

ISSN 1311-3321

РУСЕНСКИ УНИВЕРСИТЕТ „Ангел Кънчев“
UNIVERSITY OF RUSE „Angel Kanchev“

Факултет „Бизнес и мениджмънт“
Faculty of Business and Management

СБОРНИК ДОКЛАДИ

на

СТУДЕНТСКА НАУЧНА СЕСИЯ – СНС’10

СБОРНИК ДОКЛАДОВ

СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУЧНОЙ СЕСИИ – СНС’10

PROCEEDINGS

of

the SCIENTIFIC STUDENT SESSION – SSS’10

Русе
Ruse
2010

ISSN 1311-3321

РУСЕНСКИ УНИВЕРСИТЕТ „Ангел Кънчев“
UNIVERSITY OF RUSE „Angel Kanchev“

Факултет „Бизнес и мениджмънт“
Faculty of Business and Management

СБОРНИК ДОКЛАДИ

на

СТУДЕНТСКА НАУЧНА СЕСИЯ – СНС’10

СБОРНИК ДОКЛАДОВ

СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУЧНОЙ СЕСИИ – СНС’10

PROCEEDINGS

of

the SCIENTIFIC STUDENT SESSION – SSS’10

Русе
Ruse
2010

Сборникът включва докладите, изнесени на студентската научна сесия **СНС'10**, организирана и проведена във факултет „Бизнес и мениджмънт“ на Русенския университет “Ангел Кънчев”.

Докладите са отпечатани във вида, предоставен от авторите им.
Доклады опубликованы в виде, предоставленном их авторами.
The papers have been printed as presented by the authors.

ISSN 1311-3321

Copyright ©

- ♦ **СТУДЕНТСКАТА НАУЧНА СЕСИЯ** се организира от **АКАДЕМИЧНОТО РЪКОВОДСТВО** и **СТУДЕНТСКИЯ СЪВЕТ** на **РУСЕНСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ (РУ)** с цел да се предостави възможност на студенти и докторанти да популяризират основните резултати от своята учебно-изследователска работа и да обменят опит.
- ♦ **ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ:**
 - **Съпредседатели:**
проф. д.т.н. Христо Белоев – РЕКТОР на РУ
Иван Калинов – ПРЕДСЕДАТЕЛ на СС
 - **Научни секретари:**
доц. д-р Ангел Смикаров – Заместник-ректор на РУ
ASmrikarov@uni-ruse.bg
082-888 249
Радослав Линов – Заместник-председател на СС
R.Linov@abv.bg
082-888 390
 - **Членове:**
 - Факултет „Аграрно индустриален”**
доц. д-р Чавдар Везилов
vezirov@uni-ruse.bg
082-888 442
Цветелина Василева
cvete@abv.bg
 - Факултет „Машинно технологичен”**
доц. д-р Стоян Стоянов
sgstoyanov@uni-ruse.bg
082-888 572
Зорница Иванова
zori_doli@abv.bg
 - Факултет „Електротехника, електроника, автоматика”**
доц. д-р Русин Цонев
rtzonev@uni-ruse.bg
082-888 379
Надя Антонова
antonowa14@abv.bg

Факултет „Транспортен“

доц. д-р Валентин Иванов
vdivanov@uni-ruse.bg
082-888 373
Иван Калинов
i.kalinov@abv.bg

Факултет “Бизнес и мениджмънт”

доц. д-р Юлиана Попова
jppopova@uni-ruse.bg
082-888 813
Йордан Петров
yordan.petroff@gmail.com

Факултет „Юридически“

ст.ас. Боряна Милкова
b.milkova@mail.bg
082 84 52 81
Миглена Маринова
megs90@abv.bg

Факултет „Природни науки и образование“

доц. д-р Петър Сигалов
sigalov@uni-ruse.bg
082-888-754
Благовест Николов
blago_nikolov_86@abv.bg

Факултет „Обществено здраве“

гл.ас. д-р Стефан Янев
jane6_bg@yahoo.com
тел. 082-821 883
Александър Атанасов
raceface@abv.bg

Филиал Разград

гл.ас. д-р Цветан Димитров
tz_dimitrow@abv.bg
0887-631 645
Деница Бонева
deni4ka_boneva@abv.bg

Филиал Силистра

гл.ас. Галина Лечева
lina_acad.bg@abv.bg
0897-912 702
Александър Господинов
lordsweet@mail.bg

СЕКЦИЯ
„Икономика и управление. Европеистика”

С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е

1.	Търговската марка – аспекти за комерсиализация	7
	Автор: Велина Иванова Мавродинова Научен ръководител: гл. ас. д-р. ик. Даниел Павлов	
2.	Изучаване на теоретичните основи на бранд мениджмънта в сферата на услугите	11
	Автор: Ивайло Любенов Иванов Научен ръководител: проф. д-р Диана Антонова	
3.	Изследване на бизнес модели за монтаж на топлинни инсталации	17
	Автор: Стилиан Валентинов Демиров Научен ръководител: гл. ас. д-р. ик. Даниел Павлов	
4.	Онлайн форми и формати в Интернет реклама	22
	Автор: Станислав Желязков Научен ръководител: гл. ас. д-р. ик. Даниел Павлов	
5.	Проучване на организационната комуникация и организационната култура във фирма “Еконт Експрес”	29
	Автор: Ралица Добрева Научен ръководител: доц. д-р Ю. Попова	
6.	Проучване на организационната комуникация и организационната култура в “Параходство българско речно плаване” АД	35
	Автор: Ивайло Димитров Научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова	
7.	Проучване на организационната комуникация и организационната култура в “Български пощи” ЕАД	40
	Автор: Милена Ковачева Научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова	
8.	Проучване на организационната комуникация и организационната култура в ПЧСОУ “Леонардо да Винчи”	47
	Автор: Александър Харизанов Научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова	
9.	Фондация „Клуб Европеистика”	52
	Автор: Пенка Любчова Василева Научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова	
10.	Проучване на организационната комуникация и организационната култура в „Регионална ветеринарномедицинска служба”- гр.Русе	59
	Автор: Лидия Жейнова Научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова	
11.	Проучване на организационната комуникация и организационната култура във фирма „Истър Инженеринг” ООД – Русе	67
	Автор: Елица Златева Научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова	

СЕКЦИЯ
„Бизнес план”

С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е

Бизнесплан за създаване на фирма „Биод – Васил Стоянов”	75
Автор: Васил Стефанов Стоянов	
Ръководител: гл.ас.д-р ик. Даниел Павлов	
Бизнесплан за създаване на фирма за производство на коприна	86
Автори: Гергана Георгиева, Емануела Миланова, Методи Методиев	
Ръководител: ас.Свилен Кунев	
Бизнесплан за подобряване на и разширяване на продуктовата гама на „Девин АД”	97
Автор: Лиза Начкова Пенчева	
Ръководител: гл.ас.д-р ик. Даниел Павлов	
Бизнесплан за разширяване дейността на фирма “АВКО” АД	109
Автор: Моника Петева Йорданова	
Ръководител: гл.ас.д-р ик. Даниел Павлов	
Бизнесплан за създаване на фирма “Амброзия” ООД	115
Автори: Надежда Христова, Айля Еролова, Айля Карамустафова	
Ръководител: ас.Свилен Кунев	
Бизнес план за създаване на фирма „РК & КР” ЕООД	127
Автор: Неше Мехмедова Еметиева	
Ръководител: гл.ас.д-р ик. Даниел Павлов	
Бизнесплан за създаване на фирма ЕТ „Ралица мопс”	138
Автор: Ралица Христова Василева	
Ръководител: гл.ас.д-р ик. Даниел Павлов	

Търговската марка – аспекти за комерсиализация

Автор: Велина Иванова Мавродинова

Научен ръководител: гл. ас. д-р. ик. Даниел Павлов

Abstract: Trade mark – aspects of commercialization: *The possibilities for women in the labor market are still limited. Some problems, concerning equal payment, equal access to work places and managerial levels in organizations, possibility to combine private and professional life without limits in the desired field of occupation are still challenges in European common labor market. One of the professions with strongly established stereotype for being masculine is engineer. Women are still considered not appropriate enough for it and struggle difficulties during their study and later realization with society and employer's prejudices.*

Key words: *gender equality, discrimination, women engineers, professional realization*

ВЪВЕДЕНИЕ

В рамките на ЕС все по-актуално е използването на интелектуалната собственост в дейността на фирмите. Прави впечатление, че българските фирми все още не отдават нужното внимание на интелектуалната собственост. Търговската марка е елемент на интелектуалната собственост и нейното адекватно използване може да предостави допълнителни приходи на стопанските организации.

Целта на настоящия доклад е да представи основни аспекти на комерсиализацията на търговската марка.

Задачите на настоящия доклад са:

- да изследва особеностите на търговската марка;
- да разгледа основните функции, които търговската марка изпълнява;
- да очертае основните ползи, които търговската марка носи на продавача и на купувача.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1.Особености на търговската марка

Търговските марки са част от веществените свойства на продуктите, вербалните и физическите следи, помагачи на потребителите да идентифицират продуктите, които търсят. Те детерминират избора на клиента, когато той е несигурен. Търговските марки играят съществена роля и в маркетинговата стратегия. Една търговска марка се отличава и запомня. Без нея фирмите няма да могат да диференцират своите продукти и изборът на купувачите ще бъде до голяма степен произволен.

В допълнение на вземането на решения относно реалните продукти маркетинговете трябва да вземат много решения, свързани с маркирането на продуктите като търговски марки, фирмени имена, фирмен знак, търговски знаци и търговски имена. Търговската марка е име, термин, символ, дизайн или комбинация, която идентифицира продуктите на продавача и ги отличава от продуктите на конкуренцията. Марковото (фирменото) име е тази част от търговската марка, която може да се изрече, включително букви, думи и номера. Без марково име една фирма не може да идентифицира своите продукти. За потребителите марковото име е толкова важно, колкото и самия продукт. Фирменото име улеснява пазаруването, генерира качество и позволява самоизява. Елементите на търговската марка, които не могат да се изговорят - в повечето случаи символ или дизайн, се наричат фирмен знак. Търговския знак е правно указание, посочващо, че собственикът има изключително право на използване на търговската марка или част от нея и че на другите е забранено по закон да я използват. Търговското име е правно име на организацията, например Ford Motor Company, а не име на специфичен продукт.

Има три **вида търговски марки**: производствени търговски марки, дистрибуторски търговски марки и родови търговски марки.

Производствените търговски марки се въвеждат от производителите и осигуряват да се идентифицират със своите продукти при покупка, например Green Giant, Exxon. Производствените търговски марки обикновено изискват производителя да се ангажира с дистрибуцията, с промоцията и до известна степен с ценовите решения. Лоялността към търговската марка се създава чрез промоция, качествен контрол, гаранции и тя е ценен актив за производителя. Производителят се опитва да стимулира търсенето на продукта, което насърчава посредниците да осигурят неговата постоянна наличност. Частните дистрибуторски търговски марки се въвеждат и се притежават от препродавачи. Основната характеристика на частните търговски марки е, че производителите не се идентифицират с продуктите.

Търговците на едро и дребно използват частни дистрибуторски търговски марки за постигане на по-ефективно насърчаване на продажбите. Частните дистрибуторски търговски марки дават на търговците на едро свободата да купят продукт от определено качество на най-ниска цена, без да се разкрива идентичността на производителя.

Развитието на многобройни производствени търговски марки и дистрибуторни системи е ефективно средство за борба срещу конкуренцията на частните търговски марки. Чрез развитие на нови фирмени имена, производителите могат да регулират различните елементи на маркетинговия микс и да бъдат привлекателни за различните целеви пазари.

Трудно е производителите да пренебрегнат пазарните възможности, които могат да спечелят чрез развитието на частни дистрибуторски марки. Обикновено, ако един производител откаже да създаде частна търговска марка, конкурентният производител ще поеме бизнеса. Също така създаването на частни дистрибуторски търговски марки позволява на производителя да използва свободния капацитет през времето, когато неговите търговски марки не са във върхово производство. Крайното решение да се създаде частна или производствена търговска марка зависи от ресурсите на организацията, от производствените ѝ възможности и цели.

Търговската марка има основното предназначение да отличава однородните стоки, предлагани на пазара, по признаците „качество“ и „произход“. Тя е известна на хората още от древността. По време на развитието на занаятчийското производство майсторите в занаята използвали собствения знак като символ на майсторството си, а също така и като начин да контролират калфите и чираците и да отличават своите изделия от еднотипните техни.

С течение на времето необходимостта от защита на собствеността нараствала успоредно с развитието на обществото и научно-техническият прогрес.

Предвид факта, че търговската марка е носител на определена информация за потребителите, в определен смисъл тя се доближава до рекламата, тъй като непосредствено въздейства върху потребителя и му предава кодирана информация относно качеството на стоката и нейния произход.

В практиката се използват няколко синонима на „търговска марка“, като „запазена марка“ и „регистрирана марка“. По своята икономическа същност търговската марка служи за:

- Свързване на стоките с техните производители;
- Стимулиране на качеството и ефективността на производството и съответно от там въздействие върху реализацията и потреблението;
- Създаване и регламентиране на търговско-правни отношения чрез регистриране на знака и включването му в процес на покупко-продажба посредством лицензионната търговия.

2. Основни функции на търговската марка

Търговската марка изпълнява няколко основни функции, които според своята характеристика могат да бъдат класифицирани в няколко основни групи:

- социално-икономически функции;
- психологически функции;
- юридически функции.

Първата група – на социално-икономическите функции, се свързва с „изчистване на състоянието по търсенето и предлагането в смисъл, че търговската марка провокира допълнителни потребности, които стоките, респ. Услугите, носители на съответната марка могат да удовлетворят”.¹

Търговската марка служи за различаване на стоките и идентифициране на техния произход. Но в друг аспект, произтичащ от даденото по-горе определение, тя служи и за „провокиране” на определени потребителски нужди, чието задоволяване е заcodирано в самата марка. Въз основа на това в групата на социално-икономическите функции освен различаването и идентифицирането на стоките се отнасят още стимулирането и активизирането на потребителски импулси.

В знаците на търговската марка се откриват информационно-познавателни елементи и тя предава на клиентите и определена информация, което означава, че съдържа и рекламен елемент.

Втората група функции, които търговската марка изпълнява, е групата на психологическите функции. Свързва се със създаването на някаква представа или конкретни усещания, а също така в резултат на осъзнатия феномен, те предизвикват определени емоции. Благодарение на това търговската марка съдейства за моделирането на такива представи у потребителите за дадения продукт, така че да увеличи конкурентното му предимство пред аналогичните продукти на пазара.

Третата група функции на търговската марка са юридическите функции. Те се заключават в даването на защита и гаранции на притежателите на дадена търговска марка. В съвременните условия на изострена конкуренция тя се явява важен фактор, тъй като юридическата защита има за цел запазване на условията на пазара от нелояла конкуренция. С правна защита се ползват стоките, които са носители на определена търговска марка и тя цели да предотврати поставянето на тази търговска марка на продукти, които други потребители поставят на своите стоки, неотговарящи на стандартите и изискванията за тяхното производство и съответно нискокачествени. Правната защита включва следното²:

- защита на продукцията, която носи съответния знак;
- наказване на нарушителите при злоупотреби;
- гарантиране на определени права.

3. Основни ползи от търговската марка

Търговските марки могат да предоставят изгоди както на купувачите, така и на продавачите. Те помагат на купувачите като идентифицират специфичните продукти, които те харесват или не харесват, което от своя страна улеснява покупките на нещата, удовлетворяващи индивидуалните потребности. Без търговска марка продуктовата селекция ще бъде доста случайна, тъй като купувачите няма да могат да бъдат уверени, че това, което купуват, е предпочитаната стока. Търговската марка също помага на купувачите да оценят качеството на продуктите, особено когато хората имат способността да оценят характерните черти на продукта, т.е. търговската марка може да символизира известно равнище за качество за купувача и в замаяна на това лицето разбира, че усещането за качество представлява качеството на стоката. Търговската марка помага на купувача да се

¹ Божинов Б., Дамянова К. Правна закрила на търговските марки по света., С. БТПП, 1983-1985, с. 63

² Горчева Т. Международни пазари, „фабер” Велико Търново, 2009, с. 263

намали риска от покупката. Една търговска марка може да предостави психологическа награда, идваща от притежаването на марка, която символизира статут. Някои марки часовници Rolex, автомобили Mercedes и т.н. попадат в тази категория.

Продавачите имат изгода от търговските марки, тъй като търговските марки на всяка фирма идентифицират нейните продукти, което позволява повторна покупка от потребителите. До степента в която купувачите стават лоялни към определена търговска марка, пазарния дял на фирмата за продукта достига известно равнище на стабилност. Стабилния пазарен дял на продукта позволява на фирмата да използва по-ефективно своите ресурси. Когато една фирма спечели известна степен на потребителска лоялност към търговската ѝ марка, тя може да повиши цената на своя продукт. Например лоялните купувачи на аспирин Bayer желаят да платят 2 - 3 пъти повече за него, отколкото за друг вид аспирин, въпреки че двата вида имат еднакви съставки. Маркова лоялност намалява частично поради обстоятелството, че маркетолозите все повече разчитат на продажбите, на купоните и на другите краткосрочни средства за промоция и частично поради изобилието от подобни нови продукти, от които потребителите могат да изберат.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В практиката интелектуалната собственост много често се разглежда само като юридическа материя, без да бъде взета предвид икономическата гледна точка на този въпрос. Още от възникването ѝ повечето автори определят интелектуалната собственост като „икономически феномен” и по тази причина е още по-неразбираемо използването само на юридическия инструментариум при разглеждането на проблемите на интелектуалната собственост от страна на фирмите.

ЛИТЕРАТУРА

- [1]. Ал Рийс, Лаура Рийс, „22 неизменни закона на брендинга”, Изд. „Класика и стил”, 2000.
- [2]. Божинев Б., Дамянова К. Правна закрила на търговските марки по света. С. БТПП, 1983-1985
- [3]. Борисов, Б. Интелектуалната собственост на индустриалната фирма. УИ „Стопанство”, София
- [4]. Брестнича, Р. Управление на търговските марки. УИ „Стопанство”, 2003
- [5]. Горчева Т. Международни пазари. Изд. „Фабер” Велико Търново, 2009
- [6]. Караянев, П. Библиотека „Интелектуална собственост”, Информа Интелект ООД, 1996
- [7]. Колева, Ф. Финансово управление на интелектуалната собственост, УИ „Стопанство”, София, 2008
- [8]. Aaker, D. Managing Brand Equity, Free Press, 1991
- [9]. Първа директива 89/104/ЕИО на ЕС за хармонизация на законодателствата по търговските марки, 21.12.1988 г.
- [10]. Спогодбата TRIP's – „Търговски аспекти на правата върху интелектуалната собственост”, СТО.

За контакти:

Велина Иванова Мавродинова, спец. “Стопанско управление”, Ф.№ 065032,
vili.mavrodinova@gmail.com

Изучаване на теоретичните основи на бранд мениджмънта в сферата на услугите

Автор: Ивайло Любенов Иванов

Научен ръководител: проф. д-р Диана Антонова

Abstract: Brand management is the application of marketing techniques to a specific product, service, line product, or brand. There are some principles of brand management – a good brand name should be protected under trademark law, be easy to pronounce, be easy to remember and be easy to recognize. Some of the functions of brand are: identification of source of product, assignment of responsibility to product maker, risk reducer etc.

„A brand for a company is like a reputation for a person. You earn reputation by trying to do hard things well” – Jeff Bezos

Key words: product, service, brand, brand management, brand managing, branding

Въведение

Марките за услуги са отличителен белег за дейностите, които водят до удовлетворяване на различни потребности на потребителите, като се стремят да отговарят на определено качество, цена, очаквания и възприятия. Изборът на търговска марка за услуга се свързва непосредствено с успеха ѝ на пазара. Смята се, че добрата търговска марка отделя дадена услуга от останалите като привлича вниманието на потребителя. Самата марка от своя страна се явява специфична стока, а цената на услугите, които се характеризират с нея, расте заедно с разрастването на фирмата и популярността на продукцията. Затова се приема, че изборът на търговска марка, нейната регистрация и налагането ѝ на пазара са добро капиталовложение.

Целта на разработката е да се проучат теоретичните основи на бранд мениджмънта в сферата на услугите.

Задачите са: изясняване на същността на услугите, обобщено представяне на техните характеристики и тяхното значение, създаване и управление на марка за услуги

Систематизирането на търговските марки по различни критерии е извършено по-долу (Табл.№1):

Таблица 1. Обобщено представяне на видовете стокови търговски марки

Вид на марката	Описание на марката
Стокова търговска марка	Служи за отличаване на дадена стока от сроден продукт, произвеждан от определено предприятие, фирма, организация;
Марка за услуги	Служат за разграничаване на дадена услуга като дейности, предоставяна от определено предприятие, фирма, организация;
Колективна марка	Използва се за отличаване на стока и услуга, произвеждана или предоставяна от членовете на дадено сдружение;
Сертификатна марка	Използва се за отличаване на стока или услуга, която отговаря на определени стандарти и е заверена от легализиращ орган;
Общозвестна марка	Услуга, която се е утвърдила на пазара, т.е. вече се е наложила.

1. Същност и класификация на услугите

Съществуват много определения за услуги като тук ще се спрем само на някои от тях, които най-пълно и детайлно представят същността им:

Според Филип Котлър³ услугата може да се дефинира по следния начин: тя е всяка една дейност или проява, която една страна може да предложи на друга, като услугата по принцип е неосезаема и не води до придобиване на собственост. Възможно е извършването ѝ да е или да не е свързано с физически продукт. Американската маркетингова асоциация дава следното определение за марката – тя представлява име, термин, знак, символ, дизайн или комбинация от тях, за идентификация на стоките или услугите на един или група продавачи, с цел диференцирането им от тези на конкурентите. Тя определя продавача или производителя.

Според Н. Найденов и А. Недялков⁴ услугите са дейности, чиято цел е удовлетворяването на определени потребности за изменение на състоянието на клиента, или в някои случаи неговите дълготрайни материални активи при т.нар. продуктови (поддържащи) услуги.

Според цитираните автори индустриите за услуги са разнообразни – от гледна точка на държавния сектор това са служба по заетостта, болниците, армията, полицията, училищата и др., а сферата на услугите в частния сектор се свързва с фондациите, благотворителните организации, частните колежи, банки хотели, застрахователни компании, правни и консултантски фирми, агенции за недвижими имоти и др. Приема се, че те формират „завод за услуги“, който обслужва „завода за стоки“. Освен традиционните индустрии за услуги, постоянно изникват и нови видове.

2. Характеристики на услугите и тяхното значение

Услугите притежават четири основни характеристики, които могат да бъдат представени според класификацията на Ф. Котлър⁵:

2.1. Неосезаемост - услугите са нематериални. За разлика от физическите продукти, те не могат да бъдат видяни, вкусени, почувствани, чути или помирисани преди да бъдат закупени. За да намалят несигурността си, купувачите търсят доказателства за качеството на услугата, като си правят изводи от мястото, хората, оборудването, комуникационните средства, символите и цената, които виждат. Затова задача на осигуряващия услугата е да „направи осезаемо неосезаемото“. Докато специалистите по маркетинг на продукта трябва да добавят абстрактни идеи към физически предмети, то специалистите по маркетинг на услугите трябва да прилагат физически свидетелства и външен имидж към своите абстрактни оферти.

2.2. Неразделност - услугите обикновено се произвеждат и консумират едновременно, а това не е валидно за стоки, които се произвеждат, складираат, разпределят се и се консумират по-късно. В случай че услугата се осигурява от човек, се приема че той е част от услугата. Взаимодействието „осигуряващ-клиент“ се явява специална характеристика на маркетинга на услугите, тъй като клиентът присъства при производството ѝ. Осигуряващият и клиентът въздействат върху крайния изход на услугата. Други автори (3), които се позовават на характеристиките

³ (2) Котлър, Ф., Управление на маркетинга, том II, София, 1996г.

⁴ (3) Найденов, Н., Недялков, А., Управление на операциите, Русе, 2009г.

⁵ (2) Котлър, Ф., Управление на маркетинга, том II, София, 1996г.

представени от Ф. Котлър, представят характеристиките на услугите по следния начин: неосезаемост, неделимост, непостоянство на качеството, несъхраняемост.

2.3. Многообразност - услугите се характеризират с многообразност, поради факта, че те зависят от това кой, кога и къде ги осигурява. Когато се стремят към контрол на качеството, фирмите извършващи услуги могат да предприемат следните три стъпки: *първата* е инвестиране в добър подбор и обучение на персонала; *втората* е стандартизиране процеса на извършване на услуги в цялата организация; *третата* е проследяване на удовлетворението на клиента чрез системи за предложения и оплаквания, проучвания на клиенти, пробно пазаруване, така че лошите услуги да бъдат идентифицирани и коригирани.

2.4. Тленност - услугите не могат да бъдат складирани. Тленността на услугите не би била проблем, когато търсенето е постоянно, защото е лесно да се намери предварително персонал, но когато търсенето варира, фирмите за услуги срещат затруднения да осигурят повече персонал и техника.

3. Създаване на марка за услуги

От своя страна процесът на създаване на нова търговска марка не е лесен. Разработката на търговската марка е отговорна задача. Търговската марка се свързва с образа в съзнанието на потребителя и затова трябва да бъде индивидуален, лесно запомнящ се, атрактивен, да може да се асоциира с рекламираната продукция, да не е преходен, да отговаря на потребителските очаквания за качество, цена и необходимост именно от този вид стока или услуга. Силата на една търговска марка е в **способността да въздейства** върху поведението на купувача, т.е той да пожелае да я използва. За да бъде добра една търговска марка, е по-добре тя да бъде опростена от гледна точка на възприемане и нагласа на клиента. Търговският знак, с който тя е означена, трябва лесно да се чете и да притежава дълбоко смислово съдържание, да не е голям и да отразява духа на фирмата. Това е така, защото ако знакът се различа лесно и в същото време притежава определено смислово ниво, то тогава за всеки потребител, без значение от образованието, възрастта или социалният му статус, изображението ще стане понятно и близко, а така ще може и да се запомня по-бързо и лесно от потребителя.

