

Година II, Брой 4/2006 г.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

*Economics and
Management*



Югозападен университет "Неофит Рилски"
Стопански факултет

Благоевград

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

Главен редактор

доц. д-р Чавдар Николов

Chief Editor

Assoc. Prof. Dr. Chavdar Nikolov

Зам. гл. редактор

доц. д-р Рая Мадгерова

Deputy Chief Editor

Assoc. Prof. Dr. Raya Madgerova

Редакционна колегия

проф. д-р Васил Пехливанов
доц. д-р Георги Л. Георгиев
доц. д-р Георги П. Георгиев
доц. д-р Димитър Димитров
проф. д-р Манол Рибов
проф. д-р Милко Митрополитски
проф. д-р Надежда Николова

Editorial Board

Prof. Dr. Vasil Pehlivanov
Assoc. Prof. Dr. Georgy L. Georgiev
Assoc. Prof. Dr. Georgy P. Georgiev
Assoc. Prof. Dr. Dimitar Dimitrov
Prof. Dr. Manol Ribov
Prof. Dr. Milko Mitropolitski
Prof. Dr. Nadejda Nikolova

Отговорни редактори

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

Production Editors

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

**Технически редактор и
дизайн**

Лъчезар Гогов

Technical Editor & Design

Lachezar Gogov

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

Адрес на редакцията:

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

Editor’s office address:

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



НАУЧНО СПИСАНИЕ НА СТОПАНСКИЯ ФАКУЛТЕТ
ПРИ ЮЗУ "НЕОФИТ РИЛСКИ" – БЛАГОЕВГРАД ГОД. II, №4, 2006

JOURNAL FOR ECONOMICS AND MANAGEMENT SCIENCE OF
FACULTY OF ECONOMICS–SOUTH-WESTERN UNIVERSITY–
BLAGOEVGRAD VOL. II, №4, 2006

СЪДЪРЖАНИЕ

CONTENTS

КЪМ ЧИТАТЕЛИТЕ	1	FOR READERS
<u>МАКРОИКОНОМИКА</u>		<u>MACROECONOMICS</u>
ЧАВДАР НИКОЛОВ - DIE WIRTSCHAFT BULGARIENS AN DER SCHWELLE DER EU-MITGLIEDSCHAFT	2	CHAVDAR NIKOLOV - DIE WIRTSCHAFT BULGARIENS AN DER SCHWELLE DER EU-MITGLIEDSCHAFT
<u>ИНОВАЦИИ</u>		<u>INNOVATIONS</u>
РОСИЦА ЧОБАНОВА - ИНОВАТИВНОСТТА НА БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА И ЛИСАБОНСКАТА СТРАТЕГИЯ	5	ROSSITSA CHOBANOVA - INNOVATIVENESS OF BULGARIAN ECONOMY AND LISBON STRATEGY
<u>СОЦИАЛНА ПОЛИТИКА</u>		<u>SOCIAL POLITICS</u>
ГАНЧО ГАНЧЕВ - ТЕОРИЯТА НА ОПЦИИТЕ И ОЦЕНКАТА НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА СОЦИАЛНАТА ПОЛИТИКА: ИНТЕГРАЦИЯ НА РОМИТЕ В БЪЛГАРИЯ	15	GANCHO GANCHEV - THE THEORY OF FINANCIAL OPTIONS AND THE EFFICIENCY OF THE SOCIAL POLICY: APPLICATION OF THE BLACK-SCHOLES MODEL
<u>ОБРАЗОВАНИЕ</u>		<u>EDUCATION</u>
ПЛАМЕН БРАТАНОВ - МОДЕЛИРАНЕТО КАТО ПОЗНАВАТЕЛЕН МЕТОД В ОБЩЕСТВОТО НА ЗНАНИЕТО	33	PLAMEN BRATANOV - MODELLING AS A RESEARCH METHOD IN THE SOCIETY OF KNOWLEDGE
<u>ТУРИЗЪМ</u>		<u>TOURISM</u>
ЙОРДАН ЙОРДАНОВ - ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧЕСКИ КРИТЕРИИ И МАРКЕТИНГОВИ МОДЕЛИ НА УПРАВЛЕНИЕ И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА ПРИЛАГАНЕТО ИМ В СПА И УЕЛНЕС ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ	39	JORDAN JORDANOV - THEORETICAL AND PRACTICAL CRITERIA AND MARKETING MANAGEMENT MODELS AND POSSIBILITIES FOR THEIR APPLICATION IN SPA AND WELLNESS TOURISM IN BULGARIA
АНТОАНЕТА МИЛИКИНА - ЗАЩИТЕНИТЕ ТЕРИТОРИИ НА ТЕРИТОРИЯТА НА ОБЩИНИТЕ САНДАНСКИ И ПЕТРИЧ- ОБЕКТ НА ЕКОТУРИЗЪМ	49	ANTOANETA MILIKINA - THE PROTECTED AREAS ON THE TERRITORY OF THE MUNICIPALITIES SANDANSKI AND PETRICH- OBJECT OF ECOTOURISM

<u>ДЕМОГРАФИЯ</u>		<u>DEMOGRAPHY</u>
МАРТА СУГАРЕВА, ИВАН ГАРНИЗОВ, КАМЕЛИЯ ЛИЛОВА - СЪВРЕМЕННИ ДЕМОГРАФСКИ ПРОФИЛИ НА ЕВРОПА. СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ НА НАСЕЛЕНИЕТО НА ЕВРОПА	57	MARTA SUGAREVA, IVAN GARNIZOV, KAMELIA LILOVA - CONTEMPORARY DEMOGRAPHIC PROFILES OF EUROPE. PRESENT STATE AND TRENDS OF THE POPULATION IN EUROPE
<u>КОМУНИКАЦИИ</u>		<u>COMMUNICATIONS</u>
ПЛАМЕН БРАТАНОВ - ГЕНЕРАТИВНИ МОДЕЛИ НА СОЦИАЛНАТА КОМУНИКАЦИЯ	65	PLAMEN BRATANOV - GENERATIVE MODELS OF SOCIAL COMMUNICATION
АКТУАЛНИ ПУБЛИКАЦИИ	72	TIPICAL PUBLICATIONS
НАУЧНИ СЪБИТИЯ	73	SCIENTIFIC EVENTS

Настоящият брой на списание “Икономика и управление” се издава с финансовата подкрепа на авторите.

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

Уважаеми читатели,

На Вашето внимание е списание "Икономика и управление". Списанието е печатен орган на Стопанския факултет при Югозападния университет "Неофит Рилски" – Благоевград и издаването му е свързано с по-нататъшното развитие и обновяване на научните изследвания и учебния процес във Факултета в контекста на присъединяването на България към Европейския съюз. За времето от създаването (1991 г.) до навлизането в средата на второто си десетилетие Стопанският факултет се утвърди като център за образователна, научна и научно-приложна дейност в Югозападна България.

Тази многостранна дейност на Стопанския факултет определя и целта на настоящото списание "Икономика и управление" - да популяризира научните новости и да удовлетворява потребностите на практиката. Редакционната колегия счита, че в списанието определено място трябва да намерят актуалните проблеми на:

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

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

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

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

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

От редакционната колегия

Доц. д-р ЧАВДАР НИКОЛОВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

DIE WIRTSCHAFT BULGARIENS AN DER SCHWELLE DER EU-MITGLIEDSCHAFT

Assoc. Prof. CHAVDAR NIKOLOV, Ph.D.

SOUTHWESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: This text was presented on the 25.09.2006 in Haus der Geschichte - Bonn, Germany as a lecture for the members of the German society for foreign policy (Deutsche Gesellschaft fuer Auswaertige Politik, Forum Bonn). It illustrates "what happened" in Bulgaria after 2001 and gives arguments supporting the EU membership of the country in the year 2007.

Key words: transition to market economy, factors for the economic growth, comparative price level, comparative advantages of Bulgaria

Seit der Jahrhundertwende, nachdem Bulgarien fast 40% seines Bruttoinlandsproduktes in der Transitionskrise verloren hat, begann seine Wirtschaft beschleunigend zu wachsen. In den letzten Jahren betraegt das Wachstum sogar zwischen 4 und fast 6%. Die wichtigsten dafuer verantwortlichen Faktoren sind meines Erachtens folgende.

Zuerst ist natuerlich das leider niedrige Startniveau, was fast jede absolute Zahl als relativ gross ausgibt. Zweitens, das ist die lang erwartete "Entfesselung" der Bankkreditierung, die direkt nach der Hyperinflation von 1997 stark beschaenkt wurde. Drittens, die immer klarer werdenden Aussichten fuer NATO und EU – Mitgliedschaft Bulgariens, (der Eintritt in den Nordatlantischen Pakt geschah bereits 2004), haben eindeutig den auslaendischen Investitionen gutgetan, man kann von einer Verdoppelung seines Jahresvolumens, von cirka 1 Mrd auf 2 Mrd Euro, ausgehen. Und viertens, was fuer mich persoendlich als sehr wichtig erscheint, ist die Tatsache, dass nach einem Jahrzehnt die Bulgarer in ihrer Mehrzahl es geschafft haben sich in die fuer sie neuen Rahmenbedingungen der Marktwirtschaft einzugliedern, sich an die oekonomische Neuordnung anzupassen, sich in die sich immer noch formierenden Gesellschaftsstrukturen zu integrieren. Im Kontext muss man darauf hinweisen, dass

die Arbeitslosenquote im Land von 16%-18% vor fuenf Jahren auf 10% gegenwaertig gesunken ist.

Die soziale Entwicklung in Bulgarien laesst aus europaeischer Sicht im Wohlstandsaspekt selbstverstaendlich viele Wuensche uebrig. Trotzdem darf man aber die Augen vor der positiven Tendenz der letzten Jahren nicht schliessen. Nominal sind die Loehne hoeher als die Inflation gestiegen. Der Durchschnittslohn von 180 Euro scheint auf den ersten Blick sehr bescheiden. Aber hier muesste man unbedingt noch zwei Sachverhalte beruecksichtigen. An erster Stelle das waere das sogenannte comparative Preisniveau, was bei uns in Bulgarien etwa 2, 5 mal niedriger als dasselbe in Deutschland heutzutage liegt. An zweiter Stelle kommt die Tatsache, dass in der Regel die Bulgarer nicht unter Miete wohnen, sondern es vorziehen eigenen Heim zu besitzen. So koennte man, wenn man Vergleiche zu den deutschen Verhaeltnissen ziehen will, ungefaehr schaeetzen, dass die durchschnittlichen Loehne in Bulgarien etwa 600 Euro betragen.

Entscheidend fuer die Entwicklung des Wohlstandes im Lande ist in den letzten Jahren die wachsende Praesenz von internationalen Super- und Hypermarktketten. Schon um 40% der Einheimischen machen ihre Einkaeufe zu bedeutend guenstigeren Preisbedingungen

dort. 25% der Bulgarer benutzen ihr Auto fuer die Einkaeufe. Die Zahl der Autos im Lande ist rasch gewachsen und naehert sich der 4 Mio Grenze, was dem pro Kopf Kennziffer eines entwickelten Westlandes entspricht.

Der Objektivitaet der Ausfuehrung wegen, muesste man nicht die neulich entstandenen makrooekonomischen Probleme des Landes ausser Acht lassen. Das wichtigste von ihnen ist der negative Saldo in der Leistungsbilanz was um die 12% des Bruttoinlandsprodukts erreicht hat. Grund dafuer ist die sich seit dem Jahr 1998 staendig oeffnende Schaere des Aussenhandelsdefizits, welches im 2005 ganze 4 Mrd Euro ueberstiegen hat. Weil Bulgarien sich im Regime einer Waehrungskomiteaes befindet (was im grossen und ganzen heisst, dass der Waehrungskurs fixiert und die Geldmenge von den Gold- und Waehrungsreserven der Zentralbank garantiert sein soll), sieht man das einzige Gegenmittel gegen das klaffende Aussenhandels- und Leistungsbilanzdefizit in den Haushaltueberschuss, was gegenwaertig 3, 1% des Bruttoinlandsproduktes betraegt. Man kann sich einigermassen vorstellen, was solche ernsthafte finanzielle Restriktionen den sozialen Strukturen und der Infrastruktur des Landes kosten. Hier waere auch gut platziert die Bemerkung, dass zur Zeit die Finanzstabilitaet des Landes ganz "luxurioes" garantiert ist – die Reserven der Zentralbank decken etwa 1, 2 Mal das Umlaufgeld und die kurzfristigen Depositen in Leva ab. Dazu kommen zusaetzlich die Erwaegungen, die von der Tatsache unbedingt hervorgerufen werden muessten, dass im Jahre 2006 der Export schneller als der Import zu wachen begann.

So sind wir bei der Problematik der Maastrichter Kriterien gelandet, die entscheidend fuer die Einfuehrung des Euro sind. Eigentlich muesste Bulgarien mit der Erfuellung der meisten Kriterien keine besondere Probleme haben – zum Beispiel betraegt die Bruttoverschuldung zur Zeit 27% des Bruttoinlandsproduktes. Was in dem visierten Zusammenhang ernsthaft

Sorge macht, ist die Inflation von 5-6% jaehrlich, die sogar mit den oben erwaehten 3% Haushaltueberschuessen nicht zu baendigen ist. Um die Inflation, sagen wir, auf "europaeische" 3% zu bringen, waeren viel groessere Haushaltueberschuesse noetig, was andererseits als sozial gar nicht annehmbar erscheint. Die Kreditrestriktionen erweisen sich als wenig wirkungsvoll, weil der internationale Finanzmarkt als unabdingbare Alternativquelle zur Verfuegung steht.

Mann muss hier dick unterstreichen, dass die ganze Inflations- und Maastrichtproblematik in keiner Weise Bulgariens EU-Mitgliedschaft in Frage stellen kann oder muss, sondern nur darauf hindeutet, dass das festgesetzte Ziel den Euro 2009-2010 einzufuehren, als zu verfrueht aus heutiger Sicht aussieht.

Welche scheinen die kuenftigen komparativen Vorteile Bulgariens als EU-Mitglied?

Vom Tourismus wird so viel gesprochen, er wird zurecht bei und als Exportzweig Nr. 1 bezeichnet - voriges Jahr das Inflow von Touristdienstleistungen betrug etwa 1, 9 Mrd Euro. Was bevorsteht ist die Verlagerung des Tourismus in Bulgarien von der Schwarzmeerkueste, wo zur Zeit mehr als 2/3 der Touristen weilen, in das Innere des Landes. Die zweite hier wichtige Frage waere die der Zweitwohnung, wo eigentlich eine richtige Invasion von den britischen Inseln in den letzten Jahren und paradox - kein ausgesprochenes Interesse deutscherseits zu betrachten ist.

Zweiter, und fuer mich wichtigster komparativer Vorteil Bulgariens, ist das relative hohe Bildung- und Qualifikationsniveau der Bevoelkerung. Es muss eindeutig klar sein, dass dieses Niveau, verbunden mit modernen westlichen Management und Technologien, in kurzer Zeit richtige oekonomische Wunder vollbringen koennte. Die ersten Ansaetze im Maschinenbau, in der Nahrungsindustrie und im High Tech sind schon da. Aber dasselbe koennte man sich

in viel groesserem Umfang und auch in der Leichtindustrie und in der Landwirtschaft vorstellen. Zu wuenschen laesst noch die Einbeziehung bulgarischer Betriebe in die Sublieferantennetze der Transnationals.

Zum Schluss, ein Paar Worte ueber den Ausbau der Infrastruktur in Bulgarien. Man muss wissen, dass sich fuer die Baufirmen hier ein relativ grosser Markt mit Umfang von jaehrlich 700 -900 Mio Euro eroeffnet. Er schliesst hauptsaechlich den Ausbau des Autobahnnetzes ein, was neue etwa 1000 km bedeutet, aber auch - solche Herausforderungen wie der Bau von minimum zwei Tunneln unter dem Balkengebirge und die Konstruktion von einer oder mehr Bruecken ueber der Donau und das alles noch im kommenden

Jahrzehnt. Was die Eisenbahn anbelangt, dort befinden sich die Hochgeschwindigkeitszuege- und Strecken im Projektstadium. Von den beiden grossen Meereshaeften wird das eine bald konzessioniert, von diesen an der Donau kommen praktisch alle im Gespraech.

Den kuenftigen auslaendischen Investoren in unserem Land muesste noch eine Information nicht vorenthalten bleiben. Mit der kommenden EU-Mitgliedschaft Bulgariens wurde die Korruption auf allen buerokratischen Ebenen eingeengt. Man kann sogar schon sagen, dass "korrupt sein", langsam aber relativ sicher beginnt in der Bedeutung mit "gefaehrlich leben" zu gleichen.

ИНОВАТИВНОСТТА НА БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА И ЛИСАБОНСКАТА СТРАТЕГИЯ¹

INNOVATIVENESS OF BULGARIAN ECONOMY AND LISBON STRATEGY

*Dr. ROSSITSA CHOBANOVA, Senior research fellow,
INSTITUTE OF ECONOMICS, BULGARIAN ACADEMY OF SCIENCES - SOFIA*

Abstract: The paper discusses the level of innovativeness of national economy and how to improve it from the point of view of the Lisbon strategy for European economic development. The level of innovativeness of the Bulgarian economy is evaluated relative to EU average on the base of European innovation scoreboard data using European methodology 'Trend chart' for benchmarking national economies' innovativeness (2005). The drawn conclusions lead to initiation of National Lisbon strategy for economic development and identification of its main directions.

Key words: benchmarking innovation, Lisbon strategy, European integration, National innovation policy

¹ Основните резултати от представеното изследване са обсъдени в рамките на редица научни конференции, организирани със съдействието на Икономическия институт на БАН през 2006 г.: "България в Европа '07", 2-4.6.2006, съвместна българо-унгарска среща – 30.10.2006, "Demand for knowledge in the process of European economic integration", 10-11.11.2006 г., и др.

1. Въведение

Основната цел на Европейската стратегия за развитие, формулирана в Лисабон през 2000 г. и уточнявана в последващи документи, е насочена към преодоляване на предизвикателствата пред предприятията за повишаване на конкурентоспособността чрез иновации. Иновациите се възприемат като дейности за генериране, усвояване и прилагане на нови знания за повишаване на производителността на труда, ефективността на производството, подобряване на условията на работната среда за постигане на устойчив икономически растеж, откриване на нови работни места, намаляване на безработицата и повишаване на жизнения стандарт на населението. От тази гледна точка иновациите в българската икономика са важен аспект на развитието и на присъединяването на страната към европейската общност, който изисква задълбочен анализ и адекватна политика. Във връзка с това тук ще се спра на методологията за оценка на иновациите в ЕС, на оценката на иновациите в България от гледна точка на средноевропейските

постижения, както и на основните предизвикателства пред българската икономика за подобряване на нейната иновативност.

2. Методология и оценка на иновациите в ЕС

Оценката на иновациите е важен инструмент при определяне на Европейската иновационна политика като политика на ускореното развитие и постигане на целта, определена в Лисабон. Проблемът за методологията за оценка на иновациите е нов и изключително сложен за решаване поради комплексността на иновациите като процес. Това рефлектира в ежегодната промяна и усъръшенстване на приложената за първи път през 2001 г. методология за оценка на иновациите в ЕС.

2.1. Методология за оценка на иновациите в ЕС

В рамките на Европейската методология за оценка на иновациите, придобила популярност като европейски иновационен тренд чарт, показателите за иновации се групират в 5 категории, които отговарят на разбирането за

ключовите насоки за характеристика на състоянието на иновациите, възприемани не като линеен, а като комплексен процес. Тези 5 категории показатели са: иновационни движещи сили, създаване на знания, иновации и предприемачество, приложение и интелектуална собственост.

От 2000 г. насам обхватът на показателите за оценка на иновациите постепенно нараства, като групирането остава както бе посочено по-горе. Методологията на оценка за 2005 г. включва 26 показателя, като новото в нея е опитът да се анализира ефективността на националните иновационни системи, т.е. доколко те са способни да трансформират иновационните си активи в иновационни резултати. Във връзка с това показателите се групират в обобщени показатели за инпут и оупут, като се извежда обобщен иновационен индекс за всяка наблюдавана страна. Показателят за инпут е композиран от 16 показателя, характеризиращи иновационните двигатели, като показателите за равнището на образование; създаването на знания, като тези за инвестициите за иновации; и показатели за иновации и предприемачество. Показателят за иновационен аутпут е композиран от 10 показателя, характеризиращи годишната продукция на нови за пазара продукти, заетостта във високотехнологичните сектори, патентната активност и др. Резултатите от оценката на ефективността на националните иновационни системи са дадени в Таблица 1.

Обобщеният иновационен индекс характеризира способността на фирмите в една икономика да преобразуват иновационния инпут в иновационен аутпут, като високите значения на индексите означават по-слабо представяне. Някои страни имат по-висок аутпут в сравнение с инпута, което предполага че са по-ефективни при трансформация на инпута в аутпут, а други – обратно. Тази ситуация може да

се измени в бъдеще, тъй като иновационният процес е дълготраен процес, чието осъществяване зависи от много фактори. В резултат на това страни с повече инвестиции за изследователска и развойна дейност и подобряване на образователното равнище след време могат да покажат по-добри резултати, а страни с намаляващо иновационно търсене поради застаряващо, нискодходно и/или снижаващо образователното си равнище население да покажат по-лоши резултати. Въпреки че няма теоретични основания за обобщение на линейна зависимост между равнищата на иновационния инпут и аутпут, и че много аспекти на иновациите не са или са частично отразени в Европейския иновационен скорбординг 2005, анализът въз основа на иновационния инпут и аутпут е първа стъпка към дискусиата за ефективността на иновационната система на Европа.

2.2. Обобщена оценка на иновациите в Европа

Иновационните лидери в Европа са Швеция, Швейцария и Финландия, следвани от Германия и Дания (вж. Таблица 1.). Повечето европейски страни са в процес на догонване на иновационните лидери. Но като цяло, както сочат публикуваните от ЕС анализи, Европа няма потенциал да достигне равнището на САЩ при трансформирането на иновационния инпут в иновационен аутпут през следващите 50 г.¹ Т.е. през Европа стоят много и сериозни предизвикателства в процеса на трансформирането на знанията в икономически резултати. Петгодишният опит в оценките на иновациите по страни показва, че по принцип всяка европейска страна се представя сравнително еднакво по отношение на една от тези групи. Но има и някои изключения, като например,

¹ Вж. European Innovation scoreboard 2005, <http://trendchard.cordis.lu>

Германия, Италия и Люксембург са не толкова добре представени по показателите за движещите сили за иновации, Швейцария – в създаването на знания, Исландия – в прилагането, отколкото представянето им в другите групи. Естония, Латвия и Португалия са много по-добре представени в иновациите и предприемачеството, а Чехия и Ирландия са по-добре в прилагането, отколкото в другите аспекти на иновационния процес.

По-нататък ще се спрем на оценката на иновациите в българската икономика от гледна точка на средноевропейските постижения.

3. Оценка на иновациите в България от гледна точка на средноевропейските постижения

Състоянието на иновациите в българската икономика според Европейския иновационен скорборд за 2005 г. е незадоволително. По обобщен иновационен индекс тя е на 24 място сред 29 европейски страни или на 26 място от 33 страни.

Като положителна черта може да се отбележи, че равнището на иновационния аутпут е по-високо от това на инпута, като се отчетат всичките условия при тази оценка.

По-детайлният анализ на състоянието на иновациите в българската икономика, представено в Таблица 2. като цяло показва стабилност със слаба тенденция на влошаване по отношение на средноевропейското равнище през последните три години (за които единствено има официални сравними данни).

3.1. Оценка на състоянието на иновационния инпут в страната

За оценка на равнището на иновационните двигатели, характеризиращи структурните условия, които са необходими за осъществяване на иновации могат да се направи сравнение по отношение на 4 от 5 показателя на Европейския иновационен скорборд.

Сравнително добре страната е представена по отношение на дела на населението със завършено висше образование, степен магистър през 2004 г., във възрастовата група 25-64 г. Равнището от 21.7% е еднакво (99%) със средноевропейското. Еднакви (99%) са иновационните възможности на страната в сравнение със средноевропейските и по отношение на дела на населението със завършено средно образование във възрастова група 20-24 г., който е 76%.

Доста по-нисък е потенциалът за иновации в страната по отношение на дела на завършилите висше образование в областта на природните и инженерните науки от населението на страната, принадлежащо на възрастовата група 20-29 г. Той е 8.3 % през 2003 г. и представлява 68% от средноевропейското равнище.

Изключително ниско е равнището на дела на населението, участващо в процеса на пожизненото обучение във възрастовата група 25-64 г.- само 1.3%, което е 13% от средноевропейското равнище.

Равнището за иновационния инпут, оценено като равнище на създаване на знание у нас чрез инвестициите за развитие на човека като фактор за иновации и за научно-изследователска и развойна дейност (НИРД) не създава необходимите предпоставки за развитие на успешна икономика на знанията.

Обществените условия за извършване на иновационна дейност, намиращи израз в обществените разходи за НИРД са недостатъчни – разходите за НИРД са само 0.39% от брутния вътрешен продукт (БВП) през 2003 г. Това равнище е резултат на трайна, макар и слаба негативна тенденция, в резултат на която от равнище 70% от средноевропейското значение на този показател през 1998 г. се стига до 57% през 2003 г. Още по-неблагоприятни са условията за иновации, зависещи от бизнеса. Разходите на бизнеса за НИРД като процент от БВП у нас са 0.1, което е 8% от средноевропейското равнище.

