,4	0,1
Задържано количество (тонове) ЕС и Норвегия (включително Хърватия и Турция) ⁽¹⁾	5,3 т (6,5 т)	500 кг (600 кг)	Таблетки 1,9 млн. (2,4 млн.)	Единици 59 700 (59 700)
Брой на задържанятия в ЕС и Норвегия (включително Хърватия и Турция)	34 000 (34 200)	7400 (7400)	10 300 (11 000)	960 (970)
Средна цена на дребно (евро) Обхват (Интерквартилен обхват) ⁽²⁾	За грам 8 – 42 (10 – 23)	За грам 9 – 71	За таблетка 3 – 16 (4 – 9)	За доза 4 – 29 (7 – 11)
Средна чистота или съдържание на MDMA Обхват (интерквартилен обхват) ⁽²⁾	1 – 29 % (6 – 21 %)	10 – 76 % (25 – 64 %)	3 – 108 мг (26 – 63 мг)	липсват данни

Източник: UNODC. 2011 и НФЦ на Reitox

Таблица 4. Производство, задържания, цена и чистота на кокаин и крек

	Кокаин на прах (кокаин хидрохлорид)	Крек (кокаинова база) ⁽¹⁾
Оценка за производството в света (тонове)	786 – 1054	липсват данни
Задържани количества в света (тонове)	732 ⁽²⁾	липсват данни
Задържано количество (тонове) в ЕС и Норвегия (включително Хърватия и Турция) ⁽³⁾	49 (49)	0,09 (0,09)
Брой на задържанятия в ЕС и Норвегия (включително Хърватия и Турция)	98 500 (99 000)	7500 (7500)
Средна цена на дребно (евро за грам) Обхват (Интерквартилен обхват) ⁽⁴⁾	45 – 104 (50,2 – 78,2)	55 – 70
Средна чистота (%) Обхват (Интерквартилен обхват) ⁽⁴⁾	18 – 51 (25,0 – 38,7)	6 – 75

Източник: UNODC. 2011 и НФЦ на Reitox

Употребяваният в Европа хероин е с произход предимно от Афганистан, където се осъществява по-голямата част от незаконното

световно производство на опиум. Смята се, че производството на опиум в света е намаляло от максималното равнище, достигнато през 2007 г., основно поради съкращаването на производството в Афганистан, което е намаляло от 6900 т. през 2009 г. на 3600 т. през 2010 г. Съгласно най-актуалната оценка потенциалното световно производство на хероин е 396 т (Таблица 5) в сравнение с оценката за 2009 г., възлизаща на 667 т. (UNODC, 2011 г.).

Все по-глобализацията се модерен свят предлага нови възможности и се експлоатира все по-активно от организираната престъпност, която разглежда наркотиците само като една от стоките, даващи възможност за незаконна търговия. Във връзка с това е важно да разгледаме проблемите свързани с наркотиците в тяхната цялост и глобално проявление, тъй като последствията от употребата на наркотици в Европа не се изчерпват в нейните граници. Борбата с производството, разпространението, трафика и употребата на наркотици изисква обединените усилия на съответните право-прилагащите агенции и институции във всяка страна. Ето защо наличието на актуална информация за пазара и употребата на психоактивни вещества е първата стъпка към адекватните ответни действия в борбата с наркотиците.

Таблица 5. Производство, задържания, цена и чистота на хероин

Производство и задържания	Хероин
Оценка за производството в света (тонове)	396
Задържани количества в света (тонове)	76
Задържано количество (тонове) ЕС и Норвегия (включително Хърватия и Турция)	8 (24)
Брой на задържанятия в ЕС и Норвегия (включително Хърватия и Турция)	56 000 (59 000)
Цена и чистота в Европа ⁽¹⁾	Хероинова база („кафяв хероин“)
Средна цена на дребно (евро за грам)	
Обхват (Интерквартилен обхват) ⁽²⁾	23 – 135 (37,5 – 67,9)
Средна чистота (%)	
Обхват (Интерквартилен обхват) ⁽²⁾	13 – 37 (16,8 – 33,2)

Източник: UNODC. 2011 и НФЦ на Reitox

ЛИТЕРАТУРА

- НФЦНН.** VII годишна експертна среща 2011 за представяне на Годишния доклад на ЕС по проблемите на наркотиците. София. 2011 г.
- ЕЦМНН.** Годишен доклад 2011 г.: Състоянието на проблема с наркотиците в Европа. 2011. Люксембург: Служба за публикации на Европейския съюз.
- ЕЦМНН.** Drug policy profiles: Portugal, Служба за публикации на Европейския съюз, Люксембург. 2011.
- EMCDDA.** Statistical bulletin 2011.
< <http://www.emcdda.europa.eu> >. 14.10.2012
- EMCDDA.** Reitox network.
<<http://www.emcdda.europa.eu/about/partners/reitox-network> >. 15.10.2012
- EUROPOL.** 2012. < <https://www.europol.europa.eu/> > 15.10.2012.
- UNODC.** World Drug Report 2009. Служба на ООН за наркотиците и престъпленията, Виена. 2009.
- UNODC.** World drug report 2010. Служба на ООН за наркотиците и престъпленията, Виена. 2010.
- UNODC.** World drug report 2011. Служба на ООН за наркотиците и престъпленията, Виена. 2011.
- UNODC.** World Drug Report 2012, Служба на ООН за наркотиците и престъпленията, Виена. 2012

Румяна Буджева, гл. ас., д-р.

Институт за изследване на обществата и знанието – БАН, гр. София,
ул. „Московска 13А“, GSM: 0889 583 399;
e-mail: r.budjeva@gmail.com

Rumiana Budjeva, Ph.D

Research Fellow, Institute for the Study of Societies and Knowledge,
Bulgarian Academy of Sciences,
Sofia, Moskovska 13A str., mobile number: 0889 583 399;
e-mail: r.budjeva@gmail.com

УЧАСТИЕТО НА ВЪЗРАСТНИТЕ ХОРА НА ПАЗАРА НА ТРУДА: ЕВРОПЕЙСКИ И НАЦИОНАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ

Камелия Петкова

*Институт за изследване на обществата и знанието,
Българска академия на науките*

PARTICIPATION OF OLDER PEOPLE IN THE LABOR MARKET: EUROPEAN AND NATIONAL DIMENSIONS

Kamelia Petkova

*Institute for the Study of Societies and Knowledge,
Bulgarian Academy of Sciences*

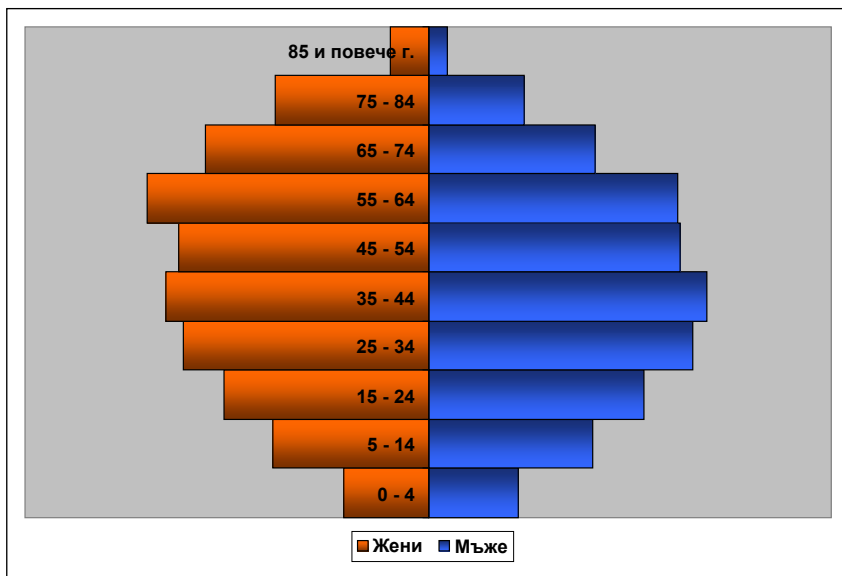
Abstract: *The global economic crisis poses many challenges for the labor market, resulting in a decrease in production in various sectors of the economy, rising unemployment and decreasing employment respectively. In the context of the European Year of Active Ageing and Intergenerational Solidarity, 2012, the elderly are the subject of particular study in terms of creating more opportunities for their active involvement in the labor market. It is well known that an important challenge for EU countries and Bulgaria is aging. Trends of changes in the demographic structure of the population have an adverse impact on the distribution of population at working age and over. In order to promote participation of individuals in the pre-retirement labor market, the government is taking several measures and activities set out in key national policy document.*

In this paper an analysis of current status of the workforce over 55, as in the European context, and in Bulgaria, and will outline the main problems faced by these persons of today's global labor market.

Key words: *active ageing, labor market, older people*

Световната икономическа криза е тежко изпитание за икономиките на всички европейски страни, поставяйки редица предизвикателства пред глобалния пазар на труда. В контекста на Европейската година на активния живот на възрастните хора и солидарността между поколенията – 2012 г., лицата над 55 г. са предмет на специ-

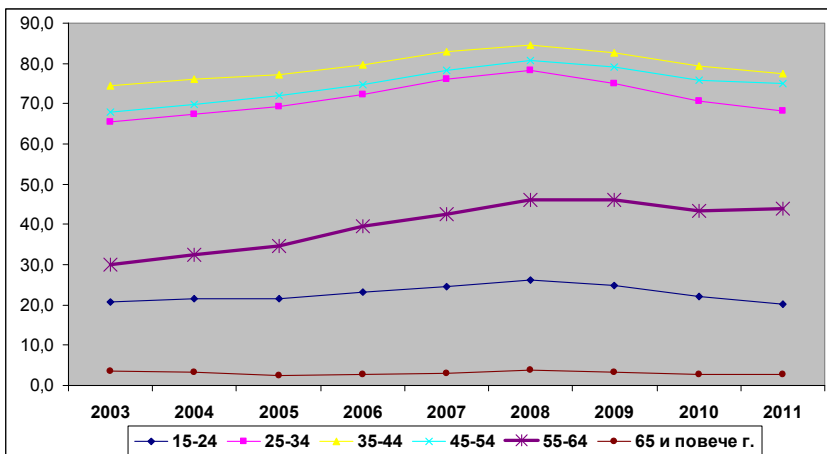
ално изследване от гледна точка на търсенето и предоставянето на повече възможности за по-активното им включване на пазара на труда. Важен проблем пред България и страните членки на Европейския съюз е застаряването на населението. Очертаващите се тенденции на промени в демографската структура на населението оказват неблагоприятно отражение върху разпределението на населението под, във и над трудоспособна възраст (Фигура 1).



Източник: www.nsi.bg

Фигура 1. Възрастова структура на населението на Р България през 2011 г.

Независимо от провежданата през последните години активна политика на трудовия пазар в България, икономическата криза продължава да оказва влияние върху основните показатели на пазара на труда. Данните на НСИ показват, че през 2011 г. стойността на общия коефициент на заетост намалява с 1.1 пункта спрямо предходната година. Докато при възрастовата група 15 – 24 г. се отчита намаление в заетите, в сравнение с 2010 г., то при по-възрастното население (55 – 64 г.) се констатира нарастване с 0.4 пункта (Фигура 2).



Източник: www.nsi.bg

Фигура 2. Коефициенти на заетост по възрастови групи за периода 2003 – 2011 г.

По данни на Евростат през 2011 г. в 27-те страни членки на ЕС се наблюдава известно увеличаване на заетите лица (с 641.3 хиляди), в сравнение с предходната година. Сходна тенденция се отчита и при лицата във възрастовата група 55 – 64 г. (Таблица 1). Сред страните, характеризиращи се с висок дял на заетите в пред-пенсионна възраст се нареждат Германия, Франция и Великобритания (http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=lfsa_pganws&lang=en).

Наблюденията върху трудовия пазар у нас сочат, че състоянието на по-възрастните лица според статуса им в заетостта се характеризира с нисък дял на онези, които управляват собствено предприятие, фирма или стопанство. През 2010 г. техният относителен дял е 15.8% от общия брой на заетите в тази възрастова група. Самостоятелно заетите са съответно 44.8%, а близо 5% е делът на онези, които упражняват труд без заплащане или това са така наречените „неплатени семейни работници“. В частния сектор работят близо 59.3% от лицата, а в обществената 40.7%. В зависимост от икономическите дейности, лицата в тази възрастова група приоритетно се ангажират с дейности в преработващата промишленост (78.8 хиляди), в търговията, ремонт на автомобили и мотоциклети (48.1 хиляди) и в сферата на образованието (42.5 хиляди) (www.nsi.bg).

**Таблица 1. Заети и безработни лица по възрастови групи
в страните от ЕС за 2011 г.**

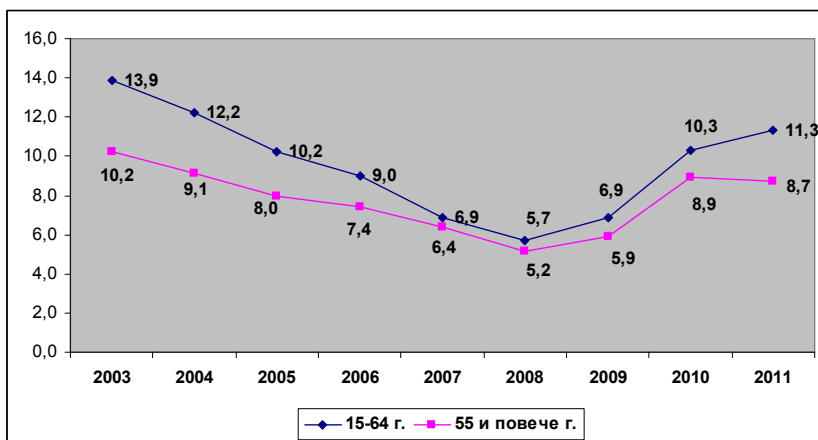
	Заети лица (в хиляди)	Заети лица (55 – 64 г.) (в хиляди)	Безработни лица (15 – 64 г.) (в %)	Безработни лица (55 – 64 г.) (в %)
Общо за страните на ЕС (27 страни)	213 046,3	29 490,1	9,7	6,8
Белгия	4 470,5	526,1	7,2	4,0
България	2 908,3	420,6	11,3	9,1
Чехия	4 827,8	710,2	6,8	5,8
Дания	2 643,1	420,8	7,7	5,7
Германия	38 978,3	6 199,9	6,0	6,5
Естония	588,2	93,9	12,8	11,6
Ирландия	1 764,0	231,6	14,7	9,5
Гърция	4 016,6	529,2	17,9	8,5
Испания	17 953,3	2 268,1	21,8	15,0
Франция	25 582,5	3 325,5	9,3	6,5
Италия	22 582,7	2 841,8	8,5	3,9
Кипър	364,1	50,0	7,9	4,9
Латвия	949,3	133,9	15,6	14,5
Литва	1 342,1	181,8	15,6	13,5
Люксембург	222,4	21,5	4,9	–
Унгария	3 779,0	494,7	11,0	8,7
Малта	166,3	18,7	6,5	–
Холандия	8 231,7	1 213,6	4,4	4,2
Австрия	4 069,6	408,8	4,2	3,2
Полша	15 879,6	1 925,7	9,8	6,9
Португалия	4 557,4	616,4	13,4	10,8
Румъния	8 750,0	1 063,5	7,7	3,7
Словения	914,8	87,6	8,3	6,3
Словакия	2 339,3	285,1	13,6	10,0
Финландия	2 428,5	445,8	7,9	6,4
Швеция	4 529,4	851,4	7,7	4,7
Великобритания	28 207,3	4 123,9	8,2	5,0
Исландия	159,2	27,3	7,1	5,5
Норвегия	2 460,5	411,2	3,3	1,2
Швейцария	4 232,4	661,1	4,1	3,3
Хърватска	1 438,0	257,8	13,9	8,5
Югославия	638,9	82,9	31,6	28,2
Турция	23 450,0	1 760,0	9,0	4,3

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

Забележка: Страните, за които липсват данни са отбелязани с „–“

На европейския трудов пазар се регистрират сходни резултати от гледна точка на дейностите, в които най-често са включени лицата над 55 г. Тези сфери на ангажираност са: производство, строителство, търговия, публична администрация, образование, здравни и социални дейности.

Една от най-тежките последици от световната икономическата криза е безработицата. По данни на официалната статистика през 2011 г. в България се отчита нарастване с един процентен пункт в стойностите на общия коефициент на безработица, независимо от слабия положителен икономически растеж в страната (Фигура 3).

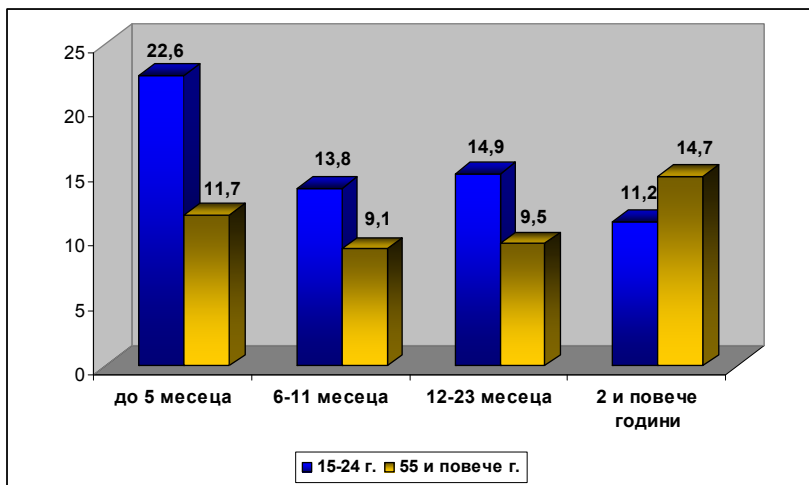


Източник: www.nsi.bg

Фигура 3. Коефициенти на безработица по възрастови групи за периода 2003 – 2011 г.

Тази неблагоприятна тенденция се наблюдава и в страните от ЕС. Според Евростат през 2011 г. средногодишният коефициент на безработица в страните от ЕС (ЕС-27) е 9.7%, а за лицата във възрастовата група 55 – 64 г. съответно 6.8%. Разглеждайки състоянието на възрастните хора без работа от гледна точка на продължителността на безработицата се констатира интересни резултати. Ако при по-младите лица на възраст 15 – 24 г. най-големи са натрупванията в интервала „без работа до 5 месеца“, то при възрастните най-голям е техният дял във категорията „безработен повече от 2 години“. Тоест с нарастване на възрастта нараства и периода през който лицата са безработ-

ни (www.nsi.bg). По всяка вероятност, това се дължи и на съществуващата възрастова дискриминация на пазара на труда, при която работодателите предпочитат да наемат по-млади работници, отколкото такива с дълъг трудов стаж и в пред-пенсионна възраст (Фигура 4).



Източник: www.nsi.bg

Фигура 4. Безработни лица по продължителност на безработицата за 2010 г. (в хиляди)

Разглеждайки състоянието на възрастните хора на пазара на труда, важно е да се бъде обърнато внимание и на едни други негативни резултати, касаещи групата на икономически неактивните лица над 55 г. По данни на НСИ и през 2011 г. продължава тенденцията на прогресивно нарастване на техния дял, в сравнение с останалите възрастови групи (Фигура 5).

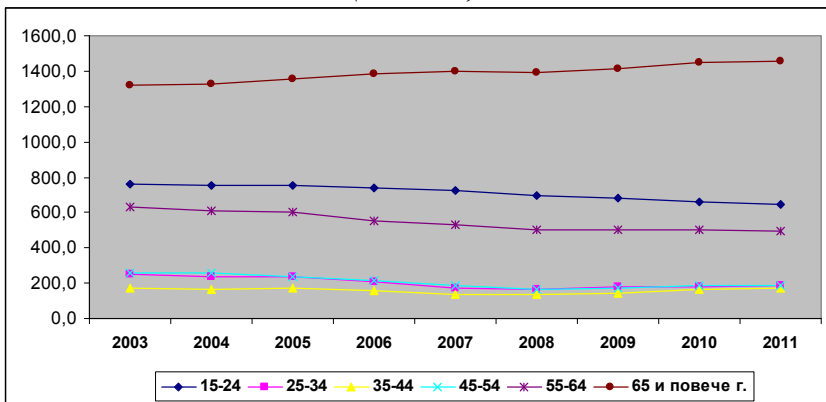
С цел смекчаване на отрицателния ефект от икономическата криза върху пазара на труда, правителствата на европейските страни, в това число и България предприемат редица насърчителни мерки и дейности, целящи предоставяне на повече възможности за заетост на лицата в пред-пенсионна възраст.

Какво обаче мислят европейците за тези мерки и какво е мястото на възрастните хора на трудовия пазар? Според данни от проведено проучване на Евробарометър през 2012 г. „Активни в старостта“, повечето европейски граждани (84.8%) смятат, че техните правител-

ства трябва да отделят повече средства за лицата над 55 г., създавайки различни възможности за заетост. Отхвърляйки тезата, че „възрастните хора са бремене за обществото“ респондентите са на мнение, че заетите в тази възрастова група се сблъскват с редица трудности и препятствия на пазара на труда. Сред най-често посочваните са:

- Липса на възможност за намаляване на работното време на лицата на които им предстои пенсиониране. Това препятствие според европейците е най-често срещано в страни като Гърция (82%), Унгария (81%), Белгия (79%) и Дания (78%).
- Изключване на по-възрастните работници от обучения, целящи придобиване на умения за работа с модерни технологии. Ограничения достъп до възможности за квалификация и преквалификация е посочен като сериозна бариера предимно в страни като Гърция (90%), Португалия (84%), Кипър (83%), Унгария (81%), Хърватска (80%), Словения (79%) и Франция (79%).
- Негативни нагласи спрямо възрастните хора на пазара на труда. Най-често са посочвани като причини в страни като Унгария (88%), Гърция (85%), Кипър (85%) и Словения (85%).