При разработването на търговската марка влияние оказват и културните традиции на страната, в която тя се създава, затова се отделя голямо внимание на **психологическото възприемане на изображението** на търговската марка, с която се означава конкретната услуга. Например определени символи и цветове се възприемат не еднозначно от представителите на различните нации. Затова фирмите, които предлагат услуги на международния пазар, разработват за своята услуга международен знак (име), който е различен от този, под който стоката се продава на вътрешния. За тази цел се провеждат изследвания на планирания пазар, изучава се възприемането на търговската марка на определени групи от населението. Въпреки това собственикът не може да бъде сигурен, че няма да претърпи евентуални загуби при излизане на международния пазар.

Като цяло съвременната търговска марка се отличава с голямо **многообразие** за използване на символи и цветове върху самата стока. Трябва да се има предвид многофункционалността на използване на търговската марка. Необходимо е да се отчита технологията, с чиято помощ ще се възпроизвежда изображението, тъй като твърде сложната структура на търговската марка може да доведе до неточно възпроизвеждане. При избора на технология е важно да се има предвид, че търговската марка е част от цялостната фирмена символика, която милиони пъти ще бъде възпроизвеждана. Затова, когато се създава нова търговска марка, трябва да бъде съобразено, че освен предявяваните към знака рекламни психологически изисквания, той трябва да отговаря и на нормите за регистрация.

Всяка организация търси различен начин да привлече вниманието на потребителите към своята услуга. Затова една от задачите на търговската марка е да въздейства на клиента, така че да си купи точно тази стока или услуга. По този начин марката се превръща в ефективно средство за реклама и маркетинг с цел да се справи с конкуренцията. От друга страна, в зависимост от това колко е известна една марка, толкова повече се засилва интересът на други производители и търговци, които целят да я използват или да използват сходно на нея обозначение. Затова нуждата от защита на търговските марки е изключително безспорна. При избора на една или друга марка трябва да се имат предвид и съвременните тенденции в развитието на обществото, например навлизането на електронните медии, на Интернет и т.н.

4. Управление на търговска марка за услуги

В съзнанието на потребителите дадена търговска марка се изгражда с помощта на маркетинга. За да се утвърди една търговска марка като печеливша, тя се нуждае от печеливша маркетингова програма. Маркетингът не може да бъде разглеждан отделно от търговската марка, тъй като той я изгражда. Двете понятия са неразривно свързани и поради факта, че цялостната дейност на дадена компания допринася за процеса на изграждане на търговската марка (т.е. брендинг). В основата на маркетинговия процес лежи изграждането на търговската марка в съзнанието на клиента. Някои мениджъри считат, че тя се отличава с уникални качества, като силата на търговската марка се крие в способността ѝ да въздейства върху съзнанието и поведението на купувачите.

4.1. Съпоставяне на понятията бранд мениджмънт и брендинг ('brand management' - англ.ез. 'branding' - англ.ез)

Бранд мениджмънт е по-широко понятие, което се свързва с управлението на търговската марка, докато брендингът представлява самия процес. В различните източници се срещат различни наименования: бранд (бренд) мениджмънт, брендинг (брендинг), управление на марката, бранд маркетинг и др. В настоящата разработка ще използваме следните два термина- бранд мениджмънт и брендинг.

Според някои източници⁶ обаче не се прави разлика между двете понятия като се свързват с прилагане на различни маркетингови техники за популяризиране на даден продукт, продуктова линия или марка. Като основна цел е посочен стремежът да се увеличи стойността на продукта (материална и нематериална) за потребителите. Счита се, че марката се възприема като обещание към потребителите - какво по-различно се предлага, какво да очакват от дадения продукт и кое го прави по-добър от останалите.

Бранд мениджмънтът⁷ се свързва със стратегическото управление на търговската марка и е изключително важен за конкурентноспособността на компанията. Целта на този процес е постепенното изграждане и ефективното управление на търговската марка като стратегическо предимство на компанията. Той се свързва с определяне на: силата на търговската марка; на необходимите стъпки за правилното ѝ позициониране; на факторите, спомагащи за изграждането на силната търговска марка. Ще бъдат разгледани изграждането на характера, идентичността, имиджа и стойността на търговската марка. Обучението също така обяснява ключовата роля на потребителя и методите за анализ на нагласата му към определена търговска марка.

⁶ (6) <http://www.marketing.bg>

⁷ (5) <http://www.eflag.cc/courses/bm/bg/>

В широк смисъл **брендингът** представлява процес на изграждане на една търговска марка. Ал Рийс и Л. Рийс⁸ въвеждат термина брендинг в книгата си „22 неизменни закона на брендинга“. Те приемат, че ако една компания се занимава с маркетинг, то тя се занимава и с брендинг. Според тях маркетингът е това, което трябва да направи една фирма в бизнеса, защото той е основна цел на фирмата. Затова всеки, който работи във фирмата, е подвластен на законите на брендинга. Според авторите тези закони трябва да се спазват, за да се създаде и наложи дадена търговска марка, а съответно и за да се управлява. Освен това, спазвайки тези правила, ще се постигне и възвращаемост на капитала, запазване на търговските предимства на продукта или услугата и постигането на удовлетворяваща печалба.

4.2. Развитие на марка за услуги

Когато става въпрос за налагане и развитие на дадена марка, трябва да се има предвид сложността на разработката, която се свързва най-вече с това дали си заслужава да се вложат сили и средства и колко време ще остане на пазара марката. Затова трябва да се разгледат основните етапи от живота на една марка, а именно: позициониране на търговската марка за услуги – този етап се свързва с определянето на пазарната ниша; създаване на компонентите на търговската марка за услуги; избор на име търговската марка за услуги; асоцииране на търговската марка за услуги; избор на цвят на търговската марка за услуги; избор на основен девиз на търговската марка за услуги; тестване на търговската марка за услуги.

За да се създаде една търговската марка са нужни творчество, иновативност, постоянство, познаване на пазара и маркетинговите средства за налагане на търговската марка за услуги. Този процес може да се раздели на няколко етапа:

4.2.1. Позициониране на пазара – през този етап създателят на търговската марка за услуги трябва да отговори на няколко въпроса, които са свързани с позиционирането, а именно: За кого? – с този въпрос се цели да се определи целевата група, за която се създава търговската марка; Защо? – има се предвид какво „печели“ (какво получава) потребителят, когато избира именно тази търговска марка; Какво място заема на пазара спрямо конкурентите? – цели се да се определи до каква степен търговската марка за услуги е конкурентоспособна; Каква е индивидуалността на марката? – т.е. до колко се отличава от останалите търговската марка за услуги.

4.2.2. Създаване на компонентите на търговската марка за услуги - тук се изискват по-специфични умения. Въпреки, че разнообразието е голямо, обикновено марката се състои от две части – дума (словна част) и емблема (графична част). Словната част може да се изговори или изпише, докато графичната част се свързва с това да бъде идентифицирана. Графичната част може да бъде графичен символ, изображение, цвят или шрифт, който да е отличителен. Добре е името да се свързва с положителна асоциация, да изразява основните характеристики услугата, да бъде благозвучно, запомнящо се и лесно за произнасяне (не само на родния език).

Самата услуга също може да се превърне в име на търговската марка, стига да е правилно избрана и позиционирана. По този начин услугата може да премине директно до съзнанието на потребителите. Тъй като търговската марка и нейното име се създават трудно, трябва да се подходи сериозно към този процес като се проучат различните възможности, алтернативи, силните и слаби страни на услугата. При всички случаи трябва да бъде съобразено и законодателството. При избора на име могат да се използват няколко подхода.

⁸ (4.) Рийс, Ал и Лаура, „22 неизменни закона на брендинга“, София, 2006г, „Класика стил“ ООД

Изводи

1. Има различни определения за това какво представлява марката и как да се управлява. Едно от тях е, че марката е съвкупност от преживявания на клиентите, а не е само символ, запазен знак и шрифт. Тя съществува в съзнанието на потребителя и се гради от цялостното преживяване, което предлага услугата.

2. Като цяло управлението представлява развитието на една търговска марка за услуги, което включва създаването (избор на име, фирмено лого, цвят, девиз), развитието (процесът на популяризиране) и налагането на една услуга на пазара (реклама, промоции и др. маркетингови подходи).

3. За да се управлява правилно марката за услуги, трябва да се спазват редица законови уредби, да се търси съвършенство и качество, да се поддържа стремежът към отговаряне на нуждите и очакванията на потребителите. Едва, когато всички правила за управление на марката бъдат правилно избрани и използвани, тогава може да се очаква удовлетвореност на собственика на търговската марка, както и печалба.

На базата на това теоретично проучване на брандмениджмънта в сферата на услугите следва да се разработи изследване на възможностите за налагане на бранд в сферата на услугите, като се създаде система от операционни услуги, които могат да бъдат идентифицирани с търговска марка „Момче за всичко“.

Използвана литература:

1. Иларионов, П., Златарева, М., Търговските марки, София, 2006г., Сиела
2. Котлър, Ф., Управление на маркетинга, том II, София, 1996г., Графема
3. Найденов, Н., Недялков, А., Управление на операциите, Русе, 2009г., Авангард Принт ЕООД Русе
4. Рийс, Ал и Лаура, „22 неизменни закона на брендинга“, София, 2006г., „Класика стил“ ООД
5. <http://www.eflag.cc/courses/bm/bg/>
6. <http://www.marketing.bg>

Изследване на бизнес модели за монтаж на топлинни инсталации

Автор: Стилиан Валентинов Демиров

Научен ръководител: гл. ас. д-р. ик. Даниел Павлов

Abstract: Study of business models for heating systems installation: In the last 20 years the energy issues have become global problems, mainly because of the exhausting conventional fuels. The purpose of this study is to compare two business models, whose main difference is the fuel they work with – natural gas and biomass. This study is a part of a larger research of the author.

Key words: Business models, renewable energy sources

ВЪВЕДЕНИЕ

През последното десетилетие на 20 век и началото на 21 век проблемът, свързан с енергийните източници, енергийната обезпеченост и тяхното изчерпване, става все по-актуален. Не е тайна за всички, че изкопаемите минерални горива са пред изчерпване. Тяхното използване е застъпено във всички сфери на индустрията. Само едно от приложенията им е получаването на топлинна и електрическа енергия. Нефтът и природният газ са основна суровина или част от производствения цикъл на всяко предприятие. Предвид ограничеността на залежите в световен мащаб трябва да се обърне сериозно внимание на рационалното използване на изкопаемите горива и тяхното преразпределяне между различните сектори на индустрията в световен мащаб. Където това е възможно трябва да се премине към използване на алтернативни суровини. Затова темата за използването на Възобновяеми енергийни източници е все по-актуална. Те са реална алтернатива на конвенционалните фосилни горива, използвани за производство на електрическа и топлинна енергия.

Целта на изследователската работа е да се сравнят два бизнес модела. В основата на единия бизнес модел стои ВЕИ (в нашия случай биомаса), а като енергиен източник във втория бизнес модел се използва природния газ, който е конвенционален енергоизточник.

Задачите, които трябва да изпълним, по време на изследователската ни работа са следните:

- 1) Да се изведе необходимостта от преминаване към възобновяем енергиен източник
- 2) да се сравнят бизнес модели и очертаят ползите им при стартиране на фирма за изграждане на топлинни инсталации;

ИЗЛОЖЕНИЕ

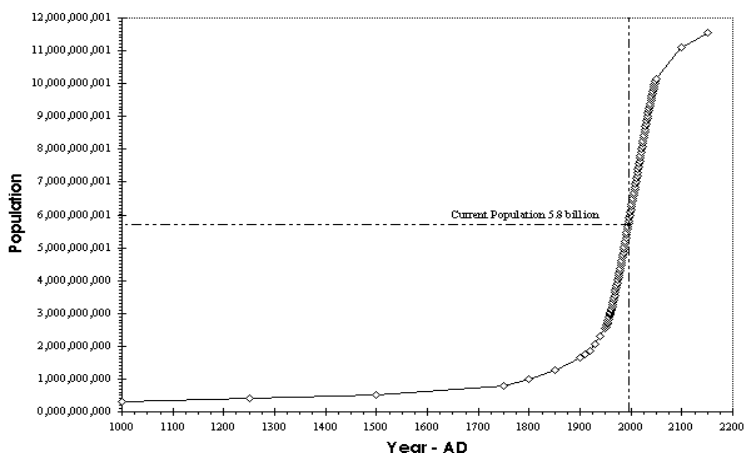
1.Необходимост от повишено внимание към възобновяемите енергийни източници.

Проблемът енергийните източници е актуален поради следните причини:

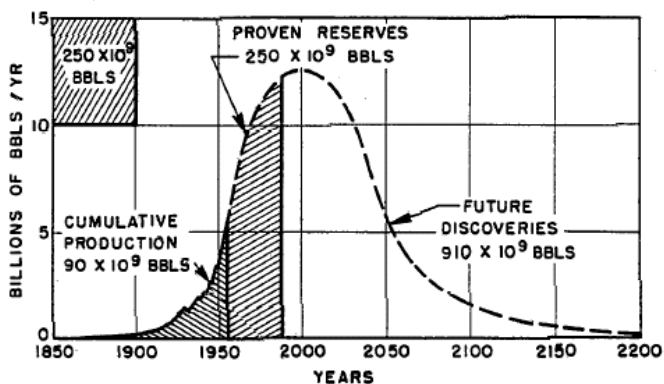
На първо място с нарастване броя на населението на Земята нараства и потребността от суровини и енергия. Можем да твърдим, че в сила е и обратното твърдение – с увеличаване добива на енергия и суровини се създават предпоставки за увеличаване на човешката популация. До това заключение стигаме от фиг.1 за Настоящия темп на растеж на населението. Вижда се, че населението на Земята е било постоянно в границите на около 1 милиард. Расте съвсем бавно с появата на някои примитивни технологии. През Ренесанса се осъществят и първите стъпки към индустриализацията. С откриването на парния двигател населението започва да се увеличава. Но когато петролът навлиза в ежедневието ни населението бързо достига до 6,5 милиарда души, вероятно 7 милиарда до момента, които съществуват и благодарение на енергията.

На второ място стои проблемът с намаляване на световните залежи на минералните горива, представен във фиг.2.

Recent-History Population Growth



Фигура 1. Темп на растеж на населението



Фигура 2. Прогноза на Хуберт за световното производство на петрол (1956г.)

През 2001 г. Дейл Алън Пфайфър, брилянтен геолог, въвежда понятието "пик на петрола". Пикът на петрола е нещо, което днес можем да си обясним много по-лесно. През лятото на 2008 г. станахме свидетели на цена от \$147 долара за барел петрол. Нагледно можем да си представим това понятие като най-високата точка в крива, изобразяваща потреблението му. Което означава, че вече половината от ресурса е използван. И без значение колко средства се влагат, продукцията на петрола не може да се покачи над пиковата точка. Изследването на Пфайфър се базира на графиката на Марион Кинг Хуберт - геолог, работил в 'Shell Oil' в Хюстън.

Хуберт използвал емпиричен подход за изучаване на суровия нефт. През 1956 г. той публикува прогнози, че производството на петрол в САЩ ще достигне връх около 1970 г. и след това ще последва спад. Хуберт прилага метода си и за световното производство на петрол, като стига до заключението, че световното производство на петрола ще достигне своя пик около 2000-та година - първото десетилетие на 21 век.

Други проблеми, свързани с енергийните ресурси, е замърсяването на околната среда при изгарянето им и разрушаването на ландшафта при разработката на находищата и добива на самите горива.

При решаване на проблема с осигуреността на енергийни ресурси, трябва да се стремим към дългосрочно решение. Трябва да се намерят алтернативи на минералните горива – и това са т. нар. възобновяеми енергийни източници (ВЕИ). Възобновяемите енергийни източници са неизкопаеми енергийни източници без видимо изтощаване при използването им. Основните ВЕИ са: слънчева енергия, енергия на вятъра, енергия на течащата вода, енергия на морските вълни, на приливите и отливите, геотермална енергия и биомаса. В настоящия момент и ниво на развитие на техниката въвеждането на ВЕИ е възможно само в някои сектори на индустричната и това са производството на електро- и топлоенергия. Експлоатацията на ВЕИ ще намали зависимостта на националните икономики от страните производителки и износители на енергийни ресурси. Ще се намали вероятността от енергийни кризи.

При решаване на проблема с осигуреността на енергийните ресурси трябва да се прилага концепцията за устойчиво развитие – рационално използване на наличните ресурси с цел бъдещите поколения също да могат да се възползват от тях.

2.Прилики и разлики на бизнес модели за монтаж на топлинна инсталация

Бизнес моделът на стопанската дейност "монтаж на топлинна инсталация" може да съществува в две версии в зависимост от естеството на ползваните горива: природен газ (изчерпаем) и пелети (възобновяем). Едно сравнение между тях откроява следните прилики и разлики:

1. Двата бизнес модела, представят една и съща услуга – монтаж на отоплителна инсталация.

2. Основна разлика в двата бизнес модела е използвания енергиен източник. При първия бизнес модел като гориво ще се използва биомасата като вид възобновяем енергиен източник. В основата на втория бизнес модел като енергиен източник ще поставим природния газ като представител на изчерпаемите горива.

3. Разлика между двата бизнес модела се наблюдава и в начина на отопление. При бизнес модела, който използва ВЕИ, отоплението става по добре познатата ни схема. В котел на твърдо гориво става изгаряне на биомасата. Вследствие на отделената топлина се загрява вода, която циркулира по изградената топлопреносна мрежа на сградата. Отоплителните тела (радиаторите) разположени в помещението затоплят въздуха около себе си. Чрез циркулирането на въздуха става отоплянето на цялото помещение. При отоплението на природен газ се използват газоово-керамичните инфрачервени излъчватели. Те използват способността на силно загряните тела да излъчват инфрачервени лъчи. Изгарянето на газа става в тези газово-керамични излъчватели, които се загряват до температура между 600°C и 900°C. Отделените инфрачервени лъчи достигат предметите в помещението. Като следствие от това предметите се затоплят и от своя страна започват да излъчват топлина, която повишава температурата в сградата.

4. Инфрачервената газово-керамична технология има по-висок коефициент на полезно действие спрямо котелното отопление. Това е така, защото изгарянето на

горивото става директно в сградата/помещението, които искаме да отопляваме. Нямаме загуба на топлинна енергия по топлопреносна мрежа.

5. Основно предимство на котелното отопление с използването на ВЕИ е възможността за финансиране по редица европейски програми за насърчване въвеждането в експлоатация на ВЕИ.

6. Местоположението на клиента също е от значение за избора на технологията, която ще се използва за отопление. Използването на природен газ автоматично ограничава потенциалните клиетни на фирмата само до тези, локализирани във вече газифицираните общини или тези с предстоящо свързване към газоразпределителната мрежа на страната. При котелното отопление на биомаса проблемът с местоположението на клиента не стои. Продуктите от биомаса са лесни за пренос на големи разстояния и съхранение. Тази технология е приложима практически навсякъде. Това отваря голям пазар за бизнес организацията.

7. По отношение на конкуренцията – новооткриващата фирма ще се намира в град Русе. Основните конкуренти на фирмата са ситиуирани в Южна България. Локализацията на компанията за топлинни инсталации в Североизточна България е силно конкурентно предимство.

8. И при двата бизнес модела персоналът ще бъде със сходен състав – един главен мениджър, двама помощници и работен екип. Главният мениджър ще се занимава главно с намирането на клиенти и осъществяване на продажби. Единият помощник ще насочи усилията си към проектиране и набавяне на необходимите материални за изграждане на топлинните инсталации, докато вторият ще контролира на място дейността на работната група.

От направените изводи можем да отправим следните препоръки към ръководството на новооткриващата се фирма с предмет на дейност изграждане на отоплителни инсталации:

1. Да се реализират двата бизнес модела. Основание да препоръчаме това е факта, че единия бизнес модел се явява алтернатива на другия. Където не е възможно приложението на инфрачервената газово-керамична технология, може да се използва котелното отопление на биомаса. А за клиетни, при които е налице възможността за прилагане на двете технологии, изборът ще бъде направен след внимателен и компетентен анализ на редица фактори и съвети от експертите на фирмата.

2. Стартиращата фирма трябва да е активната страна, да инициира срещи с потенциални клиенти. Мениджърът, зает с продажбите, трябва да запознава клиентите с услугите, които предлага организацията. Примерен принцип на работа е следния: съставя се списък с потенциални клиенти, на които се разпраща разяснителни брошури и материали. След известно време се осъществява контакт с клиентите при проявен интерес от негова страна се насрочва среща.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обществото такова, каквото го познаваме днес, съществува единствено благодарение на енергията. Изчерпването на първичните енергоизточници може да доведе до разпадане на съвременния обществено-икономически строй. Затова вниманието и усилията трябва да се насочат към ограничаване и рационално използване на изчерпаемите горива. В сферите, в които това е възможно, трябва да се премине към използване на възобновяеми енергийни източници. Важна роля в това начинание трябва да изиграе държавата с редица насърчителни мерки. На този етап реална алтернатива на изкопаемите фосилни горива е намерена в някои индустриални сектори – производството на електро- и топлоенергия. В експлоатация веднага могат да влязат ВЕИ като кинетичната енергия на вятъра, слънчевата енергия, силата на течащата вода и биомасата. В изследването по-горе посочихме

два бизнес модела, които предлагат реално решение на редица проблеми с отоплението на сгради и големи производствени помещения. В единия случай традиционните горива се заместват от възобновяеми. В другия случай – чрез използване на инфрачервената газово-керамична технология – се предлага възможност за редуциране на разходите за отопление, повишаване производителността на работниците и намаляване на себестойността на продукцията.

ЛИТЕРАТУРА

- [1]. Стефанов, Ст., Русева, В. Енергоефективни източници и технологии, Печ. база на РУ „А. Кънчев“, 2009.
- [2]. Osterwalder, A. The business model ontology – a proposition In a design science approach, University of Lausanne, 2004.
- [3]. Закон за възобновяемите и алтернативните енергийни източници и биогоривата – допълнителни разпоредби, Обн. ДВ. бр.49 от 19 Юни 2007г., изм. ДВ. бр.102 от 22 Декември 2009г.
- [4]. Графика за съвременния растеж на човешкото население, <http://ldolphin.org/popul.html>, посетен на 25.03.2010г.
- [5]. Инфрачервени газови излъчватели, публикувано на официалния сайт на сп. Строители – списание за материали и технологии в строителството, <http://stroiteli.elmedia.net/?magazine=smi&rid=76&stype=3&story=60>, посетен на 29.03.2010г.
- [6]. Принцип на действие и конструкция на инфрачервените газово - керамични излъчватели, публикувано на фирмения сайт на СВМ-България ЕООД, <http://web.need.bg/sbm-bg/index.html>, посетен на 29.03.2010г.
- [7]. Прогноза на Марион Кинг Хуберт за световното производство на петрол, <http://www.holmestead.ca/reserved/popexplo/popexplo.html>, посетен на 25.03.2010г.

За контакти:

Стилиан Валентинов Демиров, спец. „Предприемачество и иновации“, Ф.№ 095814, stilian_1986@abv.bg

Онлайн форми и формати в Интернет реклама

Станислав Желязков

Резюме: В доклада се разглеждат всички познати форми и формати, които се използват в Интернет рекламата. Те биват описвани, като се посочват основните им характеристики. Основните изводи са, че съществуват много на брой и разнообразни онлайн форми и формати и те могат да бъдат мощно средство за реклама.

Ключови думи: Интернет; реклама; форми; формати;

ВЪВЕДЕНИЕ

Онлайн рекламирането е вид реклама, която използва Интернет с ясната цел да доставя маркетингови послания за привличане на клиенти. Едно от най-големите предимства на този вид реклама е незабавното публикуване на информация и съдържание без ограничението от местоположение и време. Друго предимство е ефективността на инвестицията на рекламодателя. Рекламата в Интернет е относително евтина когато се сравнява отношението цена / въздействие на целевата аудитория. Фирмите могат да достигнат голяма аудитория за малка частица от традиционният бюджет за реклама. По своето естество тази медия позволява на потребителите да проучват и закупуват продукти и услуги според техните предпочетения. Поради това бизнесът разполага с предимството да се обръща към потребителите чрез среда, която води до бързи резултати.

МЕТОДИ ЗА ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМИРАНЕ

Почти всички аспекти на една рекламна кампания могат да бъдат проследени, измерени и тествани. Рекламодателите могат да използват много разнообразни методи, които служат както за статистика така и като начини за заплащане:

- Цена за импресия (pay per impression, PPI) – Този метод е познат още като cost per mille (CPM) и cost per thousand (CPT). Той е един от най-използваните в рекламирането. При този метод издателят получава от рекламодателя дадена сума за всеки 1000 импресии (прегледания на страница. Тя може да бъде текст, банер, картинка и други;
- Плащане при клик (pay per click, PPC) – Този метод е познат още като cost per click (CPC). Той е най-популярният в днешно време. При него рекламодателя плаща на издателя, тогава само когато върху неговата реклама е било кликнато;
- Плащане при пускане (pay per play, PPP) – Познат още като cash per play (CPP). Това е метод, при който аудио реклама се пуска при отваряне на уеб сайт. За всяка аудио реклама, която бива пусната се плаща на издателя;
- Плащане при действие (pay per action, PPA) – Познат още като cost per action (CPA). При този модел рекламодателя плаща при всяка определено действие (покупка, попълване на форма и др.) свързано с рекламата;
- Плащане при продажба (pay per sale, PPS) - Този метод е вариация на PPA, при който на издателя бива плащано на базата на продажбите генерирани директно от неговия сайт. На практика се явява под метод на PPA;
- Плащане при регистрация (pay per lead, PPL) – При PPL рекламодателя плаща за точно определена регистрация на заинтересован от рекламата клиент. Често PPL бива бъркан с PPA, но разлика между

двата метода съществува. При PPL кампаниите, рекламодателя плаща за заинтересован регистрирал се потребител – например данни за контакт на човек интересуващ се от продукта или услугата на рекламодателя.