Сравнително добре – на средноевропейско равнище (96%), е делът на разходите за НИРД във средно и високотехнологичните отрасли – 85.9% през 2002 г., но едва ли следва да се отдава голямо значение на този показател като се отчита общото ниско равнище на разходи за НИРД в страната. Високият дял на НИРД в университетите, финансиран от бизнеса – 33.2%, което превишава 16 пъти средноевропейското равнище също е резултат, който не следва да се отчита като особено предимство, като се отчете че общото финансиране на НИРД от бизнеса е изключително ниско – 8% от средноевропейското. Нисък е и делът на предприятията, получили обществено финансиране за НИРД – 1%, което е само 12% от средноевропейското равнище.

Иновационният инпут в българската икономика от гледна точка на иновационните предприемачески усилия на микроикономическо равнище не би могло да се оцени, поради липса на данни за 5 от 6-те показатели за оценка.

От гледна точка на разходите за информационни и комуникационни технологии (ИКТ) като процент от БВП България е добре представена с 8.6% за 2004 г., което е 137% от средноевропейското равнище. Но като се вземе предвид ниското равнище на БВП на глава от населението у нас, не би следвало да се придава особена голяма тежест на благоприятното въздействие на този фактор върху иновациите в страната.

3.2. Оценка на състоянието на иновационния аутпут в страната

Иновационният аутпут обобщава оценката на иновациите от гледна точка на трудови и бизнес дейности и техния принос за развитие на иновационния сектор, както и от гледна точка на равнището на интелектуална собственост като оценка на постигнатите резултати. Оценката на състоянието на иновационния аутпут в страната се

затруднява от недостига или липсата на данни по отделните групи показатели.

Възможният принос на трудовите и бизнес дейности за развитие на иновационния сектор е сравнително нисък в сравнение със средноевропейското равнище. Сравнително добро е равнището на заетите във високотехнологичните услуги като дял от общата работна сила на страната - 2.69%, което е 84% от средноевропейското равнище. Заетите в средно и високотехнологичните производства като дял от общата работна сила са 4.66%, което е 71% от средноевропейското равнище. Но продажбите на нови за пазара продукти като дял от общите продажби са само 2.1%, което е едва 35% от средноевропейското равнище. Продажбите на нови за фирмата, но не и за пазара продукти като дял от общите продажби са само 3.8%, което е 32% от средноевропейското равнище. Много лошо е представянето на страната по отношение на износа на високотехнологични продукти. Техният дял в общия износ е едва 2.9%, което е 16% от средноевропейското равнище.

Слабо е представянето на страната и по отношение на интелектуална собственост като оценка на постигнатите резултати чрез регистрирането на патенти. Регистрираните нови български патенти в Европейското патентно ведомство на 1 млн. население е 3.7, което е 3% от средноевропейското равнище. Регистрираните нови патенти във Ведомството на САЩ за патенти и търговски марки на 1 млн. население е 0.8, което е 1% от средноевропейското равнище. Регистрираните нови Европейски търговски марки на 1 млн. население е 0.8, което е 0% от средноевропейското равнище, а регистрирането на нов Европейски промишлен дизайн на 1 млн. население е 0.9, което е 1% от средноевропейското равнище.

3.3.Обобщена оценка на иновациите в българската икономика

България е сред най-слабо представените европейски страни по отношение на равнищата и трансформирането на иновационния инпут в иновационен аутпут. Равнището на обобщения иновационен показател за страната е 56% от това на средноевропейското равнище. България е с над средните за страните от ЕС разходи за информационни и комуникационни технологии (ИКТ). Представянето ѝ по показателите за висшето образование, образоваността на младежта, за средно и високотехнологичните научни изследователски и развойни дейности (НИРД), за заетостта във високотехнологичните сектори е около средното за ЕС. Бизнес финансирането на НИРД в университетите е 5 пъти по-високо от средното за ЕС, което може би е свързано с факта, че фирмите нямат потенциал да извършват самостоятелно НИРД. От гледна точка на тенденциите не се забелязват положителни сигнали за подобрене на общественото финансиране на НИРД. Бизнесът леко е повишил разходите си за НИРД до 0.1% от БВП през 2003 г. в сравнение с 2002 г. Износът на високотехнологични продукти нараства от 1.7 през 1999 г. до 2.9% през 2003 г., но все още равнището му е само 16% от средното за европейските страни. На изключително ниско равнище е равнището на интелектуалната собственост в страната.

4.Основни изводи

Както и другите изостанали страни в Европа България се сблъсква с многобройни предизвикателства от гледна точка на създаването на знания, много ниските разходи на бизнеса за НИРД, както и общото ниско равнище на иновационните разходи и иновационен аутпут.

Движещите сили за иновации в икономиката, повечето от които са свързани с образованието, като цяло са

близки до средните за ЕС, с едно изключение – много ниския дял на непрекъснато обучаващите се (придобило популярност като обучение през целия живот). Това състояние предполага, че иновационната политика на България следва да се съсредоточи върху подобряване на уменията на заетите чрез повече образование за възрастни и постоянно повишаване на иновационния инпут чрез създаване на нови знания.

Нарастването на разходите на бизнеса за НИРД би зависело от значителните подобрения в обема и качеството на обществените разходи за НИРД, които частично могат да се оценят и чрез правата за интелектуална собственост. В България е ниско и равнището на дифузията на иновации, което се вижда от ниското равнище на продажба на новите за фирмите и новите за пазара продукти. Това частично може да се дължи на по-слабото търсене, за което няма официални данни за страната.

Предизвикателство е и преодоляването на недостатъчно задоволителното равнище на измерването на завършилите висше образование в областта на природните и инженерните науки, образователното равнище на младежта, заетостта в сектора на високотехнологичните услуги. Липсата на данни за иновационния гувернанс, търсенето на иновации, схемите и подходите при решаване на проблемите пред обновяването на икономиката е съществен проблем пред информационното осигуряване на българското развитие.

5. Предложения за провеждане на политика по отношение на повишаването на иновативността

Представените резултати и изводи от сравнителното изследване на иновативността на българската икономика по отношение на средноевропейските постижения доказват необходимостта от

активизиране на обществената политика както по отношение на общите, така и към специфичните проблеми на развитието на динамична икономика на знанието у нас. Формирането и реализирането на *Национална Лисабонска програма за иновативно развитие на динамична икономика на знанието* се очертава като важен инструмент за:

- Значително увеличение на финансирането на научно-изследователската и развойна дейност;
- Инициране на възстановяването на научно-изследователската и развойна дейност в бизнес сектора;
- Укрепване на човешкия потенциал за извършване на научно-изследователска и развойна дейност в българската икономика;
- Засилване на взаимодействията между участниците в научно-технологичната и иновационна система;
- Ясно дефиниране на националните приоритети за икономическо развитие и на приоритетите за държавна подкрепа;
- Координация между стратегиите на отделните министерства относно секторните приоритети в съответствие с националните приоритети на държавата и обществото;
- Прилагане на ефективни оценъчни механизми на постигнатите резултати;
- Повишаване на платежоспособно търсене на знания в страната в двугодишен период до 1, 2% -но равнище на НИРД интензивност,
- Развитие на механизми за увеличаване на външното търсене на национално базирани знания;
- Усъвършенстване на механизмите за повишаване на обема и качеството на предлаганите в страната

знания, с акцент на тези, които са национално базирани;

- Възможности за достъп и активно участие в иновационни мрежи – за обмяна на идеи, за инициране, финансиране и осъществяване на иновационни проекти, с особен акцент върху международно базирани, както и във всички други мрежи.

Според нас при формирането на приоритети за обществено финансиране на повишаването на иновативността следва да се дава предимство на тези най-нови технологии при формиране на приоритетите на индустриалната, научната и образователната политика, които ще допринесат за дългосрочно и устойчиво (най-вече чрез използване на резултати от изследователска и развойна дейност, проведена в България) разширяване на националния и международния пазар за български продукти. Такова предимство на най-новите технологии следва да се дава и при изграждане на инфраструктурата и сигурността. Осъществяването на политиката на изпреварващо развитие следва да се съпровожда със съответни промени в законодателството. Основен момент в държавната политика за изграждане на икономика на знанието има научна политика, която се провежда от държавата чрез бюджета. Тя следва да съдържа виждане за финансирането на до конкурентни и конкурентни изследвания по отрасли и области на познание, което се управлява в рамките на академичната автономия, на публичните и частните изследователски формирования. Държавата следва да има приоритети и по икономически сектори и отрасли, по продуктови групи и по области на знанието.

Таблица 1. Обобщен иновационен индекс за страните от Европа

Страни	SE	CH	FI	DK	DE	AT	BE	UK	NL	FR	IS	LU	IE	NO	IT	EE	SI	HU	ES	CY	PT	LT	CZ	BG	PL	SK	EL	LV	RO
Индут	1	3	2	7	7	9	6	8	11	12	4	18	17	10	20	13	16	19	22	14	21	15	27	23	25	28	27	24	29
Оутпут	2	1	3	5	5	7	12	11	8	10	16	6	9	15	13	22	20	18	14	25	21	28	19	26	24	17	27	29	23
Обобщен иновационен индекс	1	2	3	5	5	6	7	9	8	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29

Източник: European innovation scoreboard

Таблица 2. Иновациите в България

Показатели	ИНПУТ - иновационни двигатели										(2003)			(2004)			2005			Тренд БГ	Тренд ЕС									
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	% от ЕС	Тренд БГ	Тренд ЕС																			
Обобщен иновационен индекс	-	-	-	-	0.24	0.24	0.25	0.24	-	-0.7	0.0																			
По отношение на ЕС средно	-	-	-	-	57	57	58	56																						
ИНПУТ - иновационни двигатели																														
1.1 Вишисти в областта на природните инженерните науки	5.5	6.5	6.6	7.9	11.7	8.3	8.3	--	68	9	9																			
По отношение на ЕС средно	-	69	65	72	103	68	68	-																						
1.2 Население с магистърска степен	-	-	18.2	21.3	21.2	21.3	21.3	21.7	99	4	4																			
По отношение на ЕС	-	-	91	106	104	100	100	99																						
1.3 Степен на разпространение на високоскоростни комуникации	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50
По отношение на ЕС средно	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.4 Участие в пожизнено обучение	-	-	-	1.4	1.3	1.4	1.4	1.3	1.3	1.4	1.3	1.4	1.3	1.3	1.3	1.4	1.4	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3
По отношение на ЕС средно	-	-	-	18	16	16	15	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
1.5 Равнище	-	-	74.9	78.2	77.5	75.6	75.6	76.0	99	-1	0																			

Доц. д-р ГАНЧО ГАНЧЕВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

ТЕОРИЯТА НА ОПЦИИТЕ И ОЦЕНКАТА НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА СОЦИАЛНАТА ПОЛИТИКА: ИНТЕГРАЦИЯ НА РОМИТЕ В БЪЛГАРИЯ

**THE THEORY OF FINANCIAL OPTIONS AND THE EFFICIENCY OF THE SOCIAL POLICY:
APPLICATION OF THE BLACK-SCHOLES MODEL**

Assoc. Prof. GANCHO GANCHEV, Ph.D.

SOUTHWESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The paper applies the instruments and approaches of the financial options theory to analyze the economic agents' behavior in the presence of social policy and the economic efficiency of such a policy. The participation of individuals in the social programs is right not an obligation, so it can be viewed as an option. The analogues of such basic terms as strike price, underlying asset, option price and others are suggested. Then the efficiency of the social policy is analyzed on the basis of the Black-Scholes model. The efficiency depends on the allocation of resources, taxation and risk, closed economy is assumed. The financial options approach allows for an interesting possibility- we can introduce the agents' rationality as an endogenous variable rather than exogenous requirement. The approach is applied to the social policy in Bulgaria.

Key words: economic efficiency, social options theory, social policy

JEL Classification Number: G13, H21

1. Принципна оценка на провежданата до сега икономическа политика

Оценката на тази политика може да бъде извършена най-общо в рамките на метода разходи-ползи, но в много случаи, обикновен качествен анализ, подкрепен с резултати от други изследвания, се оказва достатъчен.

Основната задача на този аспект от изследването е да отговори на въпроса, дали сегашната политика е устойчива, т.е. дали води до конвергенция между цели и резултати.

По принцип отговорът на този въпрос е отрицателен.

Причината за това е преди всичко в целите, които тази политика си поставя. Официално формулираните цели се свеждат до намаляване на бедността, увеличаване на заетостта, проява на солидарност, намаляване на дискриминацията и т.н. (виж напр. МСПС/МС:2005).

На практика обаче, ромското население представлява част от трудовия потенциал на страната, като, от икономическа гледна точка, проблемът е в рационалното използване на този ресурс.

Фактът, че много български емигранти от ромски произход намират много добре платена работа извън България, показва, че икономическият потенциал на ромската общност е изключително висок. Високата имплицитна ефективност от инвестирането в ромите е частично свързана именно с досегашното negliжиране на този ресурс.

Тъй като България се развива като съвременна страна с децентрализирана пазарна икономика, може да става въпрос единствено за устойчиво икономическо интегриране на ромското население, въз основа на собствената икономическа инициатива на

българските граждани от ромски етнически произход.

Формирането на рационални икономически цели обаче не може да се счита за иманентно присъщо на всеки индивид или социална група.

Икономическата култура и предприемаческият дух са до голяма степен качества, които се изграждат в рамките на определена социално-икономическа среда.

Относителната изолираност на ромското общество има две основни последици.

Първо, ниски доходи и бедност.

Второ, откъснатост от основните потребности и изисквания, свързани с пазара на труда и включването в икономическите процеси в страната като цяло.

За да гарантира своето оцеляване, ромският етнос реагира с висока раждаемост, подчертана ориентация към програмите за социално подпомагане, участие в „сивия“ и „черния“ бизнес, както и засилена миграция.

При тези изходни параметри, икономическите предпоставки за „ромското включване“, не могат да се считат за предварително дадени. Вземането на рационални решения, което е основата на пазарния модел на поведение, предполага определени **предварителни** инвестиции в човешкия капитал на участниците в децентрализирани пазарни отношения.

Това трябва да бъдат инвестиции в образование, възпитание, здравеопазване, както и формиране на определена икономическа и политическа култура.

Това означава също така, че държавата следва да компенсира, в интерес на цялото общество, тези недостатъци на социално-икономическата среда, които ограничават икономическата рационалност на поведението на индивидите, принадлежащи към ромския етнос.

Самата държава обаче, като инструмент на политическата власт, също се нуждае от контрол.

Ето защо, интеграцията на ромите може да намери решение само и единствено като проблем и задача на гражданското общество.

2. Същност на социално икономическата политика, ориентирана към ромите

Политиката е единство на цели и инструменти, разположени във времето.

Отговорът на много от въпросите за ромската политика зависи от целите, които се поставят пред нея.

Ако обществото вижда своята задача просто в това, да се намали бедността чрез фискални трансфери, то ориентацията на анализа е в посока на повишаване ефективността на тези трансфери.

Ако целта на политиката и цялостна интеграция, т.е. доближаване на основните социално-икономически параметри на ромското население (заетост, доходи, образование, здравен статус) до средните за основната част от населението на България, то изследването предполага друга ориентация и значително по-дълъг времеви хоризонт.

При положение, че целта на политиката е още по-широка - не просто да се интегрира ромското население, но да се постигне по-високо равнище на социална удовлетвореност за обществото като цяло, то подходът следва да бъде базиран не само върху по-дълъг времеви хоризонт, но да отчита преките и косвени ефекти и взаимодействия с обществото като цяло.

Очевидно само последния подход е в състояние да гарантира устойчиви резултати от провеждането на политика на „включване“ на ромите.

Не по-малко сложен е въпросът за инструментите на икономическата политика. При един либерален подход, можем да приемем, че силите на конкуренцията ще доведат до

постепенно изравняване на икономическото положение на ромите с това на останалата част от населението, като минимум по отношение доходите и заетостта.

Не бива да забравяме обаче, че този евентуален процес вероятно би бил доста продължителен, а в дългосрочен план, както отбелязва Кейнс, всички ще бъдем мъртви.

Ако приемем, че в случая с ромското малцинство имаме някакъв вариант на провал на пазара (market failure), то възниква въпросът каква политика следва да се възприеме.

В условията на несъвършен пазар по принцип няма универсални решения. Трябва да се отчита спецификата на ситуацията в България, тук и сега.

Целта на икономическата политика (инвестиране в развитието на човешкия капитал на ромската общност) не е насилственото включване в икономическата система, а даване на възможност за рационален избор в конкурентна пазарна среда, при спазването на ясни правила, като отделните индивиди се насърчават да следват по разумен начин своите собствени лични интереси.

Тази концепция, залегнала като методологическа основа на настоящата студия, не е просто декларация, тя намира конкретен израз в използването на финансовата теория на опциите за оценка на икономическата ефективност от инвестирането в решаването на ромския проблем.

По принцип инвестициите в човешки капитал могат да бъдат извършени от самите индивиди, чрез използване на ресурсите на финансовите пазари. За да стане това обаче, са необходими определени предварителни условия (семейна среда, вече акумулирани финансови ресурси, пълна информация, отсъствие на външни фактори, неотчетени от ценовата система), които

в този случай не са и не могат да бъдат изпълнени.

Трябва да се отбележи, че инвестициите в човешки капитал и връзката им с данъчното облагане отдавна са обект на засилен интерес в икономическата литература.

В рамките на настоящата разработка обаче, подходът е доста различен.

Първо, традиционно се смята, че данъчното отлагане, в частност прогресивното облагане, е инструмент за ограничаване на прекомерните инвестиции в човешки капитал и пренасочване на ресурсите към капиталовите пазари и реалния сектор (виж напр.: Nielsen, S.B.&Sørensen, P.B.:1997:311-329). В нашия случай проблемът, очевидно, е точно обратен.

Второ, практически за пръв път проблемът на инвестициите в човешки капитал и данъчното облагане се анализират взаимнообвързано през призмата на теорията на опциите. До сега, в областта на социо-икономиката, теорията на опциите се използва основно в областта на икономическата мотивация при миграцията на работната сила (Persyn D.:2002:7-9) или като възможен подход при анализа на инвестициите в човешки капитал (Bhattacharya M.&Wright P.:2004:4-6).

В частност, в рамките на настоящата разработка се предполага, че при определено равнище на инвестиции, опцията за включване в пазара на труда, е най-рационалното решение за типичния представител на ромската общност.

3. Оценка на разходите и ползите

Въпросът за оценката на разходите и ползите от прилагането и неприлагането на определена политика също не е тривиален.

Можем да приемем, че ползите от една политика са, от една страна, приведените към настоящия момент икономии от бъдещи разходи и допълнителните приходи от прилагането на политиката, допълнени, с оценката на

социалните ползи¹ от подобряването на социално-икономическия климат, от друга.

Разходите, от своя страна, са парична оценка, също приведена към настоящия момент, на ресурсите, които следва да бъдат заделени за решаване или смекчавана на проблема.

С известна условност може да се каже, че ползите от политиката се равняват на разходите, породени от нейното непровеждане.

$$(1) R1 = (U - C)/C = U/C - 1$$

$$(2) R2 = (C - C^*)/C^* = C/C^* - 1$$

Където R1 и R2 са съответно „рентабилността“ от непровеждането и провеждането на икономическата политика, U е полезността, респ. ползата при непровеждането на политика.

Приемаме, че C представляват разходите (включват се допълнителните разходи за преодоляване на негативните социално-икономически тенденции, плюс оценка на социалния дискомфорт, породен от влошения обществен климат) при непровеждане на политика, респективно ползата от провеждане на политика, а C* са разходите за провеждане на политика.

Следователно първото условие за провеждане на политика е:

$$U/C > 1 \text{ и } C/C^* > 1 \text{ или}$$

$$(3) C/C^* - U/C > 0 \text{ и } (C - U)/C^* > 0^2$$

Ако приемем, че разходите са положителни числа, то условието се свежда до

$$(4) C^2 > U$$

От (4) следва, че при $C > 1$, дори при условие $C = U$, т.е. при равенство на непосредствените ползи от провеждането и непровеждането на политика, следва да бъде предпочетено прилагането на активни действия от страна на

¹ Ползата се равнява на максималната сума пари, която обществото е склонно да заделени за решаването на един или друг проблем. Това означава също, че обществото включва в своята функция за полезност такива параметри, като социална кохезия, липсата на крайна бедност и социално-етнически конфликти.

държавата и обществото (това е следствие от равенството между загубите от непровеждане на политика и ползите от нейното прилагане).

Ако допълнително усложним задачата и в съответствие с теорията за социалната рентабилност на инвестициите се опитаме да изчислим някакви коефициенти на социална възвращаемост на инвестициите (СВИ или SROI- Social Return On Investment), би трябвало да оценим риска, свързан с интегрирането на ромската група, което, заедно с определянето на социалните ползи от интегрирането на ромската общност, представлява сериозно предизвикателство.

4. Оценка на избора и икономическата политика през призмата на теорията на опциите

По принцип, определянето на размера на разходите и ползите се извършва чрез използването на метода на чистата приведена стойност (ЧПС).

В случая обаче, става въпрос за сложни явления, допускащи различни видове поведения и избор на отделни индивиди, социални групи, държавата и гражданското общество като цяло.

Ето защо е целесъобразно да използваме и по-мощни методи като финансовата теория на опциите, теорията на реалните опции и приложението на тези подходи в областта на социалните науки.

Разликата между метода на ЧПС и опционния подход е в това, че при опционния подход могат да бъдат разкрити допълнителни ефекти от провеждането или непровеждането на политика, които са трудно анализируеми само в рамките на базовия подход на ЧПС.

Прилагането на теорията на опциите, от друга страна, включва и ЧПС и СВИ.

Изборът на един или друг тип социално-икономическо поведение несъмнено може да бъде разглеждан като опция в класическия смисъл на думата.

Например, възможността да се ползват определени социални програми е очевидно право, а не задължение.

Това право има своя цена (например, ползването на социални помощи изключва по принцип извършването на паралелна стопанска дейност или получаването на субсидии за селскостопанско производство, т.е. получаването на помощи винаги има обратна страна или „цена“ за получателя), като реализирането на правото зависи от определено интервенционно равнище (аналог на strike price), например спадането на доходите под определен минимум. Цената на базовия актив, например, би могла да бъде стойността на работната сила на съответната социална група.

За път опция можем да говорим, когато съответният индивид, получаващ доходи под определен праг, има право на помощи, т.е. той има правото да „продаде“ своята работна сила по минимална цена (размера на помощите), под която индивидът и обществото реализират негативна или неприемливо ниска полезност.

Реализирането на подобна „опция“ от страна на индивида има смисъл, ако очакваната цена на неговата работна сила падне под социалния минимум. При очаквани доходи над минимума път опцията не се задейства.

Емитента или продавача на опцията е държавата, която имплицитно поема всички негативни рискове, свързани със социалното положение на рисковите слоеве на населението. Нейната роля е аналогична на ролята на финансовата институция, продаваща опции на финансовите пазари, т.е. тя е организация, застраховаща другите икономически агенти.

По-сложен е вариантът на кол опцията (право определен актив да бъде купен по предварително фиксирана цена). При нея приемаме, че индивида има имплицитното право да изкупи своята работна сила от държавата (губи

правото на социални помощи) по минимална цена и да я препродаде на свободния пазар по реалната цена на своя труд.

Основният проблем тук е как да бъде оценена тази минимална цена.

Стайк-цената е това минимално равнище на инвестиции в човешки капитал, необходимо за възникване на самата възможност за опция, т.е. тези минимални разходи, които са в състояние да превърнат отделния човешки индивид в „хомо економикус“².

Под „хомо економикус“ разбираме икономически агент, способен да действа рационално и да участва в децентрализиран икономически обмен, максимизирайки някаква функция на полезност.

Кол опцията се реализира тогава, когато очакваната цена на работната сила е по-висока от необходимите за възникването на опцията разходи, а разликата между очакваните от икономическия агент нетни приходи и имплицитните разходи, покриват очакваните разходи по управлението на риска на емитента (държавата).

В последна сметка, социално-уязвимите слоеве (на практика потенциално цялото общество), имат едновременно път и кол опция. При очаквани доходи под социален минимум се активира път опцията, а в обратния случай- кол опцията.

Това е стратегия тип „разкряч“ (straddle), известна от теорията на деривативните финансови пазари. При отделните индивиди има къс разкряч (т.е. икономическите агенти купуват или ползват имплицитните опции, предоставени от държавата), а при държавата е

² Можем да приемем, че социално слабите слоеве, ползващи безплатни държавни услуги (образование, здравеопазване), представляващи по същество инвестиции в техния човешки капитал, се кредитират от държавата. „Цената“ на опцията следва да бъде такава, че да покрие разходите по това финансиране.

налице дълг разкрач (т.е. държавата продава или по-точно предоставя комбинация от социално-икономически опции).

Цената на опцията са тези допълнителни разходи, които са необходими за реализиране на опцията. На практика това са административните разходи на държавата, необходими за реализиране на социалните програми, включително очакваните разходи за самите обезщетения.

От гледна точка на индивида, това са неговите лични разходи, необходими за задействане на социалната опция. Тъй като индивидите получават част от социалните услуги безплатно, частните и обществените разходи не съвпадат.

Ако приемем обаче, че безплатните услуги са всъщност кредит, предоставян от държавата, който в типичния случай трябва да бъде върнат чрез данъчните вноски от бъдещите доходи на индивида, то получаваме възможност за изравняване на обществените и индивидуалните разходи³. Разликата с финансовите стратегии е в това, че държавата реализира загуба при задействането на кол опцията по специфичен начин и в специфичен смисъл.

Първо, при кол опцията (избор на индивида в полза на социално-икономическа самостоятелност) държавата получава част от дохода на индивида под формата на данъчно облагане.