Фигура 5. Лица извън работната сила за периода 2003 – 2011 г. (в хиляди)



Източник: www.nsi.bg

Българското правителство също предприема редица мерки и дейности в подкрепа на тази възрастова група, които целят осигуряване на заетост, обучения и професионална квалификация, а именно:

- Насърчаване на работодателите да наемат безработни лица - жени над 50 и мъже над 55 години – чл. 55а от Закона за насърчаване на заетостта. Съгласно чл. 55а от ЗНЗ, на работодатели, наели на работа жени над 50 и мъже над 55 години за срок не по-малко от 24 месеца, се предоставят средства от Държавния бюджет за трудово възнаграждение и всички социални и здравни осигуровки за действително отработеното време за всяко лице, но за не повече от 12 месеца. Работодателите ползват този насърчителен режим при условие, че осигуряват заетост на безработните лица за допълнителен период, равен на периода на субсидиране.
- Увеличаване на участието в обучение чрез схемите на Оперативната програма „Развитие на човешките ресурси“, финансирана със средства от ЕСФ, което подобрява шансовете за устойчива заетост на възрастните лица с ниска квалификация.
- В Закона за насърчаване на заетостта са регламентирани и насърчителни мерки и програми за обучение и заетост, насочени към други целеви групи на пазара на труда, в които без ограничение се включват безработни хора над 55 годишна възраст, ако отговарят на условията на съответната програма/мярка.
- Национална програма „Помощ за пенсиониране“, стартирала през 2002 г. и имаща за цел да осигури заетост и помощ за пенсиониране на безработни лица, на които не им достигат определен брой точки (до 5 точки) за формиране на необходимия сбор от осигурителен стаж и възраст. По данни на Агенцията по заетостта по Програмата през 2011 г. е осигурена заетост на 127 лица в пред пенсионна възраст (www.azgovernment.bg).

В условията на икономическа криза, очерталата се трайна тенденция на влошаване на структурата на работната сила в европейски и национален мащаб оказва негативно влияние върху социално икономическото състояние на икономиките, намирайки израз в нарастване на дела на лицата на възраст над 55 г. С оглед посрещане на тези предизвикателства във всички европейски страни е необходимо да бъдат предприемани целенасочени мерки, имащи за цел да активизират икономическия растеж в едно застаряващо общество използвайки опита и способностите, които възрастните хора са придобили през своя трудов живот.

ЛИТЕРАТУРА

- Национален план за действие по заетостта. 2012.
<<http://www.mlsp.government.bg/bg/docs/NPDZ-2012.pdf>>
15.08.2012
- Актуализирана национална стратегия за демографско развитие на населението в Р България (2012 – 2030 г.).
< <http://www.mlsp.government.bg>>15.08.2012
- Наблюдение на работната сила през 2010 г.
< <http://www.nsi.bg>>15.08.2012
- Актуализирана стратегия по заетостта на Р България (2008 – 2015 г.)
<<http://www.mlsp.government.bg>>15.08.2012
- Национална концепция за насърчаване на активния живот на възрастните хора в България (2012 – 2030 г.).
<http://www.mlsp.government.bg> 15.08.2012
- Active ageing. Special Eurobarometer. 2012.
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_378_en.pdf
15.08.2012
- Intergenerational solidarity. Flash Eurobarometer. 2009.
<http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_269_en.pdf>15.08.2012
- Агенция по заетостта <<http://www.az.government.bg>>15.08.2012

Камелия Петкова, гл. ас. д-р.

Институт за изследване на обществата и знанието – БАН,
София, ул. „Московска 13А“, GSM: 0888 360 300,
E-mail: kamelia.petkova@gmail.com

Kamelia Petkova, Ph.D

Institute for the Study of Societies and Knowledge, Bulgarian Academy of Sciences, Sofia, Moskovska 13A str., mobile number: 0888 360 300, E-mail: kamelia.petkova@gmail.com

СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ В ЕВРОПЕЙСКАТА ЛОКАЛИЗАЦИЯ НА БИЗНЕСА

Иван Илиев¹, Божана Гиндева¹, Гергана Димчева²

¹Технически университет – София

²Колеж по телекомуникации и пощи – София

ACTUAL TRENDS IN EUROPEAN BUSINESS LOCATION

Ivan Iliev, Bojana Gindeva, Gergana Dimcheva

Technical university, Sofia

College of telecommunications and post, Sofia

***Abstract:** The global economic crisis has substantially changed the positions of countries in global competitiveness classification. The most accurate description for this dislocation and localization of European businesses in cities. In this direction reveal some interesting trends in its development, which opens new opportunities for Bulgarian business, which should benefit if it wants to survive.*

***Keywords:** location, trends, European cities monitor, key factors for business, worldwide expansion*

1. Въведение

В доклада се анализират данните от мониторинга на ключовите фактори при оценката на бизнеса в големите европейски градове, с основна цел – разкриване съвременните тенденции в неговата локализация.

2. Изложение

Въз основа на анкета направена от Cushman & Wakefield от ТНК BMRB сред топ-мениджърите на 501 компании от 9 европейски страни, са изразени мненията им за водещите градове в бизнеса на Европа [1]. Извадката от фирми с най-различен бизнес профил се променя ежегодно почти наполовина. Основната част от градовете с най-силно представителство в бизнеса са избрани още през 1990 г., а в годишните анкети са добавяни и други градове, посочени от респондентите за важни като общия им брой достигна 36 (Вж. табл.1).

Таблица 1

Местоположение	Рейтинг		Тренд	Точки		Рейтинг
	2011 г.	2010 г.		2011 г.	2010 г.	1990
Лондон	1	1	◄►	0.84	0.85	1
Париж	2	2	◄►	0.55	0.55	2
Франкфурт	3	3	◄►	0.32	0.36	3
Амстердам	4	6	▲	0.26	0.25	5
Берлин	5	7	▲	0.26	0.24	15
Барселона	6	5	▼	0.25	0.27	11
Мадрид	7	8	▲	0.25	0.22	17
Брюксел	8	4	▼	0.25	0.29	4
Мюнхен	9	9	◄►	0.19	0.22	12
Цюрих	10	13	▲	0.14	0.12	7
Женева	11	14	▲	0.12	0.12	8
Милано	12	11	▼	0.12	0.13	9
Стокхолм	13	16	▲	0.12	0.11	19
Дюселдорф	14	10	▼	0.11	0.14	6
Хамбург	15	15	◄►	0.11	0.11	14
Манчестър	16	12	▼	0.10	0.12	13
Лисабон	17	17	◄►	0.09	0.10	16
Бирмингам	18	18	◄►	0.09	0.09	–
Лион	19	19	◄►	0.08	0.09	18
Дъблин	20	20	◄►	0.07	0.08	–
Варшава	21	24	▲	0.07	0.06	25
Истанбул	22	26	▲	0.07	0.06	–
Виена	23	22	▼	0.06	0.06	20
Копенхаген	24	25	▲	0.06	0.06	–
Прага	25	21	▼	0.06	0.07	23
Хелзинки	26	31	▲	0.06	0.04	–
Букурещ	27	35	▲	0.06	0.02	–
Лийде	28	23	▼	0.06	0.06	–
Будапеща	29	30	▲	0.05	0.04	21
Глазгоу	30	29	▼	0.05	0.04	10
Единбург	31	27	▼	0.04	0.05	–
Братислава	32	32	◄►	0.04	0.04	–
Москва	33	33	◄►	0.04	0.03	24
Осло	34	34	◄►	0.03	0.03	–
Рим	35	28	▼	0.03	0.04	–
Атина	36	36	◄►	0.03	0.02	22

Резултатите в мониторинговия доклад се основават на отговорите претеглени от TNS BMRB, в съответствие с номинациите за най-добър първи, втори и трети град. Всеки резултат се сравнява с другите градове, във времеви порядък за конкретно оценявания град.

Общата класация на градовете се осъществява въз основа оценката на 12 съществени фактори, които играят ключовата роля на критерии за развитието на европейския бизнес (Вж. табл. 2).

Таблица 2

Ключови фактори	2011 (%)	2010 (%)
Лесен достъп до пазара	60	61
Квалифициран персонал	53	58
Качество на телекомуникациите	52	55
Транспортни връзки от местен и световен мащаб	42	51
Стойност на офиспространството	33	36
Разходи за персонала	32	33
Наличие на офиспространство	25	31
Говорими езици	21	27
Облекчено пътуване в рамките на града	20	26
Добър правителствен климат за бизнеса	20	27
Качеството на живот на служителите	16	20
Свобода от замърсяване	16	19

Някои от ключовите фактори са допълнително диференцирани и са заложили като по-конкретни показатели в анкетата: припознаване на градовете като място за бизнес; европейска и световна експанзия; най-добър град във всяка категория; корпоративна доходност; стратегия на разширяването; консолидация на разходите; наличие на качествен персонал; влиянието върху бизнеса; Освен тях фигурират и други, заложили в диаграми 3 и 4. Тези фактори не са второстепенни, доколкото тяхното влияние напоследък чувствително се увеличава. През последните години, градовете в челната десетка с малки изключения са без съществена промяна, освен в начина на поддръждането им.

Сред първите три най-добри градове за правене на бизнес, традиционно са Лондон, Париж и Франкфурт като класацията се запазва още от първото проучване (1990 г.). Съставът на топ 5 се променя с появата на Амстердам и Берлин, които сменят Барселона и Брюксел, а те се оказват съответно на 6 и 8 място. Най-голямата изненада през 2011 година е Букурещ, който се предвижда напред в класира-

нето с 8 места и достигна до 27-то, а пък Рим най свой ред отчита най-голям спад – от 28 до 35 място. За сметка на това Цюрих се връща в топ 10 за първи път от 2008 г., насам, докато Дюселдорф постигнал значими успехи през 2010 година, – отстъпва назад в класацията – вече на 14 място

За трета поредна година най-важният фактор при решенията за локация на бизнеса е „Лесен достъп до пазари, потребители или клиенти“, който е абсолютно необходим, като над половината от анкетиранияте (60%) смятат, че „Наличието на квалифициран персонал“ и „Качеството на телекомуникациите“ са еднакво важни, докато факторът „Транспортни връзки с другите градове и в международен мащаб“, си връща предишното значение. С ръста на корпоративната доходност през 2010 година, контролът върху разходите за персонала, се разглежда като по-маловажен, а на същото мнение са анкетиранияте, с преценката на „Паричната стойност на офисите“ и „Разходите за персонала“ без особени промени от преди.

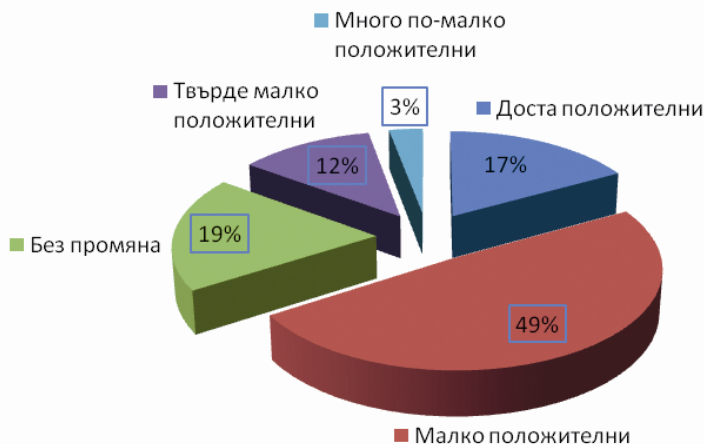
Броят на компаниите, по отношение на „Европейската експанзия“ в други европейски страни в следващите 5 години е по-малък в сравнение с 2010 година, но за мнозина това все още е ключова стратегия за придвижването им напред. „Корпоративната доходност“ остава силен фактор и през 2011 г., като много от фирмите успяха да компенсират задлъжнялостта на своите баланси и ги поставят на по-здрава финансова основа. Въпреки, че „Консолидацията на разходите“ си остава с ключово значение, фокусът бавно да се премества към „Стратегията на разширяването“. Москва отбелязва в анкетата най-големия поток от 57 фирми, заявили интерес за участие през 2011 г., което е с 10 фирми повече от 2010 година. Лондон вече се смята за второто най-популярно място за бизнес и измества Варшава на третото място. Берлин постигна най-голямото движение с 11 компании повече от 2010 година и ще се стреми да ги увеличава в близките 5 години. Отговорите на респондентите впечатляват с по-малкия ентузиазъм от разширяване на бизнеса в Истанбул и интересът пада с 30% спрямо 2010 г. Колкото до факторът „Световна експанзия“, за втора поредна година броят на европейските компании, заявили своята увереност да продължат глобалната експанзия от 2010 година не се променя, но фокусът се измества твърдо към икономиките на БРИК (Бразилия, Русия, Индия, Китай). Шанхай остава любимата дестинация на 40 фирми, като се предвижда разширяване в новия петгодишен период. Рио де Жанейро и Сао Пауло също са

атрактивни, но интересът към индийските градове и по-точно Делхи е по-малък, затова той се свлече надолу в класацията. Буенос Айрес и Сидни са също привлекателни и привличат много повече фирми в сравнение с миналата година.

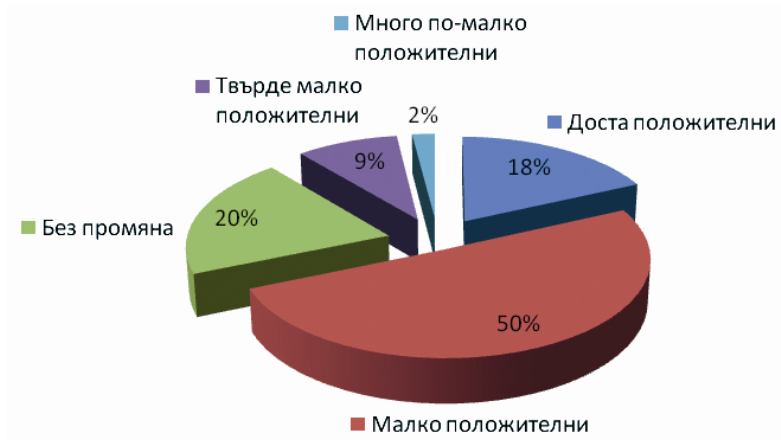
Визираният фактор ще продължи да оказва влияние в следващите 5 години, като страните от БРИК остават ключови стратегически дестинации за много компании, стремящи се да влязат в шестцилата. Четири града бяха номинирани от над 20 фирми, като Шанхай е най-популярната дестинация, Ню Делхи се нарежда на 4 място, на фона на силното представяне от Рио де Жанейро. Буенос Айрес регистрира значителен ръст сред компанияите, включи ли го в планове за разширяване и измести Кайро от 10-та.

Всяка година компанияите се интервюират за бъдещите им планове в Европейската експанзия. Резултатите показват, че броят на тези, които очакват локализация в градовете към 2015 г., е по-малък в сравнение с 2010 г., като хипотезата е, че някои от тях предпочитат да изчакат и се ориентират по-добре в несигурната глобална перспектива. Москва все още се приема като най-атрактивната дестинация за експанзия, също така расте броя на компанияите, посочили и Берлин като добро място. Хамбург излиза напред в номинациите, а Истанбул отчита най-големия си спад през 2011 г.

Що се отнася до отговора на въпросите в анкетата за перспективите пред Европейския бизнес, като цяло компанияите са по-малко оптимистични за бъдещето си спрямо 2010 година (Диаграма 1 и 2).



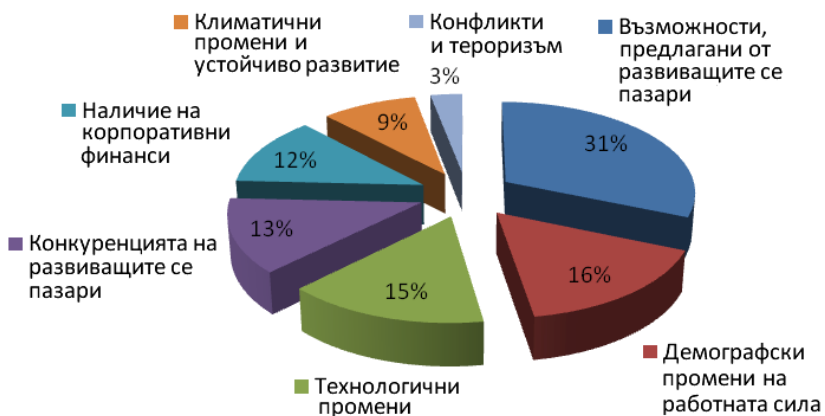
Диаграма 1. 2011 г.



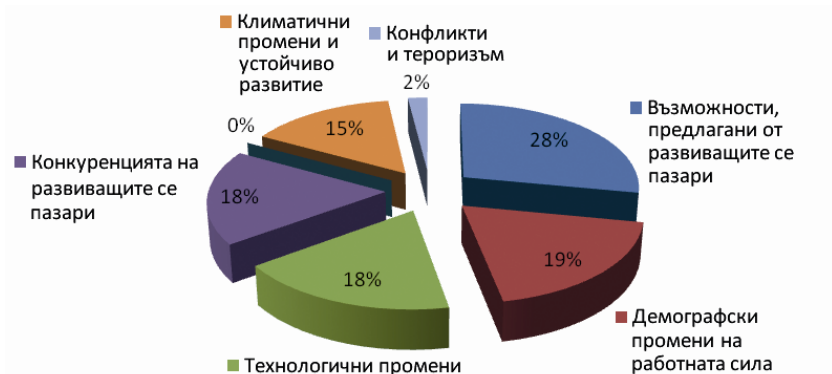
Диаграма 2. 2010 г.

Около две трети от анкетиранияте са положително настроени, 17% удостоверяват, че са доста по-положителни от 2010 г. Само 12% са по-малко положителни, а по-голямата част от тях са по-малко песимистични отпреди.

На въпроса към фирмите кои фактори ще имат най-голямо влияние върху бизнеса през следващите 5 г., почти една трета от анкетиранияте възприемат „Възможностите, предлагани от развиващите се пазари за продукти и услуги“, като факторът, с най-голямо въздействие върху бизнеса им (Диаграми 3 и 4).



Диаграма 3. 2011 г.



Диаграма 4. 2010 г.

Интересно е, че само 13% смятат, конкуренцията от развиващите се пазари за основен фактор, който ще влияе върху техния бизнес през същия период.

В оценката на фактора „Влияние върху бизнеса“ след 10 години „Възможностите на развиващите се пазари от продукти и услуги“ са отразени по-минорно от анкетиранияте. Опасенията са от застаряването на населението в Европа отразени във фактора „Демографска промяна в работната сила“, втория с най-висок рейтинг, пред фактора „Технологичната промяна“, както и от по-ниската стойност на останалите наблюдавани показатели.

3. Заключение

Въпреки завоюваните от някои страни дългосрочни позиции в бизнеса по включените критерии, те са атакувани от целенасочените усилия на бизнеса в други страни в стремежа да подобрят позициите си. Предизвикателство за българския бизнес е включването и на родни фирми в анкетата, като своеобразно „оглеждане“ в очите на бизнеса от другите европейски страни и съизмерване с тях по основните критерии в изследването. Чрез задълбочен анализ на информацията от проведеня мониторинг да се предприемат подходящи и целенасочени стъпки за неговата интернационализация, с отчитане тенденциите на европейската локализация на бизнеса.

В рамките на европейската локализация на бизнеса и резултатите от анкетата, представени в мониторинговия доклад се извеждат следните изводи:

1. Необходима е по-голяма консолидация на бизнеса, като се запазва конкурентоспособността между фирмите.
2. Повишаване ефективността при използването на активите на компаниите с приложение на добрите практики на лидерите в съответния бранш или отрасъл, особено в условията на продължаващата глобална криза.
3. По-пълно използване възможностите на аутсорсинга, което ще позволи по-нататъшна експанзия на Европейския бизнес, не само на територията на континента, но и в други актуални бизнес локации
4. Привличане на инвестиции чрез подобряване на бизнес климата от страна на муниципалните власти.

Внимателният анализ позволява да се дестилира информацията, изследват всички критерии и осъществи ефикасна комбинация от качествените и количествените фактори, което неизменно ще бъде един от основните двигатели на повечето решения за местоположението му и успешното му функциониране.

ЛИТЕРАТУРА

European cities monitor, 2011

www.cushmanwakefeld.com

Mc Carthy Fergus, senior consultant European research Group

www.twitter.com/CushWakeuK

Иван Илиев, доцент, д-р,

Технически университет, София,

бул. „Св. Климент Охридски“ № 8,

тел. 0895589988, e-mail: ivil@tu-sofia.bg

Ivan Iliev, Assoc. prof. Ph.D,

Technical University of Sofia,

bul. Kl. Ochriski, 8

GSM: 0895589988, e-mail: ivil@tu-sofia.bg

ПРОГНОЗИРАНЕ НА ДЕТСКАТА СМЪРТНОСТ ПРЕЗ ОТДЕЛНИТЕ ВЪЗРАСТОВИ ИНТЕРВАЛИ ДО НАВЪРШВАНЕ НА 1 г. С ПОМОЩТА НА НЕВРОННА МРЕЖА

Маргарита Русева

Пловдивски университет „П. Хилендарски“,
Факултет по икономически и социални науки, Катедра „Финанси“

FORECASTING OF INFANT MORTALITY IN DIFFERENT AGE RANGE FROM BIRTH TO 1 AGE WITH NEURAL NETWORKS

Margarita Ruseva

Plovdiv university „Paisii Hilendarski“,
Faculty of Economics and Social Science, Department of Finance

Abstract: *Infant mortality (IM) occupies an important place in the structure of the cohort mortality and is a valuable measure for assessing the health of children. On the other hand the level achieved on the DS is a key indicator characterizing the demographic situation in Bulgaria and different territorial units (regions).*

The aim of the present report is to demonstrate the application of neural networks for predicting mortality of infants in different age intervals from birth to one year in the period 2011 – 2020. Time series forecasting is of great importance for many scientific and applied areas and in solving problems related to rational decisions. Therefore, the use of neural network models for predicting mortality of newborns allows better describe and account characteristics of this complex problem.

Keywords: *infant mortality, neural networks, probability of death.*

В демографията и демографската статистика понятието „детска смъртност“ (ДС се свързва с интензивността на умираанията, както в рамките на цялата първа година от живота, така и в нейните отделни възрастови интервали. Обикновено и най-често смъртността на децата от 0 до 1 година се измерва чрез общите коефициенти за детска смъртност и вероятности за умирање в интервала до 1-годишна възраст.