- Коефициент на кликания (click through rate, CTR) – Това е метод за измерване успеха на една Интернет рекламна кампания. CTR се получава като се раздели броя на потребителите, който са кликнули, на броя на импресиите на една реклама. Полученото число е в проценти. В последно време средните стойности на повечето рекламни кампании са около 0.2 или 0.3 %;
- Цена за преглед (cost per view) - При този метод рекламодателя плаща за всяко уникално посещение на сайта на който е поместена рекламата;
- Цена за посетител (cost per visitor) - При този метод рекламодателя плаща за определен целеви посетител, който да бъде препратен от сайта на издателя към сайта на рекламодателя;
- Цена за време (cost per time) - При този метод рекламодателя плаща рекламната му да стои на сайт за определен период от време. Различава се от цена за импресия, при която се плаща за брой показвания. При сключване на договор може да се посочи минимален брой импресии като гаранция. Времето на показване може да варира от ден до година;
- Цена за конверсия (cost per conversion) – При този метод се заплаща за привличане на потребител като клиент като например конверсията може да представлява регистрацията на потребител в сайт за онлайн залагания. Така дефиницията за конверсия варира в зависимост от нуждите на рекламодателя.

ФОРМИ И ФОРМАТИ

Включване в търсачки и ресурси, индексирание

Сайтове от каталожен тип

Сайтовете от каталожен тип представляват бази от данни с информация за сайтове подредени в различни категории. За да бъде поставен един сайт в такава база данни се попълва формуляр, който бива одобряван след определено време. Попълването на формуляра може да изисква заплащане или не, в зависимост от каталога.

Търсещи машини

Търсещите машини имат предназначение да търсят информация в Интернет. За по кратко те се наричат търсачки. Резултатите от търсенето обикновено се представят под формата на списъци. Информацията може да се състои от уеб страници, картинки и други видове файлове. Някой търсачки също така „изравят“ информация от бази данни или директории. За разлика от каталозите, които се поддържат от хора, търсещите машини оперират алгоритмично или в смесица от алгоритми и човешка намеса.

Водеца позиция

Почти всички уеб портали и вортали предлагат на рекламодателите да си купят водеща позиция в техните каталози. Това е формат, при който срещу заплащане уеб сайтовете заемат първите позиции от списъците с резултати при търсене по ключова дума. Тези резултати все пак са специално обозначени от останалите.

Платено търсене

Една от най-търсените форма за реклама в Интернет маркетинга е платеното търсене. Както се подразбира от името на формата рекламоделите плащат на търсачките техните реклами да се появяват на най-отгоре при търсене на определени думи. Въпреки че са най-отгоре самите реклами са отделени от обикновените резултати.

Текстов линк

Текстовият линк е много популярен в Интернет реклама и е формат, който не бива да се подценява. Той обикновено се договаря или закупува за 6 или 12 месеца. В много случаи се използва и за бартер, като повечето сайтове имат секция „Партньори“ или „Приатели“, където бива поставян. Това се нарича обмяна на линкове.

Банери

Пълен банер

Това е първият банер използван онлайн и най-разпространеният в днешно време. Датира още от 1994г. Той е хоризонтален правоъгълник, който се среща в горната част на доста сайтове. Размерът му от 468x60 се оказва малък и неефективен с времето и за това много медии се ориентираха към по-големи формати.

Небостъргач

Този банер е динамичен и високовидим рекламен формат. Това че е вертикален го прави уникален и потребителя вижда посланието на него дори и при скрол на страницата. Неговата позиция най-често е в дясно на вътрешни страници със съдържание.

Правоъгълници

Правоъгълниците са мощен формат за всяка кампания с големия обем от екрана, който обхващат, и възможностите за максимално покритие и креативност. Обикновено са подходящи за начални страници, при сайтове за онлайн услуги или вътрешни страници на електронни издания, списания и други медии с по-голям текстов обем. Съдържанието, което се намира около правоъгълниците, повишава видимостта на посланието и дава уникално позициониране.

Поле

Полето най-често се поставя в горната част на сайта, близо до лентата с логото и най-вече на вътрешни страници. Този формат е хоризонтален и има висока видимост и добра ефективност.

Бутони

Заедно с пълния банер, бутоните бяха най-разпространените формати до 2000г. Най-често биват анимирани Gif файлове, който мигат натрапчиво. Те се недостатъчни за каквото и да е послание и обикновено съдържат само приканващи думи като „кликни“, „free“, или името на сайта към който водят.

HTML Каре

HTML карето има вид на неатрактивен банер. Той е смесица от текст и графика (най-често неанимирана). Този формат успя да се наложи последните няколко години поради следните съображения: по-малък файлов формат, по-бързо зареждане, показва се дори и да няма Flash добавка и накрая не е толкова дразнещ.

Плаващи банери

Плаващите банери са реклама, която се появява върху страницата на потребителя и се скрива или редуцира след определен период от време (обикновено от 5 до 30 секунди). Размерите им биват както стандартни за банери, така и нестандартни.

Нестандартни банери

В желанието си да предложат нови и атрактивни формати на рекламоделите, с което да се привлече по-широка публика и да се предизвика по-

голям ефект, медиите и агенциите създават най-разнообразни решения. Този формат е доста агресивен, заради което предизвиква значително по-висок интерес и съответно CTR от останалите. Поради това и цената му е по-висока и най-често се калкулира за всеки отделен случай.

Банер без линк

Банери без линк също се наблюдават като решение, но рядко. Този формат представлява обикновен банер, който няма линк, а представя само посланието на него. Това решение се прилага когато рекламодателя няма разработен сайт или на промоционална страница, когато има необходимост от бързо комуникиране на конкретна информация, често в силна връзка и съчетание с офлайн кампании, като в случая онлайн рекламата служи като допълнителен метод за достигане до аудиторията.

Мултимедийни формати

Rich media

Това е технология за изготвяне на рекламни материали най-често с включване на Flash, Silverlight, звук и видео изображение, както и други интерактивни инструменти. Rich media банерите използват максимално възможностите за взаимодействие и превъзхождат стандартните статични и подвижно-анимирани графични изображения. Те използват комбинация от няколко интерактивни инструмента – анимация, звук и видео изображение. Този формат се доближава най-много до телевизионната реклама.

Стрийминг реклама

Видео рекламата може да се наблюдава в стандартен по размер банер или пък да се появява както телевизионна реклама, като прекъсва дадено видео съдържание онлайн. С оглед нарастването на видео съдържание в Интернет това е все по-често срещана практика.

Аудио реклама

Аудио рекламата от своя страна използва друг начин на въздействие – така докато потребителят сърфира из някоя страница може да чуе кратък звуков рекламен спот или пък ако премине с мишката през даден обект да бъде улеснен и да получи допълнителна звукова информация за него. Този формат може успешно да се интегрира в рамките на сайт или промосайт.

Поп-ъп прозорец

Поп-ъп прозорците са малки (в повечето случаи) нови прозорци, които се отварят автоматично при зареждане на даден уеб адрес (сайт, страница). Те водят до раздразнение у потребителя и се използват за генериране на изкуствен трафик. Най-често се използват за промоциране на сайтове със съдържание за възрастни.

Онлайн събития

Онлайн игри, конкурси, анкети

Игрите са много често използвано средство, както в офлайн така и в онлайн средата. Техните предимства при организация и провеждане в Интернет са много. Някой от тях са: по-голяма база за експериментирание, големи възможности за креатив, наличие на директна интерактивност, по-олекотена логистика, възможност за коригиране на детайли в хода на самата кампания и други. Именно тези предимства правят игрите, конкурсите и анкетите онлайн много успешни форми за провеждане в Интернет. Най-често за направата им се използват технологии като Java, Flash, Silverlight и AJAX.

Онлайн семинари и пресконференции

Тази форма е доста успешен начин за привличане на аудитория, особено при IT компаниите. Технологично решението не е сложно за изпълнение.

Междинни страници*Преходна страница*

Преходната страница е тази, която се появява между две страници със съдържание или различни функционалности. На преходната страница се визуализира в рамките на сайта носител съдържание от промотирания сайт, с което се предизвиква пряко насочване вниманието на посетителя върху конкретното съдържание.

Изходна страница

Изходна страница е автоматично прехвърляне към сайт. Това е добро средство за генериране на трафик. Когато потребителя излезе от някакъв вид услуга, той автоматично може да бъде прехвърлян към определен сайт.

Брандирана секция и спонсорирано съдържание

При брандираният сайт или секция за определен период от време (1, 3, 6, 12 месеца) са поставени силни комуникативни елементи за външен, чужд продукт от промотиран бранд. Тогава често визията на сайта е променена, като доминират елементите, цветовете и стилът на промотирания продукт.

Промостраница или сайта

Кампании, които са фокусирани върху конкретен продукт или се отнасят до обект, който няма уеб страница, отвеждат след клик до т.нар. промостраница. Последната традиционно съдържа малко на брой подстраници с обща информация за промоцията, по-подробно описание на продукта или услугата и други детайли. Обикновено дизайнът на тези страници носи цялостната визия на продукта и кампанията, а не толкова на фирмата, която го лансира.

Спонсориран сайт

Спонсорираните сайтове са ресурс или медия по определена тема за определена група потребители, които са финансирани от фирми с определени маркетингови цели. Разликата между промостраницата и спонсорираният сайт, е че вторият е с по-дългосрочни цели и с по-голям обем, и следователно е по-дълго време онлайн (минимум година). Той създава свои аудитория и общество и ги поддържа.

Реклама чрез социални медии

Рекламирането чрез социални медии е форма на онлайн рекламата, която осигурява високо целеви реклами на базата на информация за потребители на социална медия. Тази форма на реклама се популяризира през последните 2 години и е изключително ефективна. Прилагането ѝ може да се окаже ключово за успеха на един продукт или организация.

Формати извън браузъра*Текстов линк в изходяща поща*

Текстовият линк в поща представлява автоматично прикрепено съобщение прикачено към писмо за изпращане. Той се поставя в долната част на писмото и съдържа текст с линк, в някои случаи и картинка.

Автоматичен отговор

От името му се подразбира, че се изпраща автоматично при получаване на запитване под формата на писмо от потребител. Съществуват няколко варианта на този формат. Първият е да бъде поставен на корпоративен, институционален или друг сайт към форма за обратна връзка, така че всеки, който попълни тази форма, получава формален отговор. Друг вариант е към конкретен e-mail адрес да се приложи автоматичен отговор, който да изпраща например информация, статия или

друго. В много случаи се поставя и при регистрацията на потребител към даден сайт, при покупка от електронен магазин, като може да се изисква потвърждение или да бъде само информативно и други.

Мейлинг кампании

Мейлинг кампаниите представляват изпращане на определено рекламно съдържание по мейл. Съществуват два вида мейлинги – до потребители, които са се регистрирали до това съдържание и до такива, които го получават без тяхното съгласие. Основно мейлинг кампаниите се свързват с понятието спам. Това е така, защото 90% от всички писма в света представляват спам.

Вирусен онлайн маркетинг

Вирусният маркетинг (Viral marketing) е техника, при която посланието се предава като вирус от потребител на потребител, от пазар на пазар. Успешната интеграция на компоненти на вирусния маркетинг позволява ценовоефективно покритие на широк спектър уеб потребители, тъй като индивидуалните получатели на съобщението са стимулирани да го предадат в своя социален кръг.

Моментни съобщения

Това е неофициален, но добре работещ комуникационен канал. Потребителите използват активно подобни съобщения, както за работа, така и за забавление за общуване и обмен на информация. Подобни на моментните съобщения като характер и въздействие и са постингите във форуми.

RSS

RSS (Rich Site Summary) е формат, който позволява публикуването на информация от един сайт в друг или теглене на конкретни заглавия или цели текстове в софтуер агрегатор за четене на RSS без браузър (съответно без рекламни банери). Все пак чрез RSS често публикуваната информация е непълна и за да се види цялата трябва да се отиде директно на сайта.

Мобилен маркетинг – sms, mms

Голямото разпространение на мобилни телефони (около два пъти по-високо от разпространението на Интернет у нас), както и подобряването на самите устройства чрез опции за браузване в Интернет, доведоха до все по-масовото им използване и като средство за маркетинг. Съчетанието на мобилни услуги с Интернет води до наистина необятни възможности. Заплащането чрез SMS е само една от малкото, но изключително ценни и удобни услуги, които могат да се предлагат.

Десктоп форми за даунлоуд

Интернет и по-конкретно сайтовете могат да служат и за пренасяне на информация към компютъра на потребителя дори когато той не е онлайн. Става дума за даунлоуд форми – най-често тапети, скрийнсейвъри, но може това да бъдат и например софтуер за организация на снимки, калкулатори и други форми, които да носят послание, фирмена идентичност и лого и конкретна визия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет рекламата е изключително разнообразна и се развива с големи темпове. В Интернет навлизат технологии като HTML5 и WebGL, които ще внесат допълнителни възможности в онлайн формите и форматите. HTML5 ще позволи изобразяването на интерактивно съдържание без да се налага инсталация на добавки като Flash или Silverlight. WebGL ще предостави възможност за визуализиране на сложна 3D графика, което допълнително може да направи Интернет реклама още по-интерактивна. Интернет е развиваща среда и рекламата в нея не прави изключение в това.

ЛИТЕРАТУРА:

[1] Жюстин Томс, Интернет рекламата. Мисията – възможна, Сиела, 2005г., ISBN: 954649805X

[2] Online advertising – Wikipedia, the free encyclopedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising, посетен на 10.05.2010г.

[3] Web search engine – Wikipedia, the free encyclopedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Web_search_engine, посетен на 10.05.2010г.

[4] Web banner – Wikipedia, the free encyclopedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner, посетен на 10.05.2010г.

За контакти:

Станислав Желязков Желязков - бак. по Информатика и ИТ в бизнеса, студент – магистърска програма по „Предприемачество и иновации“, катедра „Бизнес и мениджмънт“, Русенски университет „Ангел Кънчев“, тел. 0887255063, e-mail: slavizh@gmail.com

Проучване на организационната комуникация и организационната култура във фирма “Еконт Експрес”

Автор: Ралица Добрева

Научен ръководител: Доц. д-р Ю. Попова

***Communication research in “Econt Express”:** Communications are really important nowadays. Each company needs to have perfect communication structure and in that way it can be controlled easier. The paper proves the importance of communications in the companies by using the results from the research, taken in the company “Econt Express”.*

Key words: “Econt Express”, communication, research, results.

ВЪВЕДЕНИЕ

За да съществува и да се развива добре, всяка организация трябва да притежава някои основни характеристики: развитие на формално структурирани отношения и взаимозависимост между индивидите, идентифициране на съвкупност от цели за постигане, разпределение на работните задачи, и координиране на обединените усилия за изпълнението им, управление на ресурсите, осигуряване на ефективна комуникация.

Комуникацията играе съществена роля, защото без нея организацията не може да съществува. Ако организацията е тялото, то тя е кръвоносната система в него. За да функционира добре организацията, не трябва комуникационните потоци в нея да бъдат прекъсвани или деформирани.

Комуникационният поток е главният проблем на много фирми днес. Недостигът на информация или нейното видоизменяне често води до забавяне на работния процес, конфликти и в крайна сметка неудовлетвореност от работата. Недоволният служител няма мотивация за работа, съответно качеството на постигнатото намалява.

Друг важен фактор е характерът на комуникацията. Формалността на отношенията между обикновените служители и техните мениджъри често е сериозна пречка за формулирането на нови предложения или за изразяването на недоволство.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Целта на това изследване е чрез анкетно допитване да се установи състоянието на организационната комуникация и организационната култура в Централния офис на фирма „Еконт Експрес“ ООД, гр. Русе.

„Еконт Експрес“ е транспортно-логистична компания, която е основана и базирана в гр. Русе . Създадена е през 1997 г. Основна нейна дейност са куриерските услуги, които тя предлага от септември 2000 г., а от януари 2007 г. предоставя и универсални пощенски услуги. „Еконт Експрес“ издига като основна ценност обществената полза от услугите, които предлага.

Като лицензиран пощенски оператор „Еконт Експрес“ разполага с мрежа от офиси, които покриват територията на цяла България, от тях (за 2009 г.) 230 са на търговски представители. Международните услуги се извършват чрез собствени офиси в Румъния и Англия и партньори.

Организационната структура на „Еконт Експрес“ е от вида функционална, разделена на три нива. Управителят координира различните функции. Той няма помощен персонал, а поема управлението сам. Директорите на отделите ръководят от 5 до 10 души в отдел. Самите отделы са пет: отдел Автопарк, отдел ТАСП

(Търговска активност и социална политика), Сервиз Клиенти, ФСО (Финансово счетоводен отдел), Консултативен център.

Анкетата е широко разпространен емпиричен метод за набиране на първична информация. Основен източник на информация при нея е самосъзнанието на изследваното лице. Анкетираният отговаря на зададените му въпроси на основата на социокултурния си опит, познавателната и ценностната си система и свойствата на паметта си. Анкетирането позволява да се извличат данни, мнения, оценки и нагласи по изучавания проблем. (Кършакова, 2002)

Най-често обработването на данните от анкетното допитване става чрез намиране на процентно съотношение между броя на хората, дали съответен отговор, спрямо общия брой отговорили

Анкетното допитване във фирма „Еконт Експрес“ се проведе на 28.04.2010 г. Анкетирани бяха общо 36 души -11 мъже и 25 жени, на възраст между 21 и 49 години. От тях 5 са със средно образование, а 31- с висше. От всички 36 души 9 са консултанти, 6 - технически сътрудници, 8 - счетоводители, 5 - инспектори качество, 8 - други.

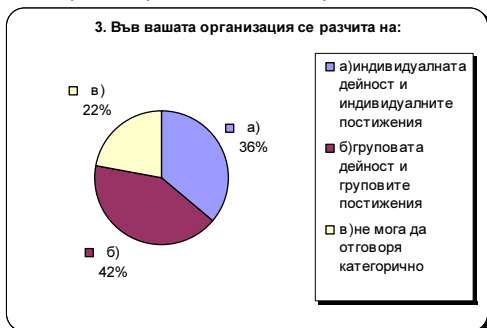
РЕЗУЛТАТИ ОТ АНКЕТНОТО ДОПИТВАНЕ



На първия въпрос „Във вашата организация отношенията ръководител-подчинен са:“ половината от отговорилите са на мнение, че отношенията във фирмата са строго йерархични и служебни. Тези, които смятат, че комуникацията е по-неофициална са 31%, а хората, които нямат категоричен отговор са 19%.



На въпрос 2 по-голямата част от анкетираните (86%) са отговорили, че във фирмата хората израстват, благодарение на личните си качества и постижения.



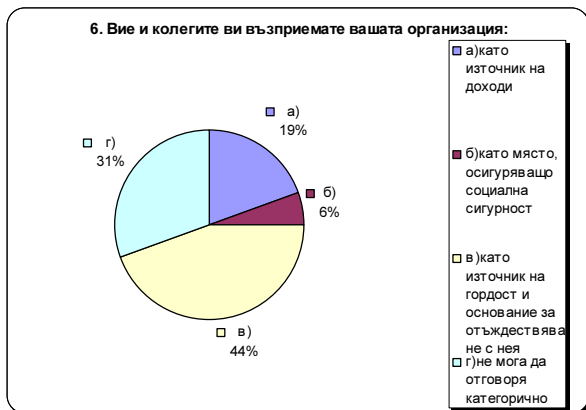
Според отговорите на въпрос 3, 42% от служителите разчитат на груповата дейност и груповите постижения, 36% - на индивидуалните си възможности, 22% нямат категоричен отговор.



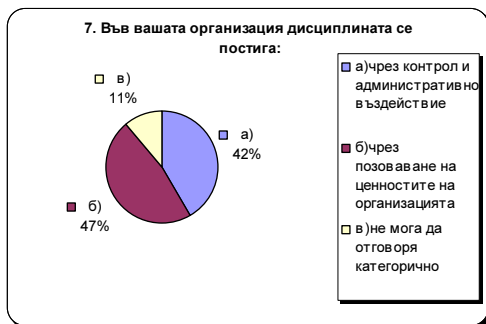
На четвъртия въпрос 47% са тези, които смятат, че шефът им търси тяхното мнение, а с 5% по-малко (42%) са тези, които нямат категоричен отговор. 11% от отговорилите смятат, че шефът им взема решенията еднолично.



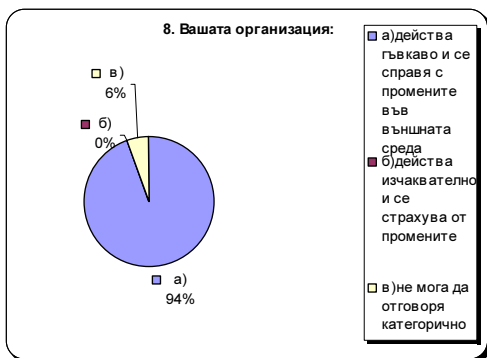
На петия въпрос „Във вашата организация хората се стимулират:” повечето от отговорилите (44%) смятат, че това става освен материално, така и морално. 31% смятат, че са стимулирани основно материално. 25% не могат да дадат категоричен отговор.



На въпрос 6 най-голям е процентът на отговорилите, възприемащи своята организация като източник на гордост и отъждествяване с нея - 44%. Следват ги тези, които нямат категоричен отговор-31%. 19% са тези, които възприемат организацията като източник на доходи. 6% смятат, че това е място, осигуряващо социална сигурност.



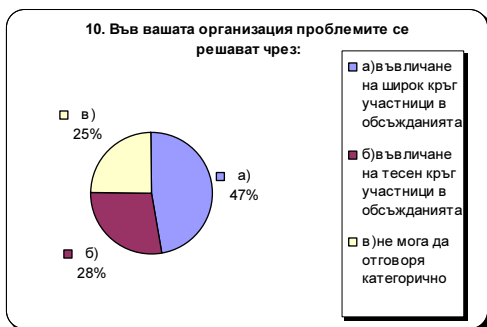
На въпрос 7 47% са отговорили, че дисциплината се постига чрез позоваване на ценностите на организацията им. 42% смятат, че това се постига чрез контрол и административно въздействие, а 11 % нямат категоричен отговор.



На осми въпрос 94 % от анкетираните са категорични, че тяхната организация действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда. 6% нямат точен отговор.



На девети въпрос „Във вашата организация се поставя ударение върху:“ 86% смятат, че това е писмената комуникация, а 14% нямат категоричен отговор.



На въпрос 10 отговорите са много разнообразни. 47% смятат, че проблемите в организацията се решават чрез въвличане на голям брой участници в

обсъжданията. 28% отбелязват, че това става само с тесен кръг от хора. 25% не са дали категоричен отговор.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От проведеното анкетно допитване се правят някои изводи за организационната комуникация на фирма „Еконт Експрес“.

Комуникациите във фирмата са йерархични и формални. Поставя се ударение върху писмената комуникация. Организацията действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда. Служителите във фирмата разчитат както на индивидуалната дейност и постижения, така и на груповата.

Дисциплината във фирмата се постига както чрез контрол и административно въздействие, така и чрез позоваване на ценностите на организацията. Развитието на хората се дължи на лични качества и постижения. Финансовите стимули присъстват наред с моралните.

Според повечето запитани, вземането на решения от страна на управляващия (шефът) става чрез въвличане на широк кръг от хора. Големият брой на тези, които нямат категорично мнение по въпроса обаче показва, че все пак това не винаги се случва. Това се получава в ситуации, в които трябва да се вземе бързо и адекватно решение от управляващия и няма време за събиране и обсъждане на мнения. Допълнително доказателство за това твърдение са разнородните отговори на въпрос 10. Анкетираниите не са на едно мнение, относно решаването на проблемите в организацията-дали се въвлича голям или малък брой хора в обсъжданията.

Много от запитаните се гордеят с организацията, в която участват. Тук също се появява разнородност при отговорите, един голям процент от анкетираните нямат категоричен отговор. Това може би се дължи на факта, че всичките качества могат да се отнасят за фирмата - източник на доходи, социална сигурност и гордост.

Като цяло организационната култура на фирма „Еконт Експрес“ се отличава с предприемчивост, но не липсват и консервативни ценности. Все пак организацията е с преобладаваща либерална култура, тъй като персоналетът знае правата си, познава политиката и тенденциите в развитието на фирмата, дисциплината се основава на ценности, творчески подход не липсва, хората се ориентират към групова дейност и се гордеят с принадлежността си към организацията.

Това проучване няма за цел накърняване авторитета на фирма „Еконт Експрес“ или неин служител. Данните ще бъдат използвани за научни цели.

ЛИТЕРАТУРА

[1] http://bg.wikipedia.org/wiki/Еконт_Експрес

[2] Кършакова, Р. Основи на комуникацията. Русе 2002:
<http://ecet.ecs.ru.acad.bg/else> - опции: Дисциплини - Бизнес и мениджмънт - Европеистика

[3] Попова, Ю. Ръководство по организационна комуникация. Русе 2005.