Второ, ако приемем, че държавата е специфичен икономически агент, който поема социално-икономическото осигуряване (застраховане) на индивидите, финансирано посредством

³ Любопитното в случая е това, че и при чисто финансовите опции, конструирането на т.нар. „репликационен“ портфейл предполага включването на заеман ресурс, с оглед определянето на реалната цена на опцията. Конкретната опционна сделка не изисква ползването на заем.

принудително заплащане на премия под формата на данъци, то оптимумът на държавата предполага пълно поемане на риска срещу пълно присвояване на доходите на поданиците, ситуация, която условно можем да наречем тоталитарно стопанство.

Всяко отклонение от държавния оптимум е загуба за държавата⁴. На практика това означава, че изборът на индивида да не реализира социалната пут опция (т.е. да получи пазарната цена на своя труд, реализирайки кол опция), представлява поемане на негативен риск от държавата, т.е. държавата се сблъсква с възможността да не реализира максимално възможните приходи.

Това ни позволява да конструираме схема на потенциалните печалби и загуби на икономическите агенти (купувача и продавача), подобна тази при класическите кол опции (Виж Графика №1).

В случая на социална кол опция, държавата първоначално (при ниски нива на очаквания доход от продажбата на работната сила) реализира полза, а индивида, получаващ държавни помощи-загуба⁵.

⁴ Нека приемем, че парите са пасив, т.е. дълг на държавата (централната банка). Държавата е потенциален длъжник на всеки, който разполага с парични активи (парични доходи). Ако държавата конфискува доходите чрез данъци, тя автоматично получава възможност да погаси своите пасиви. Това става в рамките на командните икономики, където държавата на практика конфискува всички (първични) доходи и ги преразпределя като заплащане „според потребностите“. Ако държавата не може да присвоява и преразпределя всички парични доходи, то индивидите натрупват активи, чиито паричен еквивалент е потенциален държавен дълг. Друг е въпросът, че този дълг практически не може да бъде предявен (от страна на кредиторите) и изплатен от държавата (длъжника) едновременно на всички икономически агенти. Това не е и необходимо, ако парите са законно разменно и платежно средство по всички финансови и нефинансови операции, ползващо се с доверието на участниците в обмена.

⁵ Това изглежда парадоксално, но, както показват социологическите проучвания, както ползващите социални помощи, така и тези, за сметка на които

Ползата на държавата е следствие на това, че, от една страна, тя има правото да преразпределя обществения доход в подкрепа на социално застрашените индивиди и да оперира с работната сила на ползващите социалното подпомагане⁶, от друга.

При социално подпомаганите има трансфер на ресурси от държавата, но и ограничаване на възможностите за реализация на икономическия потенциал на индивида, при паралелен социален дискомфорт от загубата на икономическа свобода.

С нарастването на възможния доход от продажбата на работната сила, става изгодно социално осигуреният да се откаже от получаването на помощи (самооткупуване от държавата) и да предложи собствената си работна сила на свободния пазар.

Колкото пазарната стойност на работната сила (по-точно: очакваната привада стойност на работната сила след данъчно облагане) е по-голяма, толкова печалбата от опцията е по-висока.

Обратното, при държавата повишаването на стойността на работната сила, с отчитане на данъците, е загуба от нереализирани финансови постъпления, в сравнение с възможността целия продукт на индивида да бъде преразпределян.

Следователно, социалният оптимум не може да се разглежда като оптимална държавна политика, а като стратегия на гражданското общество, което налага определени ограничения както на държавата, така и на социалните групи, които имат достъп до определени механизми за социална защита.

тези помощи се изплащат, се чувстват неудовлетворени, което, преведено на икономически език, означава отрицателна полезност (отрицателна полза).

⁶ Това право не винаги се използва, но държавата може (и трябва) да изисква полагаането на обществено полезен труд.

Следователно, може да запишем:

- страйк-цена, това е минималното равнище на инвестиции в социален капитал, необходими за възникване възможността за рационално поведение или равнището на доходи, при които става възможно ползването на социални помощи;

- цена на опцията (премия) са допълнителните разходи, необходими за реализиране на опцията или административните разходи на държавата за реализиране на социалната политика в широкия смисъл на думата.

- цена на базовия актив- цената на съответната работна сила, приведена към момента на реализиране на опцията.

При оценяване на опциите, използваме базовия модел на Блек-Скоулс. Този модел е разработен за оценяване на т.нар. европейски опции, т.е. опции, които могат да се реализират в определен момент.

Това означава да приемем, че след изтичането на определен период, в течение на който всеки индивид, с помощта на държавата, инвестира в развитието на своя човешки капитал, икономическите агенти са в състояние да решат дали да предложат работната си сила на пазара на труда (кол опция) или да ползват определени социални програми (пут опция).

Използвайки формулата на Блек-Скоулс, можем да запишем:

(5) Цена на кол опцията = $P_0 = S N(d_1) - K e^{-rt} N(d_2)$

където,

(5) $d_2 = d_1 - \alpha \sqrt{t}$

Формулата на Блек-Скоулс предполага конструиране на репликационен портфейл, т.е. портфейл, предоставящ същата доходност, както и рисковият актив.

Това означава, че е необходимо да се закупи $SN(d_1)$ от рисковия актив, $(N(d_1) e$

известно като „делта“ на опцията), като при

това се вземе на заем $K e^{-rt} N(d2)$.

$$(7) d1 = (\ln(S/K) + (r + \sigma^2 / 2) t) / (\sigma \sqrt{t})$$

За да оценим опцията чрез формулата на Блек-Скоулс трябва да получим разликата между реализирането на пазарната цена на работната сила (влагане на ресурси в рисков актив при финансовите опции), срещу разходите за формирането на този ресурс (вземане на пари на заем при Блек-Скоулс).

Ако знаем цената на опцията (административните разходи), можем да получим имплицитния социален риск.

Цената на опцията се равнява на данъчното облагане върху реализирания доход (при избор на активна стратегия, т.е. кол опция), минус инвестициите в социален капитал, необходими за реализиране на опцията, които държавата трябва да направи, с отчитане на вероятностните фактори.

$$(8) P_o = S N(d1)(1-T) - C H e^{-rt} N(d2)$$

Където P_o е цената на опцията, T е делът на данъчното облагане върху бъдещия доход на икономическите агенти и $C H$ представлява инвестицията в човешки капитал, приведена към момента на оценката. От своя страна, $C H$ се получава като:

$$(9) C H = \sum_{i=n}^1 C H_i r^n$$

При което $C H_n$ представлява инвестицията в човешки капитал в година n , а r^n е доходността на безрисковите активи през същата година.

Тъй като в случая цената на опцията следва да бъде равна на данъчното облагане върху приведената сума на дохода (последното означава просто, че получените от държавата данъци покриват административните разходи за провеждане на социалната политика, без инвестициите в социален капитал), т.е.

$$(10) P_o = S N(d1) T$$

В такъв случай, чрез уравнение (8) можем да получим това равнище на инвестиции в човешки капитал, което съответства на дадено ниво на облагане, цена на работната сила и други макроикономически параметри.

Следователно,

$$(11) S N(d1) T = S N(d1)(1-T) - K' N(d2) - rt$$

Където $K' = C H e^{-rt}$, следователно:

$$(12) T = (S N(d1) - K' N(d2)) / 2 S N(d1) = 1/2 - (K' / 2S) * (N(d2) / N(d1))$$

Формула (12) ни дава възможност да разгледаме възвръщаемостта от инвестициите в социален капитал като функция на данъчното облагане.

Ако доходността се измерва с формулата,

$$(13) R = S / K' - 1 = (S - K') / K'$$

то доходността представлява нормата на възвръщаемост на приведените разходи по отношение на приведените приходи на държавата.

На Графика №2 е представена зависимостта между нормата на възвръщаемост на социалния капитал и това равнище на данъчно облагане, което гарантира тази възвръщаемост, изхождайки от (12) и (13).

Графика №2 показва, че при ниски норми на ефективност (0, 001-0, 05) се налага поддържане на относително високо облагане- от порядъка на 20-25%. При повишаване на ефективността до 15-20% (т.е. приведената сума на очакваните приходи превишава приведената сума на разходите със съответния процент), необходимото данъчно облагане пада под 10%. При още по-висока ефективност необходимото облагане нараства.

Това е така, защото във формула (7) лихвеният процент е приравнен към нормата на ефективност на инвестициите в социален капитал. Икономическия смисъл на подобно приравняване е в това, че държавата е най-мощния икономически агент, като

съответния пазар на заемни средства не е перфектен⁷, т.е. лихвеният процент зависи от поведението на държавата.

Ако държавните инвестиции в социален капитал са високо ефективни, те би следвало да детерминират минималния лихвен процент, т.е. инвестиции с по-ниска ефективност не би следвало да се реализират. Високата стойност на заемния капитал обаче понижава ефективността от инвестициите, в т.ч. от инвестициите в социален капитал, което налага увеличаване на облагането.

На Графики №3 и №4 са представени същите зависимости, както и при Графика №2, но с периоди на реализация на опцията от 20 и 40 г. съответно. Основната разлика е в това, че нараства максималното облагане при минимална доходност (до 40 и 45%) съответно, при увеличаване на минималното облагане.

По такъв начин, прилагането на теорията на опциите дава възможност не просто за оценка на техническата ефективност, но и за формулирането на приемлив фискален контекст, в рамките на който може да бъде прилагана една или друга социална политика.

Друг въпрос, който следва да бъде решен, е при какъв лихвен процент (дисконтиращ фактор) може да се постигне равенство на очакваните постъпления от провеждането на социално-икономическа политика и разходите за инвестиции в човешки капитал.

За целта изхождаме от две базови предпоставки. Първо, приемаме, че предварителните инвестиции трябва да обхващат период от средно 20 г. Периодът, в течение на който можем да

⁷ Едно от изискванията на „идеалния“ пазар е нито един икономически агент да не бъде в състояние да въздейства върху пазарните цени. Това в случая не е изпълнено. Активизирането или оттеглянето на държавата от вътрешния паричен пазар е един от факторите, определящ равнището на краткосрочните лихви.

очакваме приходи е 40 г. Приемаме също, че ежегодните инвестиционни разходи са три пъти по-малки от ежегодните доходи от работната сила.

Както се вижда от Графика №5, равенство на приведените към един и същ момент инвестиции и приходи (без загуба на общност може да се приеме, че годишните разходи се равняват на единица), се постига при 7% лихва. Това отговаря на общо данъчно облагане от около 30%, както се вижда от Графика №4.

Това което може да се каже предварително за прилаганата до сега политика по отношение на ромите, е че тя със сигурност е прекалено неефективна, сравнена със средното равнище на преразпределение на ресурсите от държавата, характерно за България през последните години.

Има две принципни възможности- или рязко увеличаване на данъчното облагане, или повишаване ефективността на мерките.

Първият вариант би бил реализуем, при положение, че поведението на ромската общност отговаряше на постулатите на рационалното икономическо поведение.

Ние изхождаме обаче от това, **че рационалното поведение предполага предварителни инвестиции в човешкия капитал на рационалния индивид**. Едва след това, всеки от нас има възможност за рационален избор.

Следователно, добре фокусираната и ефективна социална политика няма разумна алтернатива.

5. Макроикономически аспекти на ефективността

Макроикономическата политика е важна в четири аспекта-икономически растеж, политика на доходи, държавен дълг и бюджетен дефицит и преразпределение между поколенията. На графики №6-13, са представени основните макроикономически тенденции, характерни за българската икономика през последните 5 години.

Графика № 6 разкрива, че икономическият растеж е относително интензивен, независимо от спада на темповете в началото на 2006-та година.

Инфлацията е относително висока, но това отразява до голяма неизбежност в преприсъединителния период приближаване на ценовото равнище в България до това в ЕС, а не такива фактори, като бюджетни дефицити или прекалено либерална парична политика (вж. Графика № 7).

Безработицата трайно спада през последните години и се приближава до 10% от трудоспособното население (графика № 8). Тази тенденция е породена предимно от външни фактори – ниският курс на долара, относително ниските лихви, притока на чуждестранни инвестиции. Определено положително въздействие има и нарастването на вътрешния кредит.

Тъй като безработицата при ромското население е подчертано по-висока от средната⁸, можем да приемем, че наред с макроикономическата среда, силно въздействие върху ромската безработица имат чисто структурни фактори – главно образование, квалификация, регионална концентрация, евентуално наличие на дискриминация и др.

Структурните фактори са в полза на провеждането на целенасочена социална политика, насочена към инвестиции в човешкия капитал на ромската общност⁹.

⁸ Според някои изследвания (UNDP) около 58% от ромите са безработни, 20% са пенсионери, 15% имат някаква заетост, 2, 5% са в отпуск по майчинство, 1, 5% се занимават с домашна работа и 0, 5% са студенти.

⁹ В доклада на Световната банка по въпросите на бедността в България е обърнато специално внимание на мерките за засилване на възможностите за намиране на работа за представителите на ромската етническа общност (IBRD:2002:20). Акцентира се върху образователния статус, географската изолация и дискриминацията.

От друга страна, доколкото общият икономически климат също въздейства върху заетостта в рамките на ромската общност, то всички фактори, влияещи общо върху безработицата и заетостта в България, следва да имат сходно въздействие и върху ромския компонент на работната сила.

За съжаление липсват дълги временни редове, засягащи етническия състав на заетите и безработните, което не позволява извеждането на статистически значими зависимости

Друг основен макроикономически проблем остава дефицита по текущата сметка, който правителството и МВФ се опитват да решат чрез поддържане на нарастващи бюджетни касови излишъци¹⁰ (Графика № 9).

¹⁰ Това е контрапродуктивна политика, която може да бъде илюстрирана по следния начин.

Съгласно подхода на финансовото програмиране, широко използван от МВФ (IMF:2004:19), текущата сметка може да бъде представена като:

$$(1) CA = (T - G) + \Delta M2 - \Delta DCNB + \Delta NFANB$$

Където **CA** представлява текущата сметка, **(T - G)** е фискалната позиция, **$\Delta M2$** е прирастът на широките пари, **$\Delta DCNB$** представлява прираста на вътрешния кредит за небанковия сектор и **$\Delta NFANB$** е прираста на нетните чуждестранни активи на небанковия сектор.

Съгласно интерпретацията на МВФ, увеличаването на фискалния излишък и намаляването на вътрешния кредит би трябвало да способстват, както се вижда от горното тъждество, за подобряване на текущата сметка.

Това обаче изобщо не е гарантирано. Причината е, че се игнорират взаимодействията между отделните променливи, а на финансовите тъждества се приписват причинно-следствени връзки.

В това лесно можем да се убедим чрез следния пример. Нека приемем, че правителството увеличава излишъка с една единица. Според МВФ това ще увеличи положителното салдо (ще намали дефицита) на текущата сметка също с една единица. Това за съжаление не е така, ако отчетем взаимодействията.

На първо място, увеличаването на излишъка с единица води до увеличаване на фискалния депозит на правителството в управление емисионно на БНБ и до намаляване на паричната база с единица. При мултипликатор 3, това е

Касовите излишъци и положителното първично салдо на бюджета позволиха намаляване на държавния дълг, който в момента е значително под Маастрихтските изисквания (60% от БВП) (Графика № 10).

Друг „проблем“ на българската икономика е нарастването на вътрешния кредит (Графика № 11). Независимо от разширяването на кредита обаче, няма сериозни основания за провеждане на рестриктивна парична политика, за която настоява МВФ¹¹.

свързано с намаляване на М2 с три единици. Паралелно с това следва да очакваме свиване на кредита, но с по-малко от три, примерно с две единици. Тъй като намаляването на вътрешния кредит поражда заместване с външен, можем да очакваме намаляване на нетните чуждестранни активи, примерно с единица. Следователно, резултатът от (1) се измерва като сумата от $1 - 3 + 2 - 1 = -1$. По такъв начин, при горните (напълно реалистични) хипотези, увеличаването на фискалния излишък с единица води до **влошаване** на текущата сметка с единица. Това е следствие от особеностите на българския паричен съвет.

¹¹ Основният инструмент на БНБ за ограничаване на вътрешния кредит е затыгането на резервната политика, а основният показател, характеризиращ склонността на банките да ползват външни ресурси е размера на нетните чуждестранни активи на банковия сектор (нетните чуждестранни активи се измерват с разликата между средствата инвестирани от банките извън страната и средствата, привлечени от тях отвън). Следователно, ако политиката на БНБ е ефективна, трябва да наблюдаваме положителна зависимост между нарастването на резервите на търговските банки в БНБ и нетните чуждестранни активи. С други думи, всеки лев на търговските банки, замразен в БНБ като задължителни резерви, трябва да води до увеличаване (или поне ненамаляване) на нетните ресурси, инвестирани от същите тези банки извън страната. Самото формулиране на това **необходимо** изискване, вече поражда сериозни съмнения дали Това е контрапродуктивна политика, която може да бъде илюстрирана по следния начин.

Съгласно подхода на финансовото програмиране, широко използван от МВФ (IMF:2004:19), текущата сметка може да бъде представена като:

$$(1) CA = (T - G) + \Delta M2 - \Delta DCNB + \Delta NFANB$$

Където **CA** представлява текущата сметка, **(T - G)** е фискалната позиция, **$\Delta M2$** е прирастът на широките пари, **$\Delta DCNB$** представлява прираста на вътрешния кредит за небанковия сектор и **$\Delta NFANB$** е прираста на нетните чуждестранни активи на небанковия сектор.

Съгласно интерпретацията на МВФ, увеличаването на фискалния излишък и намаляването на вътрешния кредит би трябвало да способстват, както се вижда от горното твърдение, за подобряване на текущата сметка.

Това обаче изобщо не е гарантирано. Причината е, че се игнорират взаимодействията между отделните променливи, а на финансовите твърдения се приписват причинно-следствени връзки.

В това лесно можем да се убедим чрез следния пример. Нека приемем, че правителството увеличава излишъка с една единица. Според МВФ това ще увеличи положителното салдо (ще намали дефицита) на текущата сметка също с една единица. Това за съжаление не е така, ако отчетем взаимодействията.

На първо място, увеличаването на излишъка с единица води до увеличаване на фискалния депозит на правителството в управление емисионно на БНБ и до намаляване на паричната база с единица. При мултипликатор 3, това е свързано с намаляване на М2 с три единици. Паралелно с това следва да очакваме свиване на кредита, но с по-малко от три, примерно с две единици. Тъй като намаляването на вътрешния кредит поражда заместване с външен, можем да очакваме намаляване на нетните чуждестранни активи, примерно с единица.

Следователно, резултатът от (1) се измерва като сумата от $1 - 3 + 2 - 1 = -1$. По такъв начин, при горните (напълно реалистични) хипотези, увеличаването на фискалния излишък с единица води до **влошаване** на текущата сметка с единица. Това е следствие от особеностите на българския паричен съвет.

¹¹ Основният инструмент на БНБ за ограничаване на вътрешния кредит е затыгането на резервната политика, а основният показател, характеризиращ склонността на банките да ползват външни ресурси е размера на нетните чуждестранни активи на банковия сектор (нетните чуждестранни активи се измерват с разликата между средствата инвестирани от банките извън страната и средствата, привлечени от тях отвън). Следователно, ако политиката на БНБ е ефективна, трябва да наблюдаваме положителна зависимост между нарастването на резервите на търговските банки в БНБ и нетните чуждестранни активи. С други думи, всеки лев на търговските банки, замразен в БНБ като задължителни резерви, трябва да води до увеличаване (или поне ненамаляване) на нетните ресурси, инвестирани от същите тези банки извън страната. Самото

За щастие обаче, последните преговори по продължаване на предпазното споразумение между България и МВФ, предвиждат възможност за постепенно отпадане на кредитните ограничения в контекста на неблагоприятните последици от тези ограничения в условията на паричен съвет и свободно движение на капитали (Roaf:2006).

Основният лихвен процент, отразяващ условията на финансиране е рефинансиране на държавния дълг на вътрешния кредитен пазар, показват стабилни и ниски нива, близки до тези в еврозоната и на международните парични пазари.

Както се вижда от Графика №12, лихвеният процент се намира устойчиво под равнището, гарантиращо ефективността на инвестициите в социален капитал, дискутирано в предишния параграф. Относителната макроикономическа стабилност позволява сравнително бързо нарастване на доходите.

Като цяло, маркирания макроикономически контекст е изключително благоприятен за провеждането на стратегическа социално-икономическа политика (Графика № 13).

На първо място, стабилните и ниски лихвени проценти позволяват използването на относително евтин ресурс, което подобрява възможностите за инвестиране в човешки капитал.

Сравнително ниското равнище на публична задлъжнялост също позволява увеличаване на разходите.

формулиране на това **необходимо** изискване, вече поражда сериозни съмнения подобен феномен би могъл да съществува на практика. Изследванията обаче показват, че зависимостта между резервите и НЧА е отрицателна, като на всеки лев, замразен в БНБ, се падат над два лева намаляване на НЧА. Следователно, изземването на паричен ресурс от страна на БНБ се компенсира повече от двойно чрез привличане на средства отвън. Това е възможно, поради пълното либерализиране на капиталовата сметка, въведено след 1997 г.

Провежданата политика на фискални излишъци обаче е в противоречие както с потребностите на социално-икономическото развитие, така и с конкретните текущи проблеми на икономиката- може да се твърди, че фискално-монетарните рестрикции задълбочават проблема с текущата сметка.

В частност, реализирането на значителни фискални излишъци съществено ограничава възможностите за финансиране на социални програми.

От друга страна, има сериозни основания да се смята, че рестриktivната политика поддържа БВП под потенциала (Г.Ганчев и кол.:2005:19-46).

Това означава, че фактически провежданата икономическа политика способства за понижаване ефективността от решаване на социалните проблеми- по-ниските темпове на нарастване на БВП и доходите означават по-ниска приведена стойност на очакваните бъдещи доходи, респ. по-ниска ефективност и по-високо данъчно облагане.

Политиката на оптимизиране на растежа, в рамките на концепцията на т.нар. НАИРУ (NAIRU- Non Accelerating Inflation Rate of Unemployment), би могла съществено да разшири възможностите за решаване на социално-икономическите проблеми на страната.

Провежданата политика по отношение на държавния дълг също създава крайно неблагоприятен контекст. Основната идея в случая се свежда до намаляване на държавната задлъжнялост. **Това означава, че фискалните проблеми се прехвърлят от бъдещите върху сегашните поколения.**

Не трябва да се забравя обаче, че намаляването **на бъдещото финансово бреме**, свързано с изплащането на държавните дългове означава също прехвърляне на **реалните проблеми върху бъдещите поколения.**

С други думи, намаляването на финансовите плащания на бъдещите поколения, които вероятно ще разполагат със значителни по-високи доходи от сегашните, не е непременно в тяхна полза, ако те унаследят същевременно разрушена инфраструктура, замърсена околна среда и висок дял неграмотно, безработно и социално уязвимо население.

Обратното, има изключително сериозни основания да се мисли, че

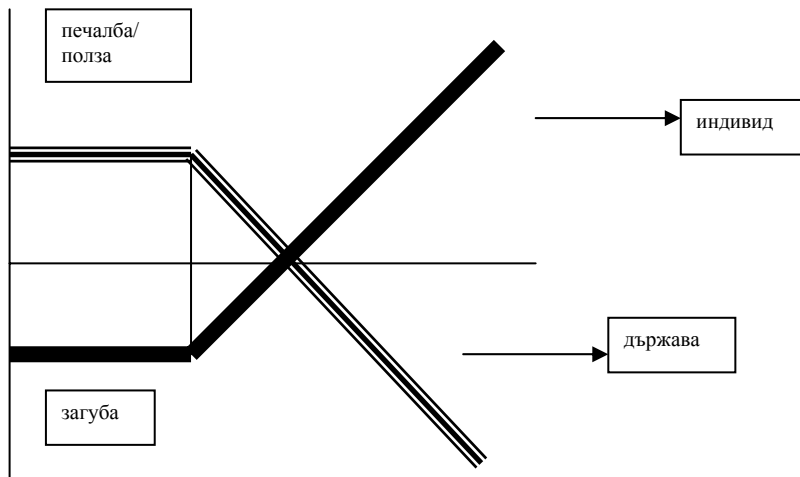
увеличаването на дълга, за сметка на инвестиции в човешкия капитал на страната и при спазване на Маастрихтските ограничения, е значително по-добро решение.

Такова увеличение, при наличието на висока ефективност от подобни инвестиции, няма да доведе до нарастване на данъчното бреме в бъдеще, за което говорят направените изчисления.