Целта на настоящия доклад е да се изготви прогноза за смъртността на новородените във възрастовия интервал от 0 до 1 г. с помощта на изкуствени невронни мрежи (НМ). Като модел на човешкия мозък, невронните мрежи имат способността да се „обучават“ и да актуализират параметрите на своите прогнози при натрупване на определен опит. Способността на невронната мрежа за прогнозиране е пряк резултат от способността ѝ да синтезира и освобождава скрити зависимости между входните и изходните данни. След подходящо обучение, мрежата е в състояние да направи прогноза за бъдещата стойност при определена последователност, въз основа на няколко предишни стойности и/или каквито и да било съществуващи фактори. По подобие на човешкия мозък невронните мрежи се опитват да идентифицират структурата на данните. Основните предимства на изкуствените невронни мрежи се състоят в тяхната способност да „улавят“ нелинейните зависимости в динамичния ред, да се „обучават“ от примери, от данни (учене чрез опит). Освен това изкуствените невронни мрежи представляват универсални апроксиматори, което се изразява в способността им да „изглаждат“ различен тип сложни функционални зависимости. Най-общо изкуствените невронни мрежи могат да бъдат характеризирани като системи с изкуствен интелект, които притежават следните важни особености:

- изкуствените НМ са опростен модел на биологичните НМ;
- НМ осъществяват разпределена паралелна обработка на входните данни;
- знанията в НМ се представят чрез теглата на връзките между отделните елементи (изкуствените неврони);
- НМ могат да решават сложни задачи, като за целта извършват относително малък брой стъпки;
- обучението е основен, съществен аспект на работата на НМ.

Начинът по който са свързани невроните определят архитектурата (топологията) на НМ и е силно свързан с алгоритъма на обучение. За улеснение в повечето НМ, невроните се групират в слоеве, като неврон от един слой е свързан с всички неврони от съседните слоеве. Съществуват различни типове изкуствени невронни мрежи, но най-широко използваният и най-успешен инструмент за прогнозиране е невронната мрежа с право разпространение. Последната се характеризира като система, съставена от множество прости елементи, наречени неврони, които са свързани по между си и са организирани в слоеве. Невронните мрежи от този тип притежават един входящ,

един или повече скрити и един изходящ слоеве. Невроните от всеки слой са свързани с останалите посредством връзки, наречени тегла или теглови коефициенти. Ролята на всеки неврон се свежда до обработката на получената информация и трансформиране на получените входящи елементи в обработени изходящи такива. „Ключът“ към изучаването структурата на данните и представяне зависимостта между зависимата (изходящия неврон) и независимите променливи (входящи неврони) се явяват невроните от скритите слоеве. Освен обработващи неврони невронните мрежи с право разпространение притежават и неврон за отклонение, свързан с всеки от обработващите елементи от скритите и изходящи слоеве. Невронът за отклонение приема стойност единица и изпълнява роля, подобна на тази на свободния параметър в регресионния анализ.

В тази разработка ще се приложи методът на невронните мрежи с право разпространение за прогнозиране на вероятностите за умирање в интервала от 0 до 1-годишна възраст. За тази цел ще се използва динамичен ред, с продължителност от 44 календарни години. За всяка от тях са изчислени предварително по 23 различни вероятности. За да се конструира и „обучи“ невронна мрежа, която да се използва за прогнозиране на детската смъртност по възрастови интервали, е необходимо да се премине през следните по-важни етапи:

- 1. Дефиниране на входящи и изходящи променливи.** Голяма част от проведените изследвания са съсредоточени върху демонстриране възможностите и ограниченията на изкуствените невронни мрежи при изграждането на модели за прогнозиране на различни показатели, като в качеството на входящи променливи се използват различни метрични и неметрични променливи. Възможно е невронните мрежи да се обучат по подходящ начин и на тази основа да бъдат генерирани прогнози за период $t + 1 (\hat{y}_{t+1})$ като се използват данните за показателите за периоди $t, t - 1, t - 2, t - 3$ т.е. $\hat{y}_{t+1} = f(y_1 t, y_1(t-1), y_1(t-2), y_1(t-3))$. В случая, за да се определи стойността на съответната вероятност за един за един бъдещ период от време, ще се използват само определен брой минали наблюдения на променливата, интерпретирайки времето t като единствена независима променлива.
- 2. Построяване на диаграма, разкриваща динамиката на вероятностите за умирање през периода 1967 – 2010 г.** За да се подпомогне невронната мрежа при идентифициране структу-

- рата на данните, е необходимо динамичният ред да бъде подложен на трансформация. За тази цел се използва метода на „вълнообразното преобразуване“. След „изглаждането“ на динамичния ред посредством метода на „вълнообразното преобразуване“, е възможно по-качественото определяне и прогнозиране на динамиката на изменение на продажбите. Друга трансформация, на която се подлагат изходните данни, е привеждането им в интервала от 0 до 1. Целта на тази манипулация е да се „подпомогне“ алгоритъмът на обратно разпространение на грешката.
3. **Вземане на решение относно броя на скритите слоеве, броя на невроните във всеки слой, броя и типа на връзките между тях.** Най-лесно се определя броят на невроните във входящия и изходящия слой, тъй като всяка независима и зависима променлива се представя като отделен неврон. Важен момент при разработването на една невронна мрежа е определянето броя на скритите слоеве и съдържащите се в тях неврони. В научната литература не съществуват твърдо установени правила и идеална технология за дефиниране оптималния им брой. Най-често прилаганият подход в това направление е на база експерименти (на принципа на опита и грешката).
 4. **Избор на алгоритъм за обучение на невронната мрежа.** За прогнозиране на отделните вероятности за умирање в интервала 0 – 1 година е приложен алгоритъм с обратно разпространение на грешката.
 5. **Определяне параметрите на невроните (активираща функция и начина на комбиниране на невроните).** Изкуствените невронни мрежи с обратно разпространение на грешката използват асиметрична сигмоидна функция. В резултат на множество експерименти е определен наклонът на функцията, който осигурява най-добро „изглаждане“ на данните.
 6. **Избор на критерий за оценка на модела.** Основната цел на алгоритъма на обучение с обратно разпространение на грешката е да се минимизира сумата на квадратичната грешка. Този измерител дава представа за качеството на невронната мрежа.
 7. **Дефиниране времето за обучение.** Когато се възприеме критерият за минимизиране на грешката, нараства вероятността за „пренастройване“ на системата. За да се предотврати това,

е необходимо „изгладените“ данни за вероятностите да се разделят на две части, а именно - тестова извадка и извадка за обучение. От извадката за обучение невронната мрежа изучава присъщата на данните структура. Тестовата извадка се използва за оценка способността на невронната мрежа да обобщава. Изключително важно е да се дефинира критерий за приключване на „обучението“.

8. Прогнозиране на ДС по възрастови интервали (вероятности за умирање) през периода 2011 – 2020 г.

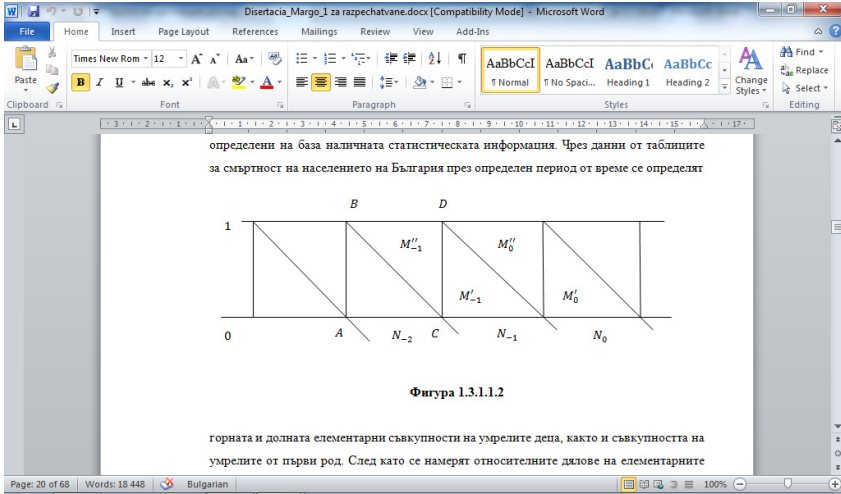
След като са ясни етапите на изготвяне на прогноза с помощта на изкуствена невронна мрежа е важно да се разкрият и специфичните особености на получаване и интерпретация на вероятностите за умирање в интервала 0 – 1 година.

Същност и особености на вероятностите за умирање в рамките на първата година от живота. Вероятностите за умирање представляват отношение на обема на първа главна съвкупност на умрелите на възраст от 0 до 1 ненавършена година към обема на съвкупността на живородените. Сам по себе си този показател не измерва детската смъртност само през една календарна година. Неговото изчисляване се основава на елементарните съвкупности (долна и горна) на умрелите деца през две съседни календарни години. Именно тези две съвкупности образуват първата главна съвкупност на умрелите деца, която е необходима за определяне вероятността за умирање на децата на 0 години от дадена кохорта (поколение).

На **Фигура 1** първата главна съвкупност на умрелите от родените на 0 години N_{-2} е ABCD. Броят на живородените е представен чрез отсечката $N_{-2} = AC$. Използвайки посочените съвкупности, чрез изразните средства на демографската мрежа, вероятността за умирање на възраст 0 години се определя по формула (1):

$$q_0 = \frac{ABCD}{AC} \quad (1)$$

Изключително важен е методът за получаване на показателя вероятност за умирање на 0 месеца или q_0 . Той се изчислява не само при построяване на таблиците за смъртността, но и самостоятелно за по-кратки промеждутъци от време. Когато се определят месечните вероятности за умирање за текущата година трябва да се използват и данни за родените през съответните месеци на предходната календарна година.



Изложените разсъждения върху съвкупностите на живите и умрелите позволяват да се изрази вероятността $q_{0,0}$ за умирање през първия месец от живота:

$$q_{0,0} = \frac{M_{0,0}}{a_{-12,0}(L_0 - l_1) + \sum_{i=-11}^{-1} a_{i,0} + a_{0,0}(1 - L_0)}, \quad (2)$$

където с $a_{i,0}$ ($i = 0, -1, -2, -3, \dots, -23$) се означава броя на живородените по месеци от месец декември на текущата година T към месец януари на предходната. Броят ($M_{0,0}$) на умрелите на възраст 0 месеца през отчетната календарна година T . В знаменателя се прави корекция на броя на живородените през месец декември на предходната и настоящата година. Съответните коригиращи тегла са $(L_0 - l_1)$ и $(1 - L_0)$. Това се налага, поради по-голямата вариация на смъртността през първия месец от живота. Последното не е необходимо при изчисляване на останалите месечни повъзрастови вероятности.

При определяне вероятностите $q_{0,1}$ за умирање през втория месец от живота на детето се прави допускане, че живородените през ме-

сец ноември на текущата и предходната година имат еднакви тегла, равни на 0,5. Или общият запис на тази вероятност е:

$$q_{0,1} = \frac{M_{0,1}}{\sum_{i=-12}^{-2} a_{i,1} + 0,5(a_{-13,1} + a_{-1,1})}, \quad (3)$$

където е броят на умрелите деца на възраст 1 месец през текущата година.

За да се определят останалите вероятности се подхожда по аналогия, защото величините ($j = 0,1,2, \dots, 10$) се получават като произведения от вероятностите за преживяване на j -тия месец. Например:

$$P_j = 1 - q_{0,j}, a = \quad (4)$$

където P_j е вероятност за преживяване на j -тия месец.

Възможно е детска смъртност да се изследва първоначално по дни (първите девет дни от раждането), след това по седмици до края на първия месец (от 9-тия до 15-тия ден, 16 – 22 ден, 23 – 29 ден), и по месеци – до края на първата година от живота на децата. Така на практика се получават различни възрастови интервали и възможности за по-детайлно изучаване на смъртността през първата година от живота.

Тенденции в нивата на вероятностите за умирање по възраст в интервала от 0 до 1-годишна възраст. За да има сравнимост между получените прогнозни стойности на вероятностите е необходимо да се характеризират по-важните особености на смъртността през периода 1967 – 2010 г., на база на който ще се изготви прогнозата. Смъртността на децата до 1-годишна възраст не е равномерно разпределена през отделните възрастови интервали. За периода от 1967 до 1993 г. вероятността за умирање е най-висока през втория ден след раждането, а за периода от 1993 до 2010 г. тя достига нива, близки до смъртността през следващите дни от живота на детето, с изключение на възрастта от 0 дни. За периода от 1993 до 2010 г. вероятността за умирање през първите няколко часа след раждането достига нива от два до три пъти по-високи от вероятностите за останалите възрастови интервали.

От 1967 г. до момента се наблюдават промени в разпределението на ДС по възраст, което се обяснява с различната скорост на изменение на смъртността в отделните възрастови интервали. За сравнение през първата година от периода смъртността на децата през първата седмица от живота съставлява 29,3% от общата ДС, докато през 2010

г. този показател има стойност от 39,8%. През останалите календарни години смъртността на новородените през първите 9 дни след раждането е между 38% и 44%, т.е. смъртността в този възрастов интервал се запазва на относително постоянно равнище. От друга страна ДС през останалите 3 седмици до края на първия месец намалява значително. За сравнение, през 1967 г. относителният дял на смъртността е 31,99% от общата ДС, за да достигне 9,66% през 2010 г. Динамиката на смъртността през отделните месеци до навършване на 1-годишна възраст е идентична. Относителният дял на смъртността от втория месец след раждането до навършване на 1 година намалява от 17,77% през 1967 г. до 3,89%, през 2010 г.

Прогнози на вероятностите за умирање по възраст в интервала от 0 до 1-годишна възраст за периода 2011 – 2020 г. През прогнозния период 2011 – 2020 г. се очаква вероятностите за умирање на новородените да имат различна динамика за всяка отделна възраст. През 10-годишния прогнозен период ДС в страната ще продължава да е най-висока през първия ден от раждането. Относителният дял на смъртността през възрастовия интервал 0 – 8 дни от общата ДС през 2011 г. ще бъде около 40,79%. Стойността на показателя е с тенденция на увеличаване – очакванията са той да достигне 47,87% през 2020 г. Това потвърждава факта, че най-много смъртни случаи в България отново ще се регистрират през първата седмица от живота. Смъртността на децата през останалите три седмици до навършване на 1 месец ще продължава да намалява от 9,22% за 2011 г. до 5,46% за 2020 г. Относителният дял на умрелите деца след първия месец до навършване на една година също ще намалява, но с по-малки темпове – от 3,39% в началото на прогнозния период до 1,20% за 2020 г.

Ако бъдат разгледани стойностите на вероятностите за умирање поотделно за всички възрастови интервали до една година се установява, че смъртността на децата през първите три дни от живота ще се задържа на относително постоянно равнище през периода 2011 – 2020 г. Това не се отнася за останалите вероятности, чиято стойност намалява в рамките на всички календарни години от прогнозния период. За по-голяма яснота в **Таблица 1** са представени прогнозните стойности на вероятностите за умирање през първата година от живота.

На тази основа от получената прогноза за ДС по възрастови интервали през периода 2011 – 2020 г. могат да бъдат формулирани следните важни изводи: **(1)** през прогнозния период се очакват най-

ниски нива на общата ДС; (2) намалението на ДС се забелязва при всички отделни възрастови интервали; (3) през този период нараства относителният дял на смъртността през първите девет дни след раждането от общата ДС; (4) очаква се известна стабилност с бавно понижение на смъртността през първите четири дни след раждането; (5) за следващите възрастови интервали намалението на ДС е по-голямо.

Таблица 1. Прогнозни вероятности за умирање по възраст в рамките на първата година от живота през 2011 – 2020 г.

възраст в на- вършени дни, седмци, месеци	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
0	0,00150	0,00147	0,00149	0,00147	0,00147	0,00145	0,00145	0,00144	0,00143	0,00142
1	0,00078	0,00074	0,00071	0,00067	0,00064	0,00060	0,00056	0,00053	0,00049	0,00046
2	0,00052	0,00051	0,00048	0,00046	0,00043	0,00042	0,00038	0,00037	0,00034	0,00032
3	0,00027	0,00026	0,00026	0,00025	0,00024	0,00022	0,00021	0,00020	0,00018	0,00017
4	0,00017	0,00013	0,00011	0,00011	0,00010	0,00008	0,00007	0,00005	0,00004	0,00003
5	0,00013	0,00011	0,00010	0,00009	0,00007	0,00006	0,00005	0,00003	0,00002	0,00001
6	0,00018	0,00019	0,00017	0,00016	0,00016	0,00015	0,00014	0,00013	0,00012	0,00011
7	0,00010	0,00009	0,00008	0,00008	0,00007	0,00006	0,00005	0,00004	0,00004	0,00003
8	0,00012	0,00012	0,00011	0,00011	0,00010	0,00010	0,00009	0,00009	0,00008	0,00008
15-21	0,00055	0,00054	0,00050	0,00046	0,00043	0,00040	0,00036	0,00032	0,00029	0,00025
16-22	0,00048	0,00044	0,00040	0,00036	0,00032	0,00028	0,00025	0,00021	0,00017	0,00013
23-29	0,00150	0,00078	0,00052	0,00027	0,00017	0,00013	0,00018	0,00010	0,00012	0,00055
1	0,00036	0,00034	0,00032	0,00030	0,00028	0,00026	0,00024	0,00023	0,00021	0,00019
2	0,00051	0,00042	0,00044	0,00032	0,00030	0,00025	0,00017	0,00015	0,00007	0,00003
3	0,00027	0,00017	0,00013	0,00018	0,00010	0,00012	0,00055	0,00048	0,00150	0,00036
4	0,00049	0,00048	0,00047	0,00046	0,00045	0,00044	0,00043	0,00042	0,00042	0,00041
5	0,00029	0,00027	0,00022	0,00018	0,00016	0,00014	0,00010	0,00006	0,00003	0,00001
6	0,00018	0,00010	0,00012	0,00055	0,00048	0,00027	0,00036	0,00051	0,00027	0,00049
7	0,00030	0,00030	0,00031	0,00031	0,00032	0,00032	0,00033	0,00034	0,00035	0,00036
8	0,00013	0,00012	0,00010	0,00009	0,00008	0,00006	0,00005	0,00004	0,00002	0,00001
9	0,00030	0,00030	0,00031	0,00031	0,00032	0,00032	0,00033	0,00034	0,00035	0,00036
10	0,00013	0,00012	0,00012	0,00010	0,00010	0,00009	0,00008	0,00007	0,00006	0,00005
11	0,00009	0,00008	0,00007	0,00006	0,00005	0,00005	0,00004	0,00003	0,00002	0,00001

ЛИТЕРАТУРА

- Русев, Б.** Метод за съставяне на таблици за смъртност, сп. Икон. мисъл, №7, С., 1985.
- Русев, Б.** Демографска статистика, УИ Стопанство, С., 2008.
- Русев, Б.** Един метод за съставяне на таблици за детска смъртност, сп. Икономическа мисъл, С., 2010.
- Armstrong, S.** Integration of Statistical Methods and Judgment for Time Series Forecasting: Principles from Empirical Research, 1998.
- Kajitani, Y.** Forecasting Nonlinear Time Series with Feed-Forward Neural Networks, 2005.
- Coupeleon, O.** Neural network modeling for stock movement prediction, 2007.

Благодарност: Разработката е част от работата по проект НИИ1 ФИСН 003/30.05.2011, финансиран от Фонд „Научни изследвания“ при Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“.

Маргарита Русева, асистент

Пловдив, ул. „Цар Асен“ № 24, +359887105380,
e-mail: ruseva_margarita@abv.bg

Margarita Ruseva, Assistant

Plovdiv, 24, Tsar Asen Str., +359887105380,
e-mail: ruseva_margarita@abv.bg

ФУНДАМЕНТАЛНАТА ДИАГНОСТИКА НА КРИЗИСНОТО СЪСТОЯНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ФИРМА КАТО ЕЛЕМЕНТ НА ЦЕЛЕВИЯ ФИНАНСОВ АНАЛИЗ

Галина Рашкова, Милка Иванова

*Софийски университет „Св. Климент Охридски“
„Висше училище по агробизнес и развитие на регионите“ – Пловдив*

FUNDAMENTAL DIAGNOSIS OF THE STATUS CRISIS OF THE TOURISM COMPANY AS PART OF THE TARGET FINANCIAL ANALYSIS

Galina Rashkova, Milka Ivanova

*University of Sofia “St. Kliment Ohridski”
UARD, Plovdiv*

***Abstract:** Fundamental diagnosis is a popular approach for the identification of the parameters of the state of crisis. In this paper the objectives of the fundamental diagnosis and the possible steps for its application using the factor analysis are examined.*

***Key words:** fundamental diagnosis, crisis*

Независимо дали има криза в туристическия сектор или тя засяга само отделни предприятия фундаменталната диагностика е не само популярен, но и препоръчителен подход за определяне на нейната величина в анализираните стопански структури.

Основните цели на фундаменталната диагностика на кризисното състояние на туристическо предприятие могат да се формулират по следния начин:

- цялостна задълбочена характеристика на кризата и оценка на нейната величина;
- изработване на прогноза затова, как биха се изменили условията, предполагащи финансовата криза и какви са последиците от негативното им влияние върху стопанския субект;

- оценка на потенциалните и реалните вътрешни и външни възможности на туристическото предприятие за преодоляване на кризата.

Постигането на тези цели изисква определена последователност в действията на управляващите субекти, формализирани в няколко етапа.

Първи етап:

Групиране на външните и вътрешните фактори, които при определени обстоятелства водят до дестабилизация на финансовото състояние и предизвикват криза.

Втори етап:

Цялостен анализ на факторите и оценка на тяхното въздействие с помощта на подходящ методически инструментариум.

Трети етап:

Прогнозиране развитието на кризата, определяне на нейните мащаби и на възможностите на стопанския субект да преодолее икономическата дестабилизация.