Проучване на организационната комуникация и организационната култура в “Параходство българско речно плаване” АД

Автор: Ивайло Димитров

Научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

Abstract: *Most experts on organizations, management and leadership, assert that effective communication is the basis for effectiveness in any type of organization. The purpose of this research is to examine the communications in “Bulgarian River Shipping”. The targets of this research are the employees of the company and their own way of understanding the communication links in the organization.*

Key words: *organization, company, survey, communication, relationship, leadership*

Организационната комуникация представлява сравнително нов обект на интерес в професионалния свят, но правилното ѝ разбиране и използване успява да допринесе много за успеха на организациите. Тя включва комбинация от знания, умения, способности и мотивация, необходими за изпълнението на съответна организационна роля, а също и измерими резултати и поведения. От нея в голяма степен зависи как постъпва и как излиза информация от фирмата, а също така какви са комуникационните взаимодействия вътре в нея. Управлението и дейността на организациите по своята същност е информационен процес, а информацията – основен ресурс.

Настоящият доклад представя резултати от анкетно проучване, проведено на 29.04.2010 година в „Параходство българско речно плаване“ АД, гр. Русе. Параходството е създадено през 1935 година и днес се нарежда сред най-авторитетните и утвърдени превозвачи на дунавския транспортен пазар. Обслужва товарооборота на крайдунавските страни и транзита на Западна и Източна Европа, от Сулина и Констанца на Черно море, до Майнц на река Рейн.

Административният персонал на организацията се състои от директор, помощник-директори, мениджъри на отдели, организатори, капитани, помощник-капитани, механици, оператори на шлепове, моряци. Параходството е най-големият български речен превозвач и заема важно място в икономическата сфера на областта.

Целева група на изследването са служителите на предприятието, като броят на анкетираните е 15 души, от които 14 са мъже и само 1 е жена. По професионален признак в допитването са включени: 5 организатори, 3 оператори на шлеп, 3 моряци, 2 помощник-капитани, 1 боцман (старши моряк) и 1 механик. 9 души са със средно образование, а 6 – с висше. С оглед на по-удобно разпределение са обособени 4 възрастови групи: 18-29 години – 4 души, 30-39 години – 2 души, 40-49 години – 6 души и над 50 години – 3 души.

Методът, чрез който е събрана информацията, е анкетно допитване, което представлява емпиричен метод за добиване на първична информация. Анкетните карти биват попълвани директно от респондента, като, за да даде нужните отговори, той разчита на лично самосъзнание, опит, ценностна система, възприемане на света около него. Анкетната карта е изградена от затворени въпроси с ясно изразени отговори, като присъства и опция за даване на неутрален отговор за колебаещите се. Въпросите са целенасочени, отговарят на темата, а въпроси, внушаващи определени тенденции по темата, са избегнати.

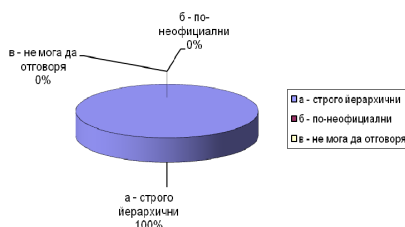
Обработването на данните от анкетата е чрез обикновена статистическа обратботка. Изчислен е броят на хората, отговарящи на въпрос по определен начин, спрямо общия брой анкетирани.

Резултати от анкетното проучване:

Таблица 1: Резултати от анкетното проучване

	а	б	в	г
Въпрос № 1	15	х	х	х
Въпрос № 2	10	2	3	х
Въпрос № 3	3	12	х	х
Въпрос № 4	10	4	1	х
Въпрос № 5	11	4	х	х
Въпрос № 6	6	5	4	х
Въпрос № 7	13	1	1	х
Въпрос № 8	8	1	6	х
Въпрос № 9	2	12	1	х
Въпрос № 10	1	14	х	х

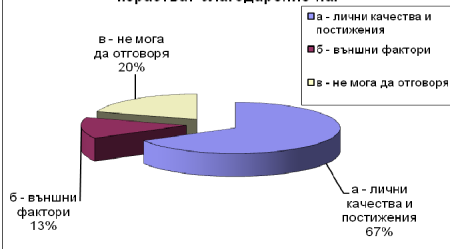
1. Във вашата организация отношенията ръководител-подчинен са:



Въпрос 1:

Този въпрос има за цел да провери отношенията в организацията, като 100% от анкетираните отговарят, че те са строго йерархични и служебни.

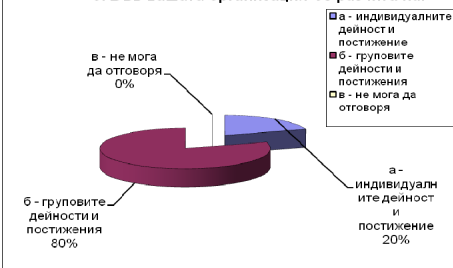
2. Във вашата организация хората изразват благодарение на:



Въпрос 2:

Вторият въпрос е насочен към това как служителите в компанията осъществяват своя професионален напредък. 67% от запитаните смятат, че това се дължи на индивидуални качества и постижения, 20% - на външни фактори и 13% не могат да преценят.

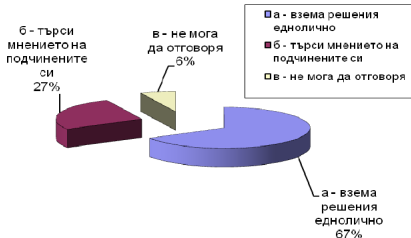
3. Във вашата организация се разчита на:



Въпрос 3:

Въпрос номер 3 разкрива преценката на респондентите за това на какъв тип дейност се разчита в организацията. 20% отговарят, че дейността е предимно индивидуална, а 80% - групова.

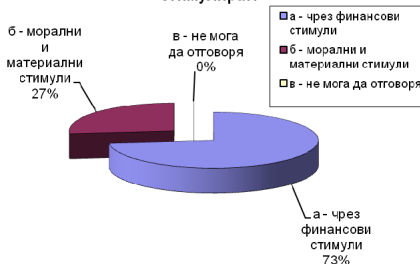
4. Във вашата организация шефът:



Въпрос 4:

Този въпрос разкрива до каква степен мениджърите се допитват до подчинените си при вземане на решения. 67% от анкетиранияте отговарят, че шефът по-често взема решенията еднолично, 27% са на мнение, че се консултират с тях, а 6% са избрали опцията „не мога да отговоря“.

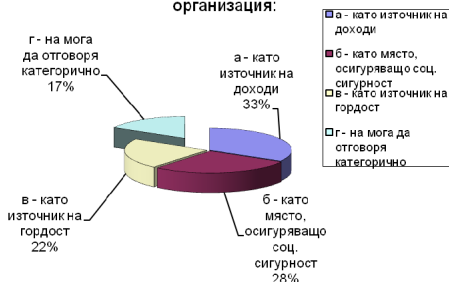
5. Във вашата организация хората се стимулират:



Въпрос 5:

Тук се определя какъв е начинът, по който анкетиранияте са стимулирани да извършват определни дейности. За 73% от респондентите стимулите биват основно финансови, докато за останалите 27% присъстват и морални такива.

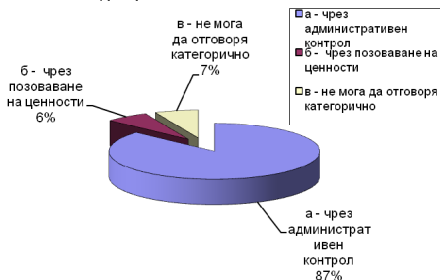
6. Вие и колегите ви възприемате вашата организация:



Въпрос 6:

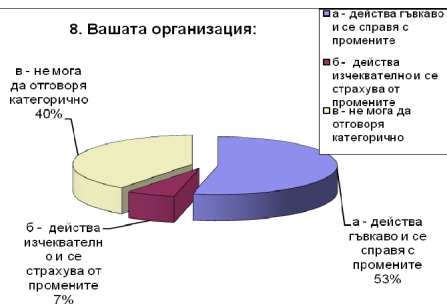
Този въпрос цели да открие мнението на служителите относно начина, по който гледат на организацията си. 40% от хората я възприемат като източник на доходи, 33% като място осигуряващо социална сигурност, а 27% смятат, че тя е източник на гордост за тях.

7. Във вашата организация дисциплината се постига:

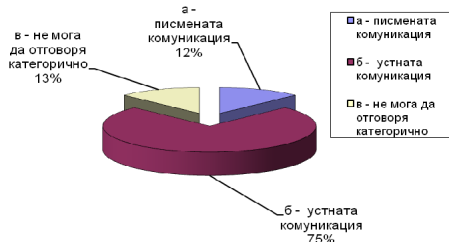


Въпрос 7:

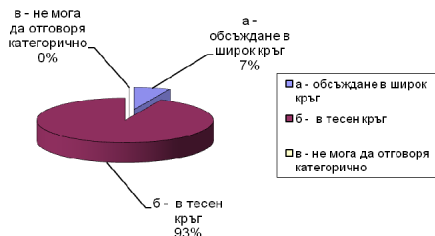
Тук анкетиранияте разкриват как се постига дисциплината в организацията. 87% от запитаните отговарят, че тя е резултат на административен въздействие и контрол, 6% смятат, че тя се постига чрез позоваване на ценностите на организацията, а 7% от респондентите не могат да преценят.

8. Вашата организация:**Въпрос 8:**

Въпрос номер 8 определя начина, по който организацията действа при поява на промени в статуквото. 53% от анкетиранияте отговарят, че предприятието е гъвкаво и се справя, 7% – че действа изчаквателно и не се справя лесно с промени. 40% - не могат да преценят.

9. Във вашата организация се поставя ударение върху:**Въпрос 9:**

Този въпрос се концентрира върху това, как се осъществява комуникацията в организацията – устно или писмено. 13% смятат, че писмената комуникация е по-често използвана, според 80% по-често се използва устната комуникация, а 7% се колебаят.

10. Във вашата организация проблемите се решават чрез:**Въпрос 10:**

Въпросът има за цел да провери в какъв кръг се решават проблемите на дневен ред. Само 7% са отговорили, че това се случва след въвличане на широк кръг участници, 93% от респондентите посочват, че проблемите се решават в тесен кръг участници.

С оглед на получените резултати могат да бъдат формулирани няколко по-съществени извода:

- Иерархичната структура в "Параходство българско речно плаване" АД е силно уважавана и добре спазвана. Мениджърите са ясно разграничени от останалите служители и всеки от персонала има точно определени функции и задължения, независимо дали е шеф или подчинен. Това допринася изключително много за спазването на дисциплината. Голям е броят на случаите, в които шефът взема решенията еднолично, като това не ощетява колектива, тъй като директорите, мениджърите на отделите и капитаните на плавателни съдове са достатъчно компетентни, за да могат да се справят с тази отговорност.

- Членовете на тази организация разчитат предимно на свои лични качества и способности за издигане в йерархията, като броят на тези, които смятат, че това се получава благодарение на други, странични фактори, е сравнително малък.

- Предприятието демонстрира предпочитание към групови дейности, което само по себе си означава, че комуникацията между членовете на организацията е на високо ниво, а предпочитаният начин на комуникиране е чрез устно общуване.
- Подобно на много други големи фирми, тук също е доста висок процентът на хората, които биват стимулирани основно чрез финансови стимули, но са налице и служители, за които моралните стимули представляват силна мотивация.
- Респондентите докладват за тенденция, според която въвличането на тесен кръг участници в обсъжданията за решаване на даден проблем е главният използван метод, което е един от организационните проблеми и дава основание да се твърди, че организационната култура е от консервативен тип.

Въпреки присъствието на някои признаци, присъщи за фирмена култура, отличаваща се с предприемчивост (либерални ценности), културата в БРП може да бъде определена предимно като отличаваща се с косерватизъм.

В резултат от цялостната разработка може да се твърди, че предприятието е издигнало на високо ниво организационната си комуникация, като дори и при спазването на строго йерархичен модел, се разчита предимно на групови дейности и постижения, а без достатъчно добре развита комуникация между участниците, това би било невъзможно.

Използвана литература:

Попова, Ю., Ръководство по организационна комуникация. Русе, 2005

За контакти:

Ивайло Валентинов Димитров, Специалност “Европеистика”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел: 0883 41 42 69, e-mail: scott_abv.bg

Проучване на организационната комуникация и организационната култура в “Български пощи” ЕАД

Автор: Милена Ковачева, специалност “Европеистика”
Научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

Abstract: Nowadays communication has an important role for our work, for our acts and relations. It's difficult to explain it, but we can't live without words, facial expressions, verbal communication. All companies have their own structures, own rules and traditions so the main aim of this research is to show the way of working in “Bulgarian Posts” Ltd. Fifteen people were asked to answer the questions below and here is the analysis about their small working community.

Key words: communication, community, “Bulgarian Posts”

Функционирането и развитието на организациите влияе върху общественото мнение и поведение и има пряка роля за промените, свързани с него. Тази закономерност се утвърждава през вековете, но винаги е била използвана за управление и промяна на обществото като цяло и на отделните му сфери и структури. От психологическа гледна точка е доказано, че индивидът има различно поведение и реагира по различен начин, когато е сам и когато е в обществото, заобиколен от други хора. По този начин контактите с други хора или дори самото им присъствие влияят върху индивидуалното, а оттам и върху груповото поведение. Във връзка с това следва да се отбележи, че груповото и организационното поведение са значим обект на изследване и интерпретация

Проучването в настоящия доклад е фокусирано върху организацията „Български пощи“ ЕАД. „Български пощи“ са създадени след Освобождението на България от турско робство. Това е акционерно дружество, начело на което стои Съвет на директорите, избран от Министерството на транспорта и съобщенията. Централното управление се намира в София. В системата на „Български пощи“ има 3 008 пощенски станции, дължината на пощенските пътища, обслужвани от фирмата, е 80 060 км, а цялостният им персонал е от близо 15 000 души. Дружеството спада към обслужващата сфера, като част от услугите, които предлага са: куриерски услуги за колетни и писмови пратки за страната и чужбина, абонаменти за списания, вестници, парични преводи, изплащане на пенсии и обезщетения, застраховки, заплащане на комунални услуги, спорт „ТОТО“, подаване на данъчни декларации и други. Организацията играе главна роля в локалните и глобални писмени и телекомуникации.

Организационната структура на предприятието е голяма, съставена от множество дирекции, отдели и нива. Най-ниско в йерархията са пощенските клонове, заедно с обслужващия ги персонал, а най-високото ниво е представено от Съвета на директорите, съставен от шест представители, всеки специализиран в отделна подобласт.

„Български пощи“ ЕАД е перспективно развиващо се печелившо държавно дружество и основен пощенски оператор на българския пазар.

Направеното анкетно проучване е в експериментална група от средните нива на йерархията и по-точно сред респонденти от отдел „Счетоводство“, отдел „Контрол“ и някои други отдели на организацията в град Русе. В допитването вземат участие 15 души, от които дванадесет жени и трима мъже на средна възраст около 47 години, като най-младият анкетиран е на 26, а най-възрастният – на 58. Четирима от анкетираните са на длъжност счетоводител, трима са ревизори, трима контролори и по един пощальон, касиер, икономист, специалист и експерт.

Чрез проста статистическа обработка са получени резултатите от зададените десет въпроса. Тъй като въпросите за затворени, със зададени готови отговори,

обобщаването на крайните резултати става чрез преброяването на посочените отговори за всеки въпрос и изразяването им в проценти, спрямо общия брой анкетираните. В девет от случаите анкетираните трябва да изберат между два варианта за отговор, като третият „В” вариант е включен за тези, които виждат трудности да отговорят категорично на въпроса или имат друго мнение за зададената ситуация. Доста от анкетираните са се възползвали именно от този вариант и много често са посочили този отговор.

Въпрос номер 1:

Във вашата организация отношениата ръководител – подчинен са:

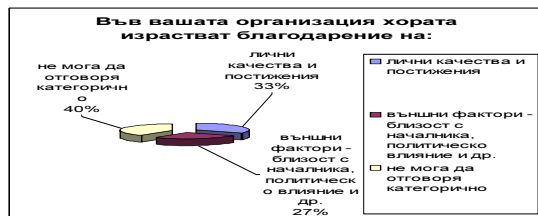


Въпрос 1

Първи въпрос служи за въведение към самата анкета, но всъщност е с ключово значение за по-нататъшния анализ на организационната картина на дружеството. Чрез него се цели да се установи дали йерархията е запазена в служебната комуникация между двама индивиди от различни равнища, или е по-освободена и неофициална. 80% са отговорили с „А” отговор, който гласи, че отношенията са строго служебни и йерархични, 7% са отговорили по противоположния начин. 13% от анкетираните не са посочили точен отговор.

Въпрос номер 2:

Във вашата организация хората израстват благодарение на:



Въпрос 2

Този въпрос проверява доколко индивидуалното представяне и успех са причина за израстване на работното място. Зададените два варианта на отговор („лични качества”/”близост с началника”) и третият, който е неутрален, са с почти равни стойности. Разликата в броя дадени отговори по всяко твърдение е много нищожна – 40% не могат да дадат точен отговор, 33% смятат, че израстването в служебен план става благодарение на личните качества и 27% – чрез намесата на външни фактори.

Въпрос номер 3:

Във вашата организация се разчита на:



Въпрос 3

Тук също е засегнат въпросът за личните качества, само че вече много по-глобално и на тях трябва да се погледне от гледна точка на участието на индивидите в групата и приноса им за груповия успех. Мнозинството от допитаните отговарят, че груповата дейност е с по-важно значение за крайните постижения и самата дейност предполага групови действия повече, отколкото индивидуални. 13% не са отговорили категорично на зададения въпрос.

Въпрос номер 4:

Във вашата организация шефът:

Властта е явление, което пронизва всички области и йерархични равнища на обществения живот. Тя може да се дефинира като способност да влияеш върху поведението на другите, да насочваш и използваш човешките, материалните и информационните ресурси за постигането на определен резултат. Въпросът тук е свързан с тази власт и по-скоро с нейното упражняване. Вариантите отново са два: шефът да взима сам решенията относно работния процес и сам да определя належащите промени и разпределения на отговорности или да е по-либерален в ръководството си и да се допитва до подчинените си, с цел избиране на вариант, удовлетворяващ всички страни. 60% от респондентите дават този отговор, а останалите 40% по равно си поделят другите 2 отговора.



Въпрос 4

Въпрос номер 5:

Във вашата организация хората се стимулират:



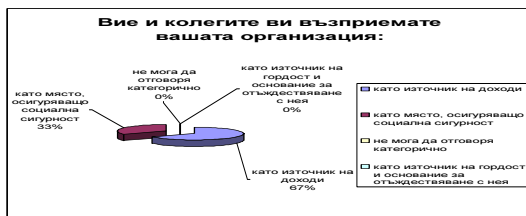
Въпрос 5

В пети въпрос също се крие лек оттенък на въпроса за властта. Според Джон Френч и Бърнард Рейвън властта има пет източника: власт, основаваща се на възнаграждението, принуждаваща власт, легитимна власт, експертна и референтна власт. Този пети въпрос се опира на единия ѝ аспект – първият. Под думата „възнаграждения“, не се разбира само парични облаги, но и стимули, похвали, по-благоприятни условия за работа и т.н. Това, което се наблюдава в политиката на възнаграждения на чуждите компании, е, че тя е ориентирана към немонетарните възнаграждения преди всичко, на второ място към монетарните. Това е така, защото монетарните възнаграждения и особено работната заплата са достатъчни за покриването на всички битови нужди и разходи.

Въпросът има за цел да определи кои от всички изброени по-горе „възнаграждения“ са по-често прилагани в „Български пощи“ според анкетиранияте служители. Шейсет процента посочват паричните облаги, като основен стимул, други 20% посочват, че освен паричните, присъстват и моралните стимули и останалите 20% не заемат конкретна позиция по въпроса.

Въпрос номер 6:

Вие и колегите ви възприемате вашата организация:



Въпрос 6

По-горе стана въпрос за индивида и разликите в неговото индивидуално и групово поведение. В шести въпрос акцентът пада върху възприятието на анкетирания за своята организация и като каква част от нея се чувства. Тук анкетираният трябва да посочи отговор не само според своята гледна точка, но и от името на колегите си. Най-често даваният отговор е, че организацията се възприема „като източник на доходи“ от 67% от анкетиранияте. Останалите 33% отговарят, че за тях това е място, осигуряващо им социална сигурност. Нито един допитан не се е въздържал от конкретен отговор и също така никой не смята организацията си за източник на гордост и основание да се отъждестви с нея.

Въпрос номер 7:

Във вашата организация дисциплина се постига:



Въпрос 7

След като на дадено място има власт, трябва да се проследи не само начина й на прилагане под формата на реформи, вземане на решения, стимулиране на персонала и решаване на възникнали трудности, но и в един от най-важните й аспекти – упражняването на контрол над подчинените и следене за реда и дисциплината на работното място. Това изисква три неща: установени стандарти за дейност; информация, която показва отклонение от стандартите; действия за коригиране на дейността, която не отговаря на стандартите. И въпросът в случая е как става това на практика. Мнозинството от 93% отговаря, че дисциплина се постига чрез контрол и административно действие, а не чрез позоваване на ценностите на организацията - отговор, който никой не е посочил. 7% не дават конкретен отговор.

Въпрос номер 8:
Вашата организация:



Въпрос 8

Тъй като социалният, в т.ч. груповият живот, е динамичен и подлежи на непрекъснати промени, то няма начин те да не оказват влияние върху състоянието на организацията и да не доведе до изменения и промени във вътрешната среда, процеса на работа и икономическата картина на предприятието. В зависимост от мощта на фирмата, тя предприема различни мерки за преодоляване на ситуацията и излизане от неблагоприятните промени по подобаващ, благоприятен за нея начин. На въпроса за промените, мнозинството от анкетираните се е въздържало от даване на конкретен отговор – 53% от анкетираните посочват, че организацията действа гъвкаво спрямо външните промени, а другите 20% отговарят, че действията са по-скоро изчаквателни, заради породения „страх от промени“.

Въпрос номер 9:
Във вашата организация се поставя ударение върху:



Въпрос 9

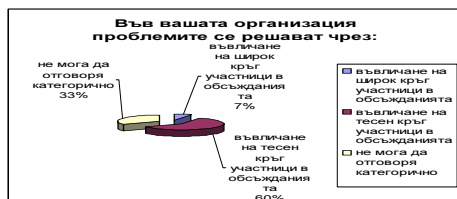
Проучванията показват, че служителите на дадена организация отделят между 70 и 85 процента от времето си за общуване с останалия персонал – ръководители, колеги, подчинени, външни партньори, клиенти. В преки речеви контакти или с

помощта на невербална комуникация или чрез електронна поща, факсове, телефони и прочие, се осъществяват основните функции на организацията – планиране, координиране, ръководене, контролиране. На въпроса за по-разпространения вид комуникация 60% от анкетираните посочват, че писмената комуникация е по-залегнала на работното място. Двадесет процента отговарят, че устната е по-използвана за комуникиране и също толкова души не могат да отговорят с точност.

Въпрос номер 10:

Във вашата организация проблемите се решават чрез:

На последния десети въпрос мнозинството от 60% смята, че възникналите проблеми се решават чрез обсъждането им в тесен кръг от хора, вместо в широк, както са посочили 7%, 33% души не заемат позиция.



Въпрос 10

ИЗВОДИ:

От направеното анкетно проучване за „Български пощи“ Русе произтичат следните изводи:

- Комуникациите в организацията са йерархични, строго формални, като преобладават комуникациите от писмен тип.

- Не е ясно как предприятието успява да се справи с промените, настъпили във външната среда, тъй като има приблизително равенство в отговорите за гъвкавост на организацията и изчакателно поведение.

- Хората в организацията се управляват :

- като се разчита повече на груповата дейност и работа в екип
- дисциплината се постига чрез контрол и административни действия
- развитието на хората в предприятието и израстването им в йерархията е благодарение на личните им качества. Те възприемат организацията повече като източник на доходи, отколкото като източник на гордост или социална сигурност.
- стимулирането на служителите е чрез парични средства
- шефът на организацията търси мнението на служителите си при вземането на решения и предпочитаният вариант за решаването на проблем е като се обсъди в тесен кръг от хора.

- Като се има в предвид, че организационната култура е базирана на съвкупността от ключови ценности и представя картина на всичко, което се извършва в организацията, можем да определим организационната култура на „Български пощи“, по-скоро като консервативна, с точно определени норми, стереотипи, правила и разпоредби. С лек привкус на либерализъм, консерватизмът е много по-дълбоко залегнал в традициите и начините на работа на предприятието. Това се доказва от строгите йерархични и служебни отношения и формални комуникация и отношения.

Преобладаващата част от английските, американските и японски мениджъри посочват комуникацията като много отговорен, свързващ управлението процес, с помощта на който се планира, контролира, мотивира, осъществява лидерство. Чрез тези й качества може да се постигне много – координация на усилията, сътрудничество, съревнование, партньорство, взаимно опознаване, установяване на симпатия, близост, дори съпричастие. Тъй като човекът е свободен атом, който трудно може да се причисли към дадено състояние или явление, точно комуникацията е тази, която обединява хората в група. Синхрон може да има тогава, когато спойката между тези отделни „атоми“ е в резултат от ясната, точна и пълна комуникация в организацията.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Татьяна Христова, Мениджмънт на човешките ресурси, 1996
2. Илия Наумов, лекции по Организационно поведение
3. Интернет - <http://media-journal.info/?p=item&aid=56>

За контакти:

Милена Пламенова Ковачева, Факултет „Бизнес и мениджмънт“, специалност Европеистика, Русенски университет „Ангел Кънчев“, тел: 088 50 64 393, email mlen4eto.89@gmail.com

Проучване на организационната комуникация и организационната култура в ПЧСОУ “Леонардо да Винчи”

Автор: Александър Харизанов
Научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

Abstract: *In an era where human relationships are an object of many scientific experiments and researches it is important to know how the links between different people in organizations are established and supported. It is the key of developing stable environment for staff and management to work in harmony.*

The purpose of this research is to examine the communications in First Private School “Leonardo da Vinci”. The targets of the research are the members of the school staff and their view of the current communication links in the organization.