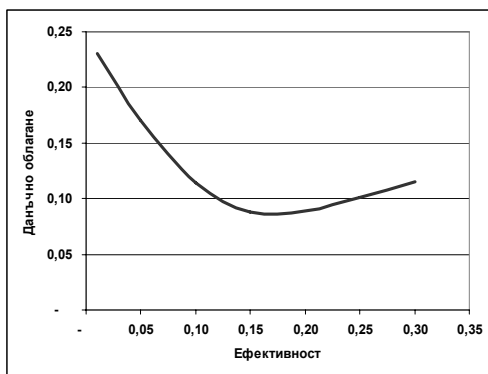
ТАБЛИЦА №1. ОСНОВНИ ТЕРМИНИ В ТЕОРИЯТА НА ФИНАНСОВИТЕ, РЕАЛНИТЕ И СОЦИАЛНИТЕ ОПЦИИ

Финансови опции	Реални опции	Социални опции
Цена на базовия актив	Сегашна стойност на бъдещите парични потоци	Сегашна стойност на бъдещите доходи
Цена на реализацията (strike price)	Инвестициите, необходими за реализиране на реалната опция или сегашната стойност на актива, подлежащ на купуване	Сегашна стойност на първоначалните инвестиции в човешки капитал, необходими за възникване на рационално поведение
Срок	Продължителност на периода, в течение на който съответната възможност съществува	Очаквана продължителност на живота на отделния индивид, принадлежащ към една или друга социална група
Дисперсия/стандартно отклонение	Изменчивост на паричните потоци, свързани с базовия актив	Изменчивост на доходите
Безрискова лихва	Безрискова лихва	Безрискова лихва, доходност на ДЦК, ОЛП или друга подходяща доходност
Цена на опцията	Първоначални инвестиции, които създават възможността (опцията)	Равнище на социалните помощи или парична оценка на условията, при които социалните помощи стават социално ефективни

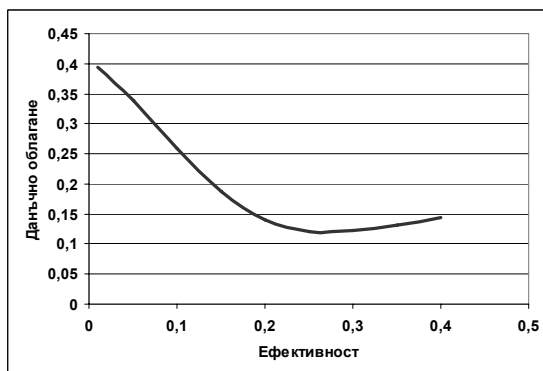
ГРАФИКА №1. СОЦИАЛНА КОЛ ОПЦИЯ



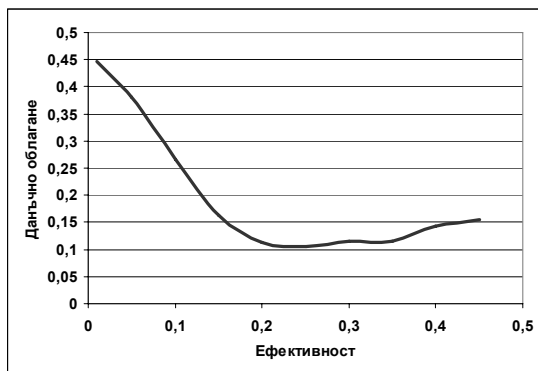
ГРАФИКА №2. ЗАВИСИМОСТ МЕЖДУ ЕФЕКТИВНОСТТА НА СОЦИАЛНИТЕ РАЗХОДИ И ДАНЪЧНОТО ОБЛАГАНЕ (ПРИ ПЕРИОД от 10 г. и $\sigma=0,26$)



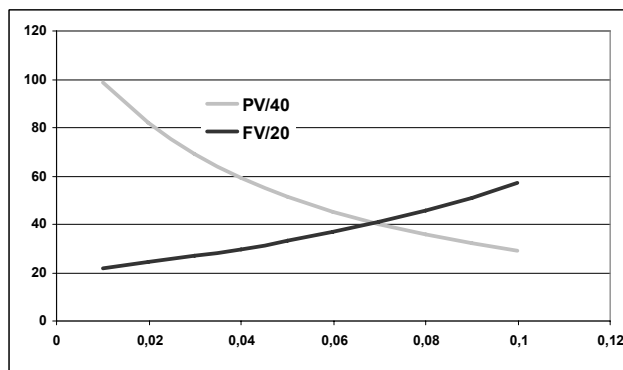
ГРАФИКА №3. ЗАВИСИМОСТ МЕЖДУ ЕФЕКТИВНОСТТА НА СОЦИАЛНИТЕ РАЗХОДИ И ДАНЪЧНОТО ОБЛАГАНЕ (ПРИ ПЕРИОД от 20 г. и $\sigma=0,26$)



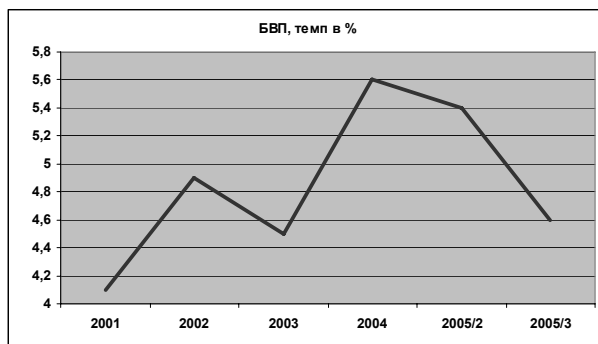
ГРАФИКА №4. ЗАВИСИМОСТ МЕЖДУ ЕФЕКТИВНОСТТА НА СОЦИАЛНИТЕ РАЗХОДИ И ДАНЪЧНОТО ОБЛАГАНЕ (ПРИ ПЕРИОД от 40 г. и $\sigma=0,26$)



ГРАФИКА №5. ДИСКОНТИРАЩ ФАКТОР, ИЗРАВНЯВАЩ ПРИВИДЕНАТА СТОЙНОСТ НА ИНВЕСТИЦИИТЕ И ПРИХОДИТЕ ОТ СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКАТА ПОЛИТИКА



ГРАФИКА №6



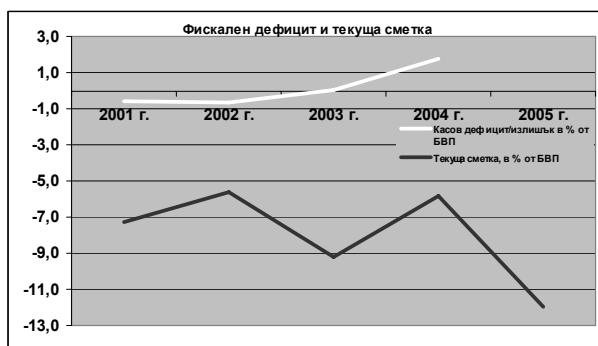
ГРАФИКА №7



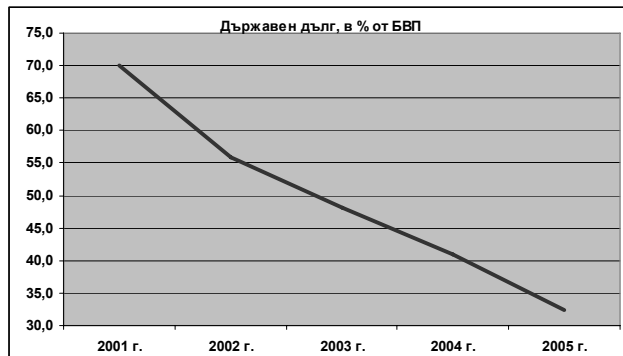
ГРАФИКА №8



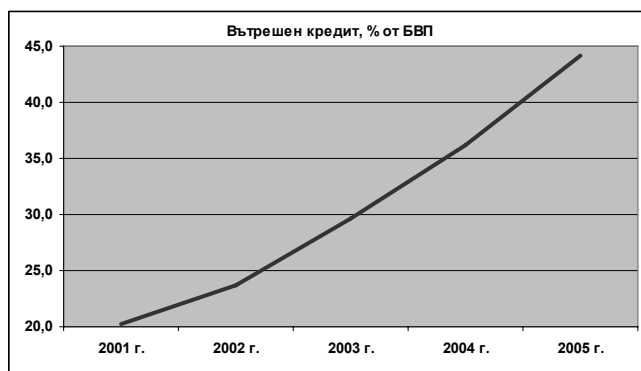
ГРАФИКА №9



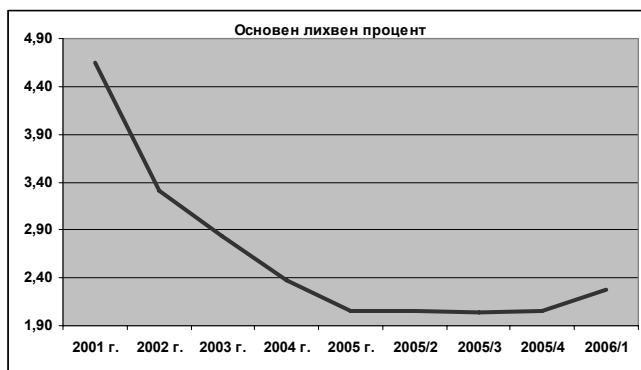
ГРАФИКА №10



ГРАФИКА №11



ГРАФИКА №12



ГРАФИКА №13



ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Български

1. АИАП, Макроикономически обзори
2. БНБ, Статистически данни-Аналитична отчетност на ТБ
3. Ганчев Г. и колектив, „Макроикономическа и структурна политика до и след присъединяването към Европейския съюз“, Институт за икономика и международни отношения, София, Издателство Ciela, 2005, 185 с.
4. МТСП/МС, Приоритетни действия в областта на труда и социалната политика през 2006 и предложения за приоритетни действия през 2007 г., София, 2005 г.

2. Английски

1. Bhattacharya M.&Wright P., Managing Human Assets in an Uncertain World: Applying Real Options Theory to HRM, CAHRS/Cornel University, Working Papers Series, 2004, 34 p.
2. 6. IBRD, “Bulgaria: Poverty Assessment”, Report No. 24516-BUL, October 2002
3. IMF Country Report No. 04/177, June 2004
4. 8. Nielsen, S.B. and Sørensen, P.B.: On the optimality of the Nordic system of dual Income taxation, Journal of Public Economics 63, 311- 329, 1997.
5. 9. Persyn D., Testing the Real Options Approach to Migration, Institute of Statistics and Econometrics, Humboldt Universitat zu Berlin, 2002, 109 p.
6. 10. Roaf J., IMF Resident Representative in Bulgaria, Banking Measures and the Current Account Deficit, The Sofia Echo, issue No. 9, 3 March, 2006;
7. 11. WB, Bulgaria: The Road to Successful EU Integration. Policy Agenda (Poverty Reduction and Economic Management Unit, Europe and Central Asia Region), Country Economic Memorandum: Report № 34233-BG, November 2005, 194 p.

Доц. д.с.н. ПЛАМЕН БРАТАНОВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

МОДЕЛИРАНЕТО КАТО ПОЗНАВАТЕЛЕН МЕТОД В ОБЩЕСТВОТО НА ЗНАНИЕТО

MODELLING AS A REASEARCH METHOD IN THE SOCIETY OF KNOWLEDGE

Assoc. Prof. Dr. PLAMEN BRATANOV

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: In the conditions of the society of knowledge the model again is a mediator between experiment and the theory and is representing the interrelations in social phenomena. The model reproduces the characteristics of the analysed object in the new reality and creates its homological integrity, containing its structure, function, aspects and development. Being a research method, aimed at studing the unknown phenomena, modelling in the society of knowledge is applied also in social communication theory and practice.

Key words: society of knowledge, model, homological integrity, research method, indications of modelling, cclassification of models.

Различни автори (Abercrombie, N., S. Hill, B. S. Turner, 1994; Стайков, З., 1996; Hager, N., 1976, 1977; Horz, H., 1977; Спасов, Д., 1969; Rogers, E., 1969; Сендов, Б., 1972; Theodorson, G. A. and A. G. Theodorson, 1979 и др.) свързват съдържанието на понятията **моделиране** и **модел** със съществуващите форми на познавателната дейност - експеримента, хипотезата, мисления експеримент, различните теории. Така тези автори анализират пътя на научното изследване и разграничават отделните му етапи. Възниква въпроса в условията на обществото на знанието, което е другата страна на глобалната цивилизация, променя ли се моделирането като познавателен метод?

За да отговорим на този въпрос нека да разгледаме същността на процеса на моделиране и на самия модел като негов директен резултат.

Моделът по своята същност е една идеална абстракция и неговата цел е максимално да се приближи по своите характеристики и свойства до изследвания обект, процес или явление.

Моделът и в обществото на знанието продължава да бъде междинното, свързващото звено между

експеримента и теорията, т.е. тази истина тук не се променя по никакъв начин.

Бихме могли, обаче да кажем, че в обществото на знанието, моделирането продължава чрез абстракцията да "представя връзките между социалните явления", при което не е задължително техните модели "да изобразяват действителния социален свят по перфектен начин, но те ни предлагат възможност да отстраним сложността на извършвания анализ и ни помагат да разберем същността на изучаваното явление... Различни формални модели могат да се използват и в случаите, когато взаимоотношенията между елементите се изразяват с помощта на математиката" (Abercrombie, N., S. Hill, B. S. Turner, op. cit., p. 269).

В класическата интерпретация на моделирането моделът е схема (pattern), образец "на взаимни връзки и отношения, концептуални или математически, които по някакъв начин имитират, дублират или по аналогичен начин илюстрират връзките и отношенията, установени при научното възприемане на света - например връзките и отношенията, които

наблюдаваме в социалното поведение или в социалните структури” (Theodorson, G. A. and A. G. Theodorson, *op. cit.*, p. 261).

За Хагер моделът е “мислено представена или материално реализирана система, която адекватно възпроизвежда специфични свойства или отношения. Тя трябва да бъде в състояние да представи обекта по такъв начин, който да позволи неговото изучаване, да осигури получаването за този обект на нови знания, съставянето на прогнози, по-доброто управление на определени явления или оптимизирането на определени обекти или процеси. Всичко това трябва да подпомогне по-доброто овладяване или използване на самия обект или процес или моделирането на определени свойства на обекта (процеса)” (Hager, N., *op. cit.*, p. 28).

Самото моделиране или методът на моделирането е “използването или възпроизвеждането на някакво материално или идеално образование, което е аналогично (хомологично) на обекта на познанието, на неговата структура, функция, изменение и развитие и може да бъде експериментирано и систематизирано с цел да бъде получено знание, което обхваща най-съществените страни, функции и развитие на обекта” (Hager, N., H. Horz, 1977, p. 166).

Ясно е, че в посочените определения на съдържанието на понятията моделиране и модел влизат различни признаци. По отношение на моделирането и в настоящето те са:

1. Моделирането е възпроизвеждане на свойствата (характеристиките) на изследвания обект.

2. Моделирането е възпроизвеждане на материална (идеална) цялост, която е аналогична (хомологична) на обекта на изследване.

3. Моделирането е възпроизвеждане на материална (идеална) цялост, която е аналогична (хомологична) на

структурата, функциите, измеренията и развитието на обекта на изследване.

4. Моделирането е познавателен метод, чиято цел е изучаването на изследваните обекти.

Признаците, които определят модела, могат да бъдат представени по следния начин:

1. Моделът е аналог на изследвания обект.

2. Моделът е схема или шаблон, специално създадена за изучаване на изследвания обект.

3. Моделът е система, която отразява обекта на изследване.

4. Моделът възпроизвежда специални свойства и отношения на обекта на изследване.

5. Моделът улеснява изучаването на обекта на изследване.

6. Моделът осигурява получаването на нови знания за обекта на изследване.

7. Моделът осигурява съставянето на прогнози.

8. Моделът осигурява по-добро управление на определени явления.

9. Моделът осигурява оптимизирането на определени обекти или процеси.

В условията на обществото на знанието, когато теоретично осмисляме или представяме действителността с помощта на създадения предварително от нас модел, отново използваме процеса на моделирането в качеството му на определен вид познавателна дейност. Тогава при неговата употреба съдържанието и на двете понятия се предполага и допълва взаимно. В същото време диалектиката на познавателния процес убедително показва, че съвсем не във всички случаи моделирането като вид познавателен метод (разбиран в неговия съвременен смисъл) намира своето конкретно приложение. Разбира се, от историята на науката е известно, че дори в древността, а и през следващите векове до наши дни отделни изследователи използват моделирането като форма на

познавателната дейност, която изпълнява определени функции в процеса на познанието.

Така например още през IV в. пр. Хр. в един от диалозите на Платон ("Федър") философският анализ на особеностите на човешката душа е извлечен от фантастичния образ - модел на колесницата, теглена от двата крилати коня, сдържани в техния порив от кочияша - разума. Добрият кон в този впряг изобразява човешката воля, а конят с лошия нрав - силната емоционална възбуда, която не може да бъде контролирана от съзнанието на човека. Значително по-късно в своите физически теории и Декарт, и Нютон изграждат машинния модел на неактивната Вселена, която се раздвижва от идеалистичната субстанция. Ж. Ламетри на свой ред отбелязва аналогията между органите на различните живи същества и човека, между функциите, които изпълняват те, между физиологичните особености и на двата органични типа. Впоследствие интересът на този изследовател към сравнителната анатомия и физиология на животните и човека му позволява да предложи и да развие тезата за единството на органичния свят. През втората половина на XX век А. Микулин конструира механизма на мускулното свиване на човека като изхожда от реално съществуваща схема – модел (ученическият електроскоп), която позволява обяснението на превръщането на електроенергията в работа чрез движението на наелектризираните молекули.

Ако разгледаме посочените примери в контекста на изброените признаци, които определят процеса на моделирането, не може да не ни направи впечатление общото, което е в сила за всички тях с изключение, може би, на изследванията на А. Микулин. Моделите на съответните явления преди всичко не отразяват съществените ("специалните" - Hager, N., op. cit.) свойства и отношения на

изследваните обекти (признак 4). Те само частично подпомагат тяхното изучаване, и то дотолкова, доколкото представляват някакъв аналог (мислен, материален) - комплекс или съвкупност (признак 1), предназначен за изучаването на изследваните обекти (признак 2), и система, която непълно може да ги отрази (признак 3).

От всички признаци, които определят съществуването на адекватни на изследваните явления или обекти модели, за нашия случай най-съществен изглежда признак 4. Според автора неговото отсъствие, т.е. отсъствието в модела на най-основните и дълбоки връзки, отношения и вътрешни закони, които конституират изследвания обект или явление като "точно такова", а не друго, означава изключването им изобщо от анализа.

Следователно главно условие за създаването на модел на изучаваното явление или обект (разбира се, в границите, които диктува конкретната изследователска задача в новите условия) изобщо остава задължителното изпълнение на изискването за хомологичност (еднаквост) на съществените (специалните) свойства на оригинала и на неговия модел.

В определението на модела е включено и изискването той да представлява някаква схема, шаблон (образование) или по-точно да бъде система, която да отразява (представя или изобразява) обекта на изследването (признак 2 и 3).

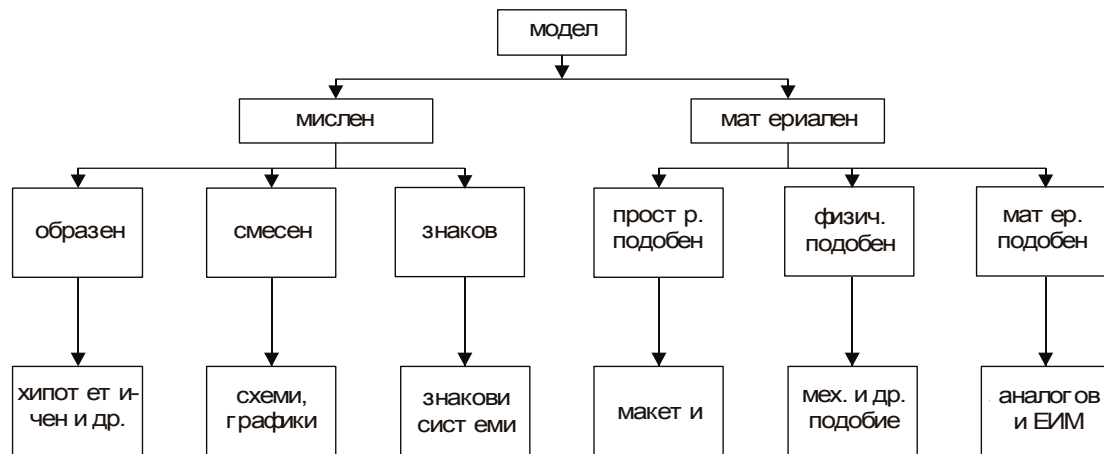
Необходимо е да се отбележи, че съдържанието на понятието модел може да се разглежда и в по-широк смисъл. В този случай процесът на моделирането се интерпретира не единствено като форма на научното познание, т.е. като някакво съединително звено, което изпълнява определени функции в процеса на опознаването. Моделът на леката кола, която ще се появи на конвейера през следващата година,

например не изпълнява никакви особени познавателни функции, точно както и новият модел скиорска обувка, бански костюм или мебелното обзавеждане на дома. Ясно е, че поне що се отнася до средствата за комуникация – и до масова комуникация, в частност - трябва да използваме понятието модел в неговия по-тесен (познавателен) смисъл.

Днес съществуват различни класификации на моделите и на методите на моделиране и те не се променят в условията на обществото на знанието. Р. Шенън (1975) например е предложил класификация на моделите от гледна точка на степента на тяхната абстрактност и така те могат да бъдат физически, мащабни, аналогови, от типа управленски игри, компютърни и математически модели – това не се променя и в новите условия, също както и

фактът, че класификациите на моделите и на самото моделиране са достатъчно условия.

Последното твърдение има особено значение за делението на моделите на два основни вида: идеални (мислени) и материални. Така формата на съществуването на различните модели естествено предполага конкретно-материалното възплъщение на (създадените) идеалните или на мислените модели. В процеса на социалното моделиране те могат също да се класифицират по различен начин. В. Штоф и други автори предлагат подобни групи модели. По-специално при В. Штоф т.нар. от него “смесени” мислени модели позволяват да бъдат разграничени модели - схеми, модели - графики, модели - карти, и т.н. (вж. **Фиг. 1**).



Източник: Штофф, В. А., Моделирование и философия, Л., Н., 1966, с. 34.
Фиг. 1. Видове модели

В основата на класификацията на моделите и моделирането можем да поставим и признаците, които не характеризират същността на съответните модели, но създават достатъчно удобство за тяхното систематизиране. Моделите от вида на т.нар. “черна” (“бяла”) кутия или съответно от видовете, при които не се интересуваме (или се интересуваме) от

вътрешната структура на изследвания обект, представляват пример на подобен вид класифициране (Н. Винер).

Възможно е съществуването на модели и от вид, който може да се нарече хибриден (комбиниран). Това е естествено. Както вече беше отбелязано, условието за създаването на модел се определя преди всичко от изпълняването на изискването за

хомологичност (еднаквост) на съществените свойства на изследвания обект, който е и оригинал на модела. Това обаче не означава изключването от “моделната аналогия” на останалите, несъществените свойства на обекта. С други думи, това не означава, че не е възможно създаването на модел, чиито външни характеристики да допълват цялостната ни представа за изследвания обект (процес), възникнала от някой (съществуващ вече) друг модел.

Тъкмо несъществените свойства или характеристики на изследвания обект или процес изразяват външното, действителното проявление на основните негови черти и тенденции на развитие и поради това тяхното възпроизвеждане в различните модели фактически допълва и обогатява общата ни представа за него. В обществото на знанието така става възможно разширяването и обогатяването на научните представи.

Изискванията за прогнозирането и управлението специално на дейността на средствата за масова комуникация, когато те стават обект на моделиране, отговарят на 7 и 8 признак от определението на модела. Нищо не пречи, обаче да насочим вниманието към изграждането на такива техни модели,

които биха улеснили така също и оптимизирането на дейността на същите средства – признак 9.

Молхов и Ченгелова (1995, с. 35 - 36) разглеждат **теоретичния социологичен модел** като “система от общи понятийни показатели”. Те се позовават на изследването на Михайлов (1980, с. 102) в което **социологичните модели са диференцирани на три основни вида: модел на цялостната обществена структура, на отделното обществено явление и на човешките обединения.**

В обществото на знанието последният извод запазва своето значение. **Променя се единствено степента на абстрактност (общност) на социологичните модели. Така в настоящето причинно-следствените теории (Попър), различните концепции и типове генерализации в познавателната дейност - разглеждани в контекста на моделирането - получават нова актуалност или едно съвременно теоретическо и практическо значение.**

Особен интерес представлява в обществото на знанието приложението на социологичните модели и изобщо на метода на моделирането в изследванията на социалната комуникация.

ЛИТЕРАТУРА

1. Братанов, П. Модели на социалната комуникация, С., 2003.
2. Винер, Н. Новые главы кибернетики, Сов. Радио, 1963.
3. Михайлов, С. Емпиричното социологическо изследване, С., 1980.
4. Молхов, М., Св.Съйкова, Е. Ченгелова, Социологията. Обяснителни модели, структурни влияния, мотивационни процеси, С., 1995.
5. Сендов, Б. Изчислителна математика – стара и нова, С., 1972.
6. Спасов, Д., Символна логика (за философи и филолози), С., 1969.
7. Спасов, Д., Анализ на познанието, С., 1969.
8. Фотев, Г. Диалогична социология, “Изток - Запад”, 2004.
9. Шеннон, Р. Имитационное моделирование систем – искусство и наука, М., 1978.
10. Штофф, В. А. Моделирование и философия, Л., 1966.
11. Abercrombie, N., S. Hill, and B. Turner. Dictionary of Sociology, Penguin Books, London, 1994.

12. Hager, N., Philosophische Fragen der Modellproblematik am Beispiel der Festkörperphysik: Diss. Berlin, 1976.
13. Hall, S., Signification, Representation, Ideology: Althusser and the Post-Structuralist Debates - In: Critical Perspectives on Media and Society, ed. by Robert K. Avery and David Eason, The Guilford Press, New York and London, 1991.
14. Rogers, E. M., and D. Lawrence Kincaid. Communication Networks, New York, Free Press, 1981.
15. Shannon, R. E. Systems Simulation, the art and science, University of Alabama in Huntsville, Alabama, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1975.
16. Theodorson, G. A., A. G. Theodorson. A Modern Dictionary of Sociology, Barne & Noble Books, New York, Hagerstown, San Francisco, London, 1979.