В научната литература подробно и аргументирано са описани външните фактори: към екзогенните фактори спадат общоикономическите и политическите, пазарните и климатичните условия. Тяхното въздействие засяга всички стопански единици, но поради съществуващата специфика в туристическия сектор по-съществено и определящо значение за туристическите предприятия имат следните екзогенни условия:

- световната финансова криза, нестабилните финансови и валутни пазари;
- тероризмът и неблагоприятните криминогенни условия;
- niskият (или отрицателният) темп на brutния вътрешен продукт;
- негативната демографска тенденция;
- непостоянното (често неадекватно) законодателство и държавна (в т.ч. данъчна) политика;
- нестабилната вътрешнополитическа среда и високото равнище на корупционни практики;
- увеличаването на безработицата;
- спадът в равнището на реалните доходи и на платежоспособното търсене;
- неблагоприятните климатични условия, стихийните бедствия.

Мениджърите/собствениците трябва да знаят негативното влияние на посочените фактори в рамките на цикличното икономическо развитие, а това налага бързи реакции към изискванията на окръжа-

ващата среда, вплътени в научно аргументирани планове (тактически, оперативни и стратегически).

Класифицирането на вътрешните фактори за улеснение на мениджърите е целесъобразно да се заимства от структурата на Отчета на паричните потоци (ОПП), който включва оперативната, инвестиционната и финансовата дейност. Понастоящем за туристическите предприятия вътрешните оперативни фактори, които с голяма вероятност генерират криза, са ниското равнище на използваните основни средства (поради сезонната дейност на голяма част от туристическите организации), високият относителен дял на постоянните разходи, неефективният маркетинг. В групата на вътрешните инвестиционни фактори може да посочим неефективното инвестиционно управление, което води до нецелесъобразно изразходване на инвестиционни средства, например свръхзастрояване и/или продължителни строителни дейности на хотели, ресторанти и друга туристическа материална база. От вътрешните финансови фактори ръстът на дебиторските задължения (очакваните постъпления от клиенти и партньори), високият дял на заемния капитал при неблагоприятни лихвени проценти и лоша пазарна конюнктура, значителните финансови задължения към държавата и останалите контрагенти, и други са вследствие на неадекватна финансова политика, която води до дестабилизация и срив на туристическото предприятие на всички равнища на неговата делова активност.

Анализът на вътрешните и външните фактори се извършва с помощта на прецизиран, съобразно конкретния стопански субект и избраните цели, методически инструментариум. Все пак универсалните и по тази причина често използвани методи са анализ на финансовите коефициенти, корелационният анализ, SWOT- и PEST-анализа, икономико-математическото моделиране.

С помощта на PEST-анализа мениджърите по-добре могат да определят кои от политическите, икономическите, социокултурните и технологичните външни фактори биха оказали силно отрицателно влияние върху дейността на туристическото предприятие. Изследването на екзогенните фактори и по-конкретно на пазарните условия може да се разшири и задълбочи с анализ на финансовите особености на етапите на жизнения цикъл на отрасъла и с определянето на неговите икономически параметри. Съществен акцент на изследването е също така и конкурентната среда – потребители, допълнителни услуги, реални и потенциални конкуренти, посредници (доставчици).

Популярни методи за едновременно изследване на външните и вътрешните фактори е SWOT – анализа, който показва не само заплахите, но и възможностите на предприятието да се приспособи към окръжаващата среда и да преодолява вътрешните неблагоприятия, както и GAP-анализа за разкриване на несъответствията на вътрешната среда на стопанския субект към екзогенните фактори.

Анализът на финансовите коефициенти е надежден инструмент за ретроспективен анализ на стопанското състояние за разкриване на кризисните симптоми и открояване на тенденциите в развитието на предприятието. Финансовите коефициенти характеризират икономическия (не)стабилитет и ефектите от работата на туристическата организация и позволяват формулирането на определени заключения и точни препоръки за преодоляването на негативни ситуации. Основните финансови коефициенти са за ликвидност и платежоспособност, за обрачаемост, за рентабилност, за финансова устойчивост и делова активност. Начинът на изчисляване на част от тях със съответните препоръчителни стойности е представен в таблица 1.

След анализа на външните и вътрешните фактори с подходящо избраната методика и на резултатите от изчисленията на коефициентите следва предвиждането как би се развила кризата, дълбоко ли е засегната дейността на туристическото предприятие и доколко е засрашена неговата финансова устойчивост.

За прогнозиране на риска, свързан с кризисното (или предкризисно) състояние, се използва икономико-математическото моделиране, по-конкретно двуфакторният и многофакторните модели. Тяхното използване във фундаменталната диагностика дава възможност да се установят числовите значения на финансовите процеси в туристическото предприятие, което е в кризисна ситуация и в комбинация с експертни оценки да се оформи прогноза с голяма степен на достоверност.

В качеството на пример ще посочим двуфакторния модел. Основните показатели, чрез които се прогнозира вероятността от банкрут и са в основата на този модел, са текущата ликвидност и коефициентът на концентрация на заемния капитал, т.е. частта на заемните средства в общата сума на авансирания капитал. Използването на модела е в следната последователност: изчислените стойности на посочените два коефициента се умножават по тяхното относително значение, установено по емпиричен начин в резултат на анализа на дейността на определен брой стопански субекти, след което получените резултат се прибавя към получената по същия опитно-статистически начин постоянна величина. Двуфакторният модел има следната формула:

$$B_B = -0,3877 + KTL \times (-1,0736) + KK_{ЗК} \times (0,0579),$$

където:

B_B – вероятност (риск) от банкрут;

KTL – коефициент на текуща ликвидност;

$KK_{ЗК}$ – коефициент на концентрация на заемния капитал;

0,3877 – постоянна величина.

Ако резултатите от изчисленията са положителни това означава, че е налице високо ниво на възможност за фалит на анализираният предприятие, и обратно, отрицателните стойности на формулата сочат за добро финансово състояние на икономическия субект. Недостатък на този модел е фактът, че той не включва рентабилността на продажбите, а без този показател не е възможен комплексен анализ на дейността на предприятието. В известна степен тази непълнота се преодолява с използването на многофакторните модели (на Олтман, Лис, Тишоу, Тафлър и други), които поради изискванията за обем не се разглеждат в доклада.

Препоръчва се моделите да не се използват механично при извършване на анализа. Съществуват редица фактори, например, темп на инфлацията, ниво на данъците, трудоемкост на производството, равнище на производителността на труда, сезонност в дейността, различие между пазарната и балансовата стойност на активите и други условия, които е необходимо да се отчитат заедно с достатъчно пълна и обективна информация за финансовото състояние на дадено предприятие, за да се избере адекватен модел за прогнозиране на риска от фалит. За да има известни гаранции за достоверността на прогнозите за банкрут резултатите от използването на посочените модели и коефициенти задължително следва да се прилагат в управлението на риска заедно със съпътстващите ги експертни оценки.

В заключение, ако изводите от фундаменталния финансов анализ не показват дълбоки сътресения и проблеми, и са налице възможности за неутрализиране на неблагоприятните кризисни явления в дейността на туристическата организация, трябва да се формулират оздравителни мерки, които да се реализират практически.

Наименование на коэффициентите	Референтни стойности	Начин на изчисляване	
		Числител	Знаменател
1. Коефициент на финансова независимост	$\geq 0,5$	Собствен капитал	Сума на актива
2. Коефициент на задължняост	≤ 1	Заемен капитал	Собствен капитал
3. Коефициент за текуща ликвидност	≥ 2	Оборотни активи	Краткосрочни задължения
4. Коефициент за абсолютна ликвидност	$\geq 0,2$	Парични средства	Краткосрочни задължения
5. Коефициент на обща платежоспособност	≥ 1	Реални активи	Заемен капитал
6. Коефициент на покритие на лихвите	≥ 3	Печалба преди плащане на лихви и данъци	Сума на лихвите по задълженията
7. Коефициент на неутрализиране на краткосрочна финансова криза	$\geq 1,2$	Очакван чист паричен поток	Средна сума на финансовите задължения

Таблица 1. Финансови коефициенти

ЛИТЕРАТУРА

- Бланк, И.**, *Энциклопедия финансового менеджмента*. Т. 4. Управление финансовой стабилизацией предприятия. М.2008
- Higgins, R.**, *Analysis for financial management*. McGraw-Hill Companies, Inc., 2007
- Рашкова, Галина.** *Финансов анализ на туристическата фирма*. С., 2012

Галина Рашкова, доцент, доктор
 СУ „Св. Кл. Охридски“, +359889986287,
 e-mail: g.rashkova2011@gmail.com

Galina Rashkova, Ass. Professor, Ph D
 University of Sofia „St. Kliment Ohridski“, +359889986287,
 e-mail: g.rashkova2011@gmail.com

ОПИТЪТ НА ЮРИДИЧЕСКИЯ ФАКУЛТЕТ ПРИ ВАРНЕНСКИЯ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ ПО ПРОУЧВАНЕ И ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА СКАЛНИТЕ ФЕНОМЕНИ КАТО ФАКТОР ЗА АКТИВИЗИРАНЕ НА ТУРИЗМА В ЗАПАДНИТЕ РОДОПИ

Тодор ТОДОРОВ¹, Евгени ГАВРАИЛОВ², Христо ЧИЛОВ¹

¹Варненски свободен университет „Черноризец Храбър“,
Филиал Смолян

²Варненски свободен университет „Черноризец Храбър“, Варна

FACULTY OF LEGAL EXPERIENCE IN VARNA FREE UNIVERSITY OF SURVEIVING AND PROMOTION OF ROCK PHENOMENON AS A FACTOR EXPANSION OF TOURISM IN THE WESTERN RHODOPE

Todor Todorov, Evgeni Gavrailov, Hristo Chilov

Varna Free University „Chernorizets Hrabar“, Faculty of Legal, Department of Security and Safety

Abstrakt: *Smolyan region because of its location, covering most of the Western Rhodopes, has considerable tourist resources. Structure of rocks gave a great opportunity to shape the nature of the bizarre forms. Everywhere meet natural stone structures and unusual formations that capture our imaginations.*

At the same time, it should be noted that there are still many of them have not been studied and promoted among mainstream tourists. Promotional materials are scarce and mostly only as brochures.

Key words: *rock phenomenons; Western Rhodopes; Faculty of Legal; promotion; advertising; animation.*

Родопите са част от обширния Рило-Родопски масив. Планината заема най-южните краища на нашата страна. Представлява огромен лабиринт от ридове с различна дължина и посока, с дълбоки речни долини, обширни денудационни повърхнини и котловинни понижения.

Съвременната природна скулптура на Родопите е била оформена от разломните и денудационните процеси. Родопите не са били заледявани, затова в тази българска планина липсват онези скални зъбери и теснени, непристъпни заострени била и онзи низ от глациални форми, които се срещат в Рила и Пирин планина. Затова пък на Родопите са присъщи заравнените благи форми, които придават на планината своеобразния и успокояващ чар, непознат за другите български планини. Върховете ѝ са, общо взето, заоблени и не надвишават *2200 m*. Такива са най-високият връх Голям Перелик (*2191 m*), Голяма Сюткя (*2186 m*), Баташки и Широколъшки Снежник и други.

Родопите са изградени от метаморфни скали (кристалинни шисти и мрамори) и гранити, които са особено характерни за западните им части. В източните части са разпространени палеогенните образувания – варовици, мергели, пясъчници и конгломерати, примесени с вулканични скали.

Мраморите и кристализираният варовик обуславят на отделни места в Родопите появата на карстови явления – пещери и буйни карстови извори.

За разлика от останалите български планини, Родопите нямат ясно очертан орографски скелет. По геолого-тектонски и морфографски белези Родопите се делят на *Западни* и *Източни*. Границата между тези два дяла се очертава по долината на р. Каяклийка, седловината Китка (*735 m*), долината на р. Боровица и по източния склон на Жълти дял до граничната седловина Три камъка (*550 m*), югозападно от Златоград.

Западните Родопи се характеризират с високи билни заравнености, дълбоко врязани речни долини и обширни тектонски котловини. Оформянето на съвременния релеф дава основание Западните Родопи да се делят от дълбоката медиална долина на р. Вьча на *Западна* и *Източна част*. Орографският облик на Западните Родопи е: дълги ридове на север, а на юг – къси и с незначителни размери.

Западна част. В зависимост от по-значителните планински вериги в нея, тя се дели на *Велийшко-Виденшки дял*, който е вододелно било между Марица и Места. Той навлиза далеч на югоизток в планината. В него се включват Девинска планина и Триградска планина. На югозапад от този дял, се простира ридът Дъбраш, който оформя югозападната ограда на Доспатската кот-

ловина. Между реките Яденица и Чепинска се простира ридът Алабак, а между реките Чепинска и Въча мощно се издига Баташката планина с ридове Каркария и Равногор.

Източна част. На североизток от вр. Буковик, който е на границата ни с Гърция, мощно се издига *Переликският дял* със своите разклонения – Мурсалица и Букова планина. В него се намира най-високият връх на планината – Перелик (2191 m). На североизток от него след Роженската седловина се издига *Преспанският дял* с многобройните си разклонения: Радюва планина, Манастирище, Градище и Каракулас. Заедно с Переликския дял те образуват дългото Переликско-Преспанско било, което служи за вододел между долините на реките Въча и Чепеларска, от една страна, и Арда, от друга. На север от това било между живописните долини на Въча и Чепеларска река се откроява билото на Чернатица, което продължава на северозапад с рида Върховръх, на север със Средния, а на североизток с Белочерковския рид. На североизток от него между реките Чепеларска и Мечка се намира карстовият Добростански масив.

Югоизточен клон. Започва на изток от високото Переликско било, от което се отделя *Ардински дял* с внушителния Кайнадински рид (Боровец). След него следва обезлесеният, но с много минерални богатства *Жълти дял* с разклонение в югоизточна посока – Устренски рид.

ЦЕЛТА на разработката е да се проучат скалните феномени в региона на Западните Родопи, разработят и предложат рекламни и анимационни продукти на туристите при посещението им в този регион.

Задачите, които са поставени за проучване са в следните направления:

- Проучване местонахождението на скалните феномени и образуванятия в региона.
- Ниво на подготвеност на инфраструктурата за посещаемост на обектите.
- Проучването на наличните и подготовка на допълнителни кадри за туристическа анимация.
- Подготовка и разпространение на рекламни и анимационни материали.

Област Смолян поради своето местоположение, обхващащо голяма част от Западните Родопи, разполага със значителни туристически ресурси. Структура на скалите е дала чудесна възмож-

ност на природата да оформи причудливи форми. Навсякъде се срещат естествените каменни структури и необичайни образувания, които пленяват въображението ни. Такива атрактивни ландшафти и скални феномени в Смолянска област са Соколица, Невястата, Турлука, Слончето, Момин камък, Кървавата скала, Кървавата стена, Дупчов камък, Кралов камък, Момата, Главата и други. Всички тези скални феномени като туристически ресурс имат изключително благоприятно въздействие върху развитието на пешеходния, маршрутно-познавателния туризъм, алпинизма и други.

Една такава забележителност е **ридът Соколица**, който се намира край гр. Смолян. Той е най-характерният и най-живописният от ридивете на Букова планина. На юг по билото на рида Соколица, се забелязва да стърчи самотна и висока скала. Тази скала от западната си страна е покрита с висока карталска трева, а от изток е вертикално отсечена. Тя е първата от броеницата скали по билото на Соколица. **Върх Соколица** е с височина *1701 m* и представлява самотен скален масив, който се вижда в цялото си величие от пътя към Смолян и от самия град. На западната си страна има скалиста гърбица, на която стърчат няколко риолитни игли, а на източната – пълен отвес. Легендата разказва, че в подножието на върха се скрила жена с дете на ръце, за да се спаси от турците. Но когато те я открили, тя успяла да се изкачи на върха, оставяйки детето си на Божията милост. Майката нямала сили да убие детето си, но смело се хвърлила от върха. Изведнъж се превърнала на сокол, който литнал във висините. Поверието казва, че и днес в подножието на Соколица, се чува детски плач.

Друг скален феномен е „Невястата“. Тази скала (*1498 m*) е видима в цялото си великолепие от гр. Смолян, както и от пътя Пампорово – Смолян. „Невястата“ е мощен риолитен колос. Образувала се е от скалното било, като се е отцепила от него вертикално. Със северния си край се придържа към скалата майка, а южният ѝ край е отделен от нея с няколко метра. Тя е част от изградената екопътека „Невястата“.

Скалата е древно тракийско светилище. Откритието е оповестено от археолога Никола Дамянов през *2008 г.* Според учения цялата скала може да се счита за едно голямо светилище, тъй като навсякъде по нея са открити култови ями с различни форми и големина, някои от които са свързани с каналчета. Ученият смята, че откритата на най-високата точка на скалата яма, се е използвала за палене на

огън и изсипване на течност, като там е ставало гадаенето. Откритието датира от късния енеолит. Други открития – керамични фрагменти от къснобронзовата епоха, са намерени в подножието на скалата. Археологът смята, че светилището е било използвано през *XV-XVI век преди Христа*. Според него обаче са необходими допълнителни проучвания в района на скалата.

Легендата за „Невјастата“ не е еднозначна. Според едни – тук е загинала майка с пеленаче, съсечена от турците през *14 в.*, защото не е издала къде се намира близката крепост „Аетос“. Според други невјаста с бебе не е издала бегълци от с. Райково, противопоставили се на насилственото помохамеданчване на селото. Трета легендата разказва, че от скалата се хвърлила мома от с. Езерово, за да се спаси от приемането на чуждата вяра. Четвърта разказва за девойка от Смолян, която била поискана за жена от местния турски владетел, но девойката обичала момък от четата на Караджа войвода и от мъка поискала да се качи на скалата преди сватбата. Там тя се отскубнала и се хвърлила. От тогава нарекли скалата „Невјастата“.

Друга скална забележителност е „**Турлука**“. Той е с височина *1520 m*, а формата му наподобява свит юмрук с изправен палец. „Турлука“ представлява притъпен конус с височина *20 m* и ширина *15 m*, изграден от много и с различни размери плоски и вертикално наредени риолитни блокове. Отгоре в притъпената част конусът не е изравнен и блоковете стърчат. От западната страна в основата на конуса се спускат два успоредни ръба, които образуват малък улей. Той отвежда до друга по-ниска площадка (втори Турлук). На северо-западната страна на монумента на още една площадка по-долу от първата, на самия край на основите, които вертикално се спускат надолу към сипея, е третият Турлук. В западните му части терасовидно са подредени малки тераски.

Местното население нарича „Турла“ купообразните върхове, на които е имало крепост. Произходът на името на скалата е свързано с френската дума „льо тур“ – крепост или турла – игла.

„**Голямата стена**“ или още „**Червената скала**“ е с височина *1639 m*. Има още две скали Средната и Малката стена, които заедно с Голямата стена удължават билото чак до водослива на р. Герзовица и Черна река. Скалата представлява огромен отсечен риолитен блок, който се вижда от Смолян (от западната част на града). Сутрин при изгрев слънце, заради розовия цвят на риолита, скалата леко червенеет, откъдето идва и името ѝ – Червената скала. На юг от нея има

още две по-малки и по-ниски скали – Безименната и Зъбчето. Червената скала, едноименният ѝ връх, Зъбчето и Безименната скала при залез слънце, когато на хоризонта се очертава само една линия между планината и небето, те заедно се превръщат във фигурата „Полегналата Мома“. В полумрака от север на юг идеално се очертават дългите разпуснати коси и главата на полегналата мома. Много добре се виждат: високото момино чело, хлътналите ѝ очи, изтънченият женски нос, момините устни с нежната брадичка, удължената шия, гърдите и част от женското тяло.

„Белият камък“ край Смолян също е интересно скално образувание. Получило е наименованието си заради белия цвят на скалата. Той е оформен като полигон за обучение на начинаещи алпинисти, спелеолози, туристи и любители на силните усещания. На запад от него се намира друга интересна риолитна скална фигура – **„Слончето“**, което е част от рида Соколица.

„Момин камък“ е скален феномен в Смолянска област – кв. Райково, Смолян. За него легендата разказва: Райковската девойка Милица, която била затворена в Смолянския конак успяла да избяга, след като конакът бил нападнат от дружината на Мирчо войвода. За да се спаси от преследващите я турци, тя се изкачила на скала над Райково. Станало някакво чудо и момичето изчезнало, но от този момент там се появил камък, наподобяващ женска фигура.

Смолянският водопад се намира западно от гр. Смолян на Крива река, недалеч от вливането ѝ в река Черна, с надморска височина 950 м. Височината на водния пад е 20 m. В миналото е бил наричан Салих аговата урва. От тази 28-метрова стена смолянският дерибей Салих ага е хвърлял наказаните със смъртна присъда. Водопадът е заобиколен от свежа зеленина, което допринася за впечатляващата гледка за туристите.

Екопътеката „Каньонът на водопадите“ се намира на югоизток от връх Перилик (2191 m) и на запад от гр.Смолян. Най-горната ѝ точка е на около 1800 m надморска височина, а денивелацията ѝ е около 700 m. Самият каньон е изграден от риолитни скали, които поради своята твърдост не са се поддали на въздействието на водата и така са се образували големи прагове и спускащи се по тях бистри планински водопади. Пътека върви срещу течението на реката и изкачвайки се нагоре, преминава през редица водни каскади, които образуват система от малки и средни водопади, преливащи един в друг. Най-големият е водопадът „Орфей“ – 68 m. Орфей свири на

арфата, а срещу него на другия бряг на реката Евридика го слуша в захлас. Евридика е скала, която наподобява фигура на жена. Реката се провира покрай скални блокове, наречени Редените камъни, които природата е извайвала милиони години. Част от тях наподобяват амфитеатър, а други са като пирамиди и кули. Екопътеката е уникална, защото минава през резервата „Сосковчето“, разкривайки природните феномени и биологичното разнообразие на защитената територия.

„**Кървавата стена**“ се намира край квартал Устово, Смолян. За нея преданието разказва, че е обагрена от кръвта на млади девойки и невести, хвърлили се от нея, за да запазят вярата и честта си по време на турското робство.