Key words: *organization, school, survey, communication, priorities, relationship, identify with, leadership*

В последните две десетилетия фокусът на повечето световни изследвания за подобряване работата в отделни фирми и организации се измести от самите организации към хората, които работят или участват в тях. Световноизвестни фирми и корпорации като Макдоналдс, Ейпъл и Майкрософт инвестират голям дял от бюджета си в изследвания и проучвания с цел постигането на хармонична среда на работа. Съществуват хиляди асоциации, които са се посветили единствено на допълването и усъвършенстването на знанията за организационната комуникация и култура. Част от тези организации, като Хюман Синерджистикс, са изградили свои клонове в България, с което подпомагат развитието на добра комуникация в българските фирми и организации.

Настоящият доклад представя резултатите от анкетно допитване, проведено на 20.04.2010 в ПЧСОУ “Леонардо да Винчи” гр. Русе. Училището започва дейност през 2005 година със заповед на министъра на образованието и разрешително. Предмет на неговата дейност са образователни услуги, финансирани от такси и стопанска дейност (провеждане на обучителни курсове, изпълнение на проекти и т.н.) Организацията е структурирана по стандартен за всяко училище йерархичен модел. Административният персонал се състои от директор, помощник-директор, технически сътрудник, хигиенист и шофьор (единственото отклонение от модела). В педагогическия персонал влизат 5 учители на трудов договор и 22 учители на граждански договор. Това е единственото частно СОУ в град Русе, но тъй като извършва дейност само от 5 години, неговото значение в образователната среда на града е все още малко.

Целева група на изследването, представено в доклада, са служители в училището (учители и помощен персонал), като броят на анкетираните е 18 души, от които 15 са жени и 3 са мъже. По професионален признак анкетираните се разпределят, както следва: 15 са учители/ки, 1 педагог, 1 хигиенистка и 1 технически сътрудник. От гледна точка на образованието на целевата група данните са предвидими – 14 души с висше, 3 с полувисше и само 1 със средно образование. За по-голяма точност са обособени 5 възрастови групи: 18-27 години – 3 души; 28-37 – 3 души; 38-47 – 6 души; 48-57 – 3 души и от 58 нагоре – 3 души.

Използваният метод за събиране на данните е анкетно допитване. Това е емпиричен метод за събиране на първична информация. При него анкетните карти се попълват директно от самите изследвани лица, наречени респонденти. Основен източник на информация е самосъзнанието на конкретното лице. Респондентът отговаря на зададените му въпроси въз основа на своите култура, познания, ценностна система и социален опит. Анкетната карта е материалният израз на изследването. Тя включва систематизирано подредени въпроси с различни опции за

отговор. За по-голяма точност при извеждането на резултатите от анкетата са използвани само затворени въпроси с опция “Без отговор”. Начинът на формиране на въпросника влияе върху ефективността на проучването. Съставените въпроси са съобразени със следните изисквания:

- ❖ Те са целенасочени и отговарят на темата.
- ❖ Не са допуснати въпроси, които внушават определена тенденция по темата, т.нар. сугестивни въпроси.

Използваната статистическа процедура за обработка на данните е простата статистическа обработка. При нея се изчислява броят на хората, дали определен отговор, спрямо общия брой респонденти. Така се извежда процентното съотношение на отговорите, което служи за ясно и просто представяне на данните пред широката аудитория.

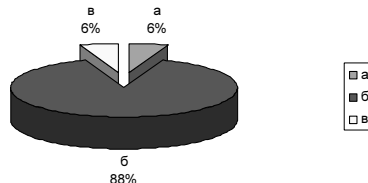
Резултати от анкетното проучване:

	а	б	в	г
Въпрос № 1	1	16	1	х
Въпрос № 2	15	3	0	х
Въпрос № 3	2	13	3	х
Въпрос № 4	3	15	0	х
Въпрос № 5	2	13	3	х
Въпрос № 6	1	2	12	3
Въпрос № 7	1	14	3	х
Въпрос № 8	14	3	1	х
Въпрос № 9	1	16	1	х
Въпрос № 10	15	3	0	х

Таблица 2: Резултати от анкетното проучване

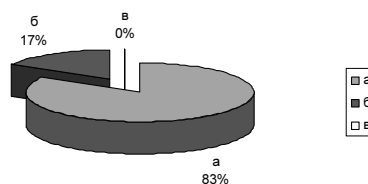
Въпрос 1: Целта на първи въпрос е да се проверят взаимоотношенията между ръководството и персонала. 88% от респондентите смятат, че те са неофициални, 6% смятат, че са строго йерархични и служебни, а другите 6% не са могли да отговорят конкретно.

1. Във вашата организация отношенията ръководител-подчинен са:



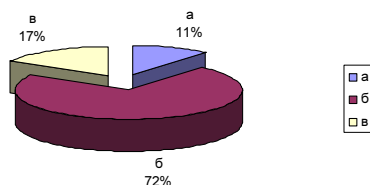
Въпрос 2: Тук се поставя фокус върху убежденията и наблюденията на респондентите – как те виждат своето професионално израстване и това на своите колеги. 83% са на мнение, че техните качества и постижения са най-важни за израстването им, докато другите 17% мислят, че са нужни външни фактори за това.

2. Във вашата организация хората израстват благодарение на:



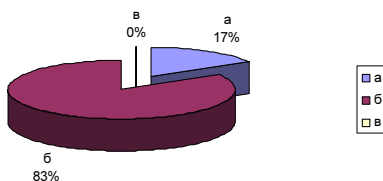
Въпрос 3: Тук повечето респонденти (72%) са на мнение, че в училището се разчита главно на груповата дейност. Другите анкетирани смятат, че индивидуалната дейност е на фокус (11%) или не могат да преценят с точност (17%).

3. Във вашата организация се разчита на:



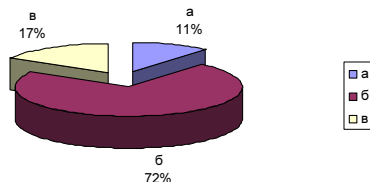
Въпрос 4: Според 83% от хората директорът се съветва с подчинените си за вземането на решения, а другите 17% смятат, че решенията се вземат еднолично, без консултиране.

4. Във вашата организация шефът:



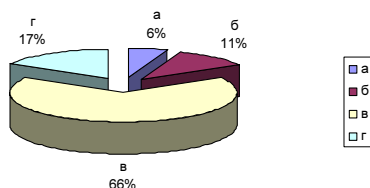
Въпрос 5: С този въпрос се проверяват вижданията на респондентите за това как те са стимулирани да работят. 11% от хората смятат финансовите възнаграждения за единствен стимул, докато 72% прибавят към тях и моралните стимули. Останалите 17% не могат да дадат категоричен отговор на въпроса.

5. Във вашата организация хората се стимулират:



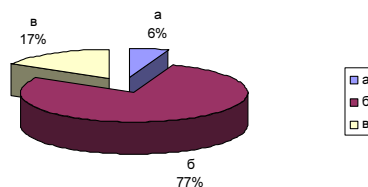
Въпрос 6: 66% от анкетираните се гордеят с това, че са част от състава на училището, докато за 11% то им осигурява социална сигурност, а 6% го виждат единствено като източник на доходи.

6. Вие и колегите ви възприемате вашата организация:



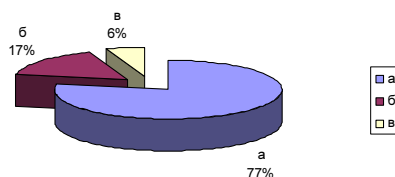
Въпрос 7: Интересни са вижданията на респондентите за това, как се постига дисциплината в училището. За 77% от тях позоваването на ценностите на училището е достатъчно, докато 6% смятат, че контрола и административното въздействие са единственият начин. Другите 17% нямат ясно изразено мнение по въпроса.

7. Във вашата организация дисциплината се постига:



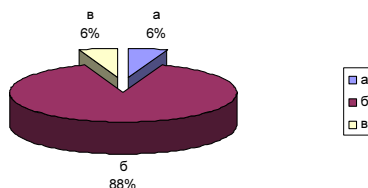
Въпрос 8: Този въпрос проследява вижданията на респондентите за методите на училището за справяне с външната среда. По-голямата част от тях (77%) са на мнение, че то действа гъвкаво и успява да се справи с външната намеса, докато 17% предполагаат, че училището се страхува от промените.

8. Вашата организация:



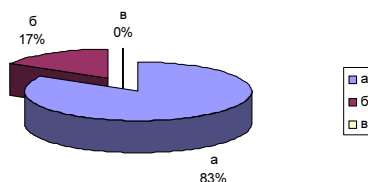
Въпрос 9: Според 88% от анкетираните в училището се поставя ударение на устната комуникация между отделните членове, а според 6% от тях ударението пада на писмената комуникация.

9. Във вашата организация се поставя ударение върху:



Въпрос 10: Голяма част от респондентите (83%) смятат, че за решаването на проблемите на училището се въвлеча широк кръг от участници. Според другите 17% този кръг е тесен – обикновено това са директорът и помощник-директорът.

10. Във вашата организация проблемите се решават чрез:



Така изведени, резултатите от анкетата позволяват да бъдат направени някои изводи за състоянието на организационната комуникация в училището:

- ❖ Комуникациите в училището са главно неформални. За членовете на ръководния персонал е по-важно да се постига по-лесна и по-бърза комуникация между тях и по-нисшестоящия персонал, отколкото да се спазват строги йерархични порядки.
- ❖ Училището действа изключително гъвкаво и не се страхува от промените и външната среда. То е отворено към нови идеи и тенденции, с което цели своето доусъвършенстване.
- ❖ Тъй като хората са от изключителна важност за училището, за тяхното управление се залага на добрите отношения мениджър-персонал. Груповата дейност е на почит и хората биват стимулирани да работят и да се усъвършенстват като колектив и да избягват индивидуализма. Персоналът не е заплашван с административни санкции и постигането на дисциплината се базира главно на позоваването на ценностите на училището – служителите се опасяват да не се изложат пред колегите си и да загубят доверието им и това на директора. За повечето хора в училището са изключително голям стимул моралните поощрения. Като е оценен подобаващо техният труд, работниците получават допълнителна мотивация за работа и знаят, че техният труд ще им помогне за тяхното развитие в училището. От своя страна директорът разчита на добрите отношения с персонала. Търсейки мнението на своите подчинени, поощрявайки техния труд и изслушвайки техните проблеми и предпочитания, той си спечелва тяхното доверие и лоялност. Благодарение на всичко това хората са горди да се отъждествяват с училището.
- ❖ В училището е изградена либерална организационна култура. Персоналът е приоритет за директора и в неговите очи неговите членове не са просто служители, а хора, с които той може да общува свободно и на които може да разчита. От друга страна самият персонал се чувства комфортно в училището. Хората не се страхуват от директора и не желаят да се дистанцират от него. За тях той не е шеф, а колега.

Общи изводи:

По време на анкетното проучване и наблюдавайки резултатите от него, се достига до няколко интересни извода. На първо място анкетирания са добре запознати с проблемите на организационната комуникация във фирмите и организациите в Русе, а дори и на национално ниво. За тях въпросите от анкетната карта не представляват проблем и те отговарят с готовност. На следващо място може да се твърди, че хората работещи в ПЧСОУ “Леонардо да Винчи” са изключително доволни, че са част от този колектив. Изградената организационна култура в училището им допада и те се чувстват комфортно на своите позиции. Имайки предвид това, може да бъде направен изводът, че изградените комуникации и култура в училището са един от най-добрите варианти за успешно развитие на всяка организация. Работниците са добре стимулирани да работят, знаят своята цел, с удоволствие работят в колектив и така постигат изключително добри резултати, което е от огромно значение за всяка фирма и организация.

Използвана литература:

Кършакова, Р. Основи на комуникацията. Русе, 2002.

Попова, Ю. Организационна комуникация. Русе, 2005

За контакти:

Александър Харизанов, Специалност “Европеистика”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: 0889 95 41 80, e-mail: linkin89@mail.bg

Фондация „Клуб Европеистика”

Автор: Пенка Любчова Василева

Научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

Abstract: *-European Studies Club Foundation: This paper presents the organizational climate in an innovative organization like "European Studies Club". I choose this organization because of its informal structure. The purpose is to show how these types of organizations work how the people in this organization manage to cope with the problems.*

Key words: *organizational climate*

I. Въведение

Организацията е структура, която възниква в резултат на преднамерена договореност за обединяването на усилията на хора, които работят за постигането на определена цел.

Съвременните теории за организацията представят организацията като система, състояща се от отделни подсистеми и силна необходимост от адаптиране на организацията към околната си среда, за да може да е ефективна в своята дейност.

Така например представителите на системния подход в изучаване на организациите (Bernard, Von Bertalanfi, и др.) акцентират върху елементите на организацията, на връзките помежду им, на необходимостта от цели.

Представителите на социотехническия подход подчертават нуждата от поддържане на баланс между различните подсистеми в организацията с помощта на координиращи действия и комуникации.

Представителите на ситуационния подход (Selznick, Burns, и др.) извеждат на преден план нуждата от много добро познаване на ситуацията, за да бъдат взети различни управленски решения.

В крайна сметка представите за организацията "сега" са съвсем различни от представите за организацията преди 100 години. Това е от голяма значение за мениджърите и предприемачите, които изграждат и ръководят организации. Тяхната управленска дейност би била много по-неефективна и много по-неефикасна, ако мениджърите си представят своята организация като "статукво", което не бива да се променя в никакъв случай и при никакви обстоятелства.

II. Изложение

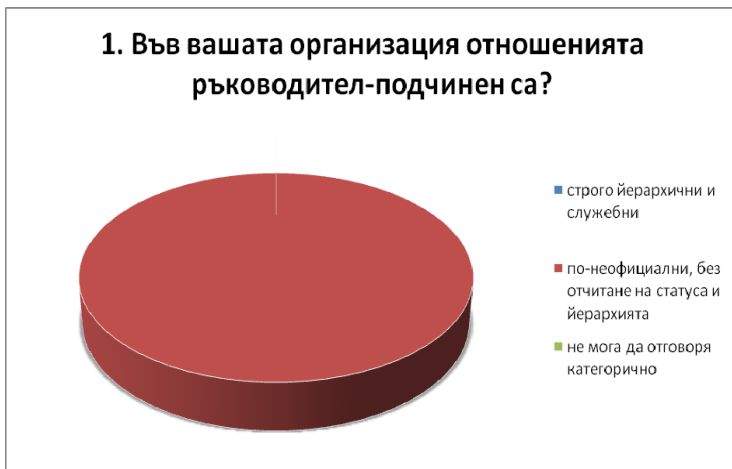
Цел на изследователската работа е да се установи състоянието на организационната комуникация и организационната култура във фондация "Клуб Европеистика".

Фондация "Клуб Европеистика" е неформално сдружение на студенти от специалност Европеистика при РУ "Ангел Кънчев", работещи за утвърждаването и популяризирането на европейската идея, за насърчаване на гражданското общество и за формализиране на алтернативни форми за обучение на студентите от специалността.

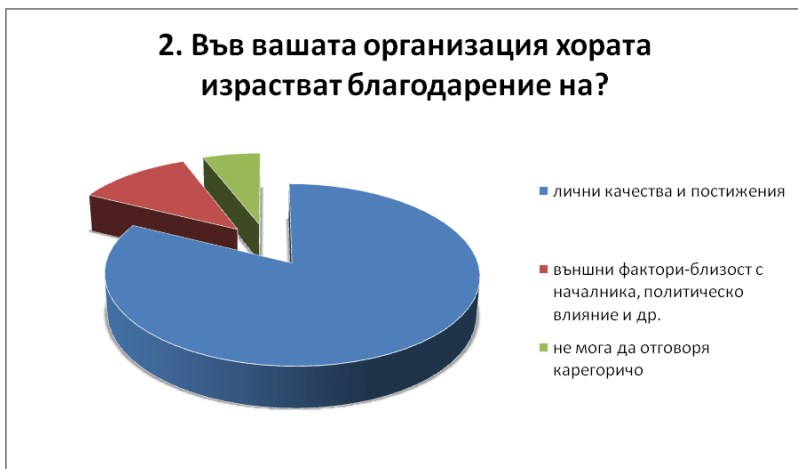
Използваният изследователски метод за провеждане на изследването е анкетно допитване. В изготвената анкетна карта въпросите се попълват от самите изследвани лица, членове на дадената организация, като по този начин се позволява извличането на реални и актуални данни, мнения и оценки за състоянието на организацията.

Анкетната карта включва 10 затворени въпроса и 4 демографски въпроса, свързани със социалния статус на респондента (пол, възраст, образование,

длъжност). Анкетната карта е попълнена от 17 респонденти, членове на клуб «Европеистика».



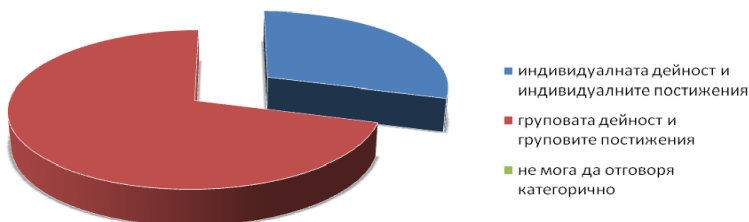
1. На въпрос № 1 със 100% единодушие респондентите са отговорили, че отношенията ръководител-подчинен са “по-неофициални, без отчитане на статуса и йерархията”. Това дава основание да се направи изводът, че комуникациите в организацията са неформални. Нейните членове поддържат приятелски отношения, което според специалистите спомага за сработването на екипа и неговата по-висока продуктивност.



2. От данните за въпрос № 2 става ясно, че във фондация “Клуб Европеистика”, членовете израстват благодарение на своите лични качества и постижения. Когато човек знае, че би израствал вследствие на своите добри постижения, а не благодарение на други фактори, това го стимулира и той става по-ефективен и

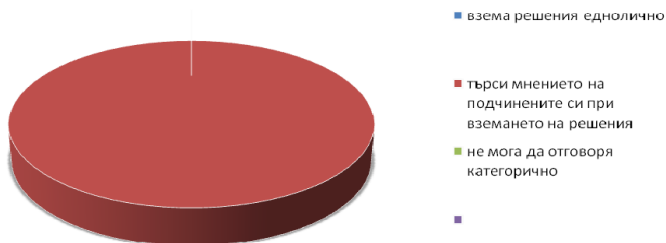
следователно по-ценен кадър, който допринася много за развитието на организацията

3. Във вашата организация се разчита на?



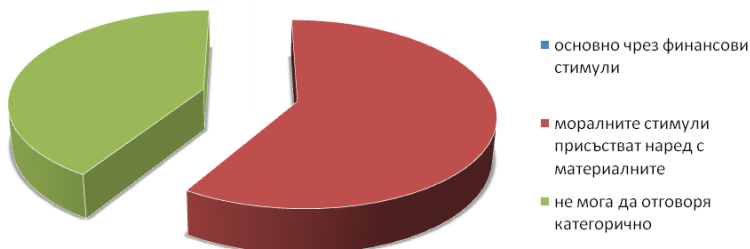
3. При въпрос № 3 от почти пълното мнозинство на отговорилите можем да заключим, че организацията разчита на груповата дейност и груповите постижения, като естествено не пренебрегва индивидуалните изяви. Това разбира се непременно довежда до извода, че хората в организацията са доста сплотени и мотивирани за работа в екип. Те нямат разногласия, лесно се организират и постигат консенсус.

4. Във вашата организация шефът:



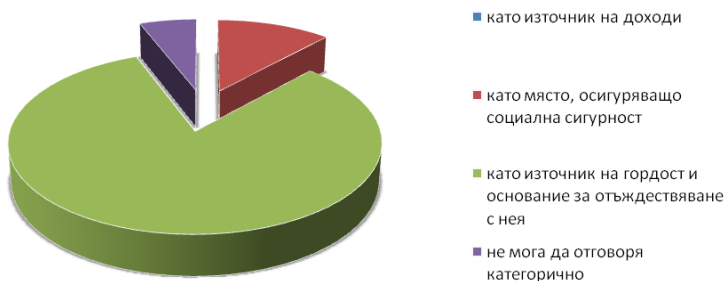
4. Отговорите на респондентите по този въпрос доказват и подчертават неформалния характер на организацията. Мненията на членовете се взимат под внимание и решенията се вземат групово, а не еднолично от шефа на организацията. Пълното единодушие на отговорилите е индикация за удовлетвореността на членовете на организацията от поведението на нейния лидер, който се характеризира с демократичен стил и въвличане на групата в процеса на вземане на решения.

5. Във вашата организация хората се стимулират:



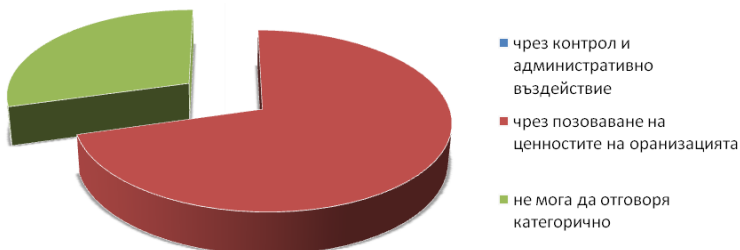
5.Както споменахме по-горе в увода, една от основните цели на организацията е насърчаване на гражданското общество и популяризиране на европейската идея. Това, дори и без резултатите от този въпрос, ни кара да мислим, че ченовете на “Клуб Европеистика”, биват стимулирани морално, а не материално. Те са горди и доволни от делата, извършени в полза на обществото и неговото подпомагане.

6. Вие и колегите Ви възприемате вашата организация:



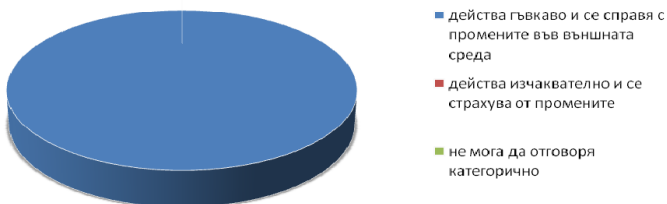
6.Отговорите, дадени от анкетираните на въпрос № 6, показват, че “Клуб Европеистика” е една организация, източник на гордост за своите членове. Въпреки че не получават финансови облаги за своята работа, участниците се отъждествяват с организацията и работят за утвърждаване на нейния имидж.

7. Във вашата организация дисциплината се постига:



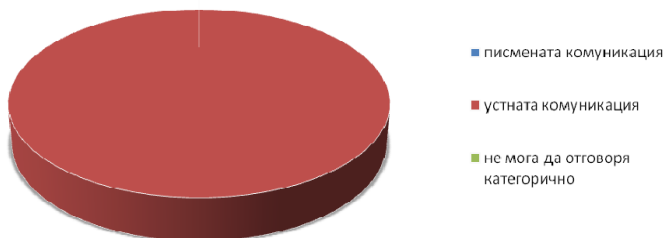
7.Единодушието по този въпрос ясно показва, че организацията е изключително дисциплинирана и не е нужен строг контрол върху нейните членове или каквито и да били административни въздействия. Дисциплината в “Клуб Европеистика” се постига единствено чрез позоваване на ценностите на организацията.

8. Вашата организация:



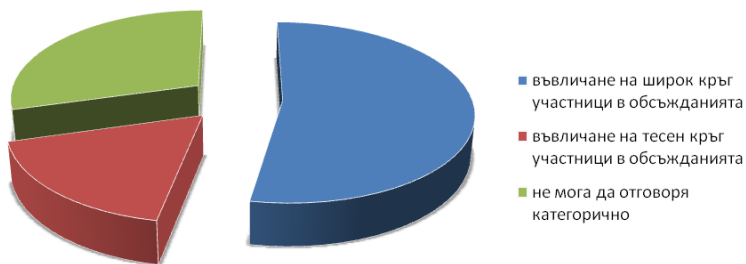
8.Данните по този въпрос демонстрират, че организацията се справя изключително добре с външната среда. Нейната гъвкавост и адаптивност са едни от плюсовете, спомагащи за оцеляването на организацията във външния свят. Тя не се страхува от промените и взема решенията смело и бързо, което дава добри резултати и е гаранция за нейната ефективност.

9. Във вашата организация се поставя ударение върху:



9. Комуникацията в “Клуб Европеистика” е изцяло устна. Разчита се на комуникацията лице в лице. Това допринася за интензивността на информационния обмен, както и за насърчаване на творчеството в организацията.

10. Във вашата организация проблемите се решават чрез?



10. Според отговорите на анкетирания по този въпрос, проблемите в организацията се решават чрез въвеждане на широк кръг участници в тяхното дискутиране. “Две глави мислят по-добре от една”- спазването на този девиз най-добре показва как организация от този тип се справя с решаването на възникналите проблеми.

III. Заключение

Данните от анкетното допитване, проведено сред членовете на клуб “Европеистика”, представят тази доброволна студентска организация като структура от нов тип, която може да бъде квалифицирана като иновативна и мотивираща своите членове. Тази организация се отличава с либерална култура, чиито най-

съществени характеристики са: неформалност, ориентация към групова дейност, морално стимулиране, демократично управление, отъждествяване с организацията и нейните цели.

Контакти:

Пенка Любчова Василева, студентка II курс специалност Европеистика, Русенски университет „Ангел Кънчев”, Фак.№: 085079, тел:0887199104, e-mail: peri_vslv@yahoo.com

Проучване на организационната комуникация и организационната култура в „Регионална ветеринарномедицинска служба”- гр.Русе

Автор: Лидия Жейнова

Научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

Abstract: The report examines and explains the organizational communication in the Regional Veterinary Service-Rousse. Listed are the results of the survey as part of their communications reveal hierarchical organization, the organization's flexibility to deal with changes in the external environment, group work and group achievements of staff and the manager's attitude towards his subordinates.