ЙОРДАН ЙОРДАНОВ, доктор по икономика

**ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧЕСКИ КРИТЕРИИ И МАРКЕТИНГОВИ МОДЕЛИ НА
УПРАВЛЕНИЕ И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА ПРИЛАГАНЕТО ИМ В СПА И УЕЛНЕС
ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ**

**THEORETICAL AND PRACTICAL CRITERIA AND MARKETING MANAGEMENT MODELS
AND POSSIBILITIES FOR THEIR APPLICATION IN SPA AND WELLNESS TOURISM IN
BULGARIA**

JORDAN JORDANOV, PhD

Abstract: The present article deals with some leading group of theoretical issues, criteria and marketing models, imposed in the practice by the representatives of some world-known experts in the field of services and tourism services in particular. The presented hereby base findings and models have been selected, summarized, interpreted, and reviewed in regard to the need of their practical clearing as both general and specific conditions and way for applying alternative models by the SPA & Wellness tourism management. The regarded issues and the seeking of answers in the article are aimed at a more deep practical and scientific explanation and implementation in the business management of the leading theoretical assumptions, systems of conditions, criteria and successful marketing techniques suitable for improving management effectiveness and market situation of the Bulgarian SPA & Wellness tourism enterprises.

Keywords: *Services, Marketing Models and criteria, Spa & Wellness Tourism*

Новата пазарна среда след 2007 г. за участниците в СПА и Уелнес туризма на България се свързва с европейското пазарно пространство с пълно основание макар, че практически българската туристическа индустрия винаги е била интернационално ориентирана. Конкуренцията в този туристически сектор в Европа и региона на Балканите е реалния фактор, с който следва да се съобразяват българските участници в търговските отношения в процеса на интегрирането ни в Европейския съюз. СПА и Уелнес услугите, предлагани от български хотели и обекти в курортни и градски зони за отдих и развлечения имат шанс в тази битка не само за наши клиенти, но и за нов имидж и пазарен пробив сред клиентите на конкурентите ни от Балканите и страните от Европейския съюз.

Някои от основните унаследени недостатъци в аргументирането на

големите възможности за развитие на този сектор до и след 2007 г. бяха и си остават традиционните акценти в изтъкването най-вече на ролята и перспективите отреджани на природните ресурси, красоти или дадености, историческото и културното наследство, екологично чистата природна среда и други. *Качествените критерии, по които могат да се разграничат новите направления в туристическото обслужване се заменяха и продължават да се подмятат от преекспониране на естествените условия и фактори на растеж или промяна свързвани най-често с количествени показатели брой туристи през сезона, нови хотели и брой легла и т.н.*

Своя период на неинформираност, неразбиране и недостатъчна теоретична подготвеност, свързан с възможността да се анализира и оцени, диференцира в качествен аспект, дефинира или

разграничи дори от специалисти по туризъм, принципната разлика между **Балнеотуристическите** от една страна, **СПА и Уелнес услугите** от друга, изживяха както някои консервативно-настроени академични преподаватели, така и предприемачи и инвеститори в този нов за страната ни сектор. За това нашето мнение е, че чрез инициране на обществен и професионален диалог или дебат по теоретико-практическите аспекти в сферата на СПА и Уелнес туристическото обслужване между всички заинтересовани в страната от различни направления на тази интердисциплинарна материя да се доизяснят не само количествените, но и качествените страни на същността на понятията СПА и Уелнес услуги. Изучаването на резултатите от международни научнопрактически изследвания да се свърже с възможностите да бъдат преведени на езика на оперативния мениджмънт с даване на разбираеми отговори на най-актуални въпроси, имащи значение за повишаване ефективността му и конкурентоспособността на българските фирми от този сектор.

СПА и Уелнес програмите неоснователно често са поставяни в технологична обвързаност или схема за развитие в сянката на имащото безспорни традиции българско балнеотуристическо и курортно обслужване. СПА и Уелнес услугите се появиха и продължават да са насочени към нуждите на клинично здрави и физически и творчески активни туристи. Лечебно-възстановителният или балнеологичният асортимент услуги е вид медицинско обслужване за хронично болни потребители или за такива със страдания, поддаващи се на лечение и рехабилитация граждани или туристи чрез традиционни балнеологични и физикални средства и методи през изминалите десетилетия.

Успешното управление на съвременните туристически предприятия обаче и техните обекти в т.ч. СПА и Уелнес хотели и центрове за здраве, активен отдих и красота се диктува не от остарели или погрешни представи за ефективен социален или здравен мениджмънт, а от *маркетингови модели изпитани в управленската практика на страните и фирмите световни лидери в тази индустрия.* В този смисъл съвсем естествено е и у нас да се промени отношението и критериите за успешност и резултатност обвързани с мястото в управленската система в СПА или Уелнес хотела или заведение на такъв водещ фактор на успешния мениджмънт като **маркетинга. Той се приема в теорията и практиката най-вече като подход или вид модел на управление чрез цели** за осъществяване и постигане на фирмените приоритети на развитие.

В годините на зараждане и последвалата “революция в сектора на услугите” през 70-те години на миналия век набира популярност *модел на маркетингово управление в сектора на услугите известно като **Моделът на Ратмел.*** Той илюстрира факта, че в производството могат да се разграничат в крайна сметка три основни етапа като – *процес на производство на продукта, процес на неговото маркетингане, т.е. налагане на пазара и процес на потребление на този продукт, който придобива на пазара и названието “стока”.* Функционалните задачи на маркетинга в тази система могат да се нарекат “класически”. Те практически се заключават в следните условия:

Първо: следва да се организира производството на такива продукти, които изнесени на пазара като стоки да удовлетворяват конкретна потребителска нужда /според концепцията на маркетинга/, а не на продукти, които могат да бъдат произведени като функция едва ли не от наличните хора с

определени професионални умения и оборудване;

Второ: необходимо е да се организира маркетинг т.е. провеждане на маркетингова дейност, свързана с първата група стоки, посредством разработване на маркетингова стратегия за комуникации, цени и канали за дистрибуция или разпределение за придвижване към потребителите или подпомагане на тяхната реализация /въздействие върху потребителите чрез маркетинг-микс/ и т.н.

Трето: накрая е нужен мониторинг на процеса на потребление на стоките с цел изучаване на потребителските мнения и предложения, формулирането на нови

незадоволени нужди и анализ на новите откриващи се възможности за маркетинговата дейност с цел постигане на максимална печалба на основата на по - пълното удовлетворение на потребителското търсене.

Независимо от тази ясна и приемана за стандартна схема на маркетинговата дейност или логическа рамка, тези маркетингови задачи практически са често неизпълними или трудно реализируеми в ежедневната практика в контекста на отношенията възникващи между участниците по повод производството, маркетинга и потреблението на услуги изобщо, в.ч. и на СПА и Уелнес услуги в частност

Рис.1. концепция за маркетинг на услугите на Д.Ратмел



В контекста на услугите от показаното на рисунката личи, че трудно в този сектор по принцип могат да се разделят етапите на производство, маркетинг и потребление, което е обосновал в своите публикации известния Джон Ратмел през годините на “революция” в сектора на развитите индустриални държави. Авторът на този модел за първи път акцентира върху специфичната същност на услугата в качеството ѝ на продукт. Той практически обосновава **едновременността на процесите на производство и потребление на услугата**, което е принципен критерий,

отнасящ се с пълно основание за сектора на СПА и Уелнес туризма..

От обосноваването на тази принципна особеност на маркетинга на услугите произтича и новата функционална задача на маркетинговата дейност в СПА и Уелнес услугите, в частност, формите за допълнение на традиционните ѝ задачи. **Възниква необходимост от взаимодействие или двустранно съдействие в отношенията на този, който консумира и този, който предлага или изпълнява видовете услуги като единен процес** включващ етапи като: изучаване, създаване,

оценяване, рекламиране, придвижване и продажба на набора от процедури и т.н. На рисунката тази задача е илюстрирана с допълнителна стрелка от дясно.

Отново в далечната 1976г. професорите от школата по бизнес на Марсилския университет във Франция, **П.Ейглие и Е.Лангеард** разработват модел на своето виждане за маркетинг на услугите. Те поставят в центъра на своя модел друга известна особеност на услугите-тяхната

неосезаемост. Техният модел намира място в експертното и академично пространство под названието **“обслужване в действие”** като същност на маркетинга на услугите. Двамата професори диагностицират процеса на едновременност на производство и потребление на услугите, което е най-характерно за туристическите услуги по принцип, но най-вече е свързано с **поведението на потребителя**. Ейглие и Лангеард разделят **организацията на обслужването на две части : видима за потребителя и невидима за потребителя**.

Първо: по-важната част според тяхното тълкование е видимата част, която те разделят допълнително на **контактен персонал**, извършващ обслужването, например СПА процедура или козметична манипулация и **материалната среда**, в която се осъществява самото обслужване на даден “потребител-А”, например, зала с уреди за фитнес, минерален басейн или джакузи за подводен масаж и т.н.

Второ: това са другите “потребители-Б”, присъстващи в съответния сектор или помещение, ставащи зрително свидетели на обслужването на всеки от тях, от представители на персонала и влияещи, когато са в общи помещения съществено върху възприемането и

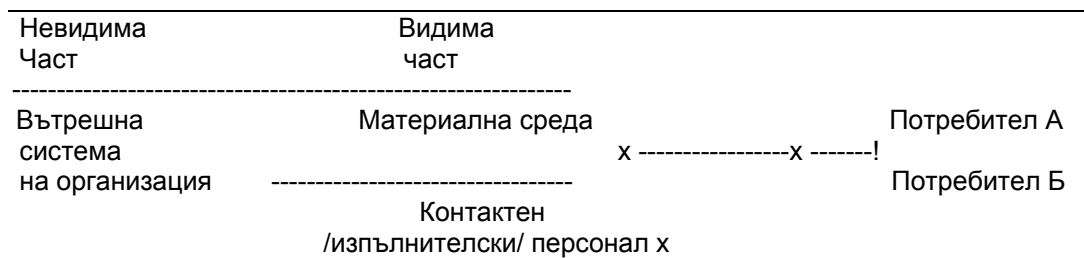
съпреживяването в процеса на обслужване на конкретния “потребител-А”

Практически, модела на френските професори по маркетинг на услугите, привлича още на времето вниманието на фирмени специалисти по маркетинг в т.ч. поради лесното му адаптиране в практиката на управление на туристическите предприятия. **Разделено пространството на услугите на две части-видима, включваща контактния/обслужващия /персонал и материалната среда и невидима, свързана с вътрешната организационна и управленска схема в конкретното предприятие или обект** е обвързано двустранно. Т.е., както с конкретен потребител, така и с другите, в чието ползване влизат всички детайли от обслужването, поради личното им присъствие на същото място и в същото време.

Обслужващия персонал днес се дефинира с работещите екипи в различните сектори на СПА комплекса или с професионално подготвени кадри като: спортния инструктор, рехабилитатора, масажиста, ароматерапевта или оператора, консултиращи и контролиращи в повечето случаи /и все по-малко изпълняващи манипулации/ начините за употреба на уреди, съоръжения, водни сектори, консумативи и козметични продукти от група потребители. Това е производствената среда в СПА сектора на хотел или студио за релакс или козметика и е картина от ежедневието на българските туристически предприятия или на обект на **индустрията на свободното време** предлагащи тези групи услуги.

Рисунката, която може да се покаже тези принципни характеристики на модела на професорите Ейглие и Лангеард е семпла и лесно разбираема.

Рис.2 “обслужване в действие”, модел за маркетинг на услугите на П.Ейглие и Е.Лангеард



В смисъла на логиката на този модел мениджъра по маркетинг освен, че трябва добре да познава класическите инструменти в стратегическото управление и в тактическите форми за въздействие на фирмените продукти, за да достигнат до техните потребители, но и да формулира и подготви за процеса на планиране още три допълнителни маркетингови стратегии/критерии/ или направления за конкурентно пазарно присъствие.

Отговарящият за маркетинговата дейност специалист-мениджър или екипа, който работи в туристическото предприятие за СПА и Уелнес услуги следва да се погрижи за видимата част на организацията. **Първо**, да създаде необходимата материална среда, но с възможността всеки турист или потребител да може да оцени качеството и разнообразието, функционалността, полезността или многопрофилността на предлаганите услуги.

Практически тази допълнителна стратегическа задача се свежда до разработването на проекти и реализация на най-атрактивния по отношение създаването на *определен интериор или функционален дизайн на помещенията, в които ще се извършват самите процедури или манипулации*. При стартиращ и работещ СПА или Уелнес център, тази задача има различни интерпретации и вариации на реализиране, но интериора и атрактивната функционалност на секторите за обслужване на туристите е приоритет в работата на мениджъри/, а в

България често и на самите собственици/ или привлечени консултанти по маркетинг, архитектура и дизайн, отчитащи този френски модел наложил се в световната практика.

На второ място сред допълнителните стратегически задачи пред маркетинг-специалистите стои, *определянето на стандарти в поведението на персонала, намиращ се в контакт с потребителите* в процеса на обслужване. Тази стратегия на практика се свежда до обучение и мотивация на изпълнителския и ръководен персонал, работещ по провеждането, например на разнообразни мероприятия за забавления, програми за активно релаксиране на групи или индивидуални туристи свързани с подобрение на здравето и емоционалния статус, процедури, манипулации и т.н.

На трето място маркетинг мениджъра има за задължение селекционното организиране на потребителите и то така, че всеки от тях да се намира в среда на “единомишленици”, съидейници за Уелнес преживявания и природосъобразния стил на живот и релакс. Подборът е все по-често свързан с екипиране на споделящи “общия купон” непознати, ставащи постепенно приятели на хотелските СПА и Уелнес-програми или на търговската марка на туристическото предприятие и качеството на гостоприемството, което са избрали. За най-точното илюстриране на аналогията на това групиране и

обединение на потребителите в този туристически сектор, може да се използва примера за отделените в “икономически” и “бизнес”-класата клиенти на авиокомпаниите по света и други.

Този базисен, френски модел е взаимстван след широкото му международно промоциране и признание от маркетингови специалисти, имащи свои школи и традиции в областта на маркетинга на услугите. Така например, шведски и американски маркетинголози стават популяризатори на този модел, заради голямата му практичност и възможността, ясно изведените приоритети да се обосноват и заложат в стратегически и тактически планови разработки. На практика това е свързано с включването в управленското ежедневие на туристическите предприятия, свързана с разработването на анализи, оценки и прогнози на **факторите-контактен персонал, материална среда и другите потребители, като база от пазарни критерии в преследването на конкурентни предимства и устойчиви бизнес-резултати.**

Друго теоретично богатство не особено популярно в българската научна и особено бизнес общност, в сферата на маркетинговите модели в сектора на услугите са оригиналните решения и допълнения към съществуващите вече модели на т.н. “северна шведско-финска школа”. Неин авторитетен представител **Кристиан Гронрос** е създател на модел, станал популярен през 90-те години на миналия век, който не само се базира, но и концептуално и терминологично до-развива за нуждите на успешния фирмен мениджмънт, реално моделите на Д.Ратмел и този на П.Ейглие и Е.Лангеард от 70, и 80-те години на Двадесети век. Приносът на този изследовател на маркетинга на услугите от т.н. “Норд скул” или скандинавската школа, е въвеждането в научно-практическия оборот и изясняването на

приложния характер на такива понятия като: **вътрешен маркетинг, качество на услугите и интерактивен маркетинг.**

Това, което Д.Ротмел открояваше под “допълнителни функции на маркетинга” в сферата на услугите, съпоставени с “класическите характеристики” на маркетинга в производството, К.Гронрос нарича “интерактивен маркетинг”. Интерактивният маркетинг е насочен към процеса на взаимодействие между потребителите или туристите от една страна и изпълнителския персонал на услуги в туристическото предприятие, от друга. Практиката в мениджмънта в т.ч. в туризма, получава категоричен аргумент от този специалист, че **качеството на обслужване се създава именно в процеса на интерактивен маркетинг**, чиято главна задача е **създаването и поддържането на качествени стандарти на обслужване.**

Стратегически критерий за качеството обслужване е професионализма и най-вече поведението, демонстрирано не като епизодичен момент, а като постоянно поддържано ниво от страна на пряко ангажираните с оказването на услугите кадри.

В българския СПА и Уелнес туристически сектор, качеството на обслужването е основен проблем, правещ нашият национален продукт уязвим поради липсата на критерии или единно разбиране за стандартизиране на предлаганите процедури и манипулации. В сферата на козметичното обслужване или диетологичните програми, например има недоказани в практиката и рискови за туристите или потребителите услуги, извършвани от лица с няколкодневни курсове от “световно неизвестни” или самозвани, комерсиално ориентирани консултантски фирми, дистрибутори на оборудване и консумативи. В Европейския съюз лицензирането на

такава специалисти и фирми е поверено на институции и местните им представителства и е свързано с дипломи, получени в акредитирани школи и учебни заведения със стандартизирани програми, курсове и брой часове за теория и практика!!!

Интерактивният маркетинг и производните на него качествени параметри на нашия туристически продукт в непрогнозируемите пазарни условия има своите чисто технологични аспекти.Те тръгват от нивото на споделяне до реализацията на бизнес идеята за СПА или Уелнес обект на предприемача с т.н.консултанти и посредници, опериращи на пазара на стихийно търсене и предлагане на този вид услуги.

Обективността налага да се отбележи обаче и, че в общия пазарен ареал понастоящем, за радост на нашите туристи и чуждестранни гости в малкото елитни СПА и Уелнес обекти в страната, съществуват индикации вече и за отговорно, конструктивно посредничество от страна на консултантско-търговски фирми, основно вносители на оборудване и консумативи от световни фирми-лидери.Разликата е в подхода на коректните и т.н. фирми "ментета", работейки без компетентен и ефективен държавен надзор. Докато вторият тип играчи на нашия пазар гонят, конюнктурно търговски оборот, дистрибутирайки основно прикрити под етикети за "еко или био"химически продукти от азиатски произход, попадащи на него като "френски, швейцарски или скандинавски фармацевтични доставчици", то първия тип са предлагащи не стоки и тренинг за няколко дена на необучен персонал, а цялостни маркетинг концепции, дългосрочни консултации и стратегически решения, покриващи нуждите на мениджърите по маркетинг в прилагането на интерактивния маркетинг.

Налагащото се обобщение е, че всичко опира единствено до надеждната информираност и точна ориентация в "навалицата" от посредници и търговци на офериращите "на дребно"отделни части на "материалната среда " фирми от страна на собственици, управители, маркетинг мениджъри и шефове на сектори в СПА и Уелнес хотелите и заведенията в България.Клиентите не прощават за ползването на "консултантски услуги" от демодирани балнеомедици в Центровете за емоционален и енергиен релакс или за персонална естетическа и козметична превенция представители на времето на социалната държава, както и на ползващите евтини заместители на оригинални консумативи по световно наложили се като стандартни параметри за обем, съдържание и времетраене процедури, особено носещи екзотични и митологични имена като "Ваната на Клеопатра" или "Козметичните процедури на Афродита" и др.

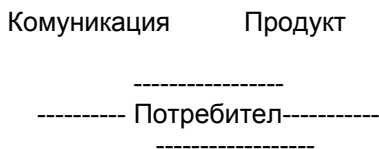
*Функционално-инструменталният модел на качеството на обслужване предполага от гледна точка на потребителя, какво той получава в процеса на обслужване като полезност/ инструменталното качество/ от една страна и как или по какъв начин протича самият процес на обслужването /функционално качество/ от друга.По мнението на К.Гронрос за създаването на функционално качество на обслужването, всеки мениджър трябва да формулира и развива т.н. **вътрешен маркетинг.***

Вътрешният маркетинг е предназначен или насочен към контактния персонал, работещ на "фронтната линия" с клиентите на СПА и Уелнес обекта.Този вид маркетингова дейност активно способства за създаване на функционално качество на обслужването чрез **разработване и внедрение на такива мотивационни и организационни условия на труд,** правещи всеки представител на

персонала в партньор на собствениците и персонално заинтересован в постигането на фирмените цели и задачи.

Скандинавецът, въвежда такива термини като “вътрешен продукт”/работа/ и “вътрешен потребител”/фирмен персонал/. Професор К.Гронрос развива своя модел, изхождайки от максимата или критериите, че преди да продадем качествена услуга на външен потребител – турист или гост на хотела, тя трябва да бъде “продадена” на вътрешния потребител, т.е. на персонала, който се явява практически “маркетолог по съвместителство”. С други думи, **персоналът следва да бъде съзнателно или осъзнато мотивиран чрез зададените от фирменото или маркетингово ръководство качествени стандарти за обслужване** на клиентите или всички външни потребители.

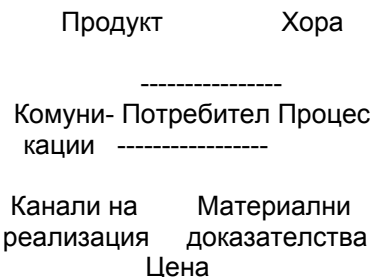
Американските “приноси” в маркетинга на услугите датират от 60-те години на миналия век, започвайки с



Канали на реализация Цена

представянето на и до днес изучаваната в колежите и университетите **формула за маркетинг-микса**, базиран на т.н. **4-те П-та** или /product, price, place, promotion/ **продукт, цена, дистрибуция /място/ и промоция/ комуникация/**. Както е известно тя е получила в последствие трайно това наименование, като **Теория** или **Модел на Джером Маккарти**. Целта на маркетинговата дейност е в комбинацията си този микс, според акцента даван на един или друг елемент да постига по-добро въздействие или влияние от това на конкурентите върху представителите на целевия пазар и т.н.

През 1992 г. тази теория, адаптирана към сферата на услугите се доразвива от друг американски изследовател М.Битнер, професор в Центъра за изучаване на маркетинга на услугите към Университета в щата Аризона, като тя се разтяга до **“седем П-та”**. Той предлага към традиционните четири още три елемента в т.ч. process, physical evidence, people или в превод съответно- **процес, материално доказателство и хора**.



Фигура 3. Модели на “4-те П-та”, Д.Маккарти и на “7-те П-та”, М.Битнер

Двата модела са насочени към целевия пазар или самите потребители.

Елементите им се използват от маркетинг специалистите основно за въздействие върху потребителите, представители на целевия пазар. Моделът на М.Битнер е практически съзвучен на логиката в разгледаните по-горе вече други модели. Той е последващ

изследователски труд към труда на признатите по света авторитети по маркетинг на услугите, чийто принос има пряко и косвено отношение към критериите на успешния мениджмънт и на туристическите предприятия в сферата на СПА и Уелнес услугите по света и в България.

Всеки анализ или коментар обаче на приноса на водещите имена в

маркетинговата теория, като увлекателна област за проучвания и изучаване в т.ч. в сектора на услугите са непълноценни, без да се отбележи приноса от дейността на един от бащите на маркетинга, като познание и управленска дейност- американския професор Филип Котлър. Неговата “ръка” символично и действително е създавала и тук рационален модел, наричан “**Триъгълния модел на Ф.Котлър**” в маркетинга на услугите.

Котлър развива своята концепция, извеждайки на преден план три ключови единици, образуващи три контролирани звена:

- ръководство на фирмата
- контактен/изпълнителски/персонал

и

- потребители

На този фон се очертават и три звена за осъществяване на маркетинговите приоритети или:

- фирма-потребител
- фирма-персонал
- персонал-потребител

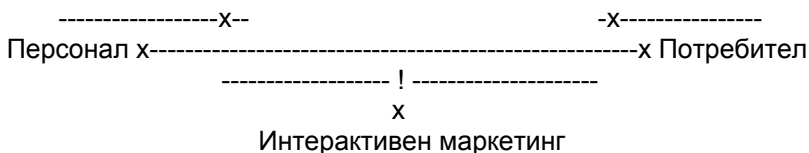
За ефективното управление, свързано с използване на маркетинговия подход в сферата на услугите, в т.ч. и в туристическата сфера е целесъобразно, според теорията на Котлър, да се развият три стратегически направления, насочени към тези три звена. *Стратегията на традиционния маркетинг е насочена към звеното “фирма –потребител”* и е свързана с въпросите на ценообразуването, комуникациите и каналите за реализация или дистрибуция. *Стратегията на вътрешния маркетинг е предназначена към звеното “фирма-персонал”*. Тя е свързана с мотивацията на персонала за качествено обслужване на потребителите.

Накрая, *стратегията на интерактивния маркетинг е фокусирана към звеното “персонал-потребител”* и е обвързана с контрола на качеството на обслужване, произтичащо в процеса на взаимодействие между персонала и потребителите с пълна сила и към сектора на СПА и Уелнес услугите.

Туристическа фирма

Вътрешен маркетинг-х х

Традиционен маркетинг



Фиг.4 Триъгълен модел на маркетинга на услугите, Ф.Котлар

Обобщенията, които се налагат, предполагат, че изложените модели на маркетинга в сектора на услугите като световно приети и разпространени в милиони фирми практики от управлението на туристическите услуги са ценен капитал, редуциран от “индустрията на познанието” в страните с развит туристически бизнес. Преносът на това познание в управленската практика

в туризма на България и в т.ч. към СПА и Уелнес групите услуги, предлагани с различен успех на местни и чуждестранни туристи, е повод за критериална оценка на собствения ни опит и съпоставката му с параметрите на водещите модели по света.

Трансферът чрез изучаване и прилагане на добрите управленски модели в нашите туристически

предприятия и обектите в градски и извън градски центрове и заведения е условие за бързо адаптиране на нашата СПА и Уелнес туристическа индустрия към най-добрите критерии и организационни модели в света. Този процес следва да е постоянен и да е в

отговор на отработения от години подход в управлението чрез маркетинг на водещите конкурентоспособни чуждестранни участници в пазара на този сектор, туристически услуги, в рамките на европазарната ни интеграция през следващите години.