Друго скално образувание е „**Кралюв камък**“. Той се намира отдясно на пътя кв. Райково, Смолян – с. Чокманово. Според легендата от там се е хвърлил тежко раненият Кралю войвода. Неговата чета най-напред действала в Хасковския край, но била принудена да напусне полето и да се установи в сърцето на Родопите. Тя се превърнала в закрилница на българите. След тежко сражение обаче четниците били избити, войводата им, за да не попадне в ръцете на турците, решил да се хвърли от високия хребет. Изправил се пред насочените към него дула и изчезнал в бездната. Никой не разбрал, че Кралю войвода се хвърлил. Срутените камъни го затрупали, за да го защитят от скверна ръка. При пълнолуние Кралю войвода се възправа отново от камъка, едър, величествен, загледан в родната земя.

„**Дупчов камък**“ е друга скална забележителност в Смолянския регион. Намира се на около два километра на източния хълм над село Момчиловци. Тя се е образувала посредством ерозията на скалите и въздействието на външните сили. Името ѝ идва от наличието на малки дупки в долната част на скалата, подобни на пещери, в които човек може да влезе. Един от двата кръста, които се издигат над селото, се намира на върха на тази скала.

„**Кърджалийски камък**“ се намира на около километър от село Момчиловци. Наречен е „кърджалийски“, защото до там са били изпращани гурбетчиите за Кърджали. Образоването на тези скали е станало през олигоцената преди около 30 милиона години. Този район е представлявал дъно на сладководен басейн. Както и от Дупчов камък, така и от Кърджалийски камък се открива изключително красива гледка към селото.

Проходната пещера „**Калето**“ между село Смилян и село Кошница е един от природните феномени в района. Представлява огромен скален свод, водещ към върха, където се намират останките от едноименната стара крепост.

Пещера „**Ухловица**“ е една от най-старите пещери в региона. Има много красиви дендритни образувания, приличащи на морски корали. Пещерата завършва със седем красиви синтрови езера, които рано на пролет се пълнят с вода. Прочута е с многото скални водопади и интересни пещерни образувания. В горния етаж се намира Залата на пропастите. От тази зала към долния етаж се спускат гърлата на четири дълбоки пропасти.

Едно друго уникално творение на природата е скала с формата на конска глава. „**Конската глава**“ се намира между разклона на река Черна и село Ляска, община Мадан, в Родопите. Феноменът представлява кон, изправил се на задните си крака и се намира на десния бряг на река Арда. През главата на коня минава една от най-дългите екопътеки в района на Мадан. От това място се разкрива невероятно красива гледка. Има поверие, че в района на скалата е заровено тракийско съкровище.

Алпийският скат „Бабата“ се намира край кв. Шаренка, гр. Мадан. Представлява скален масив с малка пещера и стара дъбова гора. В пещерата в скалния масив са открити парчета керамика от различни епохи. Следвайки пътеката по скалния масив, се стига до „Тракийски рудник“, в който са открити примитивни сечива за добив на руда и глинени лампи. В близост е и **скалата „Римпапа“** с височина *50 m*, наподобяваща човек с наметало. Подходяща е за скално катерене. Зад гърба на скалата има останки на древно селище, в които са открити следи от глинен водопровод.

„**Белите камъни**“ е връх и местност над село Старцево, община Златоград. Четири километров асфалтиран път след края на Старцево води до тях. Скалистият връх се белее отдалеч. Името му е дадено от белите варовикови скали, от които е изграден връхът.

Според легенди на това място е имало древна крепост. Възрастните хора разказват, че преди години в цепнатините на скалите са намерени старинни монети. По датировката на откритите монети археолозите съдят, че светилището е функционирило от *V в. пр. н.е.* до *IV в. след Христа*.

„**Костен камък**“ се намира на *4 km* югозападно от село Орехово, община Чепеларе. Представлява скален масив, приличащ на огромна

стена. Този скален феномен е обявен за природна забележителност през 1965 г. Има водопад над голямата скална ниша с височина на водния пад 30 m., което придава величие на местността. Свързан е с каменния каньон в местността „Койлово дере“. Има предание, че от ръба на пропастта са хвърляни жителите от близкото село Койлово, които отказали да приемат за своя вяра исляма. Подножието на скалата било осеяно с кости, от където дошло и името на скалата.

В близост до село Орехово има и няколко водопада. Единият е в местността Дуплево, като водите му се изливат пред входа на пещерата „Голямата дупка“. Другият е Скакалото, част от изградена екопътека. В каньона на Койлов дол има още два водопада, но са потрудно достъпни.

„Момата“ край село Широка лъка представлява висока скална фигура, чиято горна част е оприличена на фигурата на мома. Висока е 8 m и се откроява ясно сред околните склонове. Като се загледа в нея човешкото око, може да различи ясно очертанията на женска фигура с хурка в ръка.

Образуването на този скален феномен е свързано с ерозията на скалите и влиянието на климатичните условия, а местните жители са го „съживили“ с прекрасна легенда, а именно: По тези земи живяла някога хубава девойка Каня. Тъй като отказала да приеме мюсюлманската вяра, се качила на най-високото място в околността, за да спаси честта и вярата си от преследващите я турци и отправила молитва към Бог. Тогава Той се смилил над нея и я вкаменил.

„Момата“ е защитена природна забележителност.

„Главата“: Близко до с. Широка лъка, по горския път за с. Кукувица, на 100 m. от шосето се разкрива скално образувание, което, ако се погледне от източната му страна, има формата на човешка глава в профил. Скалният феномен е с височина 7 m и ширина 5 m.

„Делистоиловата скала“. Тази скала се намира близо до връх Перелик. Населението на широколъжските села свързват името на скалата с гибелта на комитата Дели Стоил. Той грабел на ред от бедни и богати, затривал домове и подлагал на нечовешки мъки хората. На края обаче попаднал в ръцете на ограбените от него селяни, които го хвърлили от скалата, която оттогава носи неговото име.

„Радина пещера“ се намира се край с. Гела. Наречена е на името на местната невяста Рада. Било време, когато турците събирали кръвния данък по тези земи. На мегдана трябвало да се съберат всички момчета на възраст между 6 и 8 години. В тази група попада-

ло и момчето на Рада. Поискала съвет от игумена на Гелския манастир как да спаси чедото си. Той я посъветвал да го осакати, защото сакатите деца не ги вземат за еничари. Сърце не дало на Рада да осакати детето си. Останала ѝ надеждата, че може и да спаси сина си. На сутринта отишла на мегдана заедно с игумена. В турчина, който оглеждал момчетата, игуменът разпознал Радиния брат – Стоян. Пробляснала надежда, че може да го умилюсти като му напомнил, че е българин и момчето, което иска да вземе е племенникът му, единственото дете на неговата сестра. Турчинът не се вслушал в думите на отчето и го посякъл. Радиният син бил отведен, а болните и сакати деца върнали. Рада полудяла от скръб по единственото си чедо. Затворила се в една пещера край селището, където умряла. От тогава тази пещера се нарича Радината пещера.

Пещера „**Ледницата**“ е разположена в подножието на Широколъшки Снежник. Името на пещерата се свързва с широколъшката девойка Маруда, отвлечена от турците. Тя успяла да убие един от похитителите си и за да се спаси от останалите, се скрила в пещерата. От тогава никой не чул нищо за девойката.

„**Слонът**“ е друга атрактивна природна забележителност, намираща се непосредствено след разклона на пътя Девин – Смолян, преди началото на с. Настан. Природните сили са изваяли причудлива скална форма, наподобяваща фигура на слон – ясно се вижда цялото му тяло – от опашката до хобота. Появата му най-вероятно е свързана с разрушаване на древна пещера от реката или при земетресение.

„**Дяволският мост**“ е интересно скално образувание, формирано от природните стихии. Намира се в землището на село Борино, местност „Хайдушки дол“. Той е с дължина 8 – 10 m, дебелина 2 – 3 m и височина 30 m. Достъпът до него е труден и може да се види само от разстояние. Името му идва от легендата, че по него само дяволът може да премине. Според друго предание мостът е моментът на помирение на двама братя, дълги години спорили за бащини имоти и изградили стени по между си. Близо до скалния феномен се намира и водопад. Двата обекта – са включени в списъка на природните забележителности с цел тяхното опазване и са част от изградена екопътека.

„**Ягодинската пещера**“ с разположена на 3 km. югозападно от село Ягодина, област Смолян. Носи името на близкото село, но е известна още и като „Имамова дупка“. Намира се на десния бряг на река Буйновска, която формира най-дългото и живописно ждрело в България – **Буйновското** с дължина 6 km.

Ягодинската пещера е една от най-красивите и богати на образувания пещери. Има 22 вида от световно познатите 28. Пещерата се състои от три основни и два междинни етажа, като само най-долният е благоустроен за масов туризъм. Част от този етаж е балгоустроен и спомага за социализирането на хора с увреждания на опорно-двигателния апарат. Другите етажи се ползват за екстремен туризъм. Повечето от пещерните образувания са достъпни и на благоустроенния етаж – множество сталактити, сталагмити, сталактони, коралити, дендрити, пещерно мляко, драперии, синтрови езера, уникалната леопардова кожа и пещерни перли. Някои от пещерните форми се оприличават на приказни герои, светци или фантастични фигури.

В естествения вход на Ягодинската пещера е открито енеолитно жилище (каменно-медната епоха – *IV хил. пр. Хр*), което е единственото запазено в Европа в естествения си вид. Пред входа на жилището може да се види рядкото цвете силивряк включено в Червена книга на България. Според преданието то се ражда от кръвта на Орфей. Вътре в пещерното жилище са открити оръдия на труда, хромели, керамични пещи и други.

Триградското ждрело е пролом, който отстои на *1,5 km* от село Триград. Общата му дължина е *2 – 3 km*. То е третото по дължина в България, след Буйновското и Трънското ждрело. Разположено е по поречието на река Триградска. Височината на скалите на места достига до *250 m*. Движейки се по пътя, скалистите брегове тъй дълбоко се доближават един до друг, че пътят е всечен в тях. При Османов вир се събират Триградска и Чаирска река. Образуват се два пролома – скалисти, тесни и дълбоки. Проломът на Чаирска река води за гората Шабаница, а проломът на Триградската – за село Триград.

По скалите има много пещерни дупки, най-известната от които е **Харамийската пещера**, която е пропастен тип пещера. В нея според преданието населението се е криело в случай на мор и други бедствия. Тя е обитавана още от древността, като са открити много останки от енеолита.

Пещерата, носеща името „**Дяволското гърло**“ е разположена на *1,5 km* северно от село Триград. Пътят за пещерата минава през Триградското ждрело. Дяволското гърло е пропадна пещера, която е по-скоро дълбока, отколкото дълга. В пещерата има водопад – *42 m.*, като шумът, който издава при разбиването си в скалите е грохотен и отекващ.

„**Чудните мостове**“ са интересен природен феномен, като през *1949* година са обявени за защитен обект. Намират се по източния склон на рида Чернатица. За да се стигне до тях, се пътува по глав-

ния път Пловдив – Смолян и се свива в дясно на разклона за село Забърдо. Чудните мостове представляват огромни мраморни арки, свързващи двата бряга на река Дълбок дол, която тече от връх Голям Персенк сред вековни елови и борови гори. Те носят още името Еркюприя – от турски „ер“ – земя и „кюприя“ – мост. Феноменът е интересен не само с внушителния си вид, но и с историята за своя произход. Образуван е от ерозионната дейност на някогашната буйна река Еркюприя, която е успяла да се вмъкне по отвесни пукнатини в мраморите и да създаде дълбока водна карстова пещера близо до повърхността. С течение на времето таванът на пещерата изтънява и се срутва, навярно при земетресение. На срутениите места се оформя каньонът на реката, а останките от тавана на пещерата днес оформят три величествени арки – Чудните мостове. Затова те носят името на реката – Еркюприя. Първият, по-голям мост е с обща дължина 96 м. и височина 70 м. Сводът му се извисява на 45 м. над реката. Мраморният блок, от който е изграден, е широк 12 – 15 м. По него минава път. В стените му има две свързани една с друга пещери и множество карстови каверни, където намират убежище много птици и прилепи. По-надолу е Вторият мост, който е с дължината от 60 м. Общата му височина е 50 м, а само арката е 30 м. Той започва със сравнително широк отвор, който постепенно се стеснява, за да се превърне накрая в цепнатина. Към долния край на моста реката внезапно пропада в понор и се появява отново на повърхността около 1,5 km по-надолу. Близо пред Втория мост е входът на Ледената пещера, в която до късно лято се задържа лед. След него има и съвсем малък трети мост, който представлява понорна пещера, в която водите на реката изчезват, за да се появят пак на повърхността след 1.5 km.

Легендата за произхода на Чудните мостове разказва, че преди много години в землището на село Забърдо много пастири изкарвали стадата си. След време се появил, без за разберат откъде, един змей. Той нападал стадата им и пастирите дълго време търпели набезите му. Един ден се събрали и решили да го надхитрят. Натоварили на едно магаре прахан (вещество от дървесна гъба, с което палили огън) и го пуснали за примамка. Когато змеят го глътнал, праханът започнал да го изгаря отвътре.

Обезумелият звяр се опитал да избяга и се скрил навътре в легището си. Но неговото огромно туловище отворило пролука в скалите и се заклещило. След години, когато тялото на змея изгнило, се открили невероятните сводести мостове, а според преданието, мраморните скали са неговите кости.

Наличието на всички тези скални феномени в Смолянска област, съчетано с уникалното биоразнообразие, древна култура и гостоприемно население е основен фактор за развитието на туризма в района.

В заключение може да се отбележи, че все още около 60-70% от скалните феномени в Западните Родопи не са изследвани и популяризирани сред масовите туристи, тъй като:

- Няма подготвени кадри, аниматори за представяне на скалните ресурси пред туристите.
- Рекламни материали са издадени само за около 20% от обектите и то само като брошури.
- Не достатъчна (лоша) е инфраструктурата в района на тези феномени.

ЛИТЕРАТУРА

Аврамов, А., Христов Хр., Недков А., Селиктар Р. Наръчник на водача. МФ, С., 1973.

За род и родина. ОДА – Смолян, 1970.

Йорданов, Й. Хижите в България. Бургас 1994.

Кираджиев, С. През Западните Родопи. С., 1967.

Миланов, З. и кол. Стоте национални туристически обекта. МФ, С., 1987.

Панайотов, Ив., Страшимиров К. Родопи. МФ, С., 1982.

Панайотов, Ив. и кол. Смолянският край. МФ, С., 1988.

Тодоров, Т. Основи на планинарството, част първа. Смолян, 2004.

Тодоров, Т., Гавраилов Е. Теория, практика и методика на обучението по спелеология. УИ ПУ „П. Хилендарски“, Филиал – Смолян, 2010.

Тодор Тодоров, доцент, доктор

Председател на ТД „Родопея“, с. Ягодина, общ. Борино;
ВСУ „Черноризец Храбър“, Филиал Смолян, ул. „Перелик“, № 2,
4700 Смолян; +359895658546; t.todorovvv@abv.bg;

Todor Todorov, Associate Professor PhD

Chairman of the Tourist Association „Rodopeya“, Yagodina;
Varna Free University „Chernorizets Hrabar“, Faculty of Legal
Department of Security and Safety, Smolyan Branch, Perelik str, № 2,
4700 Smolyan; +359895658546; t.todorovvv@abv.bg

СТИХИЙНИТЕ ПРИРОДНИ БЕДСТВИЯ И ДЪРЖАВАТА

Димитър Димитров

*Исторически факултет, ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий“,
Велико Търново*

NATURAL DISASTERS AND THE STATE

Dimitar Dimitrov

*Faculty of History, „St. Cyril and St. Methodius“
University of Veliko Turnovo*

Abstract:

Natural disasters – natural phenomenon and/or the results of the human activity

Recently is observed constant increase in the number of natural disasters in comparison with last decays. We became witnesses of dynamical change in the climatic environment. With the increase of the threats around us, we have to be prepared and to respond adequately of this challenge.

Disaster is considerably violation of the normal functioning of the community, provoked by the natural phenomenon and/or the human activity and having negative consequences for our life and health of the community, property, economic and for the environment, preventing, controlling and overcoming that exceeds the capacity of the system for the usual activities to protect the community. Natural disasters can be divided into three groups, depends from where their provocative powers are. With his activity, humans also can provoke a natural disaster. Floods can be provoked by wrecks or irregular management of the hydrotechnical equipment.

Country's part in prognosticate and averting.

Law on Disaster Protection, promulgated in SG. 102 of 19 December 2006. with the last amendment SG No. 80 of 14 October 2011., is based on the actions taken by the state forecasting, prevention and elimination of consequences of disasters and emergencies. Pursuant to Art. 62, para. 2, item 2 of the Law on Disaster Protection has adopted the National Programme for Disaster Protection 2009 - 2013. Valid until the end of 2013. and adopted a Protocol № 21.16 Council of Ministers of 28 May 2009. Decision of the

Council of Ministers to be taken each year Implementation plan program. The plan for 2012 was adopted by Decision № 751 of 14 October 2011.

What do they cost to the taxpayers?

The resources, stipulated for activities of assistance and recovering are given from the Interdepartmental Commission in the Council of ministers. For 2012 they amount to 70 million. In session from 19th April 2012 the Interdepartmental Commission has distributed 21 600 000 leva for approved more than 360 wanting. A decision was taken to prevent money to increase from 15% to 20% of the total funds allocated commission. On the 11th June 2012 in a special conference the Interdepartmental Commission take a decision to give 3,3 million leva for covering the damages from the earthquake on 22th May 2012.

Key Words: *disaster, flood, earthquake, damages, prevention, financing, crisis.*

Стихийните бедствия –

природни явления и/или резултат от човешката дейност

В последно време се наблюдава постоянно увеличаване броя на природните бедствия в сравнение с този от предишни десетилетия. Ставаме свидетели на динамично променяща се климатична среда. С увеличаването на заплахите около нас, ние трябва да сме подготвени и да можем адекватно да отговорим на това предизвикателство.

Бедствие е значително нарушаване на нормалното функциониране на обществото, предизвикано от природни явления и/или от човешка дейност и водещо до негативни последици за живота или здравето на населението, имуществото, икономиката и за околната среда, предотвратяването, овладяването и преодоляването на което надхвърля капацитета на системата за обслужване на обичайните дейности по защита на обществото. Природните бедствия условно могат да се разделят на три групи в зависимост от това къде се генерират предизвикващите ги сили. Това са **метеорологични** – урагани, тайфуни, тропически циклони, торнадо, смерч, градушки, суши, наводнения и др.; **геотектонични** – земетресения, вулканични изригвания, цунами, свличания на земни маси и др.; **други** – нашествия на вредители по растенията, рязко изменение на геомагнитното поле и др. Някои от тях, като земетресения, цунами – могат да засегнат огромни площи, други, като урагани, наводнения, пожари са с регионално разпространение, а трети – лавини, торнадо, смерч са локални. Част от тези катастрофични процеси директно могат да предизвикат

други природни бедствия. Типичният пример е земетресението – може да предизвика пожари, вълни цунами и др. В много случаи пострадалите от, да ги наречем „вторични“ бедствия, са в пъти повече, от тези, които са пострадали при породилото ги земетресение. Броят на преките жертви от земетресението в Индийския океан през декември 2004 година е по-малък от броя на загиналите вследствие на породените от него вълни цунами. Земетресението, с най-голям регистриран магнитуд е Чилийското земетресение от 1960 година, с отчетена интензивност от 9,5 по скалата на Рихтер, а жертвите са около 5 000 души. У нас най-тежки са Чирпанското земетресение от 1928 година и Вранчанското земетресение от 1977 година. Със своята дейност човек също може да предизвика прояви на природни бедствия. Незаконна сеч може да предизвика проява на свлачище, изхвърлянето на строителни отпадъци на нерегламентирани сметища може да доведе, както до замърсяване на природата, така и до намаляване проводимостта на речните корита, а това от своя страна до наводнения. Наводнения могат да бъдат предизвикани и от аварии или неправилно управление на хидротехнически съоръжения.

Войните също могат да доведат до големи загуби без да са природни бедствия, а в някои случаи могат да задействат разрушителната сила на природата.

Ако ги разгледаме от друга гледна точка, бедствията би могло да ги разделим на такива със сезонен, цикличен характер – интензивно снеготопене, обилни валежи и свързаните с тях наводнения, които могат да предизвикат скъсване на диги, преливане на язовири и даже компрометиране на язовирни стени. Тези явления, проявяващи се на територията на нашата държава, използвайки данните от многогодишни наблюдения, с голяма достоверност могат да бъдат предвидени, а благодарение на това в последствие и щетите от тях да бъдат минимизирани. Други обаче, като земетресенията, въпреки постиженията на науката, като време на проявление (дата, час), за съжаление не могат да се предвидят. При тях трябва определено да се търси различен подход за намаляване на щетите.

Количествените измервания на загубите зависи от подготвеността на хората и от способността им да реагират на бедствието. Това се изразява с популярната фраза, че бедствията възникват, когато опасността се съчетае с уязвимост. Смята се, че бедствията никога не възникват в области, които не са уязвими – например силно земетресение в безлюден район. Именно това дава право на някои автори да

оспорват използваното за бедствията определение „природни“ – бедствията не биха могли да възникнат без участието на човека.

Ролята на държавата в прогнозирането и предотвратяването им

Законът за защита при бедствия, обнародван в ДВ бр. 102 от 19 декември 2006 г. с последно изменение и допълнение ДВ бр. 80 от 14 октомври 2011 г., е в основата на действията, предприемани от държавата по прогнозиране, предотвратяване и ликвидиране на последствия от бедствия и аварии. Защитата се извършва на национално, областно и общинско ниво и се осъществява чрез провеждане на превантивна дейност, дейности по защита при възникване на бедствия, подпомагане и възстановяване, ресурсно осигуряване и предоставяне и приемане на помощи. Защитата при бедствия се осъществява при спазването на няколко основни принципа – право на защита на всяко лице; предимство на спасяването на човешкия живот пред останалите дейности; публичност на информацията за рискове от бедствия и за дейността на органите на изпълнителната власт; приоритет на превантивните мерки; отговорност за изпълнението на мерките за защита и поетапно предоставяне на сили и ресурси за защита. На основание чл. 62, ал. 2, т. 2 от Закона за защита при бедствия е приета Национална програма за защита при бедствия 2009 – 2013 г. Валидна е до края на 2013 г. и е приета с Протокол № 21.16 на Министерския съвет от 28 май 2009 г. С Решение на Министерския съвет за всяка година се приема План за изпълнение на Програмата. Планът за 2012 г. е приет с Решение от № 751 от 14 октомври 2011 г.