Key words: organizational communication, organization, questionnaire consultation hierarchy, management, staff, discipline, group, relation, development

В света, в който живеем развитието е точно онзи процес, който вкарва новото и различното в живота ни. Хората се развиват, групите се развиват, организациите се развиват, светът се развива. Стремешт към развитие е онзи ключ към успеха, който е търсен от хилядите самостоятелни или обединени в групи индивиди. Точно тези обединени в групи индивиди представляват така наречените организации. Организации, в които главна роля за осъществяване на „големия успех”, играе комуникацията между отделните индивиди, заемащи различни по важност постове в организационната йерархия. Организационната комуникация е достигнала етап в развитието си, в който тя е определяща за израстването на всяка една организация.

За да е сполучливо осъществяването на организационната комуникация, всеки един участник в нея задължително трябва да притежава комуникационна компетентност, определяна като способността на отделния индивид в организацията да изпълнява ролите и задачите в съответствие с правилата и стандартите на съответния бизнес. Тя включва комбинация от знания, умения, способности и мотивация необходими за изпълнение на съответната роля, а също и измерими резултати и поведения. От нея в голяма степен зависи как постъпва и как излиза информация от фирмата, какви са реалностите в бизнес средата. Управлението на фирмите и организациите по своята същност е информационен процес, процес на интензивно приемане и предаване на информация, който подпомага подобряването на организационните комуникации.

Обект на изследване в настоящия доклад е „Регионална ветеринарномедицинска служба”- гр.Русе (РВМС-гр.Русе), която е поделение на „Национална ветеринарномедицинска служба”(НВМС). Тя е държавна организация, която във всеки регионален град има свое разклонение и своя отделна структура. За да разберем из основи организационната комуникация в съответната структура, е нужно първо да се запознаем с предмета на дейността и мястото ѝ в икономиката на общината/региона.

Ветеринарномедицинската дейност обхваща:

1. прилагането на ветеринарномедицинските изисквания за:
2. контрола за спазване на изискванията по т. 1
3. ветеринарномедицинската наука, лабораторна дейност, диагностика и експертиза;
4. условията и реда за упражняване на ветеринарномедицинска професия;
5. ветеринарномедицинската практика.

Националната ветеринарномедицинска служба е административна структура към министъра на земеделието и горите. Тя е официалната компетентна служба за управление, осъществяване и контрол на ветеринарномедицинската дейност. Тя е юридическо лице със седалище в гр. София, чиято структура включва Централно управление и поделения, изградени съобразно административно-териториалното деление на страната. Поделенията на НВМС са регионални ветеринарномедицински служби (РВМС) и специализирани звена за наука, диагностика и контрол, всяко от които се ръководи от директор. Обект на представеното изследване е именно едно от тези поделения – РВМС-гр.Русе.

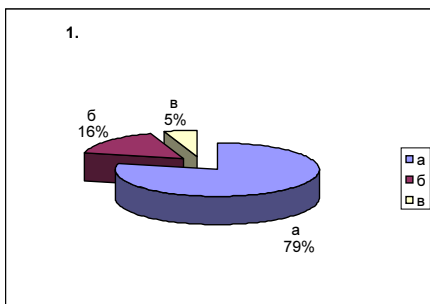
От изключително значение за изследването на организационните комуникации в РВМС-гр.Русе, е цялостната структура на НВМС. Националната ветеринарномедицинска служба се ръководи и представлява от генерален директор. Генералният директор се назначава от министъра на земеделието и горите. Всяка Регионална ветеринарномедицинска служба е ръководена от определен директор, който притежава права и задължения. Той ръководи РВМС с помощта на всички държавни служители, работещи в различните й звена.

Експерименталната група, която е включена в проучването, обхваща служителите в РВМС-гр.Русе, които заемат различни постове в организацията и които изграждат цялостния ѝ облик. Респондентите са на възраст между 32-56 години, като общият им брой е 19 (11 жени и 8 мъже) С висше образование са 13 от тях, с полувисше - един, със средно специално – 3-ма, и 2-ма от анкетираните не са посочили своето образование. Четирима от запитаните са отговорили, че заемат длъжността началник сектор, петима – главен инспектор, един-главен експерт, двама-главен специалист, двама-специалист, един-администратор, един-директор и трима не са записали своята длъжност.

За да разгледаме отблизо организационната комуникация в РВМС-гр.Русе използвахме анкетно допитване. То е един от най-разпространените количествени методи за набиране на информация по дадения проблем и поведението на изследваните лица. На всеки респондент е предоставена анкетна карта, която той лично прочита и попълва, изхождайки само и единствено от собствените си мисли и разбирания.

Резултати от анкетното допитване:

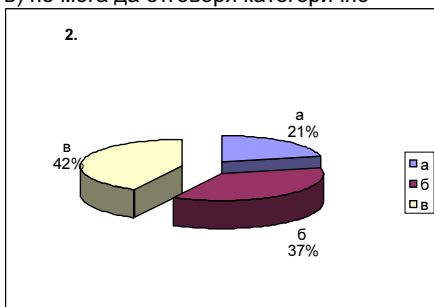
1. Във вашата организация отношенията ръководител-подчинен са:
 - а) строго йерархични и служебни
 - б) по-неофициални, без отчитане на статуса и йерархията
 - в) не мога да отговоря категорично



Най-голям процент (79%) от респондентите са на мнение, че отношенията ръководител-подчинен в РВМС-гр.Русе са строго йерархични и служебни.

2. Във вашата организация хората израстват благодарение на:

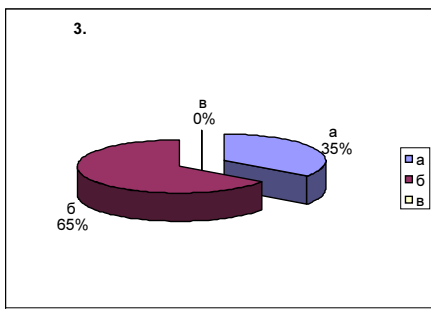
- а) лични качества и постижения
- б) външни фактори – близост с началника, политическо влияние и др.
- в) не мога да отговоря категорично



По-голяма част от анкетираните(42%) не могат да отговорят категорично благодарение на какво израстват хората в организацията им. А 37% отговарят, че човек може да се издигне в йерархията при близост с началника, политическо влияние и др.

3. Във вашата организация се разчита на:

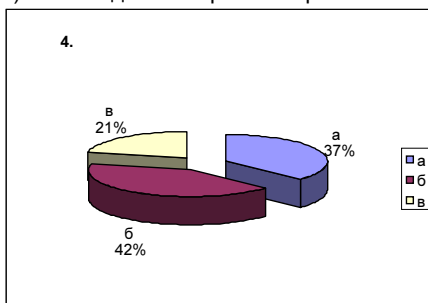
- а) индивидуалната дейност и индивидуалните постижения
- б) груповата дейност и груповите постижения
- в) не мога да отговоря категорично



Повече от половината респонденти (65%) отговарят, че в тяхната организация се разчита най-вече на груповата дейност и груповите постижения. Другите 35% са на мнение, че се разчита на индивидуалната дейност и индивидуалните постижения.

4. Във вашата организация шефът:

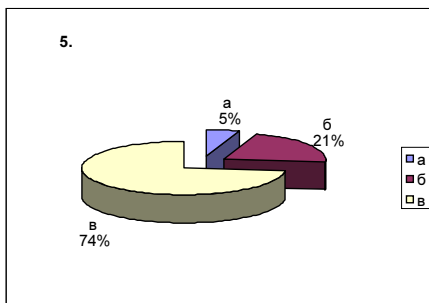
- а) взема решения еднолично
- б) търси мнението на подчинените си при вземането на решения
- в) не мога да отговоря категорично



На въпроса как шефът в организацията взема решенията има близки процентни съотношения, като все пак надделява мнението, че шефът търси мнението на подчинените си при вземането на решения (42%).

5. Във вашата организация хората се стимулират

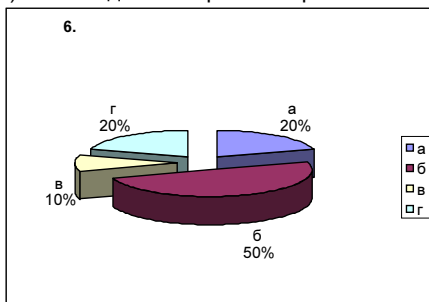
- а) основно чрез финансови стимули
- б) моралните стимули присъстват наред с материалните
- в) не мога да отговоря категорично



Интересен е фактът, че 74% от анкетираните не могат да отговорят категорично как биват стимулирани в своята организация, а 21% дават отговора: моралните стимули присъстват наред с материалните.

6. Вие и колегите ви възприемате вашата организация:

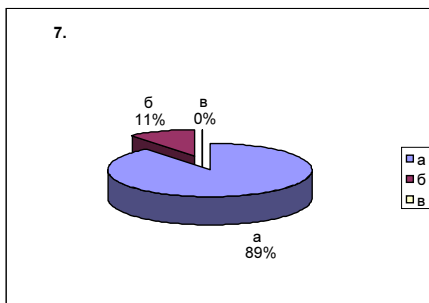
- а) като източник на доходи
- б) като място, осигуряващо социална сигурност
- в) като източник на гордост и основание за отъждествяване с нея
- г) не мога да отговоря категорично



50% от служителите в РВМС-гр.Русе възприемат тази организация като място, осигуряващо социална сигурност, за 20% от тях тя е източник на доходи и за едва 10% е източник на гордост и основание за отъждествяване с нея.

7. Във вашата организация дисциплината се постига:

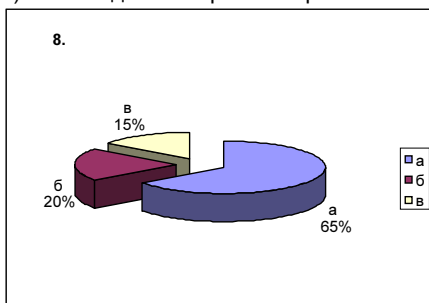
- а) чрез контрол и административно въздействие
- б) чрез позоваване на ценностите на организацията
- в) не мога да отговоря категорично



Категорично с 89%, е мнението на служителите в РВМС-гр.Русе, че дисциплината в организацията се постига чрез контрол и административно въздействие.

8. Вашата организация:

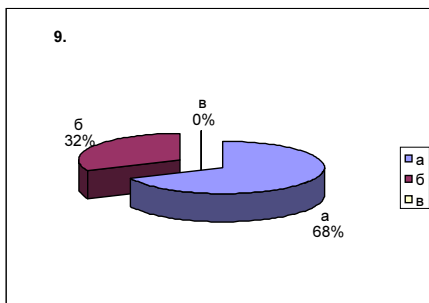
- а) действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда
- б) действа изчаквателно и се страхува от промените
- в) не мога да отговоря категорично



65% от респондентите защитават тезата, че организацията, в която участват, действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда, а 20% са на противоположното мнение, че организацията действа изчаквателно и се страхува от промените.

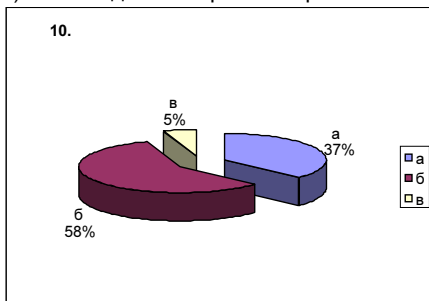
9. Във вашата организация се поставя ударение върху:

- а) писмената комуникация
- б) устната комуникация
- в) не мога да отговоря категорично



На въпроса относно формата на комуникация в RBMC-гр.Русе 68% от служителите отговарят, че тя е предимно писмена, а 32% залагат на устната комуникация.

10. Във вашата организация проблемите се решават чрез:
- а) въвличане на широк кръг участници в обсъжданията
 - б) въвличане на тесен кръг участници в обсъжданията
 - в) не мога да отговоря категорично



Според повече от половината анкетирани (58%) проблемите в организацията им се решават чрез въвличане на тесен кръг участници в обсъжданията, а за 37% това става чрез въвличане на широк кръг участници в обсъжданията.

От получените от анкетното допитване данни можем да направим няколко основни извода относно състоянието на организационната комуникация в RBMC-гр.Русе.

Единият е, че комуникациите в RBMC-гр.Русе са определено йерархични, което от своя страна оказва голямо влияние върху комуникативното поведение в организацията. Когато съществува такъв вид комуникация, се появява и проблемът за регламентираните съобщения, които се предават най-вече във вертикална посока.

Относно способността на организацията да се справя с промените във външната среда, можем да заключим, че „Регионална ветеринарномедицинска служба“-гр.Русе действа изключително гъвкаво, което и допринася за бързото и лесно справяне с тези промени.

Специално внимание трябва да отделим и на начина, по който се управляват хората в една организация. Това е основната предпоставка за

развитието на определената служба, фирма или предприятие. Разглеждайки РВМС-гр.Русе, стигаме до изводите, че това е една организация, в която главно се разчита на груповата дейност и груповите постижения. При този вид работа служителите биха могли да бъдат изключително полезни за постигане целите на организацията, като всеки от тях допринася със своите идеи, знания и разбирания. Когато съществува колективната дейност, има и онова голямо разнообразие от решения, произлизащи от груповата работа.

За да е успешно обаче функционирането на която и да е организация, е нужно създаването на дисциплина и ред, които гарантират изпълнението на всяка една задача по възможно най-добрия начин. Чрез проведеното изследване на РВМС-гр.Русе, става ясно, че това е организация, в която дисциплината се постига чрез контрол и административно въздействие.

Един от проблемите на организацията е свързан с развитието и израстването на служителите в йерархията. Тук се забелязва едно колебание, като анкетираните са на мнение, че израстването им в организацията е на база външни фактори-близост с началника, политическо влияние и др. Голяма част от тях, обаче не могат да отговорят категорично на въпроса. Този факт разкрива един проблем, който е на „дневен ред“ в не малко организации, и с който обществото се опитва да се пребори от дълго време, за да се достигне една изключително чиста работна среда, в която личните качества и постижения са на първо и главно място.

На база данните, получени от анкетното допитване установяваме, че на служителите в РВМС-гр.Русе е трудно да определят по какъв начин биват стимулирани в своята работа, като факт обаче е, че само един от всички респонденти отговаря, че стимулирането е основно финансово.

Когато говорим за организация, говорим и за мениджър, шеф или директор. Фигури, поведението на които влияе не само върху всички структури на организацията, но и върху всички индивиди в нея. Това прави и отговорите на анкетираните доста интересни за изследването ни. Почти по равно разпределени са процентите между мнението, че шефът взема решения еднолично, и че шефът търси мнението на подчинените си при вземане на решения. Тези факти сами по себе си говорят, че това е организация, в която съществуват и двата вида вземане на решения.

РВМС-гр.Русе е организация, която е възприемана като място, осигуряващо социална сигурност на служителите си. А от друга страна е организация, в която съществува консервативна организационна култура, произлизаща от различните връзки и отношения в самата организация. Изброените по-горе специфични отношения в РВМС-гр.Русе: дисциплината се постига чрез административно въздействие, йерархия въз основа на власт, управление чрез контрол, персоналът познава задълженията си, доказват това твърдение. Това са част от предпоставките, които разкриват организационната култура на изследваната организация и определят същността ѝ.

Цялостното изследване на организацията РВМС-гр.Русе ни представи организационната комуникация в самата служба, в отношенията между служителите ѝ и между директора и подчинените му. Връзки, без които развитието и просперитета на всяка една организация, не биха били възможни. Връзки, които дават възможност за цялостното и пълно развитие на организационните комуникации, както в национален, така и в международен план.

За контакти: Лидия Жейнова, тел:0895430461
lidi_venelinova@abv.bg

Проучване на организационната комуникация и организационната култура във фирма „Истър Инженеринг“ ООД – Русе

Автор: Елица Златева

Научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

Abstract: *Communication in organizations is one of the most important factors for achieving great success. When there is a good level of communication between the staff and management, the company or organization can feel that the working process is much easier and that the flow of information spreads a lot faster. The purpose of this report is to show what kind of communication does the firm “Easter Engineering” OOD – Ruse have and how does it work.*

Key words: *communication, organization, company, inquiry, question, employees, manager, hierarchy*

Всеки вид комуникация си има свои установени правила и норми. Това се отнася и за организационната комуникация. Тя е от изключителна важност за всяка една фирма, институция, фондация или друга подобна организация и то не само в нашата държава, но и за всички страни по света. Когато се провежда комуникация между фирми от различни страни, има фактори, които трябва да вземем под внимание, например различие в културите и схващанията.

В повечето български институции и фирми комуникацията между управител, мениджъри и останалата част от персонала се осъществява на строго йерархично ниво. Този вид контактуване си има и силни, и слаби страни. Според някои, този вид комуникация затруднява вземането на решения. Недостатъчната устна комуникация може да въздейства негативно на персонала, резултат от това може да е загуба на стимул и ентусиазъм, докато една похвала от шефа или няколко обменени думи биха постигнали точно обратния ефект. Една дума дори, би могла да накара някого да се амбицира повече.

В много страни започва да навлиза неформалната комуникация между управители и работници от различните звена. Климатът на работна среда в такива фирми е благоприятен. Хората са предразположени и контактуването между тях е улеснено, следователно по – бързо се вземат и решения, въпреки че понякога не са най – добрите. Един от недостатъците е, че има риск от компромис с нивото на компетентността на служителите, но един добър мениджър лесно би се справил с този проблем.

Доброто ниво на комуникация, постигнато от всеки един човек в дадена фирма или организация, независимо от поста на който се намира, забързва процеса на работа. Според школата на човешките ресурси комуникацията трябва да е двустранна от управител към изпълнители и обратното. Изслушването и вземането на най-доброто решение за организацията са ключове към успеха и те се основават на установената в нея комуникация.

Обект на проучването, представено в настоящия доклад, е фирма „Истър Инженеринг“ ООД – Русе. Тя се занимава с пътна инфраструктура и предимно с доставка на плътен, непътен и пясъчен асфалтобетон, емулсия, битум и битумизирана баластра за поддържане уличната мрежа в Община Русе. Управител на „Истър Инженеринг“ ООД е инж. Валери Матеев.

Към доклада е приложена схема на организационната структура, предоставена на автора на това изследване. Проведено е анкетно проучване, в което вземат участие петнадесет души от различни йерархични нива във фирмата. Възрастта на хората, попълвали анкетите, варира от 31 до 67 годишна възраст.

Десет от тях са мъже, а останалите пет жени. Трима от анкетираните са с висше образование, двама са с полувисше, четирима са със средно специално, двама със завършен техникум и четирима със средно образование.

Анкетното допълване съдържа 10 въпроса, свързани с организационната комуникация и култура. Данните са обработени и представени на Excel, използвайки диаграми от типа „pie“ с процентно съотношение.

На първият въпрос 67% от хората са отговорили, че отношенията им са строго йерархични и служебни, 20% смятат, че са по – неофициални, без отчитане на статуса и йерархията, а 13% не могат да отговорят категорично. Внушителният процент на хората, избрали първия отговор, е достатъчно показателен, за да се направи извод как протича комуникацията между шеф и изпълнител.



Второто запитване е за това как служителите виждат развитието на колегите си и своето собствено. Данните показват, че 60% от анкетираните смятат личните качества и постижения за основна причина за растеж в йерархията. 13% виждат нещата по друг начин - според тях външните фактори, като близост с началника, политическо влияние или нещо друго е условието за израстване. 27% не могат да дадат категоричен отговор. Според процентите личните успехи надделяват, но тези 27%, които не искат да дадат категоричен отговор може би се двоумят как да отговорят.



Третият по ред въпрос от анкетното проучване е зададен с цел да се установи какво очаква фирмата от служителите си. Внушителните 74% ни показват, че се разчита най – много на груповите дейности и груповите постижения. 13% от хората, попълнили анкетата, казват, че индивидуалните дейности и индивидуалните постижения са по – важни, а 13% не могат да дадат категоричен отговор. От отговора с най – голям процент разбираме, че фирмата възлага големи надежди на екипната работа.



Четвъртият въпрос показва как се вземат решения в „Истър Инженеринг“ ООД. 73% казват, че управителят еднолично взема решения, 20% споделят, че се търси мнението на подчинените, а 7% нямат категоричен отговор. Изводът, който се

налага тук е, че управителят се съветва с тесен кръг от хора, но сам взема решенията.



Следващият въпрос е интересен, защото се вижда как биват мотивирани служителите. 40% от тях казват, че това става основно чрез финансови стимули, но други 40% мислят, че моралните стимули присъстват наред с материалните. 20% не могат да дадат отговор.

Тук виждаме, че на някои хора им влияят само парични стимули, но други искат нещо повече и всяка организация трябва да се съобрази с това в установяването от нея култура.

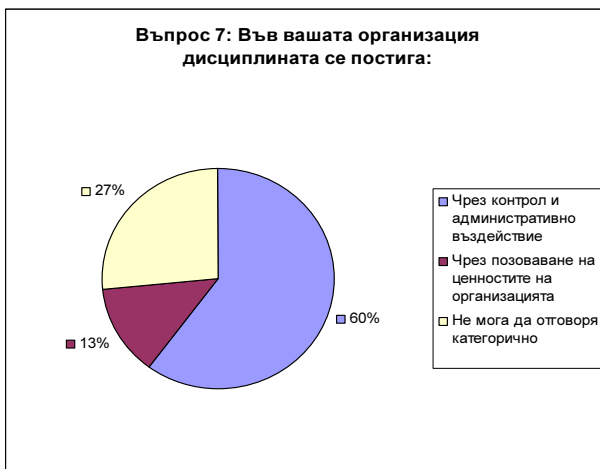


Обработените данни от шести въпрос показват как служителите възприемат фирмата, за която работят. 53% виждат „Истър Инженеринг“ ООД като място, което им осигурява социална сигурност. 27% я смятат за източник на доходи, 20% не могат да отговорят категорично. Нито един от попълните анкетата не възприема фирмата като източник на гордост и основание да се отъждествява с нея.

Виждаме, че социалната сигурност е на първо място сред дадените отговори, но интересното е, че нито един от попълните анкетата не възприема работното си място като нещо с което да се гордее. Дори и хора от по – горните нива на йерархията не са дали този отговор.



Седми въпрос се отнася до реда и дисциплината във фирмата, в която е направено проучването. 60% са отговорили, че гореизброените се постигат чрез контрол и административно въздействие, 27% не могат да отговорят категорично, а 13% смятат, че това се дължи на позоваването на ценностите на организацията. Когато има проблеми с реда в дадена фирма, административният фактор е много важен. От представените данни става ясно, че и служителите на тази русенска фирма са съгласни с това.



Следващият въпрос хвърля светлина върху това, как фирмата реагира на промени. 87% от анкетираните заявяват, че при промени във външната среда фирмата действа гъвкаво и се справя с тях. 13% не могат да отговорят. Нито един не смята, че „Истор Инженеринг“ ООД действа изчаквателно и се страхува от промените. Това е сигурен знак за едно добро ръководство и умения на персонала да се нагажда бързо към новостите. Гъвкавостта е важна за всяко едно предприятие.



Въпрос № 9 цели да покаже на кой вид комуникация се поставя акцент в тази фирма. Според 80% от анкетираните се набляга на устната комуникация, 13% не могат да дадат отговор, а 7% (един човек) мисли, че най – използваният вид е писмената. Устната комуникация, според много хора е най – подходяща,

информацията се разпространява бързо, и е важно условие за повишаване ефективността от работата.



Последният въпрос от анкетата дава информация за това как се решават проблемите във фирмата. 47% посочват, че се въвлича тесен кръг участници в обсъжданията за възникналите трудности, 33% не могат да отговорят, а 20% казват, че се въвлича широк кръг от хора.

Въвличането на тесен кръг хора е по – добрият вариант, но само ако те са компетентни в областта на проблема. При наличието на такъв персонал тази фирма може да отреагира бързо и да събере хората, способни да се справят с трудностите.



Въз основа на данните от анкетното проучване може да се направи извод, че в „Истър Инженеринг“ ООД – Русе – отношенията между управителя и неговите подчинени са строго йерархични. Редът и дисциплината се осъществяват чрез предприемането на административни мерки. Хората израстват благодарение на личните си качества и постижения, но въпреки това от голямо значение са груповите

дейности и успехи. Проблемите се решават чрез въвличане на тесен кръг участници, но управителят взема решения еднолично. Финансовите и моралните стимули вървят заедно. Работещите в тази фирма се чувстват добре и я възприемат като място, подsigуряващо им социална сигурност. Фирмата е гъвкава, не се страхува от промени във външната среда, справя се бързо с тях и лесно възприема новостите. Най – използваният вид комуникация е устната. Може да се направи извод, че донякъде фирмата е консервативна и донякъде либерална. Консервативна поради това, че отношенията в нея са от строго йерархичен характер, и либерална, защото възприема лесно проблемите.

Анкетното проучване имаше за цел да покаже как протича комуникацията в тази фирма. Хората попълнили анкетата дадоха своите отговори и позволиха това да се реализира. Те са дисциплинирани, чувстват се сигурни там, разчитат на себе си и на групата, което улеснява работният процес.

Една фирма не може да съществува без комуникация, ако я нямаше щеше да възниква хаос в звената и това би унищожило фирмата. Така е и при хората, в природата ни е да общуваме, в училище, с приятели, на работа, навсякъде. Организационната култура също е много важна, влияе на хората и на организационния процес.