ЛИТЕРАТУРА

1. Крейз Ричард, Релаксация, ИТД Гранд, Москва, 2002г.
2. Котлър Филип, Управление маркетингом, Экономика, Москва, 1980г.
3. Доклади и авторски съобщения на международна конференция по лечебно-възстановителен и СПА туризъм на Туристическа борса в Москва-Есен 2006г.
4. Стратегия за развитие на туризма в България за периода 2006-2009г.-Проект финансиран по програма ФАР, Техническа помощ за ДАТ
5. Авторски обобщения и материали от непубликувани монографични разработки и др.

**АНТОАНЕТА МИЛИКИНА, докторант
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ” – БЛАГОЕВГРАД**

**ЗАЩИТЕНИТЕ ТЕРИТОРИИ НА ТЕРИТОРИЯТА НА ОБЩИНИТЕ САНДАНСКИ И
ПЕТРИЧ- ОБЕКТ НА ЕКОТУРИЗЪМ**

**THE PROTECTED AREAS ON THE TERRITORY OF THE MUNICIPALITIES
SANDANSKI AND PETRICH- OBJECT OF ECOTOURISM**

*ANTOANETA MILIKINA, Ph.D. student
SOUTHWESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD*

Abstract: Basic requirement for the development of the ecotourism on the territory of the municipalities Sandanski and Petrich is the system of protected areas, which includes the following categories (noticed according to the Law Of Protected Areas, 1998), whose main aim is the protection and the preservation of the nature in the region: Preserve; National Park; Natural Landmark; Protected Area;

Keywords: ecotourism, nature, protected area, law, category

В свят на индустриализация, глобализация и технологизация у хората нараства необходимостта от общуване с природата. Все още не можем да обясним благоприятното ѝ въздействие върху нашата психика, което ни помага да се зареждаме с положителна енергия и да възстановяваме физическите си сили.

Туризмът се явява елемент на рекреацията. Като отрасъл развитието му е обусловено от действието на различни фактори (Бъчваров, Тончев, 1996). Авторите ги разделят на две групи- генетични (които определят появата на туристическите потребности и избора на търсенето) и реализационни (които определят мястото и движението на туристопотока към дадена географска дестинация).

Свободното време (спада към социално- икономическите фактори, част от групата на генетичните) е важен елемент в процеса на развитие на туризма. С нарастване на необходимостта от общуване и връщане към природата, човек ще използва всяка свободна минута за почивка. Тази тенденция се наблюдава през последните години и ще се развива гравитационно. Как да използваме

ефективно свободното си време зависи от нас самите - дали ще посетим най-близкия парк или лесопарк в нашето населено място или ще организираме пътуване до красивите, познати и непознати, запазени и слабо засегнати кътчета на България.

През последните десетилетия бурното развитие на туристическата индустрия, индустриализацията, урбанизацията и нарастването на населението на планетата доведе до сериозни нарушения на природната среда- замърсяване на отделните компоненти (въздух, вода и почви), прекомерно надвишаване на шумовите норми и осезателно деградиране на редица природни ландшафти.

Учени и специалисти от различни страни осъзнават необходимостта от въвеждането на нова алтернативна форма на туризъм, който не нанася щети на природата, а я опазва и обогатява. Така в научните среди се въвежда понятието екологичен туризъм.

Възникването на турмина "екотуризм" и все по- нарастващата популярност към него е вследствие на новите тенденции в съвременния свят. Той отразява фундаменталната промяна в отношението на хората към природата.

Създава се и се оформя като вид алтернативен туризъм, който има минимално въздействие върху природните екосистеми.

Екотуризмът се заражда в Северна Америка, в средата на 80-те години, в следствие на развитието на пътувания в най-отдалечените места със съхранена природа. След това бързо се развива в страни със запазени от човешката дейност и присъствие региони.

На Първия национален форум "Екотуризъм, планини и защитени територии- партньори за благоденствие" (октомври, 2002 г., посветен на обявяването от ООН "Международна година на екотуризма и планините") Министерството на икономиката (МИ), Министерството на околната среда и водите (МОСВ) и Министерството на земеделието и горите (МЗГ) подписват Протокол за сътрудничество в областта на екотуризма. В протокола трите министерства дават следното определение за екотуризм:

"Министерствата приемат общото разбиране за екотуризма като пътуване до сравнително незасегнати природни местности с цел посетителите да разгледат и да се насладят на природата и всички съпътстващи културни забележителности, като едновременно с това се насърчава съхранението им и се допуска възможно най-ниска степен на въздействие. Екотуризмът е също възможност за развитие на бизнес във всички свързани с него услуги, приоритетно в малки местни предприемачески инициативи, като осигурява социално- икономическа активност на местното население и справедливо разпределение на отговорностите и ползите. Екотуризмът съдържа също важни елементи на природозащитно образование, интерпретация на природното и културното наследство и съответства на всички форми на устойчив туризъм." (Национална стратегия и план за

действие за развитие на екотуризма в България, 2004)

Най-характерното за този вид туризъм е, че клиентите му са привлечени преди всичко от природните атракции в съчетание с културно-историческите забележителности- народните обичаи, занаятите и традиционата кухня.

Това, което отличава този вид туризъм от останалите, е че при него туристопотоците се насочват главно към защитените територии и неговите продукти са изключително разнообразни и специфични за всяко конкретно място.

Основна предпоставка за развитието на екологичния туризъм на дадена територията е мрежата от защитени територии. В България мрежата от защитени територии се изгражда и управлява като част от световната мрежа от защитени територии и в съответствие с държавната политика в областта на опазването на околната среда. Защитените територии имат ясно ограничена площ и специфична научна, социална, естетическа и културна стойност. Управлят се с цел опазване на биологичното разнообразие в екосистемите и естествените процеси, протичащи в тях, както и на характерни или забележителни обекти на неживата природа и ландшафти.

Съгласно Закона за защитените територии в България от 1998 година има шест категории защитени територии (ЗТ). Те са съобразени със съвременните международни изисквания и категории на Международния съюз за защита на природата (IUCN) и се различават по състояние и степен на съхраненост на природата, цел и режим на опазване и управление:

Резерват (категория I на IUCN);

Национален парк (категория II на IUCN);

Природна забележителност (категория III на IUCN);

Поддържан резерват (категория IV на IUCN);

Природен парк (категория IV и/ или V на IUCN);

Защитена местност (категория IV и/ или V на IUCN); (Румяна Вацева, 2003)

Системата от ЗТ е близо 550 000 хектара. Тя включва 3 национални парка (НП), 10 природни парка (ПП), 55 “строги” и 35 поддържани резервата и над 750 защитени местности (ЗМ) и природни забележителности (ПЗ). Те включват земеделски земи, гори и водни обекти (включително части от Черноморския шелф). Защитените територии съхраняват природата на част от най-красивите и богати на биоразнообразие български земи. България е сред страните в Европа с най-богатото биологично разнообразие - разнообразен ландшафт и множество редки и ценни растителни и животински видове от европейска и международна значимост.

Българската система от ЗТ е недостатъчно развита - те заемат по-малко от 5 % от площта на страната. За сравнение - този дял средно за европейския континент е 12 %.

Като страна кандидат - членка на Европейския съюз (ЕС), България е задължена да създаде мрежата от защитени зони (ЗЗ) преди членството си в Съюза. Предвижда се, че поради изключителната природа на страната, ЗЗ (около 250) ще обхванат 30 - 35 % от територията ѝ. Хората се страхуват да възприемат тези нови идеи, което е резултат от недостатъчната прозрачност на държавата и слабата информираност на населението.

Общините Сандански и Петрич се намират в Югозападна България, която е един от най - богатите на биоразнообразие райони на страната. Тук се чувства най - силно Средиземноморското влияние, много южни видове проникват по долината на река Струма. Тук се намират и най - високите върхове на Балканския полуостров, много видове от ледниковата епоха са останали по

високите части на Рила, Пирин, Славянка и Беласица.

На територията на тези общини са обявени следните категории защитени територии, чиято основна цел е опазване и съхраняване на естествената природа в района - резерват, национален парк, природна забележителност и защитена местност.

I. РЕЗЕРВАТ

В България са обявени 55 резервата и два от тях се намират на територията на посочените общини.

1. “Али ботуш”

За да бъдат запазени уникалните съобщества в планина Славянка, през 1951 г. се обявява резерват “Али ботуш” с площ 523, 9 ха. Същият е многократно разширяван и сегашната му площ възлиза на 1628 ха с буферна зона 701, 3 ха. От 01.03.1977 г. резерватът е включен в листата на биосферните резервати по програма “Човек и биосфера” на ЮНЕСКО. Разположен в планина Славянка, наричана още “китна планина”, дала убежище на голям брой терциерни реликти и ендемити, на много средиземноморски растения, които не се срещат другаде у нас, резерватът обхваща земи в землището на село Голешево, община Сандански и селата Парил и Нова Ловча, община Хажидимово.(РИОСВ)

“Али ботуш” е обявен с цел опазване на уникални реликтни гори от черна мура (*Pinus heldreichii*)-защитен и рядък вид, черен бор (*Pinus nigra*), бук (*Fagus*), воден габър (*Ostrya carpinifolia*), бяла мура (*Pinus peuce*), обикновен тис (*Taxus baccata*)- защитен от закона, кошаниново бясно дърво (*Daphne kosanini*) и др.

От тревната растителност са установени над 1400 вида. От тях 20 български ендемити, 42 балкански ендемити и редица други защитени, редки и застрашени от изчезване видове. От защитените растения се срещат венерин косъм (*Adiantum capillus-veneris*), гръцка ведрина (*Fritillaria*

graeca), славянско котенце (*Pulsatilla slavjankaе*) и др.

От животинския свят редки представители са чакал (*Canis aureus*), двата вида костенурки- шипоопашата (*Testudo hermani*) и шипобедрена (*Testudo graeca*), македонски гуцер (*Podarcis erhardi riveti*), котешка змия (*Telescopus falax falax*) и др.(Стоилов, Тюфекчиев, 2001)

2. "Конгура"- обявен с цел опазване на най-характерните за Беласица планина първични горски екосистеми от обикновен ядлив кестен (*Castanea savita*) и бук (*Fagus*) и местообитанията на редки и застрашени от изчезване растителни и животински видове.(Стоилов, Тюфекчиев, 2001)

Намира се в землището на град Петрич, община Петрич, област Благоевград. Заема площ от 1316, 6 ха и буферна зона с площ 285 ха. Обявен през 1988 г.(РИОСВ)

Териториите на двата резервата са със строг природозащитен режим и се стопанисват и охраняват от РИОСВ-Благоевград. Предстои включването им в Общоевропейската екологична мрежа НАТУРА 2000. Посещенията се осъществяват с разрешение на МОСВ и координирани с РИОСВ.

Със заповед на министър Долорес Арсенова от 31.01.2005 г. на основание чл.17, ал.2 във връзка с чл.17, ал.1, т.3 от ЗЗТ, се определят пътеки за посетители, преминаващи през територията на резерватите "Али ботуш" и "Конгура". В заповедта се посочват:

- местата, от където преминават пътеките;
- дейностите, които са забранени;
- условието пътеките да бъдат маркирани с указателни и информационни знаци и табели;
- нарушителите ще се наказват съгласно ЗЗТ.

II. НАЦИОНАЛЕН ПАРК

На територията на разглеждания район се намира един от трита национални парка обявени в България- НП "Пирин", който се характеризира с многообразие на релефа, интересни релефни форми, множество високопланински езера и многообразие на растителни и животински видове, голяма част от които са ендемични и/или защитени.

Площта на парка е 40356, 0 ха. Тя е изключително държавна собственост и е разположена на територията на седем общини: Разлог, Банско, Гоце Делчев, Сандански, Струмяни, Кресна и Симитли.

Разпределение на площта по общини, землища и фондова принадлежност

Община, Землище	Горски фонд по цифров модел (ха)	Горски фонд по заповед (ха)	Селскостопански фонд по цифров модел (ха)	Селскостопански фонд по заповед (ха)	Всичко по цифров модел (ха)	%
Общ. гр. Разлог	3872.7	4201.4	249.7	248.8	4122.4	10.2
З- ще гр. Разлог	3872.7		249.7		4122.4	10.2
Общ. гр. Банско	12404.4	12234.0	2355.6	2485.3	14760.0	36.6
З- ще гр. Банско	8022.3		2210.4		10232.7	25.4
З- ще с.	2161.6		110.9		2272.5	5.6

Добринище						
З-ще с. Обидим	1339.4		15.1		1354.5	3.4
З-ще с. Кремен	881.1		19.2		900.3	2.2
Общ. гр. Г. Делчев	1809.4	1501.3	185.5	22.1	1994.9	4.9
З-ще с. Брезница	936.3		160.1		1096.4	2.7
З-ще с. Корница	873.1		25.4		898.5	2.2
Общ. гр. Сандански	6234.1	6231.4	6120.3	6130.8	12354.4	30.7
З-ще с. Пирин	1559.7		2306.7		3866.4	9.6
З-ще с. Лиляново	2703.9		2166.2		4870.1	12.1
З-ще с. Г. Сушица	229.0		101.9		330.9	0.8
З-ще с. Сугарево	253.8		22.6		276.4	0.7
З-ще с. Плоски	1487.7		1522.9		3010.6	7.5
Общ. гр. Струмьяни	176.7	179.2	0.0	0.0	176.7	0.4
З-ще с. Илинденци	176.7		0.0		176.7	0.4
Общ. гр. Кресна	4567.5	4568.5	1443.1	1446.0	6010.6	14.9
З-ще с. Стара Кресна	637.6		33.9		671.5	1.7
З-ще с. Влахи	3929.9		1409.2		5339.1	13.2
Общ. гр. Симитли	937.0	1083.6	0.0	0.0	937.0	2.3
З-ще с. Градево	109.4		0.0		109.4	0.3
З-ще с. Сенокос	692.1		0.0		692.1	1.7
З-ще с. Брежани	135.5		0.0		135.5	0.3
Общо:	30001.8	29999.4	10354.2	10333.0	40356.0	100.0
%	74.3		25.7		100.0	

Около 31 % (30, 7) от територията на НП "Пирин" (централната и южна част) попада на територията на община Сандански, като заема 1/6 от територията ѝ на североизток. (План за управление на НП "Пирин")

Територията на парка е разделена на шест паркови района- ПР "Вихрен", ПР "Безбог", ПР "Трите реки", ПР "Каменица", ПР "Синаница" и ПР "Баюви дупки". Офисът на два от тях- ПР "Трите реки" и ПР "Каменица" се намира в гр. Сандански.

ПР "Каменица" обхваща площ от 8516, 2 ха. На изток граничи с ПР "Трите реки", на запад с ПР "Синаница", на север с ПР "Вихрен", на юг с ДЛ гр. Сандански. Най- често срещан дървесен вид е белият бор (*Pinus silvestris*)- 60%, смърч (*Picea abies*)- 25%, бяла мура (*Pinus peuce*)- 11%, ела (*Abies alba*)- 1%, бук (*Fagus*)- 0.7% и др.

Тръгвайки по ПР "Каменица", туристите могат да видят едни от най-високите пирински била, 16 върха са с надморска височина над 2500 м. Над всички се откроява връх Каменица- 2822м. На територията на парковия район се намират красивите езера- Спанополски, Башлийски, Чаирски, Мозговишки, Тевно езеро, Кукленско езеро. От тях най- голямо е Тевно езеро, разположено на 2512 м. надм. вис. Районът се пресича от реките Спанополска, Башлийска, Мозговишка, Беговишка и Крива река.

Най- посещаваните туристически обекти в района са х. "Беговица", заслон "Спано поле" и заслон "Тевно езеро". Годишно през тези обекти преминават около 8- 10 хил. души, като голяма част от тях са чуждестранни туристи.

Територията на района се пресича от атрактивни туристически маршрути:

Международен маршрут Е- 4 (ПИРИНЕИ- АЛПИ- РИЛА- ПЕЛОПОПЕС)- червена маркировка;

х. "Яне Сандански"- Спано поле- х. "Вихрен" (жълта маркировка);

х. "Яне Сандански"- х. "Беговица"- х. "Демяница" (синя маркировка);

х. "Синаница"- Спано поле- х. "Беговица"- х. "Пирин" (кафява маркировка);

ПР "Трите реки" заема площ от 3841 ха. Граничи на север с ПР "Безбог", на запад с ПР "Каменица", на изток с ДЛ гр. Гоце Делчев, на юг с ДЛ с. Катунци. Най- често срещан дървесен вид е бялата мура (*Pinus peuce*)- 71, 8 %; бук (*Fagus*)- 11, 7 %; бял бор (*Pinus silvestris*) - 5, 8 %; смърч (*Picea abies*)- 5, 7 %; ела (*Abies alba*) 5, 0 %.

Територията на района се разпростира върху водосбора на три реки- Келява река, Средна река и Демиркапийска река, от където идва и името на парковия район.

През ПР "Трите реки" преминават следните туристически маршрути:

Международен маршрут Е- 4 (ПИРИНЕИ- АЛПИ- РИЛА- ПЕЛОПОНЕС)- червена маркировка;

х. "Пирин"- Митровото езеро- заслон Тевно езеро;

х. "Пирин"- Аргирово езеро през Демиркапия- Попово езеро- х. "Безбок" (зелена маркировка);

х. "Пирин"- Лопово- Келява река- Солицето- х. "Беговица" (кафява маркировка);

х. "Пирин"- Лопово- с. Рожен- гр. Мелник (зелена маркировка);

ПР "Трите реки" е един от най-живописните райони в Пирин планина. По високопланинските пасища пашува едър рогат добитък. Този тип животновъдство е традиционен поминък за местното население. Горите в този дял от планината са обитание за много животински видове. Един от най-атрактивните е глухарът (*Tetrao urogallus*), птица, която за съжаление се среща рядко на други места в НП "Пирин".

Много често представителите на растителния и животински свят стават жертва на посегателство от страна на недобросъвестни туристи.

С екоклубове в училищата и детските градини се организират походи, празници на парка, изложби, почистване на туристически пътеки. Вратите на офисът на ПР “Каменица” и ПР “Трите реки” винаги са отворени за всеки, желаещ да сподели идеи и предложения, свързани с развитието на защитената територия. (сп. Орбел, 2004)

Основните места за настаняване са къмпинг 4-ти километър, х.Яне Сандански, х. Беговица, з. Спано поле, х. Малина и х. Пирин.

Хижа Малина е разположена на 1550 м. надм. вис. в местността Калугера и разполага със 70 места. Изходно място е с. Пирин. Пътеките са маркирани и се стопанисва от ТД “Еделвайс”- Сандански.

Заслон Спано поле (2040 м. надм. вис.)- в циркус Малко Спано поле е с капацитет от 9 бунгала. Изходно място е гр. Сандански- 18 км. асфалтово шосе до х. Попина лъка и 3 часа по маркирана пътека. Стопанисва се от ТД “Еделвайс”- Сандански.

Хижа Пирин е разположена на 1640 м. надм. вис. в местността Трите реки и разполага с 86 места. Изходно място е гр. Мелник. Пътеките са маркирани и се стопанисва от ТД “Пирински орел”- гр. Мелник.

Хижа Беговица (1750 м. надм. вис.)- на левия бряг на р. Беговица е с капацитет от 120 места. Изходно място гр. Сандански – 29 км. асфалтов и черен път, х. Яне Сандански- 2 часа по маркирана пътека. Стопанисва се от ТД “Еделвайс”.

Хижа Яне Сандански е разположена на 1230 м. надм. вис. в южната част на местността Попина лъка, представлява масивна сграда с капацитет от 70 места. Изходно място е град Сандански- 18 км. по асфалтово шосе. Стопанисва се от ТД “Еделвайс”- Сандански.

III. ПРИРОДНА ЗАБЕЛЕЖИТЕЛНОСТ

1. ПЗ обявени с цел опазването на красив ландшафт

ПЗ “Мелнишки пирамиди”(1165, 5 ха) е разположена около гр. Мелник.

Обявена през 1960 г. с цел запазване на уникалните теренни и характерни особености на местността и за запазване на прочутите Мелнишки пирамиди.(РиОСВ) ПЗ е част от културно- историческия резерват “Мелник” и включва причудливите скални образувания, дело на ерозионната дейност на Мелнишка река и притоците ѝ върху неоген-кватернерните седименти и екзогенните процеси, с височина над 100 м.(Пирински край, 1995)

2. ПЗ обявени за опазване на скални образувания, водопади и пещери

ПЗ “Кожух”- разположена при с. Рупите, община Петрич, е обявена през 1962 г. с цел опазване на скално образувание. Представлява остатъчно възвишение от вулканичен кратер. Според Георгиев(2004) тази територия е с изключително значение за опазване на биологичното разнообразие, защото тук се срещат редки представители на флората и фауната на България, за някои от тях тук е единственото им находище в Пиринския край.

ПЗ “Водопад- Попина лъка”- обявен през 1965 г. с цел опазване естествения водопад на река Санданска Бистрица, образуван в средното ѝ течение и висок 11 м.

IV. ЗАЩИТЕНА МЕСТНОСТ

ЗМ “Рупите”(20, 0 ха)- обявена 1980 г., на десния бряг на р. Струма, в землището на с. Рупите, община Петрич. Представлява важен орнитологичен обект и опазва крайречна заливна гора съставена главно от бяла топола (*Populus alba*). В района са установени 210 вида птици. От тук преминава един от двата миграционни пътя на птиците.

Това е единственото място, където могат да се видят четирите вида наши костенурки, почти всички видове змии, балканска чесновница (*Pelobates syriacus balcanicus*) и малък речен кефал (*Leuciscus borysthenicus*). (Георгиев, 2004)

Към ЗМ се включват минералните извори; експерименталната база

“Рупите”, в която се отглеждат водорасли и орнитологичната станция “Рупите”, в която се изследват и опръстеняват птици. (Пирински край, 1999)

ЗМ “Топлище”(0, 3 ха)- в землището на с. Коларово, общ. Петрич, обявена през 1992 г. с цел запазване на находището на папрата Величиствена осмунда. В България се среща единствено по долината на р. Струмешница и е защитен от закона вид, включен в Червената книга на България.(Георгиев, 2004)

Както в световен мащаб, така и в България, през последните години се

забелязва движение на туристопотоците към запазените и слабо засегнати защитени територии, чиято посещаемост се определя от режима на ползване и за удобство тези територии се зонират съгласно плановете за управление. Друг момент, на който трябва да обърнем внимание е отношението на хората към околната среда. Допускайки нейното замърсяване и деградиране, ние сами съкращаваме времето за благоприятното ѝ въздействие върху нас. В туризма участниците трябва да бъдат мотивирани да обичат и опазват природата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бъчваров, М., Цв. Тончев, Основи на туризма, С., 1996
2. Вацева, Р., Защитени територии в България, Сп. “Обучението по география”, 2- 3/ 2003
3. Георгиев, Г., Националните и природни паркове и резервати в България, С., 2004
4. Доклад за състоянието на околната среда през 2003 г., Бл., РИОСВ, 2004
5. Енциклопедия Пирински край, т.І, 1995, т.ІІ, 1999
6. Закон за защитените територии, 1998
7. Национална стратегия и план за действие за развитие на екотуризма в България, С., 2004
8. План за управление на Национален парк “Пирин” за периода 2004- 2013
9. Стоилов, Д., К. Тюфекчиев, Консервационна природозащита, Бл., 2001
10. Сп. Орбел, № 11/2004, Изд. НП “Пирин”

Ст.н.с. МАРТА СУГАРЕВА-ЦЕНТЪР ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА НАСЕЛЕНИЕТО ПРИ БАН

Н.с. ИВАН ГАРНИЗОВ- ЛАБОРАТОРИЯ ПО ТЕЛЕМАТИКА ПРИ БАН

КАМЕЛИЯ ЛИЛОВА, мл. експерт- ЦЕНТЪР ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА НАСЕЛЕНИЕТО ПРИ БАН

**СЪВРЕМЕННИ ДЕМОГРАФСКИ ПРОФИЛИ НА ЕВРОПА
СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ НА НАСЕЛЕНИЕТО НА ЕВРОПА**

**CONTEMPORARY DEMOGRAPHIC PROFILES OF EUROPE
PRESENT STATE AND TRENDS OF THE POPULATION IN EUROPE**

MARTA SUGAREVA- Senior research Fellow, Center for Population Studies, Bulgarian Academy of Sciences

IVAN GARNIZOV- Research fellow, Laboratory for Telematics, Bulgarian Academy of Sciences

KAMELIA LILOVA- Senior Expert, Center for Population Studies, Bulgarian Academy of Sciences

Abstract:

The demographic situation and the recent demographic trends in the European countries are analyzed. The aim is to provide information and background for discussion on the respective contribution of each country, including Bulgaria, to the population reproduction, in the process of European integration. The demographic characteristics of several sub-regions of Europe are examined, namely: Western Europe; Northern Europe and Scandinavia; Southern Europe; Balkan region; Central Europe and Eastern Europe (countries of the former Soviet Union).