Какво струват на данъкоплатците?

Ако направим един кратък анализ на изразходваните средства през последните пет години ще можем да очертаем по всяка вероятност наличието на някакви тенденции или връзки между проявилите се стихийни природни бедствия и похарчените средства за превантивни мероприятия и за ликвидиране на последиците, чрез извършване на неотложни аварийно-възстановителни дейности.

През 2008 г. действащото тогава Министерство на извънредните ситуации, взема решение за отпускане на над 80 млн. лева. Малко над 15 млн. лева (около 18 %) от цялата сума са отредени за дейности, които могат да се определят като превантивни – повишаване проводимост на речни корита, профилактика на хидротехнически съоръжения и др.

През следващата 2009 г. до приключване работата на Министерството на извънредните ситуации и неговото закриване са одобрени разходи за около 57 млн. лева, от които около 16 млн. лева (27 %) от общата сума са за превантивни мероприятия.

От 2010 г. с разпределянето на средствата се занимава Междуведомствената комисия за възстановяване и подпомагане към Министерски съвет. За годината са разпределени около 55 млн. лева, като приблизително 15% от тях, или около 8 млн. лева са за превантивни мероприятия.

През 2011 г. от комисията са предоставени на Министерства, Областни, Общински администрации и граждани приблизително 55 млн. лева. За превантивни мероприятия и дейности са разходвани около 11 млн. лева, или 21 %.

Средства, предвидени за дейности по подпомагане и възстановяване, които да бъдат на разположение на Междуведомствената комисия към Министерски съвет за 2012 г. възлизат на 70 милиона лева. Към настоящият момент МК е взела десет решения за разпределянето на 66 млн. лева, от тях 12,9 млн. лева (19,5 %) са насочени за извършването на дейности с превантивен характер. За съжаление през тази година станахме свидетели на наводнението в с. Бисер и земетресението с епицентър край гр. Перник, които предопределиха в голяма степен посоката и дейностите, които ще бъдат финансирани със средства от Бюджета на Междуведомствената комисия. На заседание от 19 април 2012 г. тя е разпределила 21 600 000 лева по одобрени над 360 искания от постъпили 855 такива за финансиране дейности по предотвратяване, овладяване и преодоляване на последици от бедствия. Взето е решение парите за превенция да се увеличат от 15% на 20% от общия размер на средствата, които комисията разпределя. С взетите на това заседание Решения, отпуснатите за превенция средства от началото на годината са 12,4 млн. лева, а тези за преодоляване на последиците от стихийни бедствия възлизат на приблизително 30 млн. лева. От следващото заседание на Междуведомствената комисия, което е на 08.06.2012 г., след земетресението от 22.05.2012 г., отпусканите средства са изключително за преодоляване на негативните последици от него. На 11 юни 2012 г. на извънредно заседание Междуведомствената комисия взема Решение да бъдат отпуснати 3,3 млн. лева на общините Перник и Радомир за покриване на щети, причинени от земетресението на 22 май 2012 г. За районите, засегнати от наводненията, са отпуснати 4,7 милиона

лева, като само за с. Бисер от държавата са осигурени 517 хиляди лева.

Резултатът е, че голямата част от бюджета на Междуведомствената комисия за възстановяване и подпомагане към Министерския съвет се изразходват за преодоляване на негативни последици – около 80 %, приблизително. Щетите са от вредно въздействие на силни валежи от дъжд или сняг, снеготопене, наводнения. С други думи това са стихийни природни бедствия, които биха могли да бъдат прогнозирани, а с това на тях да се реагира много по-адекватно с използването на предоставените средства за превантивна дейност. Да изпреварваме събитията като ги познаваме и прогнозираме, а не да вървим след тях. По думите на Комисар Кристалина Георгиева – „Един лев изразходван за превенция, спестява от 4 до 7 лева за преодоляване на вече нанесени щети“.

От всичко това следва извода, че трябва да се обръща още по-голямо внимание на превенцията. Трябва да имаме предвид, че за превантивна дейност по отношение на трудно предвидимите бедствия като земетресенията, е необходимо много по-голяма организация. Като се започне от приемането на необходимите за това закони от законодателната власт и се премине през тяхното ефективно прилагане от изпълнителната, налагане спазването на необходимите норми и стандарти, повишаване на изискванията и необходимия контрол.

За решаването на възникналите кризисни ситуации трябва в максимална степен да се използват силите на цялата държавна машина. Освен формиранията на Гражданска защита трябва пълноценно да се използват и военните, които имат потенциал и способности за пълноценно и качествено решаване на задачите, особено при кризисни ситуации.

Щетите нанесени от природните бедствия могат да бъдат намалени чрез:

- Създаване карта на сеизмичната опасност и опасността от наводнение в страната (има заложен средства в Плана за изпълнение на Програмата – за наводненията).
- Разработване на сценарии за последствията от силни земетресения, наводнения и други природни бедствия за всички урбанизирани територии – установяване на най-уязвимите места и вземане на допълнителни мерки при необходимост.

- Създаване на система за бързо оповестяване на населението, при най-малки прояви и белези за наводнение, земетресение или друга стихия.
- Обучение на населението.
- Планиране на спасителните дейности.
- Ефективно застраховане.

Според Джон Кенеди – криза на китайски има два символа – „шанс“ и „опасност“. С други думи кризата е кръстопътна ситуация. От нас зависи какво ще изберем – пътя към разрешаването и или пътя към затъването в проблемите. Активното и ползотворно взаимодействие между наука, застраховане и държавни органи от всички нива на управление в страната могат да доведат до много по-добри резултати, по-правилно разходване на и без това оскъдните средства и не на последно място до намаляване до минимум риска от човешки загуби.

ЛИТЕРАТУРА

Нешкова, Д., Защита на населението от бедствия и опазване на околната среда. УИ, Велико Търново, 2011.

<http://www.mvr.bg>, 15.10.2012 г.

<http://www.nsi.bg>, 13.10.2012 г.

Димитър Димитров

Велико Търново, Исторически факултет,

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, d.s.dimitrov@uni-vt.bg

Dimitar Dimitrov

Faculty of History, “St. Cyril and St. Methodius“

University of Veliko Turnovo, d.s.dimitrov@uni-vt.bg

НЯКОИ АСПЕКТИ ЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА РЕГИОНАЛНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ

Малина Шиблова

Пловдивски университет „П. Хилендарски“ – Филиал Смолян

SOME ASPECTS OF COMPETITIVENESS OF REGIONAL TOURIST PRODUKT

Malina Shiblova

PU „P. Hilendarski“ – Smolyan Branch

Department „Natural and Mathematical and Economic Sciences“

Abstract: *Globalization of the modern world is present in plenty of social life spheres and it creates a new paradigm over social and economic development. This process can be shown in the formation of new models of competitiveness too.*

The industry of tourism is integrated in the economy of a region by means of cooperation, social, market, communicative and technical infrastructure based on the relationship between market forces, demand and supply, state economic policy, as well as regional resources.

The level of development of a region and level of its competitiveness immediately influence the level of development and competitiveness of a tourist region.

Key words: *tourist region, regional competitiveness, regional tourist product, tourist image.*

Глобализацията в съвременния свят, намира проявление в много сфери на обществения живот, поставяйки нова парадигма върху социално-икономическото развитие. Този процес се проявява и във формирането на нови модели за конкурентоспособност, в рамките на които конкурентоспособността се проявява като социална идеология, насочена към разработване на конкурентни предимства на всички нива на управление – макро-, мезо- и микроново.

В такива условия конкретна роля получава регионалната конкурентоспособност. Това до голяма степен се дължи на превръщането на региона (или друго локално образование) в самостоятелен участ-

ник на пазара, способен да укрепи не само собствения си конкурентен статус, но и да съдейства за повишаване нивото на конкурентоспособност на страната на външните пазари.

Световната туристическа организация определя туристическия регион като „територия, разполагаща с мрежа от специализирани съоръжения и услуги, необходими за организация на отдиха, образователния процес или възстановяване, които се продават на туриста или група туристи“. (СТО 2012) От това определение може да се направи извод, че туристическият регион може да бъде цел на пътуване, туристически продукт и конкурентоспособен субект. Стратегическата цел на региона, като конкурентна единица е обезпечаване на конкурентоспособността в продължителен период. Конкурентоспособността на регионалния туристически пазар зависи от редица влияния на: социално-икономическата система, туристическата политика, държавните интереси, интересите на бизнеса, населението, състоянието на външното и вътрешното търсене, наличието и състоянието на ресурсите, екологичната система.

Туризмът се развива на определена територия (регион). Затова туристическата индустрия в региона може да се определи като отворена социално-икономическа система, състояща се от взаимосвързани и взаимодействащи си под влияние на външни и вътрешни фактори елементи като например: туристи, местно население, туристическа инфраструктура, органи на властта, обществени организации и други структурни образования и елементи, чиято дейност е насочена към предоставяне на услуги на туристите в съответствие с техните потребности и възможности, на базата на действащите норми и правила.

Това определение в най-голяма степен отразява: основните особености в сферата на туризма; позволява тя да се разгледа като социално-икономическа категория; отразява главни и принципно важни въпроси за комплексната природа на туризма.

В средите на специалистите, занимаващи се с проблемите за развитие на регионалния туризъм, не съществува единно мнение относно определението на понятието „туристически регион“. В тази връзка, въз основа на проведено проучване, предлагаме следното определение за понятието „туристически регион“: туристическият регион е територия с ясно определени граници, разполагаща с търсени туристически ресурси и предлагаща конкурентоспособни туристически услуги, които улесняват възпроизводството на социалните и икономическите процеси, обезпечавачи стандарта на живот на населението.

Следователно, не всяка територия може да бъде туристически регион. За да се нарече такава, тя трябва да отговаря на следните основни изисквания:

- наличие на туристически услуги (предоставяни задължително на такова качество, което клиентът очаква);
- наличие на атракции, които биха могли да заинтригуват туристите – именно те създават конкуренция между туристическите региони;
- наличие на информационна система, която се явява необходим „инструмент“ на туристическия пазар в региона.

Индустрията на туризма е интегрирана в икономиката на региона посредством сътрудничество – социална, пазарна, комуникационна и техническа инфраструктура – на основата на взаимодействието на пазарните сили, търсенето и предлагането, на държавната икономическа политика, както и въз основа на регионалните ресурси: природни, климатични, географски, екологични, културно-исторически, инфраструктурни (трудови, финансови, информационни, технологични) и организационно-икономически.

Степента на развитие на региона, степента на неговата конкурентоспособност, оказват непосредствено влияние върху нивото на развитие и конкурентоспособността на туристическия регион.

В много трудове за основно базово определение на понятието „регионална конкурентоспособност“ се приема определението на руския учен А. Селезнев, акцентиращо върху положението на региона и неговите стокопроизводители на вътрешния и външния пазар, отразени чрез показатели (индикатори), адекватно характеризиращи това състояние и динамика (Селезнев 1999: 30). В други трудове регионалната конкурентоспособност се свързва с „продуктивното използване на ресурсите“ (Шеховцева 2001: 12).

Формирането на конкурентни позиции на региона е възможно само чрез интегрирано разглеждане на съществуващите или липсващите конкурентни предимства. В този случай фокусът трябва да бъде поставен не само върху наличието на едни или други видове ресурси и не само върху ефективността от тяхното използване, а преди всичко върху способността на региона да повиши и активизира неговия вътрешен потенциал, чрез който като резултат да се достигне до взаимодействие на различните икономически субекти. Зависимостта на конкурентните предимства от местните, локалните условия, които възникват на определена територия, отбелязва и един от апологетите на

концепцията за конкурентоспособността Майкъл Портър. Той подчертава, че „конкурентното предимство се създава и се запазва само когато е в тясна връзка с местните условия“ (Портър 1993: 113).

Фактически това означава да признаем факта, че във всеки регион съществува огромно множество от неоткрити, нереализирани ендеогенни възможности и резерви. Активизирането на този неизползван специфичен регионален потенциал трябва да се извърши на основата на регионалното развитие.

Туристическият продукт на региона се основава изключително на природните ресурси, които безспорно са най-ценни и привлекателни, но не и единствени. В туристическата индустрия на заден план остават културно-историческите, архитектурните, етнографските ресурси – ресурси свързани със и представляващи интерес за съвременните видове дейности на територията на страната. Тези ресурси не са малък потенциал, за да бъдат игнорирани, и включвайки ги към природните туристически ресурси, ние повишаваме конкурентоспособността на туристическия регион. Тенденция е да се включват всички видове туристически ресурси при формиране на регионалния туристически продукт.

Източник на конкурентоспособност за регионалния туризъм е и имиджът. Имиджът може да бъде определен като специален вид дейност, своеобразен териториален ресурс, който може да влияе на развитието на икономическата система на региона и да променя неговото пространство.

Преди всичко регионалният имидж създава възможности за повишаване на регионалната конкурентоспособност и поддържа националния бизнес. Създаването на регионален имидж преследва различни цели. Едни региони вървят по пътя на създаване на свой позитивен имидж, докато при други са необходими малко усилия за популяризиране на техния културен (в широк смисъл) потенциал, като ценен актив и важен компонент за съхранение на техните конкурентни предимства.

Ключов елемент на регионалния имидж е туристическата привлекателност. По своята същност тя включва редица компоненти, които повишават конкурентоспособността на регионалния туристически продукт (например високо ниво на безопасност, обслужване, развита инфраструктура, културно наследство и др.).

Пристъпвайки към създаване на регионален туристически имидж, следва да се спазват някои методически принципи като:

- туристическият имидж отразява не само природните и историческите паметници – той се формира в рамките на определена социална група, която в следствие на имиджирането разпространява своето влияние;
- имиджът на региона в значителна степен зависи от това, как жителите на региона ще го възприемат – именно затова имиджът на региона трябва да бъде определен, разпространяем и разбираем;
- туристическият имидж на региона в значителна степен зависи от това, какви материални и духовни ценности притежава;
- регионите притежават разнообразни характеристики, което съществено затруднява процеса на имиджиране. Всеки регион има собствено ядро или базов образ, който се явява основа, обезпечаваша имиджовото представяне на региона;
- ефективният имидж не може да представлява напълно изкуствен образ, а следва да отразява обективните черти и характеристики на първообраза;
- процесът на създаване на туристически имидж следва да бъде активен и целенасочен;
- централно място в туристическия имидж на региона, в условията на глобализация, заемат символите, които допринасят за регионалната индивидуализация и уникалност;
- туристическият имидж на региона следва да се разглежда като механизъм за реализация на културен експорт, което позволява създаването на определени лоялни групи с позитивно отношение към региона.

Важно значение за определяне на потенциала за развитие на туристическия регион има търсенето на дадени туристически ресурси и следователно обезпечаване на тяхното използване и туристическо обслужване. От характера на туристическото търсене (туристическите потребности и предпочитания), неговата величина и тенденцията на изменение в крайна сметка зависи възможността и степента на специализация на един или друг регион в сферата на туризма.

Туристическият потенциал на региона показва наличието на неизползваните възможности за развитие на туризма в едни или други направления.

Между търсенето на туристическия продукт (въз основа на туристическите потребности и доходите на потребителите) и наличието, състоянието на туристическите ресурси в региона, съществува

пряка зависимост, изразена във формирането на елементите на туристическия пазар. Следователно, функционирането на туристическия пазар се базира на взаимозависимост между потребителския пазар и пазара на производителите, на основата на наличните туристически ресурси (вж. фиг. 1 *Взаимодействие между пазарите на потребителите, производителите и туристическите ресурси на регионалния туристически пазар*). Структурните елементи между потребителския пазар и пазара на производителите са в постоянно взаимодействие, създават нови пазарни сегменти и разширяват възможностите за вече съществуващите сегменти.

За обезпечаване развитието на регионалния туризъм подчертаваме необходимостта от рекламиране и насърчаване на продажбите на регионалния туристически продукт на потребителския пазар. Това се дължи на факта, че дейностите за насърчаване на продажбите на регионалния туристически продукт (маркетингови комуникации) заемат специално място в комплекса на туристическия маркетинг на региона. При наличието на дефицит на инвестиционни ресурси в сферата на туризма, насърчаването на продажбите се откроява като най-важен и реален механизъм за въздействие върху туристическото търсене. Следва да се посочат няколко принципа.

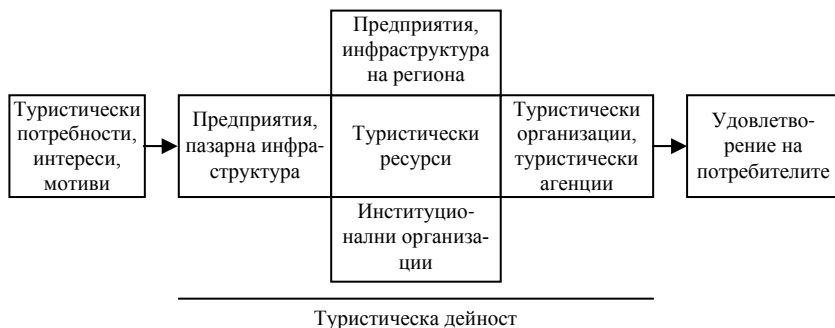
1. Дейности за популяризиране на атрактивни символни характеристики на региона в туристическо отношение, т.е. целевите аудитории получават информация за основните характеристики на туризма в региона. Главен акцент по правило се поставя върху богатството и ценността на туристическите ресурси като основни мотивационни фактори в туризма. По този начин активната рекламна политика за популяризиране на потенциала на туристическите ресурси в региона може да увеличи туристическите потоци дори и при недостатъчно развита туристическа индустрия. Следва също да се обърне внимание и на тенденцията за все по-голямата популяризация на такива видове туризъм като екотуризъм и екстремн туризъм, които не изискват високо ниво на обслужване.

2. Насърчаването на развитието на туризма на регионално ниво увеличава необходимостта от смекчаване и опровергаване на отрицателното становище, преобладаващо относно ниското качество на обслужване и безопасността на туризма.

3. Чрез стимулиране на търсенето на регионалния туристически продукт маркетинговите комуникации ще насърчат максималното използване на наличната материално-техническа база на туризма,

т.е. ще се реши основната задача на туристическия микс в условията на недостиг на инвестиционни ресурси. В същото време дейностите за насърчаване на продажбите ще привлекат не само туристи-потребители, но и инвеститори.

В дългосрочен план обезпечаването и поддържането на конкурентни предимства на регионалния туристически продукт изисква източниците на конкурентоспособност да се разширяват и модернизират. Богатството на уникални и разнообразни туристически ресурси позволява създаването на продукти, насочени към определени целеви групи потребители. Съществуват множество възможности за съчетаване на специализираните видове туризъм (културен, СПА, еко и т.н.) с други видове, които да обогатят преживяването и правят туристическия продукт по-конкурентоспособен.



Фиг. 1. Взаимодействие между пазарите на потребителите, производителите и туристическите ресурси на регионалния туристически пазар

ЛИТЕРАТУРА

- Портер М.**, Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран, изд. „Международные отношения“, Москва, 1993.
- Селезнев А. З.**, Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России, изд. „Юристъ“, Москва, 1999.
- Шеховцева А.**, Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания, *сп. „Маркетинг в России и за рубежом“*, 2001, № 4.
<http://www2.unwto.org>

Малина Шиблова, главен асистент

гр. Смолян, ул. „Дичо Петров“ 32, +359878699911,
e-mail: shiblova@abv.bg

Malina Shiblova, Chief Assistant Professor

Smolyan, 32 Dicho Petrov street, +359878699911,
e-mail: shiblova@abv.bg

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ – ОБЩИНА ХИСАР

Златка Гошева Григорова

Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“ филиал гр.Смолян

DIVERSIFICATION OF TOURIST PRODUCT - HISAR REGION

Zlatka Gosheva Grigorova

Plovdiv University „Paisii Hilendaski“ Smolyan

Abstract: *This report has for an objective to identify the possibilities for integrated development of Hisar municipality through diversification of the tourist product. Based on the analysis of tourist flow for the period 2008 – 2011 are outlined the opportunities for offering of alternative forms of tourism in the aim of increasing the competitiveness of the tourist product in the region.*

Key words: *tourism, alternative forms, diversification, competitiveness.*

УВОД

Туристическият отрасъл е един от водещите в икономиката на страната и обективна потребност за съвременното ѝ развитие. Туризмът е свързан с качествените изменения в системата за регулиране и управление на отрасъла както на международно, така и на национално, регионално и локално ниво. Акцентът днес е поставен върху интегралния характер на туристическата политика, нейните системни характеристики и особености. Туристическият отрасъл формира значителна част от БВП на страната, съдейства за активизиране на платежния баланс и гарантира трудова заетост. Той трябва да се развива на основата на добри европейски практики и стандарти.

През последното десетилетие важна роля за развитието на теорията и методологията в областта на туризма имат редица български автори: Пеев (Пеев, П. 2008; 2012), Хаджиниколов (Хаджиниколов, Х. 2003), Нешков (Нешков, М. 2011; 2012), Тончев (Тончев, Ц. и др. 2004; 2006; 2007), Тадъръков (Тадъръков, Д. и др., 2002; 2011), Ри-

бов (Рибов, М. 2003), Воденска (Воденска, М. 2005; 2006) и др. С приоритетно значение за развитието на отрасъла са директивите и документите на ЕС. Изключителен интерес в настоящия момент представляват европейските стратегии, имащи за цел приобщаване на България в областта на туризма – с регионалното развитие на туризма в Европа, очерчани от Съюза.

Икономическият просперитет на страните членки на ЕС и достойният жизнен стандарт за всички граждани са сред главните цели на ЕО (Пеев, П. и С. Тимарева 2012). Те се постигат чрез:

- ефективно използване на наличните ресурси;
- иновации в производството и търговията със стоки и услуги;
- ефективни системи за управление на икономиката и специфичните социални дейности;
- солидарност и взаимопомощ между страните членки на ЕС.

За развитието и популяризирането на туризма в общността през 2003 г. Европейската комисия (ЕК) публикува директиви за „основните ориентации за устойчивост на европейския туризъм“ с дневен ред „устойчив и конкурентноспособен туризъм“. Финансиран е европейски портал, който стартира през 2006 година.