Бизнесплан за създаване на фирма „Биод – Васил Стоянов”

Автор: Васил Стефанов Стоянов
Ръководител: гл.ас.д-р ик. Даниел Павлов

1. Въведение

➤ *Описание на бизнес идеята*

В съвременното развитие на всяка една страна възниква въпроса: „Докога ще стигнат сегашните запаси от нефтопродуктите и доколко те са вредни за околната среда?”. Всъщност напредъка на другите страни в това отношение пробужда жаждата и у нас за едно самостоятелно и екологично равновесие, което можем да постигаме. Идеята ми е свързана с производство и продажба на биодизел. Проекта е приложим защото :

- новацията на пръв поглед е вече приложена от др. страни и е наложена да се прави и у нас
- има готови техники и технологии и околната среда вече показва това което и е необходимо
- големите емисии замърсяване и тенденциите за до унищожаването на природата
- постоянната зависимост от петролните магнати и тенденцията за непрекъснато повишаване на цените

Ползата от проекта ми и от бизнеса който искам да развивам е:

- на първо по степен и значение място, опазването на околната среда
- на второ място е задоволяването на клиентите със продукт за който няма да е необходимо да поставят т.нар. „катализатор”
- на трето място е повишаването на самосъзнанието на една част от българския народ за това, че каквото правим то го правим първо на себе си и е необходимо да помислим за нас ,по този начин и за децата си

Смисълът на печалбата и отварянето на работни места трябва да има и по висша цел, по дълготрайни и хармонични дейности, свързани с природата и хората, които ще останат след нас! Тук трябва да отбележа нещо важно свързано с употребата на биодизел. С течение на времето биодизела размеква гумените тръбопроводи, съединения и уплътнения. За да може да се използва биодизел в двигателя, те трябва да бъдат заменени със силиконови. Студеното време също създава проблеми, ако автомобила се кара със 100% биодизел. Най добре е да се използва смес с добавяне на 20 – 30 % биодизел към минерален дизел. Доста хора не се съобразяват с това, но фирмата „Биод – Васил Стоянов” ще има за цел запознаването на клиентите си с тези проблеми и тяхното предотвратяване.

➤ *Необходимост от предприемане на бизнес начинанието*

Търсенето на биодизел нараства навсякъде по света. В Германия той се предлага на по-ниска цена от петродизела на повече от 2000 бензиностанции. Повишаването на цената на петрола, съчетано с поскъпването на долара, доведе до рекордно високи цени на течните горива у нас. При изключително благоприятните условия в България за отглеждане на рапица, слънчоглед и други маслодайни култури, вече е икономически изгодно за автомобилно гориво да се ползват горива, произведени от растителни и/или животински мазнини. По тези и други показатели трябва да се замислим върху целите за производство на биодизел. Целите са:

- запазването на околната среда
- независимост от страните добиващи петрол
- икономичност и затворен кръг от потреблението

Тези цели не са трудни за постигане, тъй като Европейският Съюз подпомага това производство поради ред преимущества които притежава биодизела и поради нарастващият катаклизъм на световната икономика и околната среда, която не трябва да забравяме предоставя средата, в която човек живее.

➤ **Очаквани резултати**

Очаква се през следващите години потреблението на биогорива плавно да нараства. Прогнозата е през 2008 г. то да бъде близо 44 хил. тона, през 2010 г. - 133 хил. т., а през 2020 г. – 314 хил. т. Постепенно ще намалява употребата на бензин: през 2008 г. – 485 хил. т, 2010 г. – 426 хил. т., 2020 г. – 370 хил. т. В момента доста хора са се насочили към автомобили с дизелови двигатели, пазарът на биогорива непрекъснато се разраства и вече има доста голяма конкуренция, но въпреки това очаквам фирмата да заема в краткосрочен план 1 % от общия пазарен дял, като ще има потенциал за разрастване в дългосрочен план. Мисля, че производството на биодизел е доста перспективен бизнес, поради заинтересоваността на човечеството за по-добро бъдеще, по голяма икономичност, независимост и също така надежда за бъдещите поколения. В основни линии този вид бизнес е свързан със природата това е нещото което го отличава, от друга страна го прави изключително интересен. Предлагането на биодизел от фирма „Биод – Васил Стоянов“ ще е :

-надеждно екологично чисто средство за извършване основно на транспорт, както и други дейности които биха могли да го използват.

-качеството на продукта ще се гарантира с името на фирмата т.е. замисъла на произвеждането е непосредствено свързан със реакцията на клиентите.

-не на последно място ще е лесно достъпно мястото от което потребителите ще имат възможност да си закупват продукта.

2. Анализ на сектора

➤ **Състояние и тенденции в развитието на отрасъла**

Пазара представлява една сложна комуникация между отделните хора, сдружения и фирми. Но когато говоря за пазар или мястото, където трябва да се продаде и на когото трябва да се продаде продуктът биодизел, става дума за потенциалното пласиране на готовия продукт.

Въпросът опира до необходимостта от използването на биодизел, което произхожда примерно от Директивата на ЕС 30 от 2003 г., която ни задължава да увеличим екогоривата, за сметка на петролните деривати. Този вид принуждаване е и всъщност отваряне на пазара за всеки решил да произвежда биогорива в частност биодизел.

Бъдещи клиенти на фирма „Биод – Васил Стоянов“ са хората, които използват:

- автомобили с дизелово гориво
- градските транспортни фирми
- междуградските автобуси
- строителните машини

Това са част от клиентите, които биха могли да закупват биодизела, който ще произвеждам при условие, че е един качествено проверен и екологично тестван продукт. Една малка статистика показва, че :

В момента 53 на сто от превозните средства са на дизел, 22% на бензин, а 16,6 на сто на пропан-бутанови смеси.

Оказва се, че повече от половината превозни средства използват дизел, а след като биодизела е потенциален заместител на минералния дизел, то логично е заместващата тенденция да се увеличава несправно.

➤ **Анализ на конкуренцията**

Както по горе споменах, конкуренцията е стъпила на добри основи поради дълголетие, откакто се намира на пазара , т.е. по точно нефтените продукти, а именно минералния дизел се продава десетилетия и хората му вярват, точно тук е

ключовият момент защото фирма „Биод – Васил Стоянов” трябва да се пребори със конкурентите в отношението с клиентите към моят продукт, т.е. да имат пълната информация за биодизелните качества и свойства, а от там и екологичността ще подкрепи дейността на фирмата.

Конкурентите на „Биод – Васил Стоянов” са:

- сегашните бензиностанции
- бъдещите производители на биодизел
- производителите на хибриден транспорт, като се използват батерии за намаляване разхода на горивото
- производители, които наблягат на използването на слънчевата радиация

Разбира се трябва да се има предвид, че последните два фактора са друга група, но те косвено касаят производството на продукта ми, понеже и в България се наблюдава купуването на хибридни модели.

В момента клиентите отиват на бензиностанциите и си наливат минерален дизел, някои хора дори не са чували за биодизел или пък биогорива. От тук произлиза и трудния момент да бъде да бъде добре информиран клиента и успоредно с това да се доказва неоспоримото качество на продукта който фирмата ще произвежда.

Единствените слабости на моят продукт произлизат от специфичното произвеждане, а именно от растителен вид, защото сегашният двигател който работи с минерален дизел е бил модифициран да работи със силно-замърсяващото петролно гориво, известно на всички ни като "дизел", но всъщност прототипа е бил разработен за растителни мазнини (100% фъстъчено масло).

Модификацията довежда до използването на минералния дизел близо 100 години и сега моят продукт, като нещо различно за сегашния двигател и горивна установка има желателни няколко предпазни мерки:

- понеже разяжда ръждата от резервоара и се затлачва в горивния филтър, то трябва да се смени за да може горивото лесно да достига до двигателя
- специфичните свойства в практиката показват че гумените уплътнения и маркучи се разяждат и трябва да бъдат сменени със силиконови
- при температура -9 С биодизела замръзва, но фирмата ще работи върху това да се измисли технология за отстраняване на този недостатък, защото през зимата трябва да се кара в голямо съотношение със минералния дизел.

Фирма „Биод – Васил Стоянов” ще работи за клиентите си и ще се стреми към преодоляване на всички тези слабости които има биодизела, тъй като за фирмата те са малко и лесно предотвратими.

➤ **Влияние на външната среда**

Замисълът на производството на биодизел се корени именно в това, че бизнеса е обезпечен и подпомогнат както от ЕС така и от нашето правителство, което се е задължило именно да увеличи потреблението на биогоривата в нашата страна.

Подкрепата която оказва ЕС в това отношение накланя сериозно везните и представя начален общ задължителен старт от потребление до 2020 г. да е 10% от общото потребление, но понеже за нарастване потреблението на биогорива са предвидени редица данъчни облекчения. Законът за акцизите и данъчните складове регламентира нулева ставка за биодизел и биоетанол, то успоредно с нарастването на производството на моята фирма ще нараства и потреблението.

Понеже производството на биодизел е пряко свързано с природата, то следва свобода като цяло от данъчни разрешителни, но има изискване за лиценз произлизащ от Директива EN 14214, а тя се отнася за производство и съхранение на био-гориво, издаден от Агенция „Митници” към Министерството на финансите.

След като се получи този лиценз нищо друго не остава освен закупената техника да започне да произвежда биодизел.

Важно е към външната среда да се отбележат и демографската среда, както и потребителските нагласи и навици. Мисля, че демографската среда е много приятна за развитието на такъв тип бизнес, тъй като по улиците всеки ден излизат нови шофьори, следователно нараства и нуждата от горива. Също така Русе е много важен транспортен коридор. Всеки ден минават стотици тежкотоварни автомобили, които използват дизелово гориво. Фирма „Биод – Васил Стоянов“ може да привлече сериозен брой от тях като клиенти. Българите са с остаряло мислене и не гледат позитивно на новостите, но фирмата ще има за цел това да се промени.

3. Маркетингов план

➤ Цени на стоката

Цените, на които фирмата ще предлага биодизела много зависят от цената на ресурсите, както и от цената, която предлагат основните конкуренти. Цените на нефтопродуктите постоянно се мени, но фирма „Биод – Васил Стоянов“ ще има за цел да предлага на една сравнително фиксирана цена в бъдеще. Това би спечелило на фирмата много клиенти, тъй като те ще разчитат на една постоянна цена.

Понеже тук в България цените на другите нефтпродукти се покачват непрестано то биодизела може много по лесно да се наложи заради екологичния потенциал и цената която в някои публикации се споменава че е с около 20 – 30 стотинки по ниска от тази на минералния дизел.

➤ Дистрибуция

Разпространението на биодизела, който фирма „Биод – Васил Стоянов“ ще произвежда ще става по няколко начина:

- продажба от мястото където се складира
- продажба чрез доставка по поръчка, в зависимост от количеството, което е поръчано и разстоянието на което трябва да се достави
- продажба само на преработката като техническа способност или т.нар ишлеме

В краткосрочен план фирмата ще работи с външни транспортни фирми, за да се установи колко ще бъдат продажбите и нуждите за доставки. В дългосрочен план, ако фирмата се разрастне, то ще се премине към покупка на специално оборудване за доставка на биодизел до клиентите (автоцистерна за биодизел).

Продажбата директно от фирмата е най-чистият вариант, защото всеки един посредник слага своя горница на продукта, а това води до поскъпване на продукта и вместо да се купува продукта ми, то той ще застоява и няма да е конкурентен на пазара. Следователно посредниците са грешка, защото конкуренцията нараства всеки ден и месец, а идеята е да може да се продава на конкурентна цена и с най-високо качество.

➤ Реклама

Нормално е една стратегия на продажбите да започне с реклама, но понякога се казва, че „това което не се рекламира е качествено“. Тук дилемата е как да разбере клиента за нещо качествено без да се набива по радио и телевизия за моя продукт.

Смятам, да започна доставка и продажба, чрез сключване на договор с обществените транспортни фирми и сградите които ползват за отопление минерален дизел, да го заменят с биодизел.

Когато успее да убедя обществените учреждения и хората, които използват моя продукт бих могъл да започна малка рекламна кампания, но кампания която се позовава на т.нар. „на четири очи“.

Не заради друго, а защото клиента трябва да се чувства поласкан и трябва да усети убедително какво произвеждам, какво е качеството, лицензите и технологията с които разполага фирма „Биод – Васил Стоянов“. Само по този начин после достоверното му послание към познати и приятели би могло да достигне по далеч и по убедително. Промоцията като такава е ясна поради това, че тя ще е следствие от

високия облаган с данък минерален дизел, а биогоривото е подпомагано от облекчения в това отношение и ще допринесе за конкурентността непрестанно.

Накратко перспективите, които Internet осигурява пред моя бизнес са от рода на:

- комуникация между моята фирма и другите
- сравнителни анализи, които ще могат да се направят на базата на обменни данни
- постоянна информация за подобрения в бизнеса
- даване на отговори свързани с проблемите или пречките за производство и пласмент на биодизела

Internet е необхватен източник на информация, които създава възможността да се ползва 24 часа в денонощието. Публикуването на статии, даването на мнения, задаването на въпроси е кръг, от който може да се извлече полза за бизнеса.

Отделните софтуерни програмни продукти, които се ползват без да се плаща за тях може да се използват в развитието на бизнеса ми и да го спомогат.

➤ **Маркетингова стратегия**

Още в исторически план петролните продукти са с една много по силна позиция, трудно е да се убеди клиент, че това което му се продава е за него и, че няма да му докара главоболия от рода на ремонти и съответно даване на излишни средства, затова и големите доставчици на полезните изкопаеми не се притесняват. Така да се каже просто е:

- силна историческа установка
- добро качество на петролните продукти
- изградена мрежа на места за продаване на продуктите

Всъщност те нямат политика просто доставят минералния дизел, а консуматорите го купуват, има много слаба конкуренция на отделните доставчици, дори в България може да се каже, че има почти монополизъм. Клиентите нямат особено голям избор просто отиват и купуват.

Тези слабости са от типа:

- липса на комуникация между доставчиците и клиенти
- непрекъсната инфлация
- акциза с който се облагат съответните горива

Точно тук възниква въпроса за маркетинговата стратегия, която ще използва фирма „Биод – Васил Стоянов“. Слабостите понякога са камъчето, което обръща колата, но аз бих искал да ги използвам за по голямото задоволяване на клиентите, защото това където го няма и аз го въведа би донесло престиж и продажби като например:

-специално внимание на клиентите с възможност за рекламация и обратна връзка за техните желания по отношение на подобренията

-подкрепата от напредналите страни за разпространението на биодизел, като има данъчни облекчения, т.е. вече Държавите подкрепят дейността, а не я облагат и утежняват

-не ме притеснява инфлацията, защото тя се изолира в момента, в който произвеждам биодизела, понеже е основен продукт за движението на стоките и хората.

- във фирмата ще работят специалисти в областта с готовност повишаване на своите резултати

- клиентът ще е цар

Това взаимоотношение с конкурентните продукти е в постоянно движение и трябва постоянно да се следи и да се атакува със съответните методи, защото независимо от подкрепата на ЕС все пак ще продавам продукт, който произвеждам, а това е свързано със зорко следене на пазара.

Ако трябва стратегията на фирма „Биод – Васил Стоянов“ да бъде посочена с определено наименование, то тя би била стратегия на диференцирания (масов маркетинг).

4. Производствен план

➤ Производствен процес

○ Сграда

Фирма „Биод – Васил Стоянов“ за осъществяване на дейността си на първо време ще има нужда от следната площадка: Производствено помещение – 200 – 250 м² закрита площ, трифазен ток, вода и канал.

○ Машины и оборудване

Технологията, която е избрала фирма „Биод – Васил Стоянов“ за произвеждане на биодизел е произведена от фирма “М инженеринг-Пенчо Ганев” Велико Търново, реакторите са с производителност 200 и по-вече литра биодизел на час и гарантират получаването на моно алкален естер (биодизел). Компактен размер на реактора, респективно на инсталацията, нисък разход на енергия, не се нуждаят от монтаж върху специални фундаменти. В дългосрочен план, инсталациите, които предлагат не са конкурентоспособни на Европейския пазар, но са актуални за българския. А постепенното увеличение на производството е в перспектива и не коства големи инвестиции за разширяването му като капацитет производителност.

Няколко са причините за избор на българска технология:

-бърза реакция при проблем от страна на техниката

-нашите учени и способни хора избягаха заради липсата на стимулирането им, като погледа все ни е насочен към чужди технологии

-взаимното доверие, което можем да изградим и предоставянето на възможност за едно добро и дълголетно сътрудничество.

○ Доставкащи на суровини

Суровината, с която трябва да се снабдява фирмата е от сънчоглед или рапица, а използването от соя е изключително ограничено, в технологията може да се включват и животински мазнини, но поглъщането на алкохол е много голямо за разлика от растителните мазнини.

Фирма „Биод – Васил Стоянов“ е проучила пазара и е установила, че в момента фермерите предлагат относително сходни цени. Важното е да се ориентираме към покупка на суровини в близост до нашето производство.

Снабдяването и осигуряването им, ще става по обикновения ред на изкупуването на суровината от съответните маслобоини или малки производители на олио, както и от местата, които изхвърлят остатъчните мазнини (ресторанти). В перспектива и с цел още по-голяма независимост фирма „Биод - Васил Стоянов“ цели засяване на собствени площи със слънчогледови растения.

➤ Потвърждаване на биодизеловата промишлена технология и изпълнимост на процеса

Процеса на преобразуване на растителното или животинското масло в биодизелово гориво се нарича трансестерификация или неутрализация на свободните мастни киселини, отделяне на глицерин и получаване на моноалкален естер (биодизел). Това става чрез смесване на алкохол с основа, за да се получи метоксид. Тази течност се смесва с растителното масло. Цялата смес след това се оставя за определен период от време. Глицерина се утаява отдолу, а метиловия естер (биодизела) остава отгоре. Накрая, метиловия естер се мие, филтрира и изсушава.

Схематически, това може да бъде описано така (за различните масла периода е различен): 1000 кг растително масло + 200 кг алкохол + 10 кг основа = 1000 кг биодизел (метилов естер) + 100 кг глицерин (технически) + 80 кг сапун.

Като субпродукти се получават глицерин и сапун.

Технологичния процес може да се раздели на следните фази:

- Предварителна подготовка на растителното масло
- Подготовка на метаокис
- Трансестерификация (Смесване на растителното масло с катализатор)
- Дестилация и неутрализация
- Отделяне на глицеринов остатък
- Измиване - отделяне на сапун
- Изсушаване
- Филтриране

Изборът на технология и съответното технологично оборудване зависят от много фактори. На първо място от изходната суровина и от желаните крайни продукти. При разработваните решения влягам и отделям особено внимание на качеството на получавания биодизел и другите продукти.

5. Организационен план

➤ **Собственост**

Фирмата ще бъде основана като ЕТ. След новите промени в закона основаването на фирмата би следвало да е лесно. Трябва да се предоставят всички необходими документи в съда и до 7 дневен срок фирмата ще бъде основана и записана в търговския регистър. Основното преимущество на тази форма на собственост е това, че собственик на фирмата ще бъде само и единствено едно лице – Васил Стоянов. След промените в търговския закон е лесно и основаването на ООД, но недостатъкът е, че трябва да търся партньори и фирмата ще принадлежи на няколко души, като всеки ще има права и задължения, затова аз избирам първата форма на собственост. Необходимите документи, които се внасят в съда са:

1. Заявление⁹

В _____ заявлението _____ задължително _____ се _____ посочват:
1. _____ трите имена на търговеца, местожителство, адрес и ЕГН,
2. _____ фирма,
3. _____ седалище и _____ адрес на _____ управление,
4. предмет на дейност – не е необходимо да се определя изчерпателно, но не трябва да включва дейности, които са забранени от закона или които не могат да се извършват _____ от _____ еднолични _____ търговци,
5. начин на управление и представителство – лично от търговеца или се назначава прокурист.

Тези обстоятелства, както и промените във фирмата, седалището и адреса на управление, предмета на дейност и назначаването/освобождаването на прокурист, подлежат на вписване в търговския регистър.

2. Декларация¹⁰ по чл.58, ал.2 от ТЗ.

3. Образец от подписа¹¹ (спесимен)

4. Документ за уникалност на фирмата

5. Квитанция за внесена държавна такса за вписване.

➤ **Характеристика на управленския екип**

Успехът на всеки бизнес зависи от добрата организация на персонала за изпълнение на ежедневните дейности и също така от управлението на персонала,

⁹ Заявление за регистрация на ЕТ, www.econ.bg/law/forms/article115431.html

¹⁰ Декларация по чл.58, ал.2 от ТЗ, www.econ.bg/law/forms/article115365.html

¹¹ Образец на спесимен, www.econ.bg/law/forms/article115365.html

като по този начин се обезпечи ефективното и икономично изпълнение на възложените задачи.

Управителят на фирмата Васил Стоянов ще:

- организира и координира цялостно дейността на фирмата
- контролира работата на своите служители
- създава връзки с обществеността
- поема функции и на търговски представител

➤ **Персонал и работна заплата**

Българият работник е много креативен, готов е да използва всички методи и начини за да си докарва повече пари, затова когато фирма „БиоД – Васил Стоянов“ наема персонал ще се стреми преди всичко да са:

- честни
- изключително комуникативни
- да искат да работят тази работа поне 2 години

Но най-важното е да ги стимулирам, започвайки работа да имат строго регламентирано възнаграждение, което да не е смешно според стандарта (около средното за региона) и да ги стимулира да работят за още повече като получават процент от заработването. Знае се от векове, че човешкото око не може да се напълни, а това автоматически отвежда до желанието за повече успех от финансова гледна точка.

Стимулирането и контрола на бизнеса ще го правя първо по правилата на работа в екип:

- ще си намеря хора които да се взаимодопълват
- ще направя кръг на доверието
- ще направя така, че хората, които работят да усещат смисъла от това, което вършат

-ще сформирам фирмата, като семейство, като едно цяло.

След като механизмите на работа в екип заработят без особената ми намеса, то ще се появи самоконтрол, който трябва постоянно да бъде стимулиран най-вече чрез оказване на съпричастност на всеки един член от фирмата към дейността и взаимоотношенията.

Хората, които ще са ми необходими за търговската част са 4-ри човека, тяхната квалификация е толкова важна колкото и желанието им. Те може да са специалисти по Маркетинг и Стопанско управление, но за мен е по важно да имат желание не заради възнаграждението основно, но и смисъла от дейността им, т.е не просто да продават биодизел, а да го продават, защото това им е желанието и им харесва, тогава нищо друго не е необходимо.

Както по горе стана ясно:

- търговски представители - 4-ри човека
- механици – хората, които обслужват техниката - 2-ма
- шофьор – доставчик по поръчка и управляващ мотокар за сваляне на суровината и качване на готовата продукция

Ясно е, че всъщност търговските представители ще са хората, които управляват и ръководят цялата търговска организация, затова те трябва да могат да бъдат:

- гъвкави
- да притежават чувство за ориентация в динамичността на деня
- да имат бързи навременни реакции
- да могат да работят добре в екипа дори когато има напрежение
- да притежават личностни качества
- желание за изпълнение на задачите и проява на творчество

За да е успешен бизнеса е необходимо да има и почивка, затова ще имам нужда от 4-ри човека, за да може така да се сработват в отношение едните да

отменят другите, за да се получава синхрон и една добра работа, да няма напрежение, а действие когато е необходимо.

6. Финансов план

➤ Приходи и разходи

Както стана ясно досега фирма „Биод – Васил Стоянов” има за основна цел производство и продажба на биодизел. От тук произтичат и приходите на фирмата, колкото по-бързо се стабилизира фирмата, започне да произвежда и реализира продукцията си на пазара, толкова по-бързо ще започнат да влизат приходи в нея, тоест приходите ще бъдат от продажби.

Инвестиционните разходи на фирмата за дейността по производство и доставка на биодизел са следните:

1. RPK-2.01 200 л/час - 17 000 лв.
2. етикирмашина – 1 000 лв.
3. мотокар – 15 000 лв.
4. отоплителна инсталация – 1 000 лв
5. офис оборудване – 5 000 лв.
6. закупуване на камионче - 13 000 лв.
7. закупуванена кола-пикап – 14 000 лв.

Общо: 66 000 лв.

Освен инвестиционните разходи трябва да се вземат предвид и разходите свързани с възнагражденията на персонала и текущите разходи, а именно:

Постоянни разходи	лв.
Заплати	7200
Осигуровки	560
Амортизации	820
Външни услуги	2500
Финансови разходи	1000
Извънредни разходи	1500
Суровини	7000
Реклама	500
Консумативи	920
Доставка	1000
Наем	450
др. разходи	1000
Общо	24 450

От тези предварителни планирани разходи става ясно, че ако искам фирмата да работи 3 месеца, то трябва да умножа 24 450 по 3 = 73 350 лв. - са необходими без началния капитал, а с него т.е. 66 000 + 73350= 139 350 лв. Необходима сума, за да може фирмата ми да функционира на пазара 3 месеца и след това да започне един добър път на възход, прокарвайки си място сред много конкуренти и задоволяване на най-различните претенции на клиентите.

Ако приемем, че фирмата работи на 8 часов работен ден и производителността е 200л/час, то на ден могат да се произвежда до 1.5 тона биодизелово гориво. Казахме, че цената ще е с около 20-30 стотинки по-евтина от цената на минералния дизел. Ако фирмата продава по 1 тон гориво всеки ден това означава приход от

около 1500 лева. Следователно месечния приход на фирмата ще е в границите на 30 000 лева.

Практиката показва, че планираните разходи не винаги са толкова, колкото са предвидени. Правилото е разходите да бъдат умножени по 3, тоест 140 000 лева по 3 = 420 000 лева.

При приход на фирмата от около 30 000 лева на месец, това означава че първоначалната инвестиция и текущите разходи ще бъдат покрити след около една година и половина, което е един много добър период, следователно и инвестицията си струва.