In the first article we study **the present situation and the trends of the population** in the European countries: the member-countries of the EU, the acceding countries (Bulgaria and Romania), and the candidate-members. Data are provided for each country and for sub-regions, about the population size on January 1st, 2006, as well as on the recent demographic trends, namely the natural growth, the net migration, and the total population growth in 2005. Further figures display the population growth of each country in terms of its relative size at various years in the period 1960-2005, compared to the population size in 1960. These trends appear to be different in the sub-regions of Europe, Bulgaria being one of the countries with lowest growth-rate for the period under investigation. In the first three sub-regions of Europe: Western Europe, Northern Europe and Scandinavia, Southern Europe, the trends of population dynamics are rather regular and growing, while in the latter three: the Balkan region, Central Europe, Eastern Europe (countries of the former Soviet Union), an inverted U-curve is observed. During the last years in most of the countries, formerly belonging to the socialist system, negative trends of population are dominant, what can be explained mainly by negative net migration.

Увод

Присъединяването на България към Европейския съюз¹ поставя на дневен

¹ Преди да се назове *Европейски съюз*, общността от държави се е наричала *Европейска Общност* или *Европейска Икономическа Общност*. През

1951 г. се създава *Европейската Общност за Въглища и Стотана*, в която участват 6 държави: Белгия, Западна Германия, Люксембург, Франция, Италия и Холандия. През 1957 г. същите 6 държави подписват *Римския договор*, с който се създават още две общности: *Европейската Общност за Атомна Енергия* и *Европейската Икономическа Общност*. Формира се "свободният пазар". През

ред въпроси, отнасящи се до това по какъв начин ще се извърши интеграцията ни към една общност от държави, която още от своето създаване през 1973 г. до днес поетапно разширява своя обхват (географски граници и брой държави-членки) и своето население.

Ще разгледаме някои важни елементи от евроинтеграцията, отнасящи се до населението на европейските страни и неговата динамика. Тук ще се спрем на **състоянието и тенденциите** на развитие на населението на страните от Европа (страните-членки на ЕС, присъединяващите се страни – България и Румъния и кандидат-членките).

Целта е да се направи демографска характеристика на региона, да се очертаят негови специфични под-региони, в зависимост от динамиката на основните демографски процеси, както и да се потърсят факторите за съответната специфика. Специален акцент в този анализ се поставя върху мястото на България в европейската демографска картина, търси се мястото и приноса ѝ към общоевропейските тенденции и процеси в областта на населението.

1. Съвременно състояние на населението на европейските страни

По последни данни населението на европейските страни към 1 януари, 2006

1967 г. институциите на трите общности се сливат, за да се сформира *Европейска Общност*. През 1973 г. към ЕО се присъединяват Дания, Ирландия и Обединеното Кралство, през 1981 г. - Гърция, през 1986 г. - Испания и Португалия, и през 1995 – Австрия, Финландия и Швеция. С договора от Маастрихт (1992г.) се създава *Европейският съюз*, който замества Общността. Най-голямото разширение е през 2004 г.: още 10 държави се присъединяват към ЕС на 1 май, 2004: Кипър (гръцката част) Чешката република, Естония, Унгария, Латвия, Литва, Малта, Полша, Словакия и Словения. На 1 януари 2007 към ЕС ще се присъединят България и Румъния, с което броят на страните-членки става 27. Страни-кандидатки към настоящия момент официално са: Хърватска, Турция и Бивша Югославска Република Македония.

г. все още расте. По-подробна информация за броя на населението на европейските страни към 1.01. 2006 г., както и за естественото и миграционното движение през 2005 г., е показана на *табл. 1*.

Страната в Европа с най-голямо население е Германия (82, 5 милиона към 1 януари, 2006 г. с отрицателен естествен прираст от -144, 4 хил. и положителен миграционен прираст от 79 хил. през 2005 г.). Следваща по брой на населението е Турция (71, 6 милиона), с естествен прираст от 911 хил. и нулева миграция (непосочена) за същата година. Следват Франция (62, 5 милиона с положителен естествен прираст от 275 хил. и 97, 5 хил. миграционен прираст), Обединеното Кралство (население от 60 милиона и положителен естествен прираст от 140, 6 хил. и миграционен прираст от 220 хил.) и Италия (население от 58, 5 милиона, отрицателен естествен прираст от -35 хил. и положителен миграционен прираст от 260, 6 хил.).

Общият брой на населението на 25-те страни от ЕС е 461, 5 милиона преди присъединяването на България (с население от 7, 8 милиона) и Румъния (с население от 21, 7 милиона), а заедно с населението на тези две страни (след присъединяването в началото на 2007 г.) броят ще стане около 490 милиона. Естественият прираст за ЕС за 2005 г. е 381, 3 хил., а нетната миграция 1650, 6 хил. В България и Румъния, двете присъединяващи се страни, естественият прираст е съответно - 42, 3 хил. и - 41, 1 хил. За България Евростат не разполага с данни за външната миграция и приема салдото за нула. В Румъния нетната миграция е -7, 2 хил. Виждаме, че естественият прираст е много близък в двете присъединяващи се страни. Румънското население, обаче, е около 3 пъти по-голямо от населението на България. Следователно нашето население “произвежда” 3 пъти по-интензивно относително намаление

(измерено с коефициент) в сравнение с румънското население. Основната причина за това е по-“старата” възрастова структура на българското население, породена както от минали демографски процеси, свързани с демографския преход, така и от съвременните емиграционни процеси.

Графична представа за общия брой на населението на европейските страни² (страни-членки на ЕС, присъединяващи се и кандидат-членки) към 1 януари, 2006 г., ранжирани в низходящ ред, се дава от *фиг. 1*.

2. Тенденции на развитие на населението на европейските страни след 1960 г.

Както през последната година, така и за целия период след 1960 г., тенденциите на населението в повечето европейски държави, по отношение на общия му брой, като цяло са положителни (наблюдава се положителен прираст, т.е. нарастване на населението). До 1985 г. във всички държави има увеличение на населението; след тази година в част от държавите, включително и в България, тенденцията се променя, населението намалява. Тези тенденции са показани на графиките на *фиг. 2*.

Ако разгледаме по-внимателно тенденциите на прираст на населението на европейските страни, ще установим, че могат да се открият няколко групи от страни, в които тенденциите са сходни. Така например, в **страните от Западна Европа**: Австрия, Франция, Германия, Белгия положителната тенденция на растеж е характерна за целия период след 1960 г. (със съвсем малки изключения в началото на 80-те години на ХХ век). Особено изразена е тази положителна динамика във Франция,

където населението е нараснало с повече от 35% за 45-годишния период.

Подобни тенденции се наблюдават и в страните от **Северна Европа и Скандинавия** (Финландия, Нидерландия, Швеция, Дания, Обединено Кралство), които могат да бъдат отнесени към същата група държави с непрекъснат положителен прираст на населението. Сред тях се откроява Нидерландия като развиваща се най-динамично. В тази държава през 2005 г. населението е с над 40% по-голямо в сравнение с 1960 г., а във Финландия – с над 30%.

Друга група страни с положителна динамика са **южноевропейските**: Гърция, Италия, Испания, Португалия. Тенденциите тук са аналогични на тези, наблюдавани в западноевропейските и в Скандинавските страни – прирастът на населението е почти непрекъснато положителен (с малки изключения, отнасящи се до Португалия в първото десетилетие на периода: 1960-1970). Най-голям прираст през последните две десетилетия се наблюдава в Испания, а също и в Гърция. В Испания, например, през 2005 г. населението е с 40% по-голямо от размера му през 1960 г.

В страните, принадлежащи към региона на **Централна и Източна Европа**³, тенденциите са по-различни. В тези страни в първите две десетилетия на периода след 1960 г. се наблюдава растеж, а във втората – спиране на

² Данните са от: Population in Europe 2005: first results. Statistics in Focus. Eurostat, 2006.

³ *Централна и Източна Европа* е термин, отнасящ се до бившите европейски социалистически страни. В нашия анализ в този регион се включват: страни от Балканския регион (без Гърция), страни от Централна Европа (Чешка република, Унгария, Полша, Словакия), а също и страните от бившия Съветски съюз, наименовани тук "Източна Европа (Руска Федерация, Украйна, Грузия, Литва, Латвия, Естония, Беларус и Молдова.) Целта на анализа е да се открият типичните белези за бившите социалистически страни, както и спецификата, която се налага върху тези белези поради принадлежността на страните към един или друг географски регион.

растежа, а в някои случаи и намаление на населението (отрицателен прираст). Типичен пример в това отношение **България**. За нашата страна е характерен твърде нисък прираст в началните две десетилетия – до средата на 80-те години (в сравнение с прираста в **Балканските страни**⁴ и страните от **Източна Европа**⁵); след 1985 г. започва тенденция на намаление на населението, която продължава и до днес, макар темповете на намаление да се забавят през последните години. Аналогични тенденции се наблюдават в Румъния, като разликата е, че в тази страна демографският растеж е по-голям до 1990 г., когато започва намалението на населението; съответно съвременните стойности са по-високи от тези в България. През 2005 г. населението на Румъния представлява близо 120% от това през 1960 г., докато за България то по-малко по брой спрямо 1960 г.

Друга европейска държава, в която съвременният брой на населението е близък до този през 1960 г., е **Унгария**. В тази страна, както и в Чешката република, демографската динамика е слаба, още от първите две десетилетия след 1960 г., а след 1980 г. тенденциите са към стабилизиране и дори към слабо намаление на населението. От друга страна, Словашката република и Полша показват тенденции на демографски растеж, които ги приближават до някои западноевропейски държави (с население нараснало над 130% спрямо 1960 г.) Този растеж обаче се е извършил до 1990 г.; след тази година се наблюдава застой или слабо намаление.

За сравнение ще покажем динамиката на населението в новосъздадените

държави от **бившия Съветски съюз** (Източна Европа). Демографската динамика в тези страни като цяло е подобна на наблюдаваната в България и Румъния: растеж до 1985-1990 г., след което настъпва период на намаление (отрицателен прираст). В сравнение с България, прирастът в тези държави, регистриран преди началото на намалението, е по-висок: най-висок е в Молдова (близо 150% през 1990 г. спрямо 1960 г.). В Литва прирастът през 1990 г. е 135% спрямо 1960 г.. В останалите държави прирастът е между 120 и 130 или малко над 130%. Трябва да се отбележи, че спадът започва средно 5 години по-късно в сравнение с България, а през последните години в повечето страни се наблюдава успокоение: прирастът се приближава към нула.

В заключение трябва да посочим, че всички европейски държави имат сходни характеристики на демографската динамика: тя е възходяща в началото на разглеждания период (след 1960 г.), а по-късно – след 70-т години на ХХ век тази динамика се успокоява, а в някои случаи се наблюдава намаление на населението (отрицателен прираст). Най-голямо намаление се наблюдава в страните от Централна и Източна Европа (след 1990 г.), а също в Балканските страни, включително и в България. В нашата страна тенденцията към намаление започва около 1985 г. във връзка с началото на емиграционните потоци, които имат двойно въздействие върху населението. Първо, чрез директно намаление на броя на населението и второ, чрез “влошаване” на възрастовата му структура (тъй като емигрантите най-често са млади хора), което от своя страна се отразява негативно върху раждаемостта и смъртността (а оттам и върху естествения прираст). Трябва да посочим също, че България е една от малкото европейски страни, в които

⁴ В Балканските страни са включени: България, Румъния, Сърбия и Черна гора (преди разделянето им), Словения и Македония.

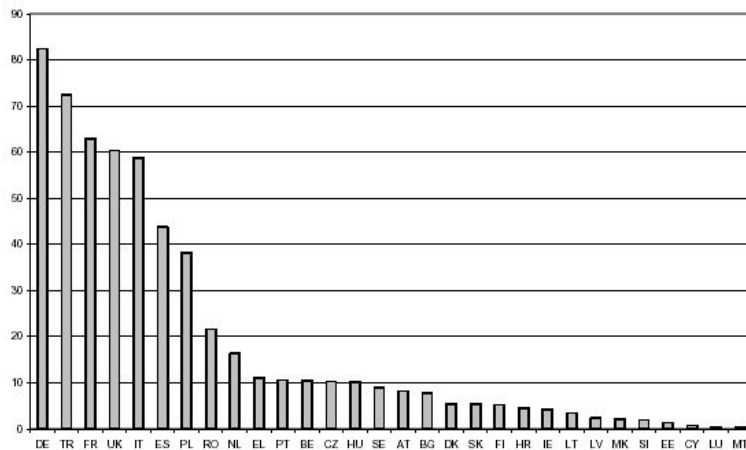
⁵ За описание на страните, включени в "Източна Европа", виж. бел. 3 под линия.

броят на населението понастоящем е по-нисък от броя през 1960 г.
 Таблица 1: Динамика на населението на европейските страни през 2005 г. (хиляди)

Регион / Държава	Естествен прираст	Нетна миграция	Общ прираст	Население 1.1.2006
Европейски съюз (25)	381.3	1 650.6	2 044.7	463 523.4
Присъединяващи се държави към ЕС (2)	-83.4	-7.2	-90.6	29 329.0
Държави-кандидатки за членство в ЕС (3)	905.8	8.4	914.7	79 001.3
Съвет на Европа (46)	125.2	1 895.2	2 032.3	808 627.8
Държави-членки на ЕС				
Белгия	14.8	50.7	65.5	10 511.4
Чешка Република	-5.7	36.2	30.5	10 251.1
Дания	9.3	6.6	16.1	5 427.5
Германия	-144.4	79.0	-62.9	82 438.0
Естония	-3.0	0.0	-2.8	1 344.7
Гърция	2.5	40.0	42.5	11 125.2
Испания	78.6	651.3	720.2	43 758.3
Франция	275.1	97.5	367.6	62 886.2
Ирландия	33.6	53.4	99.8	4 209.0
Италия	-34.9	260.6	289.3	58 751.7
Кипър	2.8	14.4	17.2	766.4
Латвия	-11.3	-0.6	-11.8	2 294.6
Литва	-13.3	-8.8	-22.0	3 403.3
Люксембург	1.8	2.7	4.5	459.5
Унгария	-38.2	17.3	-21.0	10 076.6
Малта	0.7	0.1	1.7	404.3
Нидерландия	51.5	9.2	28.7	16 334.2
Австрия	3.0	49.2	59.4	8 265.9
Полша	-3.9	-12.9	-16.8	38 157.1
Португалия	1.9	38.4	40.3	10 569.6
Словения	-0.7	6.7	5.8	2 003.4
Словакия	1.0	3.4	4.4	5 389.2
Финландия	9.8	9.0	19.0	5 255.6
Швеция	9.6	27.1	36.4	9 047.8
Обединено Кралство	140.6	220.0	333.2	60 393.1
Присъединяващи се държави към ЕС				
България	-42.3	0.0 ¹	-42.3	7 718.8
Румъния	-41.1	-7.2	-48.3	21 610.2
Държави-кандидатки за членство в ЕС				
Хърватия	-9.3	8.2	-1.1	4 442.8
Бивша Югославска Република Македония	4.1	0.2	3.3	2 038.5
Турция	911.0	0.0 ¹	912.5	72 520.0
Други държави-членки на Съвета на Европа				
Албания	23.1	-8.9	14.2	3 149.1
Андора	0.6	1.1	1.7	78.5
Армения	11.1	-7.8	3.4	3 219.2
Азербайджан	89.9	-0.9	89.1	8 436.4
Босна и Херцеговина	0.2	0.0	0.2	3 848.7
Грузия	3.5	76.3	79.8	4 401.3
Исландия	2.4	3.9	6.3	299.9
Лихтенщайн	0.2	0.1	0.3	34.9

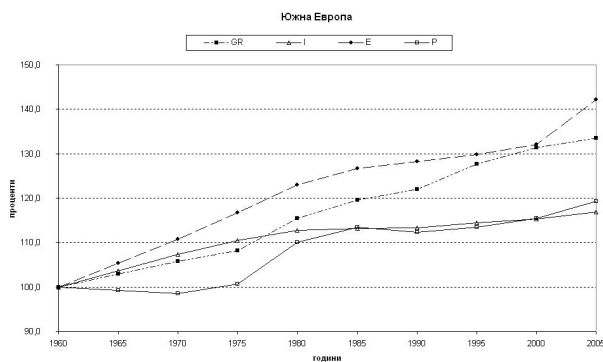
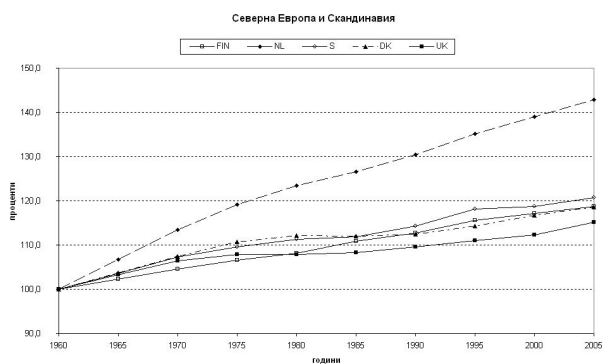
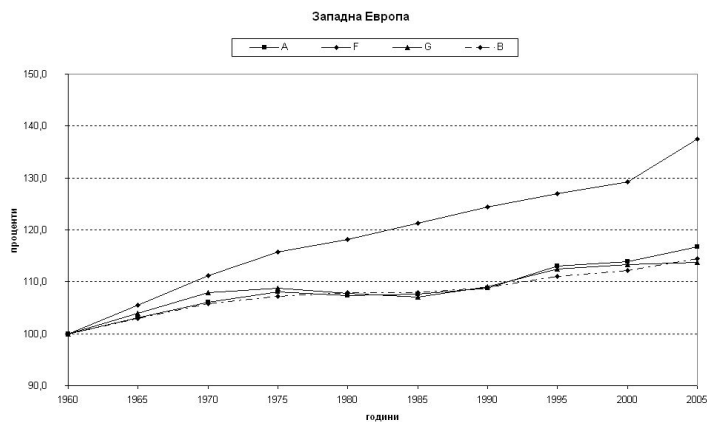
Молдова	-7.0	-3.6	-10.5	3 589.3
Монако	0.3	0.2	0.5 ^p	33.6 ^{s, p}
Норвегия	15.5	18.4	33.9	4 640.2
Руска Федерация	-846.6	125.9	-720.7	142 753.3
Сан Марино	0.1	0.3	0.3	30.0
Сърбия и Черна гора	-27.7	0.0 ¹	-27.7	8 051.3
Швейцария	11.8	33.9	44.0	7 459.1
Украйна	-355.9	4.6	-351.3	46 749.2
Кандидат-член на Съвета на Европа				
Беларус	-51.5	1.9	-49.5	9 750.5

Фиг.1. Население на страните от Европейския съюз⁶ (страни-членки, присъединяващи се и кандидат-членки на ЕС) към 1.01.2006 г. (в милиони)

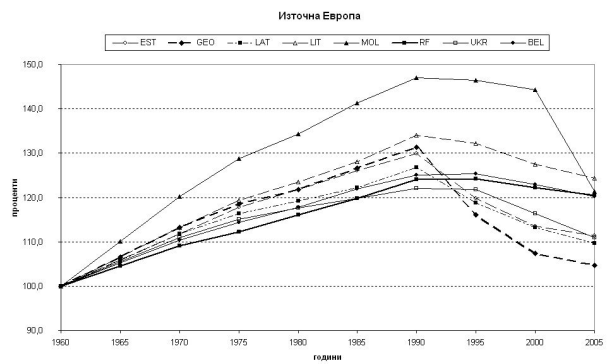
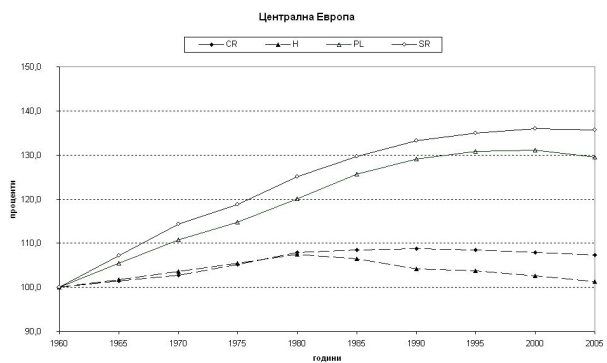
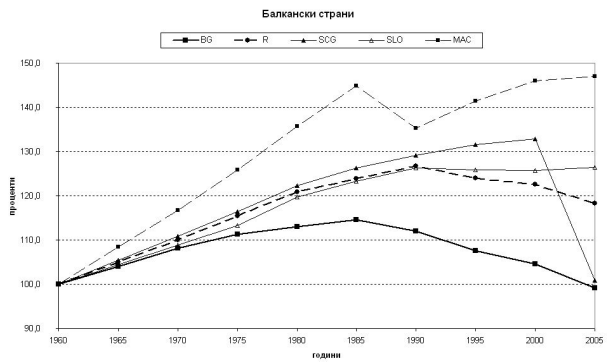


⁶ Данните са от: Population in Europe 2005: first results. Statistics in Focus. Eurostat, 2006.

Фиг.2. Динамика на населението в избрани европейски страни през 1960-2005 г.⁷



⁷ Данните тук и на следващите графики за 1960 - 2000 са взети от Recent Demographic Development in Europe 2004. Council of Europe, 2005. За 2005 г. данните са взети от Population in Europe 2005: first results. Statistics in Focus. Eurostat, 2006.



Доц. д.с.н. ПЛАМЕН БРАТАНОВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

ГЕНЕРАТИВНИ МОДЕЛИ НА СОЦИАЛНАТА КОМУНИКАЦИЯ*

GENERATIVE MODELS OF SOCIAL COMMUNICATION

Assoc. Prof. Dr. PLAMEN BRATANOV

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: In modelling the social communication process, the author derives different models - model of the subject, model of the function, model of the operation and integrative model, which he calls generative. Special attention is applied to the integrative model. In its center is the subject of communication with its moral, legal, rhetorical, indicative, critical, creative and persuasive character
Key words: subject of communication, message - symbol, generative models, components of the communication process.

* В сложното понятие "Генеративни модели на социалната комуникация" терминът "генеративен" използваме в съответствие с неговото етимологично значение. В съвременния гръцки език то е еквивалентно на думата "γεννητοῦρίσι", която означава "раждане" и която отговаря на древногръцкия и смисъл. В латинския език същото това значение се запазва (вж. лат. дума "genere", която означава "раждам"), а и изразите, в които се употребява думата "generatio", на свой ред свеждат техния смисъл до гръцкия им еквивалент както, например в израза "Generatio spontanea" (генерацио спонтанеа), който се превежда като "самозараждане" – вж. Речник на чуждите думи в българския език, С., 1978, с. 881. Чрез използването на термина "генеративен" се стремим да подчертаем в анализа необходимостта от цялостност, единност, свързаност или от интегралност при неговото осъществяване или при изучаването на структурно-функционалните и динамични характеристики на социалната комуникация, но в съответствие със зараждането или с възникването на различните подходи в нейното моделиране. Това уточнение е необходимо, защото в литературата се използват аналогични сложни понятия, които – в съответствие с целите и задачите, които отделните автори са си поставили – притежават и съответното друго или различно от посоченото от нас значение (вж. по въпроса напр. Д. Спасов, 1969 - цит. съч или Спасов, Д. Единство и многообразие, С., 1977, с. 98).

В рамките на анализа на съдържанието на предмета на комуникацията (Братанов, П., 2003, 195 - 199), на типологията на съобщенията - символи (Братанов, П., 2004, с. 56), на взаимодействието на елементите на комуникацията (Братанов, П., пак там, с. 100), а и на общата (базовата) структура на комуникацията (Братанов, П., пак там, с. 106) е възможно да бъдат извлечени:

- предметен;
- функционален;
- операционен и
- интегрален модели на социалната комуникация.

Критерият за обособяването на тези четири модела на социалната комуникация следва античната реторична традиция и той обхваща характеристиките на субекта (източника), на обекта - получателя, а и :

- 1) предметно-съдържателната и функционална насоченост на предмета на комуникацията;
- 2) конкретното и предназначение;
- 3) условията за осъществяване (пространствено-времеви параметри) на комуникацията;
- 4) ценностната и натовареност.

Това са същите критерии, които обособяват четирите форми на социокултурната комуникация, които номинираме съответно като предметна (съдържателна); функционална (целева); операционна (условна) и ценностна социокултурна комуникация (Братанов, 2004). Четирите форми на социокултурната комуникация, следователно, разглеждаме съответно като база за обособяването на предметния, функционалния, операционния и интегралния генеративни модели.

Генеративните модели на комуникацията отразяват (или представят) нейните пространствено-времеви характеристики и въздействието на контекста.

Към конкретните условия за възникването на комуникацията причисляваме предварителните намерения на източника, съдържанието и особеностите на реализацията на нейния предмет, целта на които е постигането на желаните ефекти.

Обособяването на генеративните модели, също както типологизацията на предметното съдържание на комуникацията, до голяма степен е условно, т.е. и за тях е в сила методологичната концепция на М. Вебер за идеално-типичната рефлексия.

Предметен модел

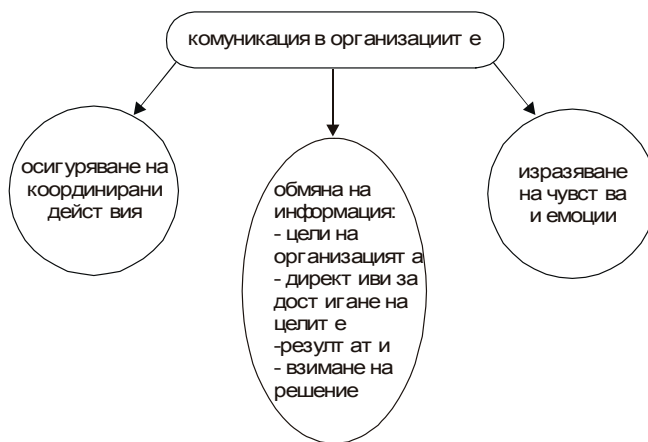
Предметният модел на социалната комуникация насочва анализа към разглеждането на особеностите на комуникацията в основните човешки дейности: науката, политиката,

управлението, икономиката, образованието, религията, здравеопазването и т.н.