Стратегията за устойчивото развитие на ЕС (актуализирана през 2006 г.) има три основни цели: икономически просперитет; социално равенство и сближаване (кохезия); опазване на околната среда. По-късно в „Стратегия 2020“ е отделено значително внимание на въпросите, свързани с развитието на туризма чрез еврофинансиране. Стратегията е разработена за периода 2014 – 2020 година в пет основни направления (http://ec.europa.eu/europe2020/index_bg.htm):

- развитие на морски и крайбрежен туризъм;
- развитие на селски туризъм;
- туризъм за третата възраст;
- удължаване на туристическия сезон на разменни начала, извън върховите периоди;
- диверсификация на туризма, чрез „тематични продукти“, в т.ч. маршрути, свързани с „различните“ (алтернативни) видове туризъм.

Настоящото изследване на диверсификацията на туристическия продукт е мотивирано от обективните потребности на съвременната теория и практика на туризма и е свързано с качествените изменения в системата за регулиране и управление на това значимо социално-икономическо явление. Акцентът в изследването е поставен върху

интегралния характер на туристическата политика, туристическите ресурси и наличната МТБ с времеви обхват от 1998 до днес. Цел на изследването са новите актуални възможности за диверсификация на туристическия продукт в община Хисар.

Акцентираща се на алтернативните видове туризъм в общината, като ключов елемент за диверсификация и устойчивост, активизиращи индустриалното производство, земеделието, горското стопанство, транспорта и инфраструктурата тук. Това определя актуалността на изследването и допринася за разнообразяване на туристическия продукт на община Хисар. Обобщените резултати за оценка на туристическите ресурси допринасят за изпълнението на общинските управленски задачи. Предвижда се проучването да подпомогне финансирането на алтернативните тематични продукти от еврофондовете (<http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=237>).

МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

За изясняване на целта на разработката е използван комплекс от времеви, сравнителни и прогнозни методи. При проучване и анализиране на възможностите за диверсификация на туристическия продукт на община Хисар са използвани методи за определяне на индекса на използване на туристическите ресурси, а с цел достигане на качествени резултати: различни способности и средства за обработка на текстови и картни източници; за определяне на моментното състояние; за идентифициране на водещи проблеми при устойчивото природоползване и развитие на региона. Математико-статистически методи са използвани при създаване и обработка на база от статистически данни за общината; от анкетни карти; от мониторингови изследвания.

Община Хисар е разположена в централната част на страната, на южните склонове на Средна гора с преходен релеф към Горнотракийската низина с надморска височина от 364 м. Климатът е преходно-континентален с 280 слънчеви дни годишно. Топлата и мека зима има снежна покривка средно 27 дни (средна януарска температура – 1° С). Пролетта е ранна и сравнително топла, а лятото се характеризира с високи температури (средна юлска температура – 23° С), ниска влажност и слаби ветрове. Есента е слънчева, топла и продължителна. Средната годишна температура на въздуха е 11,5° С.

Най-характерно за общината е термалното находище от 22 извора – разположени в малък район те са с общ дебит на водите 45

л/сек., температура между 27° С и 53° С, различна физико-химична характеристика и с доказани лечебни качества.

Интересен факт е, че първото организирано балнеолечение у нас започва в Хисаря. През 1882 г. правителството на Източна Румелия издава „Правилник за експлоатация на хисарските бани“, а чешкият химик Состержонек извършва в лабораторията на „Санитарния съвет“ в Пловдив химически анализ на водата от пет хисарски извора.

Хисар се отличава от другите наши курорти по изобилието на своите горещи извори и техния разнообразен химичен състав, температура и лечебни свойства. Всеки извор има своето приложение, име и романтична легенда... Минералните води на град Хисар и селата Старо Железаре и Красново се използват за пиене и лечение на бъбречно-урологични, жлъчни, стомашно-чревни и чернодробни заболявания, заболявания на опорно-двигателния апарат (http://www.hisar.bg/new_web_sait/news.php).

Хидроложката система в района на общината се определя от реките: Стряма, Калавашица, Пикла и Пясъчник – те имат сравнително постоянен дебит и голяма водосборна площ. Общият брой на водоемите на територията на общината е 57, като от тях публична общинска собственост са 51, държавна собственост са яз. „Синята река“ и яз. „Пясъчник“.

На територията на община Хисар има три защитени местности: „Дъбите – Конска поляна“ в землището на с. Кръстевич, „Барикадите“ в землищата на с. Старосел и „Чивира“. Природната забележителност „Дванадесетте дръжкоцветни дъба“ е разположена в местността „Гереня“ при с. Паничери. Площта на горите е 202 км², а фауната според зоогеографското райониране е част от медитеранската подобласт – тук обитават евросибирски и централноевропейски видове от преходно-средиземноморския фаунистичен комплекс.

В състава общината влизат следните населени места: гр. Хисар, с. Беловица, с. Красново, с. Кръстевич, с. М. Крушево, с. Михилци, с. Мътеница, с. Н. Железаре, с. Паничери, с. С. Железаре, с. Старосел и с. Черничево – фиг. 1.

Богатото културно-историческо наследство от множество тракийски и римски археологически паметници, автентичния фолклор и традиции, непринуденото и сърдечно общуването с местното население, уютните места за отдих, минералните води в общината я превръщат в предпочитано място за туристите от цялата страна и чужбина.



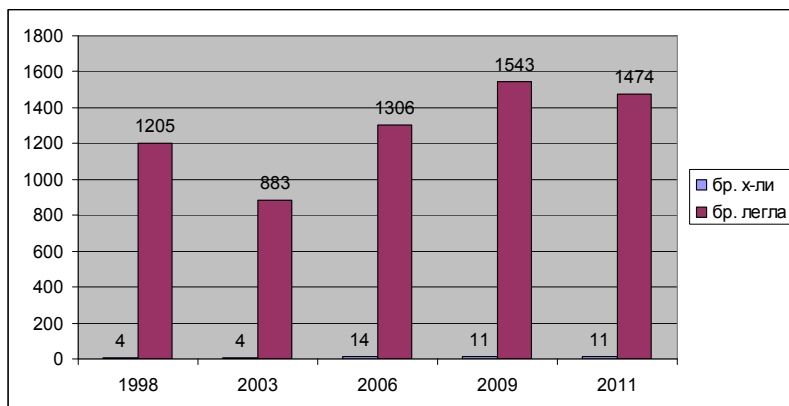
Фиг. 1. Община Хисар.

Крепостните стени на Хисар – величествен свидетел на историята на града съществуват и до днес потънали в пасторалната зеленина на много красиви паркове, огласяни от славеви песни. Древният град е обявен за археологически резерват – тук могат да се видят тракийска гробница, разкопките на римски терми, казарми и административни сгради. На територията на общината се намира с. Старосел, където през 2000 година е разкрит тракийски култов храм от V – IV в. пр. н. е., един от най-големите тракийски царски комплекси в Югоизточна Европа. Със своята монументалност и богато царско погребение, златни и сребърни накити, бойни доспехи и рисувани керамични съдове, храмът е притегателна точка за туристите от всички поколения. През 2005 г. в местността „Козите грамади“ на височина 1100 метра, е разкрит огромен комплекс, който е датиран от V в. пр. н. е. Той се разпростира на площ от 8 дка. Тракийското селище е имало много дълъг живот – съществувало е до 5 – 6 в. – доказателство за това са останките от раннохристиянска църква, открита в близост в комплекса.

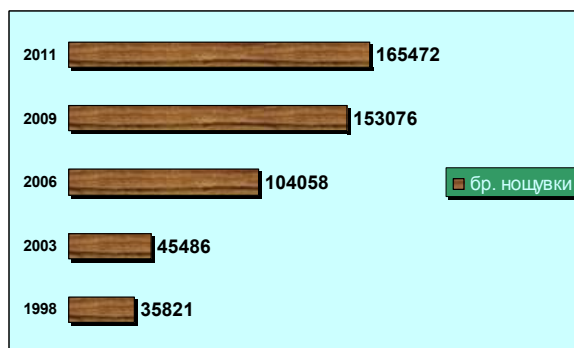
РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЯ

Диверсификацията на туристическия продукт в община Хисар е пряко свързана както с природните и антропогенни ресурси, така и с

наличната материална база – проучена е легловата база, средния брой нощувки, продължителността на престоя, вида на туристите чрез анкетния способ и информация на НСИ (1998 – 2011). Проучването констатира, че общината разполага с достатъчна леглова база, която за периода от 1998 г. до днес е променяла облика си и начина на експлоатация многократно – фиг. 2 и фиг. 3.



Фиг. 2. Анкетирани хотели с места за настаняване в гр. Хисар (1998 – 2011г.)

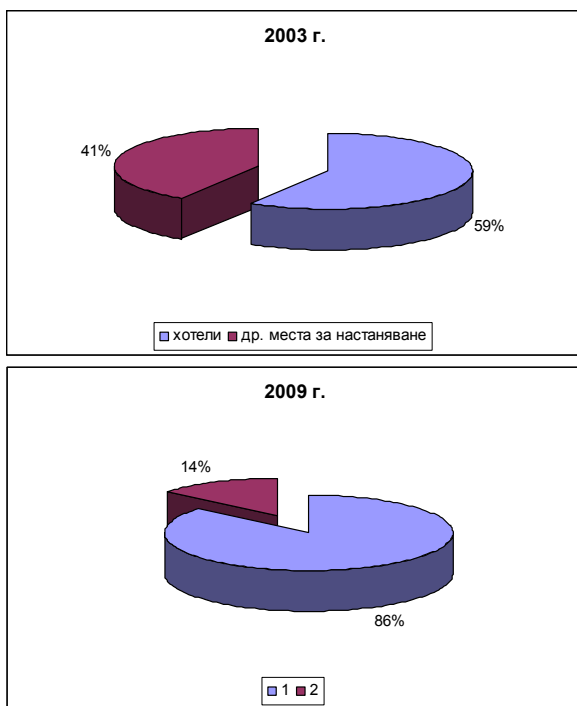


Фиг. 3. Брой нощувки в хотелите и местата за настаняване в гр. Хисар (1998 – 2011 г.)

Сравнявайки двете диаграми, отразяващи промените в легловата база и нейната експлоатация през последните години, се констатира че за 1998 са регистрирани 1245 легла (в 4 хотела и други средства за

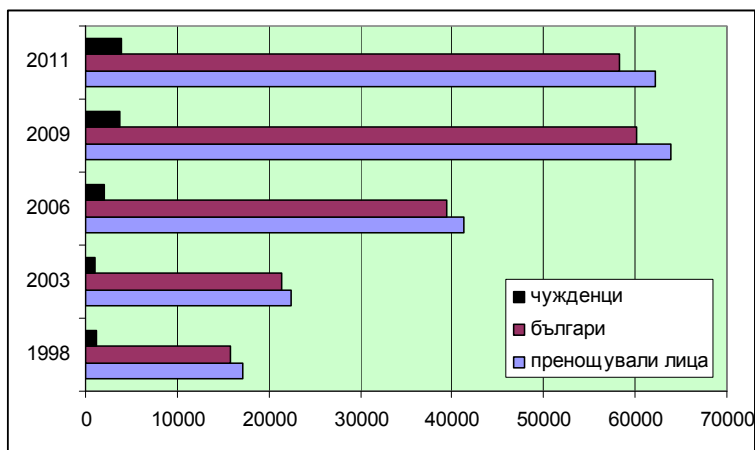
послон), като обявените нощувки са около 36 000. За следващите пет години експлоатацията на легловата база е значителна, за сметка на броя легла. 2003 е кризисна година за общината с разко намаляване на стойностите на всички показатели – регистрираните средства за подслон отново са 4. През следващите три години има подобряване на легловата база и значителен растеж на показателите. За 2009 г. забелязваме по-малък на брой, в сравнение с предходната 2006 г., но по-висока експлоатация, т.е по-голяма рентабилност.

Проследявайки разпределението на легловата база за периода 2003 – 2009 се забелязва значително увеличение на броя хотели в общината – 86% за 2009 г., докато през 2003 г. са били едва 59%. За сравнение през 1998 г. от легловата база има следната структура в % между хотели, хижи и квартири и 59:30:11. През 2011 г. процентът на леглата в други средства за подслон и места за настаняване (главно квартири) е само 14% – фиг. 4.



Фиг. 4. Съотношение в % между хотели и други места за настаняване.

През последното десетилетие все повече чужденци почиват в Хисар. Ръстът на повишение не е голям – 3% увеличение на чуждестранните туристи през 2009 – 2011 г. в сравнение с 1998 г., което показва слабо повишаване на популярността на курорта сред чуждестранния туристически контингент. За периода 1989 – 2011 година обемът на туристическите посещения, представени от броя пренощуващи лица в Хисар търпи колебания, като най-слаба активност се наблюдава до 2003, следва етап на растеж до 2009 и спад за 2011 година – фиг. 5. Разделението на българи и чужденци е в полза на българите – само 6% от чужденците са пренощували в курорта през последната година. Причини за това е силната конкуренцията в балнеологията и СПА услугите от другите наши курорти. Велинград и Сандански значително изпреварват Хисар по брой посещения и приходи от туризма. Трябва да се отчете и факта, че данните от НСИ и анкетните карти, въз основа на които са направени диаграмите не пресъздават реалната ситуация. Събирането на точна и обективна икономическа информация е затруднено от нежеланието на бизнеса да подава такава в общината. А без реални данни за легловата база общината не може да обоснове необходимостта от инвестиции в пътна инфраструктура, водоснабдяване, канализация и други.



Фиг. 5. Брой и вид на пренощувалите лица (1998 – 2011 г.)

След проучване на теоретичната постановка на проблема, анализиране на ресурсното състояние и наличната МТБ следва да обоб-

щим: община Хисар притежава уникално съчетание на природни и антропогенни ресурси, чиста околна среда, минерални води и богатото културно-историческо наследство, способстващи за развитието на туризма като приоритет в икономиката на общината още от началото на миналия век.

При анализа на туристическия продукт днес се обособяват следните сегменти:

Балнеоложки, медицински, СПА и Уелнес: Сегментът обхваща най-широк спектър от потребители на минерална вода с доказан лечебен ефект (възрастни, семейства с деца, младежи, спортисти, бизнесмени). Той е целогодишен, с добре изградена материална база, но с недостатъчен високо квалифициран медицински персонал. Нуждаещите се от почивка, профилактика и лечение гости/туристи получават търсената услуга в широк диапазон (както социално слаби, така и високоплатежоспособни клиенти), но не функционират десетки балнеолечебни сгради (над 1500 легла, в т.ч. е и легловата база на Красновски минерални бани) най-вече поради липса на бизнес инициатива.

Конгресен туризъм: Подходящ и доходоносен за качествената материална база. Хисар предлага много добри условия за провеждане на конгреси, семинари и делови срещи – подслон, хранене, допълнителни услуги. Сегментът се нуждае от привличане на международни организатори на постоянни конгресни събития; от подобряване на организацията на протоколните изисквания и качеството на обслужването; както и от допълнителни предложения за съпътстващи спортни и развлекателни програми.

Културно-познавателен: Наличието на археологически резерват от римския период в гр. Хисар и тракийския култов храм в с. Старосел са в основата на този вид туризъм. Към него трябва да се прибавят и другите археологически обекти, църкви, фолклор и традиции. Голяма част от обектите се нуждаят от консервация, подходящо експониране и рекламни мерки за повишаване на тяхната атрактивност. Като нови елементи от културния туризъм се открояват винарската изба и розобера в Старосел.

Ловен туризъм: Тази част от туристическия продукт е представена от ловните и риболовните дружества. Те разполагат с много добри ловни полета, техника и водачи. На територията на общината има над 50 водоема, които предлагат прекрасни условия за спортен риболов. За успешното развитие на ловния туризъм е необходимо комбинирането на този сегмент с други от туристическия продукт на

общината, както и активна информационна и рекламна кампания на вътрешните и международни пазари.

Селски и екотуризъм: Тези алтернативни форми на туризъм в чиста и съхранена околна среда и/или в селска среда са свързани с опазване и опознаване на природата, бита, традициите и културата, с наблюдението на птици, на поведението на диви животни, на интересни и полезни растителни видове. Сегментът има отлична ресурсна основа в цялата община (4 защитени територии), но все още не е добре развит. Хижите се нуждаят от обновяване и реклама. Има места със затруднен достъп, а маркировката е стара и недостатъчна. Липсват атрактивни екопътеки, огледни места за почивка и наблюдение на птици и животни. Няма достатъчно и добре подготвени планински водачи. Туристическият продукт е обвързан с пребиваване в съхранена селска среда (запазен бит, традиции и обичаи на местното население); с изучаване на традиционни занаяти, народни песни и танци; с дегустации на домашни вина и българска кухня; с участие в домашни задължения на стопаните, но липсва кадрови потенциал и предприемачески дух. Специализираните видове туризъм все още не са добре разработени, но имат много добри предпоставки за развитие – красиви села в подножието на Средна гора (Беловица, Красново, Кръстевич, Мало Крушево, Михилци, Мътеница, Ново Железаре, Паничери, Старо Железаре, Старосел, Черничево) със стари къщи, запазени традиции и богата история. В проект е изграждане на „дом на традициите“ в с. Старо Железаре – експозиционен и демонстрационен център на местните традиции и занаяти.

Стратегическото местоположение на общината (на туристическия поток от Хисаря за Старосел и Копривщица), служи за база при популяризирането на патриархалния български дух. Предвижда се част от местното население да участва в специализирано обучение по линия на Европейски програми, осигуряващо възможности за допълнителни доходи и реализация на младите хора от общината (www.strategy.bg/FileHandler.ashx?fileId=313).

ИЗВОДИ

От всички приложени данни за основните показатели и ресурсната обеспеченост можем да обобщим че:

- община Хисаря има сериозни интереси за дивесификация на туристическия си продукт чрез селски и екотуризъм, кулинарен, ловен и др. алтернативни видове и чрез чуждестранни програми за последващо обучение в сферата на туризма;

- имиджът на туристическата дестинация се гради бавно и трудно в условията на жестока конкуренция, но се срива от лошата инфраструктура и ниското качество на услугите, а това не може да се компенсира с красива природа или уникални културни паметници и фолклор.
- разнообразието на туристическия продукт и високото качество на услугите трябва да са водещ приоритет за устойчивото развитие на туризма в общината.

ЛИТЕРАТУРА

- Воденска, М.** Оценка на влиянията на туризма в България. Авангард Прима, София, 2005
- Воденска, М.** Туризмът и общество. МВБУ, 2006.
- Нешков, М.** Кризите в туризма и възможни противодействия. //Туризмът – предизвикателства в условията на икономическа криза. НБУ, София, 2011.
- Нешков, М.** Туристическа политика – исторически трансформации, съвременно състояние и насоки за развитие в България. УИ Варна, 2012.
- НСИ** //Национален справочник за област Пловдив – от 1998 до 2011.
- Пеев, П.** Икономика на туризма, УИ „П. Хилендарски“, Пловдив, 2008.
- Пеев, П., С. Тимарева.** Европейски съюз за развитието на туризма в Република България за периода 2007 – 2013 година //ВУАРР, Пловдив, 2012.
- Рибов, М.** Туризмът в ерата на качеството. Тракия-М, София, 2003.
- Тадъръков, Д. и др.** Теория и практика на туризма. //Стопанство, София, 2002.
- Тадъръков, Д.** Бизнес туризмът и деловите комуникации. //Икономика на инфраструктурата – УНСС, бр. 4, София, 2011.
- Тончев, Ц. и С. Милева.** Планиране и развитие на туризма. Тилия Букс, София, 2006.
- Тончев, Ц., и др.** Основи на туризма. Тилия Букс, София, 2007.
- Тончев, Ц.,** Стратегия за устойчиво развитие на българския туризъм за периода 2005 – 2010 г. София, 2004.
- Хаджиниколов, Х.** Икономика на хотелиерството и ресторантьорството. София, 2003.
- http://ec.europa.eu/europe2020/index_bg.htm

http://www.hisar.bg/new_web_sait/news.php
<http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=237>
www.strategy.bg/FileHandler.ashx?fileId=313

Златка Григорова – гл. ас. д-р
ПУ „П. Хилендарски“, Филиал гр. Смолян
e-mail: zlatka_gg@abv.bg

Zlatka Grigorova – Head assistant professor, DSc
Plovdiv University „Paisii Hilendaski“ Smolyan
e-mail: zlatka_gg@abv.bg

ОЦЕНКА НА РИСКА ОТ НАВОДНЕНИЯ В БАСЕЙНА НА Р. ЯНТРА

Даниела Златунова
Геолого-географски факултет
Софийски университет „Св. Климент Охридски“

FLOOD RISK ASSESSMENT IN YANTRA RIVER BASIN

Daniela Zlatunova
Faculty of Geology and Geography
Sofia University „St. Kliment Ohridski“

Abstract: *This article presents a preliminary flood risk assessment of the Yantra River Basin. The preliminary flood risk assessment is based on the so called „horizontal distance criterion“ and information about adverse effects of past/historical floods. The potential flood risk is defined by the protected categories „human health“, „business“, „environment“ and „cultural heritage“.*

The main results are derived from the analysis of natural and intensifying /urbanization, soil sealing, transport infrastructure and land use/ factors for floods formation and occurrence in the Yantra river basin. As a result, a chronological analysis of the past / historical floods and their negative consequences in the basin has been made. The potential flood risk assessment by category is based on the „horizontal distance criterion“.

Key words: *floods, risk assessment, Yantra river basin*

УВОД

За оценка на риска от наводнения се използва информацията за неблагоприятните последици от минали (исторически) наводнения, както и един от най-простите методи за приблизителна оценка на заплахата от наводнения – „критерий за хоризонтално отстояние“. При него се определя хоризонталното разстояние между даден обект (населено място, промишлени, културни обекти, ж.п и шосейни линии, защитени природни зони и др.) и намиращата се в близост река. При използването на критерия на хоризонталното отстояние, като застрашен от наводнения се определя участъка, в рамките на който

разстоянието до реката е по-малко от зададено постоянно хоризонтално отстояние от реката (200 м.).