В рамките на този модел е възможно да се открие например конкретен модел на комуникацията, която се осъществява в сферата на науката, политиката, управлението на административните структури или на организациите, образованието, ежедневието, съществуването, развлечението, семейството, спорта, религията и т.н.

Частнонаучните подходи в изучаването на социалната комуникация също трябва да се причислят към предметно-съдържателния и модел-философски модел на комуникацията, технически модел, социално-психологичен модел и т.н.

Илюстрация на подобен модел е описанието на целите на комуникацията в организациите, предложено например от Морхед и Грифин (1992) в съвместното им изследване на особеностите на поведението в организациите (Фиг. 1).



Източник: Moorhead, G., R. Griffin, 1992, p. 320.
Фиг. 1. Цели на комуникацията в организациите

Според двамата автори тези цели включват координирано действие, размяна на информация за целите на

съответната организация, задачите и директивите, резултатите от положените усилия, както и изразяването на

емоционални състояния и чувства (Moorhead, G., R. Griffin, p. 320).

Функционален модел

Функционалният модел на комуникацията се стреми да я обясни от гледна точка на функциите, които тя трябва да изпълни за да отговори на потребностите на социалните системи и в рамките на процеса на собственото си осъществяване.

Пример за функционален модел в този смисъл представлява обособяването от Х. Ласуел на основните функции на социалната комуникация. Според него те включват:

наблюдение (Surveillance) на обкръжаваща среда;

корелация (Correlation) на частите (Parts) на обществото в отговор на въздействието на обкръжаващата среда;

предаване (Transmission) на културното наследство.

Изпълняването на тези функции предполага:

първо, осведомяване или осигуряване на информацията;

второ, предлагане на вниманието на реципиентите на коментари и на интерпретации;

трето, изразяване на културни ценности и символи, които имат същностно значение за запазването на континуитета (Continuity) на обществото (цит. по McQuail, D., 1989, p. 70).

Тъй като постигането на функционалните цели на комуникацията в обществото означава и **процеси на практическото им осъществяване**, голяма част от т.нар. базови комуникационни модели (определяни в повечето случаи в границите на процесуалната парадигма) също могат да се класифицират като модели от функционалния тип.

Опитът на Маккуейл и Гуревич (1974) да открият функциите на масовата комуникация (McQuail, D. and M. Gurevitch, pp. 290 - 291) на свой ред трябва да се разглежда в контекста на

процесуално-функционалния модел на комуникацията. За тези автори функциите на масовата комуникация включват:

❖ *отклоняване от рутинното всекидневие* на хора, чиято работа или семейни обстоятелства ги принуждава да се чувстват "рамкирани" или живеещи рутинно;

❖ *бягство от тежестта на проблемите*, които имат хора с напрегната работа, с тежки семейни или здравословни проблеми, с ниски доходи и в резултат и с немобилно поведение;

❖ *емоционално преживяване* на самотни хора или на хора, чиито лични комуникативни връзки, културни и психологични условия не им позволяват нормални емоционални реакции;

❖ *заместител на компания* на хора с ограничени възможности за социални контакти;

❖ *предлагане на социални възможности* на хора, които са лидери в неформалните и формалните групи (McQuail, D. and M. Gurevitch, op. cit., pp. 290 - 291 - цит. по Black и Bryant, op. cit., p. 55).

Ритуално-експресивният модел на комуникацията в обществото, както и моделът на вниманието също могат да бъдат разглеждани като функционални модели.

Операционен модел

Операционният модел на социалната комуникация изследва как трябва да бъдат осъществени на практика онези конкретни форми на социалната комуникация, които да могат да удовлетворят различните специфични изисквания и потребности на индивидите и групите, които възникват в процеса на съвместното им съществуване.

Конкретното съдържание на този модел зависи от равнището, на което се извършва социалната комуникация, от нейната качествена определеност (или предметна насоченост) и от цяло множество фактори, свързани с интересите и целите на участниците в

комуникацията, с условията, в които протича тя и се постигат нейните крайни резултати.

В най-общ социален смисъл, ако приемем, че става дума за общественозначими ценности като **истината, свободата, демокрацията, равенството, справедливостта** и т.н., за илюстрация на този модел може да послужи например класификацията на теориите на масовата комуникация, предложена от цитирания изследовател Д. Маккуейл (McQuail, D., op. cit., pp. 4 - 6). Според него те могат да се разглеждат *като социално-научни, нормативни и практически теории*. Последните два вида теории на масовата комуникация (която естествено възприемаме като една от най-разпространените съвременни форми на социалната комуникация) се вписват максимално близо в дефинирания от нас операционен модел. Тези теории разглеждат конкретните характеристики на медийните институции, условията за работата на професионалните комуникатори, нормите и особеностите на поведението на заетите в управлението изобщо на медийната сфера.

Интегрален модел

Интегралният модел на социалната комуникация се разглежда в контекста на типологията на съдържанието на предмета на комуникацията и на тази на неговото физическо битие (Братанов, П., 2003, 2004).

Според първата типология различаваме предмет на комуникацията, който притежава морално, правно, реторично, индикативно (информационно), критично (корелационно), креативно (творческо) и внушаващо съдържание.

Фиксирането на предметното съдържание на комуникацията означава неговото трансформиране (кодиране) в поредица от различни по своето физическо естество **съобщения**

-символи. След тяхното получаване следва аналогичен процес на трансформиране (декодиране) на предметното им съдържание в неговия оригинал.

Осъществяването на двете операции в комуникацията, както и транслирането (предаването) на **съобщенията - символи**, чрез различните канали крие потенциални възможности за намеса, което разглеждаме като **вмешателство** (или шум - канален, семантичен и психологически и осъзнати действия на посредника).

Кодирането е предварително условие за превръщането на предметите на комуникацията в съобщения-символи.

Практическите начини за създаването на съобщенията - символи, имат за основа каналите на човешката сетивност - зрението, слуха, обонянието, вкуса и осезанието.

Чрез съобщенията-символи, създадени от източника, се осъществяват комуникационните действия в социалното пространство. Това става по пътя на въздействието на предметното съдържание на комуникацията върху сетивните канали на получателя.

Източникът в комуникацията, както и **получателят** могат да бъдат **индивидуални** или **колективни**.

Колективният източник, респ. колективният получател, се разглежда също като групов и институционален.

Интегралният модел на комуникацията (Фиг. 2) предполага цикличност, а не еднопосочност, т.е. осъществяването на аналогични - подобни на тези, извършвани от източника – действия, но от страна на получателя и след възприемането, декодирането (дешифрирането) и интерпретирането от него на нейното предметно съдържание.

Интегралният модел отчита динамиката на комуникацията във времето, тъй като отношението на индивидите и на социалните групи

(като цяло) към съдържанието на различните предмети на комуникацията на свой ред е негова непосредствена функция.

В интегралният модел на комуникацията намира приложение възгледът за взаимовръзката между особеностите на проявленията (на когнитивно, емоционално и поведенческо равнище) на груповото поведение в социума, както и на действията на отделните получатели - т.нар. възглед за многостъпалния процес на комуникацията в обществото.

Интерпретацията на комуникационните действия следва да взема под внимание и ролята на контекста и на мотивацията.

Интегралният модел на комуникацията предполага присъствието на **активни участници в комуникационното действие или участието в комуникацията на хора с достатъчно изяви личностни характеристики.**

В смисъла на критическата теория бихме могли да определим **активните участници** в комуникацията и като хора, които притежават достатъчно силно **вътрешно "Аз"**, за разлика от хората със **слабо "Аз"** - които например според Маркузе представляват непосредствения обект, а и крайния резултат на универсализираната масова култура или на функционирането и развитието на културните индустрии, които (накрая) стандартизират и обезличават индивида.

Обективното или ценностното съдържание на произведенията на човешкия дух, разпространявани чрез каналите на масовата комуникация, не зависи от мнението (или от съждението) на тези, които изобщо имат някакво отношение към процесите на тяхната социализация. Тази истина според Адорно, обаче **е в контраст** с гледната точка на публиката или на обикновените потребители, защото съдържанието на продуктите на духовното производство не бива да се съобразява с желанията

на масовата аудитория. Нейните интереси, предпочитания и съждения в по-голямата си част гравитират към едно средно равнище и към ниските качествени критерии, на които като цяло отговаря културната индустрия, която е устремена "с успех да осъществи инфантилизацията на цялото общество". (Адорно, Т., 1978, с. 60)

В епохата на късния модернизъм и на глобализацията предметите на комуникацията придобиват **специфична стойност**, определяна от отношението им към главните сфери на социалното взаимодействие - здравеопазването, образованието, правото, икономиката, науката, религията, изкуството, спорта и политиката.

Социално допустимото и идеалното, рационалното и демократичното, истинното, убедителното и поетичното в предметното съдържание на комуникацията - доколкото всичко това **изобщо** съществува днес във всичките и проявления и разнообразни форми и доколкото сме в състояние да го установим – всичко това дефинира една **обективна ценност** (или стойност) на предметите на комуникацията, разпространявани чрез нейните канали.

В интегралния модел от значение е акцентът върху онова предметно съдържание, което довежда до спазването в комуникационното действие на етичните, правните и на реторичните (прагматичните) норми и очаквания в групите, на обичаите и на традициите, а и на съвременните им аспекти, на законността и истината в настоящето (разглежда се в комуникацията като обективно доказателство - Аристотел), защото всички те (взети поотделно или вкупом) засягат неговата непреходност, т.е. абсолютност и обективност.

В същото време особеностите на днешния ден и реализацията на диалога в и между социалните групи допринасят за възникването на съвременните

митове за колективното участие в него, за ролята на публичността (Ю. Хабермас, 1995), а също и за липсата на безкласовост в социално организирания процес на комуникацията (G. Murdock, 2000). Разпространяването на тези митове в социалното пространство е свързано с очертаването на проблемни полета в него, като централно място в тях заема "информационно отчужденият" индивид.

Динамиката на интегралния модел на комуникацията трябва да бъде проследена по отношение на **начините на разпространяването на нейното предметно съдържание**. Те зависят от развитието на формите на комуникацията във времето, които имат своето минало, настояще и безусловно бъдеще, но също така и от техническите им предпоставки. Промените в тях естествено довеждат и до промени на *формалните характеристики* на предлаганото в комуникацията предметно съдържание. Така днешният, а и всеки следващ ден **задължително и неотклонно** довежда със себе си нещо съвършено ново, непознато по отношение на аудиовизията, на мултимедийните технологии, а и на телекомуникациите. Същото това **Ново** ускорено навлиза (и преди всичко) в сферата на развлечението и свободното време, в художествената комуникация и едва след това (евентуално) и в икономиката (бизнеса), в управлението, в политиката.

Факт е, че в настоящето дигитализацията на аудиовизията в

художествената сфера (освен че с многобройните си форми и специфични изяви интензивно "търси себе си" в света на красивото - Манов, Б., 2000 г.) - тя поставя за обсъждане и практически въпроси, първо, за границите на индивидуалното (личностното) и колективното (социалното) в съответното (художественото) комуникационно действие; второ, за особеностите на създаването и разпространяването на разнообразните послания (художествени творби) и трето, въпроси за равнопоставеността, за правата и задълженията (или отговорностите) на участниците в този вид комуникация.

Най-малкото поради това интензивното разпространение и използване на новите комуникационни технологии в социалното пространство днес става отправна точка за различни философски рефлексии за ролята на процесуално-обработващите комуникационни системи в него или изобщо, за социалния смисъл и значение на т. нар. хипермедийна среда.

Към същите тези философски рефлексии все още причисляваме теориите за информационното общество, които актуализират съдържателните и качествените аспекти на комуникацията, тъй като тъкмо те имат определящо значение за създаването на консенсуса по отношение на общите приоритети и стойности в него.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Аристотел. Реторика, С., 1986.
2. Братанов, П. Функционалност на социалната комуникация, С., 2004.
3. Братанов, П. Модели на социалната комуникация, С., 2003.
4. Вебер, М. Социология на господството. Социология на религията, С., 1992.
5. Ласуел, Х. Структура и функция на комуникацията в обществото. В: Комуникацията, С., 1992.
6. Манов, Б., Дигитална аудиовизия, С., 2000.
7. Ничев, А. Предговор, въстъпителна студия към изданието на български език на "Реторика" на Аристотел, С., 1986.
8. 40 мнения о телевизионии, М., 1978
9. Хабермас, Ю., Структурни изменения на публичността, С., 1995.
10. Black, J., J. Bryant. Introduction to Mass Communication, WCB, Wm. C. Brown Publishers, 1992.
11. McQuail, D. Mass Communication Theory. An Introduction, Sage Publications Ltd, London, 1989.
12. McQuail, D. and M. Gurevitch. Explaining Audience Behaviour, in J. C. Blumler and E. Katz. The Uses of Mass Communication, Beverly Hills and London: Sage Publications, 1974.
13. Murdock, G., Reconstructing The Ruined Tower: Contemporary Communications and Questions of Class, In: Mass Media and Society, Arnold, London, 2000.

АКТУАЛНИ ПУБЛИКАЦИИ НА АВТОРИ ОТ СТОПАНСКИЯ ФАКУЛТЕТ ПРИ ЮЗУ „Н. РИЛСКИ”

**TOPICAL PUBLICATIONS BY AUTORS FROM THE FACULTY OF ECONOMICS,
SOUTHWEST UNIVERSITY “N. RILSKI”**

Преслав Димитров, ИНОВАЦИИ В ТУРИЗМА, УИ “Неофит Рилски”, Благоевград, 2006

Учебникът е в обем от 237 стр. и е предназначен за студентите от специалност “Туризм” на Стопанския факултет на Югозападния университет “Неофит Рилски”, Благоевград. Той би представлявал интерес и за специалистите от туристическата индустрия, занимаващи се с проблематиката на иновациите.

Актуалността на разглежданата в учебника проблематика е продиктувана от факта, че туристическа индустрия в началото на третото хилядолетие, както в България, така и навсякъде по света е подложена на непрестанен и многопосочен натиск. Туристическите пазари се променят по отношение на съставлящите ги потребители и на географските им аспекти - нови потребности, нови навици, нови генериращи туристически потоци региони, нови дестинации. Потребителите все повече открито заявяват нарастващото търсене на туристически преживявания, респективно на туристически продукти, които са “уникални” или “различни от всички останали” при това на фона на една постоянно увеличаваща се конкуренция както между отделните дестинации, така и между отделните туристически фирми. Естествената реакция на целия този натиск би била туристическата индустрия да демонстрира една нова адаптивност, а тя е немислима без наличието на иновационни дейности.

Особен интерес представляват предложените техники за генериране и избор на иновационни идеи в хотелиерството и ресторантьорството. Те представляват един практически инструмент за успешно реализиране на иновационните дейности от страна на стопанските ръководители от средно и по-високо ниво.

В учебника обстойно са намерили място и въпросите за управление и ограничаване рисковете, свързани с иновационните дейности. Тук е необходимо да се отбележи, че са представени конкретни, работещи примери за стратегии за ограничаване и избягване на иновационните рискове.

НАУЧНИ СЪБИТИЯ

SCIENTIFIC EVENTS



БЪЛГАРСКА АСОЦИАЦИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ НА

На 6 декември 2006 г. (сряда), от 12:30 часа в зала 2 на хотел «Плиска» гр.София, бул. «Цариградско шосе» 87

СЕ ПРОВЕДЕ РАБОТЕН СЕМИНАР, ОРГАНИЗИРАН ОТ
БЪЛГАРСКА АСОЦИАЦИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ
РЕСУРСИ - БАУРЧР
ЗА ПРЕПОДАВАТЕЛИ ОТ БЪЛГАРСКИТЕ УНИВЕРСИТЕТИ

Тема на семинара: *“Популяризиране на добрите европейски практики и стандарти за оценка на професионализма на специалистите в областта на управление и развитие на човешките ресурси”*

СТАНДАРТИТЕ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ - ДОПИРНА ТОЧКА ЗА ПРАКТИЦИ, УНИВЕРСИТЕТСКИ ПРЕПОДАВАТЕЛИ И НАУЧНИ РАБОТНИЦИ

ЦЕЛИ НА СЕМИНАРА:

- да се обсъди вида и начина на получаване на образование в областта на Управление на човешките ресурси;
- да се провокира създаването на магистърски програми, съответстващи на професионалните стандарти в Управление на човешките ресурси;
- да се представи образователният маршрут за сертифициране по стандартите на Института на сертифицираните професионалисти към БАУРЧР.

ЛЕКТОРИТЕ: доц. д-р Елмира Банчева, Декан по дистанционно обучение, НБУ и Председател на магистърска програма “Управление и развитие на човешките ресурси”, Училище по мениджмънт при НБУ; **Мария Александрова**, НБУ; **Анета Бенкова**, Председател на Института на сертифицираните професионалисти (ИСП) към БАУРЧР; **Юлияна Добрева** и **Емилия Янакиева** – членове на Съвета на ИСП.

УЧАСТИЕ В СЕМИНАРА взеха:

- преподаватели по дисциплината Управление на човешките ресурси, декани на факултети, ръководители на научни направления от УНСС, СУ “Кл. Охридски, ТУ-София, ЛТУ, Пловдивски университет, БСУ, Югозападен Университет „Неофит Рилски”, Свищовска академия, ТУ-Габрово, Русенски университет.
- практики, завършили магистърското си обучение по Управление на човешките ресурси в УМ – НБУ.

ТЕМАТА НА СЕМИНАРА е по проект, финансиран от Министерски съвет по Комуникационната стратегия за присъединяване на Р.България към Европейския съюз.

Проект на БАУРЧР по Комуникационната стратегия на Р България

Българската асоциация за управление и развитие на човешките ресурси финализира проект по Комуникационната стратегия на Република България за присъединяването на страната ни към Европейския съюз.

Целта на проекта е да популяризира добрите практики в областта на висшето образование на страните-членки на ЕС в областта на управлението и развитието на човешките ресурси (УРЧР). Освен това проектът ще идентифицира и осветли състоянието на българските магистърски и бакалавърски програми в областта на УРЧР, начините, по които българските специалисти по човешки ресурси формират своите знания и умения, обвързаността им с практиката и реалните нужди на бизнеса.

Дейностите, включени в проекта, са насочени към бенчмаркинг и подкрепа на българските висши учебни заведения в усилията им да предложат на своите студенти европейски, практически ориентирани, програми. В тази връзка е извършено проучване на добрите европейски практики в областта на висшето образование, което ще бъде представено по време на работната конференция в началото на декември 2006 г.

Паралелно с проучването на европейските практики се извършва анализ и на образователните програми в областта на управлението и развитието на човешките ресурси на ниво бакалавър и магистър. В изследването са поканени да вземат участие всички висши учебни заведения в страната, които работят в областта на човешките ресурси. Сред тях са Университет за национално и световно стопанство, Нов Български университет, Софийски университет, Пловдивски университет, Великотърновски университет, Бургаски свободен университет, Стопанска академия – Свищов, ТУ-София, ТУ-Габрово, Лесотехнически университет, Югозападен университет, Русенски университет и др.

На работен семинар, освен обобщен анализ на изследването, представители на отделни висши учебни заведения споделиха своя практически опит и постижения.

Експерти и практики сформираха група, която да подготви единни стандарти в областта на образователния маршрут за сертифициране на специалистите по човешки ресурси, което ще послужи за рамка на съпоставяне и развитие на всяка образователна програма в областта на управлението и развитието на човешките ресурси. Рамката се разработва на база професионалните стандарти на БАУРЧР и цели изравняването на нивото на образователните програми, като запази тяхната уникалност. Това е възможно поради широката рамка и многообразието от специализиращи направления, поддържани от професионалните стандарти.

Дейностите по проекта включват публикуване на образователните стандарти в областта на управлението и развитието на човешките ресурси, споделяне на опит и добри практики на работен семинар и проучване на европейските постижения в тази област. Това ще допринесе за повишаване на качеството и самочувствието на

българските висши учебни заведения, подготовката им за единния конкурентен пазар на образователни услуги и инициране на връзки с подобни учебни заведения и изграждане на мрежа от Висши училища в цяла Европа.

Информация за размисъл

Професионалните стандарти по УЧР, които БАУРЧР предлага, са разработени на базата на стандартите за професионални компетентности, създадени и използвани във Великобритания и Северна Ирландия за членовете на CIPD (Chartered Institute of Personnel and Development).. Изборът на тези стандарти като модел за български стандарти в областта на УЧР има две важни преимущества: първо, това са най-добре развитите стандарти в Европа със съответна система за квалификация; и второ, на базата на тези вече признати и утвърдени стандарти в Европа, разработените от нас професионални стандарти ще могат да получат официално признание като европейски (от CIPD или от европейския стандартизационен комитет EQIS в Брюксел) и с покриването им професионалистите по ЧР ще получават квалификация, която може да бъде призната в Европа. Същевременно при създаването на тези стандарти са взети предвид изискванията на професията в България и потребностите на работодателите и на клиентите на консултантите по УЧР.

Българската асоциация за управление и развитие на човешките ресурси е най-голямото професионално сдружение на професионалистите по човешки ресурси. Тя е част от международни мрежи от асоциации, водещ член на EAPM (Европейската асоциация по управление на персонала).

ИСП се роди като общо усилие на партньорите по създаване и налагане на високи стандарти в областта на професията на специалистите по управление и развитие на човешките ресурси. Като целева структура на Българската асоциация за управление и развитие на човешките ресурси, Институтът остава верен на ценностите, отстоявани от водещата браншова организация, а именно – обективност и точност в преценката на професионалната компетентност и приноса на професионалистите по ЧР към развитието на организациите.

Мисията на ИСП е да създава условия за развитието на професията и неговите членове чрез стимулиране на постоянни положителни промени в общността на професионалистите като гарантира нивото на тяхната компетентност според изискванията на международно признати стандарти.

ИСП осигурява трайно и нарастващо признание на професията по УЧР в обществото, като: създава условия за развитие на професията и на своите членове; гарантира, че нивото на тяхната компетентност отговаря на изискванията на международно признати стандарти; стимулира постоянно положителни промени в общността на професионалистите.

Съществуват разнообразни методи за оценяване. Основната цел е те да осигурят прозрачен, валиден и надежден резултат, който се състои в събирането и представянето на доказателства за компетентност. Всички доказателства трябва да притежават качествата валидност, автентичност, актуалност и достатъчност.

Сертифицирането може да бъде придобито по три специфични маршрута или чрез комбинация от тях. Единият от възможните маршрути е Образователния, при който се акредитира от ИСП съответното учебно заведение и образователната програма, отговарящи на изискванията на квалификационните нива, дефинирани в стандартите

за компетентност на БАУРЧР. Квалификационните нива на ИСП са проектирани така, че да подходат на всички – и тези с малък или почти никакъв опит и тези, които са на по-високи позиции и притежават значителен професионален опит. Образователният маршрут помага за развиване на умения и знания, необходими за изграждане на професионална кариера в областта на УРЧР.

ще могат да получат официално признание като европейски (от CIPD или от европейския стандартизационен комитет EQIS в Брюксел) и с покриването им професионалистите по ЧР ще получават квалификация, която може да бъде призната в Европа. Същевременно при създаването на тези стандарти са взети предвид изискванията на професията в България и потребностите на работодателите и на клиентите на консултантите по УЧР.

Българската асоциация за управление и развитие на човешките ресурси е най-голямото професионално сдружение на професионалистите по човешки ресурси. Тя е част от международни мрежи от асоциации, водещ член на ЕАРМ (Европейската асоциация по управление на персонала).

ИСП се роди като общо усилие на партньорите по създаване и налагане на високи стандарти в областта на професията на специалистите по управление и развитие на човешките ресурси. Като целева структура на Българската асоциация за управление и развитие на човешките ресурси, Институтът остава верен на ценностите, отстоявани от водещата браншова организация, а именно – обективност и точност в преценката на професионалната компетентност и приноса на професионалистите по ЧР към развитието на организациите.

Мисията на ИСП е да създава условия за развитието на професията и неговите членове чрез стимулиране на постоянни положителни промени в общността на професионалистите като гарантира нивото на тяхната компетентност според изискванията на международно признати стандарти.

ИСП осигурява трайно и нарастващо признание на професията по УРЧР в обществото, като: създава условия за развитие на професията и на своите членове; гарантира, че нивото на тяхната компетентност отговаря на изискванията на международно признати стандарти; стимулира постоянно положителни промени в общността на професионалистите.

Съществуват разнообразни методи за оценяване. Основната цел е те да осигурят прозрачен, валиден и надежден резултат, който се състои в събирането и представянето на доказателства за компетентност. Всички доказателства трябва да притежават качествата валидност, автентичност, актуалност и достатъчност.

Сертифицирането може да бъде придобито по три специфични маршрута или чрез комбинация от тях.

Единият от възможните маршрути е Образователния, при който се акредитира от ИСП съответното учебно заведение и образователната програма, отговарящи на изискванията на квалификационните нива, дефинирани в стандартите за компетентност на БАУРЧР. Квалификационните нива на ИСП са проектирани така, че да подходат на всички – и тези с малък или почти никакъв опит и тези, които са на по-високи позиции и притежават значителен професионален опит. Образователният маршрут помага за развиване на умения и знания, необходими за изграждане на професионална кариера в областта на УРЧР.

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

ИЗИСКВАНИЯ КЪМ АВТОРИТЕ

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

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
научно списание

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

Тираж: 150 бр.
Предпечатна подготовка: Лъчезар Гогов

ISSN: 1312-594X

Печат: Документен център “Авангард” - София