Съгласно изискванията на директива 60/2007 на ЕС за оценка на неблагоприятните последици се използват защитените категории „човешко здраве“, „стопанска дейност“, „околна среда“ и „културно наследство“.

За категорията „човешко здраве“ се използва критерия „брой засегнати жители“. Критерият се основава на средната гъстота на обитаване на населението и площта на потенциално заливаемата площ, попадаща в границите на буферната зона (на 200 m от реката).

За категорията „стопанска дейност“ се използват няколко критерия: „площ на промишлените и търговски обекти“, „дължина на железопътни линии“, „дължина на пътища“ и „площ на земеделските земи“.

За категорията „околна среда“ се използва критерия „площ на защитените зони“, според Директивата за хабитатите и Директивата за птиците и за защитената категория „културно наследство“ се използва критерия „брой на културните паметници“. Всички критерии се отнасят за обекти, които попадат в буферната зона от 200 m отстояние от реките. Определянето на критериите се осъществява автоматизирано в ГИС среда, като се използва ArcGIS 9 софтуерен продукт.

Неблагоприятните последици са определени, както за минали наводнения, така и за бъдещи наводнения в изследвания речен басейн.

МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

За оценка на риска от наводнения е използвана два вида информация:

- пространствена информация – представена от цифрови модели на релефа, геологията, почвите, растителността, защитените зони по Натура, 2000 и др. Информация за земеползването от проекта Корине земно покритие за 2000 и 2006 г. Информация от програмата Google Земя за площта на населените места.
- статистическа и други видове информация, която включва хидроклиматична информация от опорната хидрометрична и метеорологична мрежа в басейна. Литературни източници описващи минали наводнения по отношение на техните мащаби и неблагоприятни последици (Герасимов, С. 1991; Пенков, И. и Г. Рачев 1983).

Природни фактори за стихийните природни процеси

Климатичните и ландшафтни особености на водосборния басейн на река Янтра го определят, като един от речните басейни с най-пороен режим в България, подобно на реките Арда, Осъм, Огоста и Камчия. Освен левите притоци реките Росица и Видима, катастрофални поройни течения, формират и главната река Янтра и нейните десни притоци (особено р. Лефеджа). По-характерните природни особености на р. Янтра са следните:

- В поречието се концентрира климатичен и ландшафтен потенциал за формиране на екстремни по водност обстановки (до 1000/1200 l/s/km²) и разрушителни стихийни течения (до 1500/1600 m³/s);
- Самата главна река и нейните притоци се отнасят към поречието с най-голяма честота на валежни прииждания (над 4,0/9,0 бр./сл./год.). За сравнение, в повечето случаи тяхната честота в България се оценява под 3,0/5,0 бр./сл./год.;
- Поройните процеси са резултат предимно от поройни дъждове или от повсеместно интензивно снеготопене, напр. на р. Янтра (В. Търново) дъждовните прииждания надвишават 80%, а на р. Лефеджа (Сливовица) – 50% от общия брой;
- Характерен умерено-континентален режим на поройност, т.е. катастрофалните обстановки се случват предимно през топлото полугодие (най-често през м. май-юли), но такива са възможни и през студеното полугодие (особено през м. януари-март).

РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЯ

Човешка намеса в протичането на хидроложките процеси

Основните фактори, които по принцип интензифицират поройните процеси са промените в земеползването, почвеното запечатване, урбанизацията и транспортната инфраструктура във водосборните басейни.

Промени в земеползването

Земеползването в басейна на р. Янтра е представено на база данни от Корине – 2006 г. На първо място по площ са земеделските земи, в това число неполивни и поливни ниви. Общо те съставляват 3 753 км², разположени предимно в долното течение на реката. На второ място по площ са естествените гори – 3 095 км². Както беше казано те са съсредоточени в горната част на басейна. От тях най-голям дял заемат широколистните гори (26,3% от площта на басей-

на). Значителна площ заемат пасищата (524,5 км²), които са повсеместно разпространени по цялата територия на басейна.

Промените в земеползването са определени на базата на данните за земното покритие на страната, определено по данни на Корине 2000. Анализът показва, че промените в основните категории земеползване в сравнение със същите през 2000 г. са незначителни. Известно намаление се наблюдава в площта на пасищата и тревните площи (естествени и изкуствени), които намаляват през 2006 г. От гледна точка на формиране на наводненията, горите имат изключително важна водорегулираща роля. Данните от Корине обаче, показват, че промените в площта на всички видове гори са незначителни.

В същото време трябва да се отбележат промените свързани с влошаване на структурата, пълнотата, склопеността, бонитета и продуктивността на запазените естествени съобщества, особено на ксеротермните дъбови гори; трансформация на повечето церови и благоунови гори в производни, издънкови и храсталаци (особено келаф габър, драка и др.), които са със слаба продуктивност и запаси; недостатъчни и слабо ефективни мероприятия за реконструкция на малощенните и ниско продуктивни съобщества върху опорените склонове и залесяване на оголените терени.

В резултат от тези деструктивни изменения отслабват водозадържащите и биоекологични функции на горите и се засилват пойно-ерозионните процеси.

Освен това, сериозно се влошават водозащитните функции и на земеделските площи, защото нарастват изоставените и пустеещи земи, особено в средното поречие (например, регионите на селищата Градница, Сенник, Душево, Шумата, Батошево и др.).

Почвено запечатване

Почвеното запечатване през последните години се оценява като съществена, глобална заплаха, не само за унищожаване на почвите, но и за интензифициране образуването на по-голям повърхностен отток в резултат на интензивни валежи. Антропогенното земно (почвено) запечатване е свързано с използване на почвите за трайно застрояване за селищно изграждане, промишлено и инфраструктурно строителство, търговски и транспортни участъци, пътна и железопътна мрежа и др.

За басейна на р. Янтра трайно застроените площи през 2006 г. представляват около 5,73% от общата площ на басейна (45 055 ha). В сравнение с 2000 г., темпът на нарастване на почвеното запечатване е

незначителен. Трайно застроените площи през 2000 г. са съставлявали 5,72% от общата площ. Това незначително нарастване се дължи на нарастване застроената площ на населените места с около 160 ha. Почти незначително през 2006 г. е намаляла площта на индустриалните и търговски обекти, а площта на местата за спорт и отдих и площта заета от пътната инфраструктура е останала почти непроменена.

Урбанизация

Като цяло урбанизацията увеличава честотата на проява на наводненията и намалява времето за формиране на високите вълни в резултат на почвеното запечатване и в резултат на това увеличаване количеството на формираните при интензивни валежи повърхностен отток, независимо че в редица случаи са предприети мерки за намаляване на негативните последици.

Заливаните речни тераси на река Янтра и нейните притоци са предпочитано място за стопанска дейност. Селищната мрежа е изградена от 321 населени места (в т.ч. 17 града). Гъстотата на селищната мрежа е 4,1 селища/100 km².

По-голямата част от населените места (255 населени места) са разположени или части от тях в 200 м. буферна зона около реките. Общата площ на тези населени места, съставлява – 29,4% от общата площ на населените места в басейна на р. Янтра. Същевременно части от най-урбанизираните територии в басейна, тези на градовете са разположени във буферната зона на отстояние 200 м. от реките (общо 13 града). Следователно урбанизацията се явява интензифициращ фактор за нарастване риска от проявата на наводненията в басейна.

Транспортна инфраструктура

Главен елемент на транспортната инфраструктура в басейна на р.Янтра са пътищата, голяма част от които са изградени още от дълбока древност и в по-голямата си част преминават по речните долини.

Общата дължина на пътната мрежа е 3814,1 km. Днес през територията на басейна преминават автомагистрала А-2 „София – Ботевград – Шумен – Девня – Варна“ и път I клас: Е-772 Коритна – Български извор – Севлиево – Велико Търново – Омуртаг – Търговище.

Общата дължина на ж.п мрежата е 302,8 km. През територията на басейна преминава и част от ж.п. линия София-Варна.

Транспортната инфраструктура интензифицира както процесите за формиране на наводнения, така и катастрофалния им ефект. Изградената пътна мрежа в басейна на р. Янтра е с недостатъчни дренажни системи, което е причина при интензивни валежи тя да пренасочва

повърхностния отток от други райони, който заедно с местния повърхностен отток може да е причина за бързото покачване на речното ниво и проява на наводнения. Същевременно трябва да се има предвид, че негативният ефект на пътната инфраструктура не може да бъде напълно отстранен и в много случаи не е целесъобразно да се изграждат скъпоструващи дренажни системи. Освен това трябва да се отчита и факта, че транспортната инфраструктура в случай на наводнение има ключова роля за евакуация на населението и достъпа му до службите за бърза помощ (Койчев, К. 2011; <http://infocenter.bnt.bg/>).

Хронология на наводненията

Както е известно, поречието на р. Янтра е населено още от дълбока древност, подобно на поречията на р. Марица, Тунджа, Арда и др. В нейната долина са били разположени прочути духовни, стопански и културни средища. На територията на басейна на р. Янтра са открити едни от най-величествените паметници на миналото – дворците, крепостите и храмовете на Търновград – столицата на Второто Българско царство (Стефанов, С и А. Стоев 1960).

Въпреки богатата история обаче, и досега няма открити източници (летописи и др.) за описващи екстремни събития във водния режим на р. Янтра. Единствено братя Гъбенски в своята „Историята на града Габрово“ посочват, че в полето на печатна библия принадлежаша на църквата „Успение Богородично“, неизвестен хроникьор е отбелязал, че през м. май 1788 година в Габрово е станало страшно наводнение с удавени много хора и животни. От тази бележка се разбира, че в резултат на това наводнение е била разрушена и т.нар. „Каменска воденица“, която се е намирала в края на града – сега център на Габрово (В-к „Янтра днес“ от 21.08.2009).

Схематични бележки са направени от неизвестни граждани в Асенова махала (В. Търново) през 1822 – 1924 г. В тях са датирани следните събития:

- 1858 г. – водата на реката е достигнала на 1 m над нивото на улицата и 8 m над нормалното речно ниво;
- 1873 г. (14 – 17.06.) – отбелязано е прииждане и наводнение;
- 1897 г. (май, 27 ден, вторник, 14 ч.) – нивото на реката се покачва;
- 1897 г. (9 юни) – реката приижда. Водата е достигнала над 1,5 m от нивото на улицата. Съборен е Владишкият мост;

- 1913 г. – силен земетръс събаря много сгради и южното крило на Мъжката гимназия. Температурата се покачила до 43 – 45°C. В същото време се проявява ураган, който причинява катастрофални последици. Реката излиза от бреговете и залива махалата;
- 1924 г. (29.08. през нощта) – реката приижда и отново събаря Владишкият мост.

Независимо от оскъдните сведения обаче, информацията за някой катастрофални наводнения се потвърждава и от публикувани източници.

Според Б. Ангелов, наводненията през м. юни 1858 г. и м. май-юни 1897 г. са били повсеместни (вкл. на реките Марица, Огоста, Искър, Вит и др.). Максималните водни количества на р. Янтра през м. май-юни 1897 г. по негови изчисления са достигнали 1250 m³/s, а на р. Искър при с. Курило – 2500 m³/s.

Интерес представляват и сведенията на Б. Ангелов от 1938 г. за наводнението на р. Янтра в Габрово. Той отбелязва „р. Етъръ (р. Янтра) пише един габровец на 16 юни 1858 г. (стар стил) е придобила неимоверно силно, каквото наводнение се е случило едва в 1778 г. и е причинила загуби само в Габрово за 1 – 2 милиона гроша.“

В научната литература (Герасимов, С. 1991) откриваме описание на наводнението на р. Янтра от 1991 г. Тогава са наводнени Габрово, Дряново и В.Търново в резултат от преливане на реката и нейните притоци (р. Дряновска и р. Белица), вследствие на силни и обилни валежи с продължителност около половин денонощие.

През 2005 г. през юли и септември отново в резултат на поройни дъждове, придружени с гръмотевични бури, р. Янтра прелива и нася щети в Габрово, В. Търново, Ресен, Водолей, Долна Оряховица

Най-точни оценки за екстремните обстановки обаче, се установяват посредством систематични хидрометрични наблюдения. Такива се провеждат на р. Янтра (при ХМС Габрово, ХМС Ветринци, ХМС В.Търново, ХМС Раданово или Каранци) и на нейните големи притоци след 1936 г. (предимно след 1950/1951 г. Съгласно тази информация, максималните водни количества на р. Янтра/ХМС В. Търново) варират в широк диапазон – от 86,0 m³/s/1945 г. до 1580 m³/s/1957 г. Експертно се приемат за рискови за наводнения в района на гр. В.Търново, приижданията с максимален отток над 350 m³/s според Генов, 2003 (<http://infocenter.bnt.bg/>).

Съобразно с тази условна граница, приижданията, които са причинили наводнения, за изследваните години надвишават 50% от всички случаи.

Исторически катастрофални наводнения със сигурност обаче, са настъпили при екстремални максимални количества, напр. през 1994/1307 m³/s, 1957 г./1580 m³/s/, 1960/822 m³/s/, 1966/1190 m³/s/, 1972/1016 m³/s/, 1973/1068 m³/s/, 1991/1306 m³/s/ и 1998 /990 m³/s/ (http://www.redcross.bg/mb_gallery6/mb_gallery6_1/mb_gallery6_1_5.html)

Катастрофалните наводнения (до 85%) са резултат почти изключително от поройни дъждове (особено през м. май – юли), но големи разрушения причиняват наводненията от снеготопене/напр. м. февруари 1956 г., 1963 г., 1969 г., и м. януари 1970 г.

Негативно въздействие

Негативни последици от минали наводнения

В източниците на информация за миналите наводнения в басейна на р. Янтра не беше открита такава за негативните последици за всички документираны в тях наводнения. Въпреки това може да се направи извода, че те са значителни преди всичко по отношение на защитените категории „човешко здраве“ и „стопанска дейност“ и „културно наследство“.

От хронологията на наводненията може да се направи извода, че голяма част от селищата, както в горното (гр. Габрово) и средно (гр. В.Търново), така и в долното течение на река Янтра са били засегнати от големите наводнения в басейна на реката проявили се през 19^{ти} и 20^{ти} век.

Независимо, че в източниците на информация за миналите наводнения не се посочва точен брой на удавените хора е видно, че при всички катастрофални минали наводнения жертви е имало. Независимо от факта, че няма смъртни случаи и ранени хора при наводнението от 1991 г., засегнати са значителен брой хора. Напълно или частично са разрушени домовете на около 100 семейства.

По отношение на категорията „стопанска дейност“ при тези катастрофални наводнения са били разрушени, повредени или отнесени селскостопански постройки, земеделски земи и удавени селскостопански животни. Т.н информацията за щетите от наводнението през 1858 г. показва, че разрушенията са били най-големи в Габрово – 46 воденици, 13 тепавици, 43 каменни и дървени моста, 23 грънчарници, 208 табашки вареници, 107 точила, 160 гайтанджийски чаркове, ново-

то училище в с. Бичкиня, 32 плевни и 701 парчета ниви, ливади, градини, бостани и др. Наводнението на 6.VII.1991 г. на река Янтра предизвиква в Габрово, Велико Търново, Дряново материални щети на стойност около 10 млн. щ. д.

При всички документираны наводнения се съобщава за щети на *пътната инфраструктура* (пътища и мостове). Така например при наводнението през 1924 г. са отвлечени няколко километра ж.п. линии, съборени и отнесени са десетки мостове, изровени са стотина километра пътища и шосета. При наводнението от 1897 г. е разрушен Владишкият мост и пешеходния Стамболов мост. При наводнението от 2005 г. е наводнен южния пътен възел на гр. В. Търново и е спрял от движение влакът Горна Оряховица – София заради залети коловози край гарите Гутово и Асеново.

Информация за засегнати културни обекти от регионално и национално значение намираме само при наводнението от 2005 г., когато нивото на река Янтра край Велико Търново се покачва с осем метра и е залята църквата „Свети 40 мъченици“, като са застрашени оригиналните стенописи в притвора на храма.

Негативни последици от минали наводнения се описват и по отношение на категорията „*околна среда*“. При катастрофалното наводнение от 1991 г. на редица места (Соколския манастир, Узана, язовир „Синкевица“, край фирма „Подем“ и по пътя за В. Търново) се появяват свлачища и близо 3000 м брегове на р. Янтра (до гр. Габрово) са подмити и разрушени.

При всички катастрофални наводнения за по-големите щети в горното и средно течение на реката е допринасяла и плаващата растителна и скална маса, която е заприщвала водата в районите на бентовете и мостовете и е отклонявала речното течение, което заливало допълнителни площи от населените места.

Потенциални негативни последици

Значителен е потенциалният риск за категорията „човешко здраве“. В 68 населени места, разположени в 200 м. буферна зона населението ще бъде засегнато, в случай на наводнение. В 20 от населените места, броят на засегнатите жители ще бъде между 100 – 150 души, в 33 населени места – между 150 и 500 души и в 15 населени места, броят на засегнатите жители ще е над 500 души. Най-силно засегнато ще е населението на големите градове, разположени във водосборния басейн на р. Янтра (т.н. Габрово – 21 888 души и В.Търново – 20 703 души).

Потенциален риск от наводнения съществува и за защитената категория „*стопанска дейност*“ в басейна на р. Янтра. Най-големи ще бъдат щетите по отношение на промишлените обекти. Общата им площ, която попада в буферната зона на 200 m от реката е 18,9 km². Основно това са промишлените зони на гр. Габрово, В.Търново.

Ще бъде засегната, голяма част от пътната мрежа (36% от общата дължина, и около 33,5% от ж.п. мрежата), която е изградена предимно по долината на р. Янтра и нейните притоци.

Значителен потенциален риск съществува и за категорията „*околна среда*“. Застрашени от замърсяване са защитените зони по директивата за птиците и директивата за хабитатите, разположени след градовете Севлиево, В.Търново и Габрово. Рискът идва от това, че при наводнение на промишлените зони на тези градове, съществува опасност да бъдат разрушени и промишлени инсталации, които да предизвикат замърсяване на р. Янтра и нейните притоци.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Съществена роля за формиране и проява на наводнения в басейна на р. Янтра имат географското положение на речния басейн (разположен върху северните склонове на Средна Стара планина и Предбалкана), където взаимодействат климатични и ландшафтни фактори за развитието на разрушителни прииждания:

- високата верижна морфоструктура, ориентацията на вододелните склонове към влагоносните въздушни маси и преобладаващите височинни дестинации между 300/400 и 1500/1600 m, активизират атмосферно-циркуляционните процеси и предизвикват стихийни дъждовни валежи, снегопади и снеготопене;
- дълбоката разчлененост на релефа (до 100/300 m/km²), гъстотата на талвеговата речно-долинна система (до 2,0/2,5 km/km²), конструкцията и значителните надлъжни наклони на притоците, увеличават скоростта и концентрацията на поройните потоци;
- относително слабите водозадържащи функции на почвено-растителната покривка, особено на доминиращите върху ниско- и среднопланински склонове светлосиви (псевдоподзолисти) и сиви горски или плитки кафяви горски почви под деградирани горски съобщества.

Интензифицирането на поройните процеси и риска от наводнения е резултат преди всичко от протичащите в басейна урбанизационни процеси и изграждането на транспортната инфраструктура,

свързани с изграждането на населените места и пътната мрежа предимно в буферната зона на 200 m от реката, предимно в Габрово, В.Търново, Дряново и др.

Значителни са негативните последици от миналите наводнения, преди всичко за защитените категории „човешко здраве“ и „стопанска дейност“ и „културно наследство“.

Предварителната оценка на риска от наводнения извършена на базата на т.н. критерии на хоризонталното отстояние показва, че значим потенциален риск има преди всичко за защитената категория „човешко здраве“ и по-малка степен за защитените категории „стопанска дейност“ и „околна среда“.

Не съществува потенциален риск за защитената категория „културно наследство“.

ЛИТЕРАТУРА:

Герасимов, С. Хидрологична характеристика на наводненията. //Наводненията в България през хидроложката 1990 – 1991 година. БАН, София, 1991.

Койчев, К. Старо Габрово и пътищата около него. Габрово, 2011.

Пенков, И., Рачев Г. Синоптични обстановки и влиянието им за формирането на високите вълни по реките Върбица и Янтра. // *Годишник на СУ, ГГФ*, кн. 2, т. 77, 1983.

Стефанов, С., Стоев А. Две особено валежни и с катастрофални наводнения години, разделени една от друга с един век (1858 и 1957). // *Хидрология и метеорология*, кн. 5, София, 1960.

В-к „Янтра днес“ от 21.08.2009

http://www.ktt.tugab.bg/pdfs/StaroGabrovo_10.pdf

<http://infocenter.bnt.bg/>

http://www.redcross.bg/mb_gallery6/mb_gallery6_1/mb_gallery6_1_5.html

Кореспондиращ автор:

Даниела Златунова, доц. д-р

Адрес: бул. „Цар Освободител“ 15, 1504 София, България,

E-mail: zlatunova@gea.uni-sofia.bg

Corresponding author:

Daniela Zlatunova, assoc. prof. PhD

Address: 15 Tsar Osvoboditel blvd, 1504 Sofia, Bulgaria

E-mail: zlatunova@gea.uni-sofia.bg

**Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“, филиал
Смолян изказва благодарност за финансовата подкрепа на**

„Сосиете Женерал Експресбанк“ АД,
ЕТ „Анри'64 – Андрей Кехайов“ – гр. Смолян,
„Михалково“ АД – с. Михалково, обл. Смолян,
ЕТ „Елена Ставракева“

и на всички останали анонимни дарители.

Забележка: Отговорност за допуснати грешки в публикуваните материали носят авторите и научните им ръководители.

**Юбилейна национална научна конференция
с международно участие
„ТРАДИЦИИ, ПОСОКИ, ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА“**

**Том III. ИКОНОМИКА И ТУРИЗЪМ
(Икономика, демография, туризъм)**

Българска, първо издание

Отговорен редактор: проф. д-р Евгения Нешова Иванова

Предпечатна подготовка: Георги Ташков
Печат и подвързия: УИ „Паисий Хилендарски“

Пловдив, 2013

ISBN 978-954-8767-44-6