➤ **Данъчно облагане**

Данъчното облагане във фирмата ще бъде съобразено според изискванията на законодателството. Наскоро беше въведен плосък данък от 10% върху приходите от продажби. Фирмата „Биод – Васил Стоянов“ ще бъде регистрирана така че да има възможност за връщане на данъците си върху разходите¹², тоест:

1. Представителните разходи, свързани с дейността
2. Социалните разходи, предоставени в натура на работници и служители и лица, наети по договор за управление и контрол
3. Разходите, свързани с експлоатация на превозни средства, когато с тях се осъществява управленска дейност

➤ **Източници на финансиране**

Фирма „Биод – Васил Стоянов“ ще бъде финансирана предимно от собствени средства. Останалата част от средствата ще бъдат заемни. Като основна идея имам това да стане от семейството и близки приятели. При евентуален отказ от тяхна страна, то от страна на фирмата ще бъдат проучени възможностите за кредит и ще се кандидатства за такъв. Сумата на необходимите средства не е рекордно голяма, проекта е добър и мисля, че няма да има проблем по отпускането на такъв кредит.

7. Оценка на риска

➤ **Оценка на слабите страни на бизнеса**

Навлизване на нов, непознат до момента пазар.

Постоянно нарастваща конкуренция.

Слаб добив и увеличаване цените на суровината.

Недоверието, с което българина приема новостите.

➤ **Законодателство**

Мисля, че от гледна точка на законодателството не би следвало да има проблеми. Основен довод за това е, че България е членка на ЕС и всички политики, които се водят са признати на европейско равнище. Още повече България е задължена от ЕС да произвежда такива горива и в перспектива да почне да предлага такива горива по бензиностанции. Така че по-скоро законодателството е благоприятно настроено към такъв тип бизнес.

➤ **Други рискове**

Рисковете са от няколко основни типа:

- производствени: те са свързани със процесите на доставка на суровия биодизел т.е. растителните мазнини и след това с възможността за преработка на суровината тя да се превърне в готов продукт
- технически: както на всеки е ясно за да се произвежда техниката трябва да е изправна и готова да произвежда във всеки един момент от денонощието.

¹² Доц.-др. Людмила Мермерска, Как се облагат данъците на едноличните търговци,

http://www.dnevnik.bg/dnevnikplus/2007/10/01/382190_kak_se_oblagat_razhodite_na_ednolichnite_turgovci/

- финансови: това е риска от гледна точка на конкуренцията, защото средствата са основата на предвиждането на идеята и нейното осъществяване, а когато тя вече работи е необходимо финансовата страна да е силна в борбата с конкуренцията

Справянето с тези рискове е въпрос на навременното и ефективно вземане на мерки. Понякога това не е достатъчно поради слабата увереност.

Бизнес планът ми е зависим от няколко фактора, но разбира се до известна степен не дотам че постоянно да се съобразява с тези фактори, а те са:

- инфлацията: тя унищожава покупателната способност на клиентите или по скоро я намаля значително

- колебанията във валутния курс: подсказва разклащане на икономическата стабилност на клиентите и техните пари

- цялостното икономическо състояние: това вече е нагласяването на отделните механизми на икономиката, ако са били раздрусани от индустриални проблеми или някакъв друг тип проблеми, но това не безпокои толкова моя бизнес, защото екипът ми е креативен, а клиентите имат нужда от моя продукт и вече, ако аз и персоналът ми сме способни, а това е задължително, то ще се справим с раздрусванията на икономиката.

Рисковете се делят на 2-а вида:

- Външни: това са рискове, които са неизбежни, те настъпват, другото вече е бързата реакция и правилната идея за възспирането им

- Вътрешни: те са рискове, непрестанно срещачи се в практиката и поведението на всяка една фирма, всеки един бизнес. Начините за разрешаването им са по скоро избягването им чрез ясно поставено краткосрочно или дългосрочно планиране на дейността на фирмата и строгото регламентиране на постове, така няма как да се объркват нещата.

8. Използвани информационни източници

1. Доц.-др. Людмила Мермерска, „Как се облагат данъците на едноличните търговци”,

http://www.dnevnik.bg/dnevnikplus/2007/10/01/382190_kak_se_oblagat_razhodite_na_ednolichnite_turgovci/

2. Ивайло Тодоров, „Перспективи за развитие на производството на биодизел в България”, <http://www.azpb.org/index.php?p=home&id=5>

3. Мирослав Иванов, „Биодизелът от рапица – реалната алтернатива на фосилните горива”,

http://www.dnevnik.bg/evropa/novini_ot_es/2006/04/12/256895_biodizelut_ot_rapica_realnata_alternativa_na/

4. Миряна Евтимова Мишева, „Биогоривата в България – новите приоритети”, <http://www.biofuelsbg.org>

5. Търговски Закон, „Регистрация на ЕТ”, <http://www.econ.bg/law/procedures/article115256.html>

За контакти: Васил Стефанов Стоянов, спец. Стопанско управление, ФН 075155, E-mail: vasko_tdi@abv.bg

Бизнесплан за създаване на фирма за производство на коприна

Автори: Гергана Георгиева, Емануела Миланова, Методи Методиев

Ръководител: ас.Свилен Кунев

1. Въведение

В условията на икономическа криза, в която е България сега, икономиката не се нуждае толкова от предлагане на услуги, а напротив - трябва да набляга на производствената сфера. За да има бъдеще една фирмена дейност, тя трябва да бъде съобразена с редица фактори като икономическите условия, тези на пазара, законодателството на страната, потенциалните клиенти на предлаганите стоки/услуги и др. Важно е преди да се планира създаването на фирма да се прецени дали ще има търсене на продукта от дейността й.

Описание на бизнес идеята:

Бизнеспланът, който ние представяме е за създаване на фирма за производство на коприна в град Русе. Идеята ни е да започнем като предприятие, което да обработва пашкули. От тях ще извличаме копринена нишка и ще произвеждаме платове. Пашкулите ще доставяме от български бубопроизводители. След реализирането на печалба, след първата година, планираме закупуването на 8 дка земя, които постепенно ще засаждаме с черничеви дръвчета. Планираме отглеждане на буби, от които ще произвеждаме собствени пашкули. По този начин в дългосрочен план – до 5 години целият процес по производството на коприна ще е изцяло под наш контрол и няма да се налага да правим разходи за доставки на пашкули.

За много хора в близкото минало бубарството е било основен поминък, а също така и доста доходоносно. България е била на едно от първите места по производство на пашкули, както и на естествена коприна. За съжаление в последствие всичко е унищожено. Редица предприятия закриват врати заради неизгодни сделки или дългове.

В момента България работи по въпроса за възстановяване на производството на коприна. Предвижда се участие на много фирми в проекти, финансирани от ЕС, които имат за цел създаването на нови условия за развитието на отрасъла. Нашата идея е да се включим в такъв проект.

Бизнес идеята ни може да се нарече иновативна, защото до момента такъв тип производство в страната ни е било спряно, така че възраждането му е едно ново начало, което дава възможност за реален успех.

В дългосрочен план (около 7 година от стартирането на предприятието) планираме сформирването на екип, който да изследва възможността за нов начин за производство на коприна – чрез извличане на нишка от паяка *krugorgyada*. Американски учени са определили, че коприната на паяка придобива изненадваща здравина и издръжливост не само за сметка на своите химични свойства, но и благодарение на самия процес на създаване. Изследователите са уверени, че тази технология е напълно възможно да се научи от природата и да се използва при производството на много синтетични материали. При положителни резултати ще започнем постепенното производство на такъв вид коприна, като по-този начин разширяваме дейността си, чрез иновации.

Необходимост от предприемане на бизнес начинанието:

С оглед на това, че България е членка на Европейския съюз и стартирането на европейските програми, от които повечето са за земеделие се открива добра възможност за възстановяването на бубарството, а и производството на коприна като цяло, не само като поминък, а и като отрасъл в Българската икономика.

Същевременно с възстановяването му ще се осигурят и много работни места и ще се намали чувствително безработицата, особено в селата.

Очаквани резултати:

Ние предвиждаме да започнем дейността си като малка фирма, но смятаме постепенно да се разширяваме като увеличаваме площта с черничевы градини, сградния фонд и съответно работните места. Очакваме, че много хора ще видят ползите от заетостта в този отрасъл и ще се обединим в една голяма фирма производител, изнасяща и за чужбина.

2. Пазарна среда на продукта/услугата

Кратко описание на продукта:

Родината на копринената пеперуда е древният Китай, където от копринените нишки на пашкулите са тъкали прочутите китайски платове. Копринената буба се отглежда от преди 4000 години. Поради ценната копринена нишка, която тя дава, нейното отглеждане се обособява като специално занятие на знатните привилегировани съсловия в границите на Великата Китайска Империя. Изнасянето на буби или бубено семе извън границите на империята се наказвало със смърт.

Днес този селскостопански отрасъл е застъпен в много страни. Япония е най-голямата производителка на пашкули на човек от населението, а България до 70-те години на XX век се нарежда на трето място в света по производство на пашкули на човек от населението, след Япония и Корея.

Коприната е естествено влакно протеин, чиито форми могат да бъдат оплетени до текстил. Най-разпространеният тип коприна е този, придобит от копринените буби, отглеждани в пленничество.¹³ Често коприната е използвана за производството на тениски, ризи, блузи, официални рокли, дрехи от висшата мода, пижами, роби, летни рокли и бельо.

Русе е град, известен със шивашката си промишленост, което е добра предпоставка за производство на коприна. Тя намира широко приложение в изработката главно на дамски облекла. Нашата фирма ще се занимава с производството на коприна и отглеждането на копринени буби, като след това ще продаваме готовите платове в България и чужбина.

Конкурентни предимства:

Тъй като стартираме дейността си в началото на възраждането на бубарството, смятаме, че това е предимство, осигуряващо по-лесно навлизане на пазара и по-широк обхват на приложение. Финансовите средства, които влагаме в началото ще бъдат малки, ще разчитаме на субсидии от ЕС. Ще започнем като малка фирма и се надяваме на постепенно разрастване. Това означава, че ще сме изправени пред по-силни конкуренти, но смятаме, че пазарът за коприна ще бъде достатъчно широк, за да оцелеем докато се разширим.

Иновативна стойност на продукта:

Производството на коприна в България е замряло през последните години. Сега има потенциал то отново да се възроди. Продуктът ще бъде иновативен за Русе, тъй като в момента няма действаща такава фирма на територията на града, въпреки, че се предвижда създаването на такива и възраждането на съществуващи в миналото. Производството на коприна ще помогне за развитието на шивашката промишленост в района.

Обществена полезност на продукта:

Производството на коприна е сложен процес, състоящ се от няколко основни етапа: отглеждане на черничева градина, отглеждане на копринени буби, отделяне на копринените нишки чрез специални машини и производство на платовете. Това

¹³ <http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0>

позволява осигуряване на много работни места в голяма фирма. Досега повечето хора са гледали максимум по 2-3 кутии буби за по един месец. Днес има изискване за поне 7 декара земя, която фермерите да превърнат в черничева градина. Тези 7 декара позволяват да се отглеждат 35 кутии буби годишно. Сградата е от минимум 80 кв. метра, която след преустройство и обзавеждане да дава възможност за отглеждане на буби 3-4 пъти годишно. Това означава, че едно фермерско стопанство ще бъде ангажирано минимум 4-5 месеца в годината с бубарство, а в останалото време с обработка на втори култури и черничевата градина. Рентабилността е над 15 %. Ако нашият фермер отглежда 30 кутии буби по новите технологии, той ще може да получи от 800 до 1000 килограма пашкули, което означава субсидия 3990 евро и допълнителен доход от изкупвателната цена което е значителен доход за едно семейство. С осигуряването на заетост в сектора се намаляват отрицателните ефекти от безработицата.

Състояние и тенденции в развитието на отрасъла:

Отрасълът има голям потенциал за растеж не само в град Русе, но и на територията на цялата страна. Фактът, че се отпускат субсидии от ЕС говори за това. Продуктът, който ще се произвежда не е изцяло нов, коприната е позната отдавна, но могат да се използват нови методи за по-ефективно производство, а приложението на произведената коприна е много широко. Икономиката на страната има нужда от производство, за да излезе от кризата, в която се намира, така че и от тази гледна точка начинанието е полезно.

Анализ на конкуренцията:

За сега потенциалните конкуренти не са много. По различни проекти в цяла България кандидатстват фирми, решени да се занимават с копринопроизводство. Очаква се и в Русе да има такива. Възможно е възраждането на предприятието „Дунавска коприна“, което в миналото е било доста добре развито. Това би означавало наличие на силен конкурент, имащ опит в сферата. За справяне с конкуренцията ще са ни нужни отлични знания за дейността, с която искаме да се занимаваме, затова мислим да наемем работници, които са завършили Земеделски колежи и са минали през специални курсове за обучение в тази област. Ще се възползваме и от курсовете, предлагани по различни програми, стимулиращи начинанието. Ще работим съвместно със специалисти от РУ „Ангел Кънчев“. Ще изградим малка база за производство и следвайки тенденциите ще разширяваме производството, като се надяваме да изпълнем пред потенциалните конкуренти. Силните ни страни са ранното стартиране на бизнеса- изпреварването на конкуренцията, участието в програми за развитие на бубарството, слабите са: липса на опит, риск от предприемане на нова дейност.

Потенциални клиенти (целеви групи):

Това са всички шивашки фирми, мебелните фирми, магазините за платове и магазините „от игла до конец“ в Русе, в други градове в България и дори в чужбина. Основните ни целеви групи ще са все пак русенски фирми, тъй като шивашката дейност в района е силно развита и има нужда от такива ресурси. През първата година предвиждаме сключването на договори със следните русенски фирми: „Маркам“ СД, ТПК „Съгласие“, „Аристон С“ ООД, „Феникс 94“ ООД, „Грънчаров и син“. Договорите ще са за доставка на копринени платове, а фирма „Феникс 94“ ще снабдяваме с макари с копринена нишка. Освен производството на собствени платове, ще извършваме услуги за други фирми като обработваме пашкулите им до греж и им ги връщаме под формата на макари с копринени нишки. След установяването на фирмата на пазара ще започнем да работим и с чуждестранни фирми, като се надяваме на по-високи доходи от тях.

Влияние на външната среда:

Нормативната база, уреждаща дейността във фирмата включва Кодекс на труда, Устройствен правилник, Правилник за вътрешния ред, наредби, инструкции и

други. Политическата и икономическата среда са благоприятни за развитието на бизнеса ни. Демографската среда – също, като се има предвид, че потребители на изделия от коприна са хора на всякаква възраст, с различен пол, а в България има и достатъчно хора с подходящ социален статут и обществено положение, потребяващи копринени изделия. В страната ни коприната се продава най-често под формата на дамски облекла. Те варират в различни ценови граници, така че потребителският сегмент е широк.

3. Маркетингов план

Маркетинг микс:

❖ Цени на стоката/услугата:

Отглеждането на 5 /пет / кутийки буби при готова база от 1 декар черничево насаждение, води до получаване на 150 кг сурови пашкули, което при единична цена 4.20 лв/кг, дава възможност за получаване на 630.00 лв. Това води до икономически ефект от 11 %, без да се отчитат субсидиите/665 евро/. От около 4000-5000 пашкула се получава 1кг коприна.

Планираме закупуването на 4000 кг пашкули за първата година по единична цена 4,20 лв/кг.

Цена на бяла копринена нишка с дебелина 0,50мм и дължина 2м е 6,20 лв. Цената на произведените платове ще се доуточнява допълнително в зависимост от договореността с фирмите, които ще снабдяваме и в зависимост от вида плат.

❖ Дистрибуция:

След като продукцията е готова нейната продажба ще се реализира благодарение на дистрибутор, избран от нас, който ще се занимава с доставянето на стоката до изкупвателите на копринени платове. Дистрибуцията ще бъде директна чрез назначен от нас дистрибутор, а не чрез интернет или по други канали.

❖ Реклама:

Предвид това, че започваме като малка фирма, рекламата не може да е много мащабна. Такава все пак обаче е нужна, за да разберат потребителите за нашето съществуване. Ще започнем с кратки съобщения по радиото и в местната преса. Директното свързване с изкупватели на копринени платове също е планирано.

❖ Прогнози за продажбите:

Според финансовия план, който сме изготвили се очакват нетни приходи от продажби на готови платове на стойност 193 771лв. през първата година, като те включват приходи от продукция и услуги.

❖ Пазар и пазарен дял:

Пазарният дял на фирмата ни ще бъде малък в началото, понеже инвестициите ни няма да са големи. Няма да сме единствената такава фирма нито в България, нито дори в Русенска област. С напредване на производството обаче и след като имаме черничева градина, вече предлагаща условия за отглеждане на буби, ще разширим площта на обработваемата земя, сградния фонд, работните места и ще завоюваме по-голям пазарен дял.

Маркетингова стратегия, бюджет, график за реализация, специалисти, медия, обратна връзка:

Маркетинговата стратегия на фирмата ни е фирмен растеж чрез концентрична диверсификация. При нея има навлизане на нов пазар с нов продукт, основаващ се на съществуващата технология и маркетинг.

Обратна връзка от клиентите ни ще получаваме чрез анкетни прочувания.

4. Производствен план

Производствен процес:

След доставяне, суровите пашкули се обработват чрез пара, като по този начин се убива ларвата. След това тази коприна се слага в машина, която чепка и се получават копринени нишки. Те се навиват. И ето вече готовата коприна, която пускаме в друга машина за производство на плата.

Заводи и сгради:

Фирмата разполага с една административна сграда, един мулинажен цех, един цех за производство на естествена коприна и един багрилно-апретурен цех. Багрилно-апретурния цех е под наем, останалите три сгради са собственост на предприятието.

Машини и оборудване:

Като за начало стартираме с малко на брой машини и оборудване като по-голямата част от тях е закупена на търг. Фирмата първоначално ще разполага със следните машини:

- Сушилня за пашкулите – 1бр.
- Свилоточеца машина – 1 бр.
- Тъкачен стан SSANGYONG, модел: SNR, ширина: 1900 см, държава: Корея – 1бр.
- Сновило – конусно „Тексима“ – 1бр.
- Предачна мишина – 1бр.
- Пресукало двоен сук Пр-во на Заурер Германия – 1бр.
- Скробна машина “Зюкер-Мюлер” – 1 бр.

Материали и суровини:

Нашето намерение е да отглеждаме сами копринените буби и след това от тях да произвеждаме коприна. Но за да можем да започнем отглеждането на буби са ни необходими поне 3 години, в които да отгледаме нови сортове черници, съобразени с определените изисквания и те да са готови за използване за храна на бубите. За да не губим време и за да може да работят постоянно машините можем да изкупуваме копринените пашкули от други производители през това време. За тази цел ще си намерим подходящ доставчик.

Потвърждаване на техническата изпълнимост на проекта:

При технологията на производството ще имаме вход и изход. Машините ще се използват по такъв начин, че да се извлече максимална полза при натоварване на производствените мощности. Така ще се оптимизира числеността на персонала.

Подизпълнители: те ще следят за качеството, контрола.

Създаване на прототипи и осигуряване на нужните разрешения/одобрения: необходими са редица документи, потвърждаващи спазването на различни норми, с които трябва да се съобразява всяко производство.

5. Организационен план

Избрали сме формата на организация на нашата производствена фирма за коприна да е ООД, а не АД по ред причини:

- За да се учреди ООД е нужен начален капитал от 2 лв, докато при АД капиталът не трябва да е по-малък от 50 000лв.
- При ООД присъства личностния елемент на сдружаване, а при АД е подчертано анонимно. Ако не са поименни акциите може да не се знае кои са акционерите.
- При АД размерът на отговорността на акционера е до размера на номиналната (емисионната) стойност на акциите. При ООД се отговаря до размера на дяла.

Дружество с ограничена отговорност може да се образува от едно или повече лица, които отговарят за задълженията на дружеството с дяловата си вноска в капитала на дружеството. Капиталът не може да бъде по-малък от 2 лв. Той се състои от дяловете на съдружниците, които не могат да бъдат по-малки от 1 лев. Сумата от дяловете трябва да бъде равна на капитала, а стойността на всеки дял трябва да бъде кратна на 1. Дяловете могат да бъдат различни по размер за

отделните съдружници, като един дял може да бъде поет съвместно от няколко лица. Всеки от съдружниците на „Харити“ ООД участва в капитала с по 12 535 лева.

В дългосрочен план предвиждаме преобразуване от ООД към АД, ако нашата фирма се развива добре и носи добра нетна печалба.

За вписване на дружеството в търговския регистър е необходимо:

- да се представи дружественият договор;
- да е назначен управител или управители на дружеството;
- да е внесен установения в закона минимум от капитала.

Органи на дружеството с ограничена отговорност са:

1. общо събрание;
2. управител (управители).

(2) Управителят може да не е съдружник.

Общото събрание:

Всеки съдружник има толкова гласа в общото събрание, колкото е неговият дял в капитала, освен ако в договора е предвидено друго.

Съдружниците могат да гласуват чрез представител само при изрично писмено пълномощно освен за съдружници - юридически лица и законни представители.

Общото събрание взема решения по трудови и социални въпроси след изслушване на становището на представителя на персонала на дружеството.

Общото събрание се свиква с писмена покана, получена от всеки съдружник най-малко 7 дни преди датата на заседанието, ако не е предвидено друго в дружествения договор. В поканата се посочва и дневният ред. Решенията на общото събрание могат да се вземат неписъствено, ако всички съдружници са заявили писмено съгласието си за решението.

Вътрешните правила в „Харити“ ООД са уредени в дружествения договор на предприятието, който съдържа правния статут и съдружниците, фирма, седалище, адрес на управление, срок, предмет на дейност, дялове, права на съдружника, задължения на съдружника, прекратяване на участието в дружеството. Всички вътрешни правила са приети на учредително събрание и всеки член е съгласен със тях.

Съдружниците във „Харити“ ООД са трима: Емануела Миланова Миланова, Гергана Росенова Георгиева, Методи Йорданов Методиев, които са и собствениците на предприятието.

Партньори

Ще се водят преговори относно партньорство с „Дунавска коприна“ АД, акционерно дружество „Българска Коприна“, „Текстилен клъстер Коприна“ и с Първа инвестиционна банка. Ще кандидатстваме за членство в „Българска Асоциация на бубопроизводителите, преработвателите и износителите на текстил от естествена коприна“ – БАТТЕК и в „Русенска търговско-индустриална камара“. Ще проведем преговори за сключване на договор за снабдяване с качествена коприна на следните фирми: „Маркам“ СД (производство на дамска конфекция), ТПК „Съгласие“ (дамска и мъжка конфекция), „Аристон С“ ООД (дамска конфекция), „Феникс 94“ ООД (производство на чорапи и чорапени изделия). Ще се проведат преговори с РУ „Ангел Кънчев“ тъй като те имат център по бубарство и смятаме, че едни бъдещи подобни отношения биха помогнали много в развитието на нашето предприятие. В дългосрочен план се предвиждат преговори с китайския консорциум Guand Silk-Tex като изхождаме от факта, че Китай е станал не само първа бизнес сила, но и най-мощния инвеститор в света.

Стратегия за УЧР

Човешките ресурси /персонала/ са решаващият фактор за фирмения успех. Хората са най-ценният ресурс, не само защото фирмата плаща много скъпо за тях, но и поради обстоятелството, че хората със своя интелект, създават други фактори на производство.

Планът за управление на човешките ресурси трябва да произтича от мисията, целите и стратегията на фирмата, да осигурява изпълнението на производствената програма и да способства за постигане на максимално висока ефективност.

Като новооткрито предприятие, стартираме с малко персонал – до 50 души. Ще има назначен мениджър, който да отговаря за човешките ресурси и към него ще има до трима подчинени, които ще бъдат ръководители на работни групи в предприятието. Постепенно, в средносрочен план, ще бъде изграден отдел ЧР, чийто задачи ще са да подготвя перспективни планове за потребностите от човешки ресурси и тяхното удовлетворяване и да разработва програми за парични и други компенсации, да организира обучение на персонала и др. Възможно е да бъдат привлечани консултанти по мениджмънт за подбор на специалисти, за подбор на кандидати за ръководни длъжности, за повишаване на квалификацията, за анализ и диагностика на ситуации, за даване на съвети по въвеждане на нови системи и процедури и др. Ще се наблюдава на принципа „учене през целия живот“ като персоналетът непрекъснато ще се обучава, развива и усъвършенства. Ще се приемат на практика студенти от РУ „Ангел Кънчев“ и от Земеделски колеж, които успоредно с обучението си там ще получават и възможност за добро практическо приложение на знанията си в нашето предприятие. В края на всеки период най-добрите студенти ще бъдат назначавани на съответните длъжности.

Състав на персонала

№ по ред	Персонал	2011 година
1.	Брой работни места	38
2.	В т.ч. ръководни кадри	3
3.	Специалисти	10
4.	Помощно обслужващ	5
5.	Работници	20

6. Финансов план

„Харити“ ООД ще бъде учредено и вписано в търговския регистър до края на 2010г. и ще започне работа по производството на коприна в началото на 2011г. Следващите финансови документи са разработени за 1 година

Планираме тегленето на заем от Първа инвестиционна банка. Ще кандидатстваме по проекти, които да ни финансират дейността, а именно:

- Пилотен проект „ТЕКСТИЛЕН КЛЪСТЕР КОПРИНА“
- Асоциация на бубопроизводителите, преработвателите и износителите на текстил от естествена-БАТТЕК

Прогноза за приходите и разходите за 1 година на фирма „Харити“ ООД			
НАИМЕНОВАНИЕ НА РАЗХОДИТЕ	Сума (лв.)	НАИМЕНОВАНИЕ НА ПРИХОДИТЕ	Сума (лв.)
	Текуща година		Текуща година
А. Разходи за обичайната дейност		А. Приходи за обичайната дейност	
1. Разходи по икономически елементи		1. Нетни приходи от продажби на:	
1. Разходи за материали	30 000	-продукция	106 826
2. Разходи за външни услуги	10 400	-стоки	
3. Разходи за амортизации	7 500	-материали	
4. Разходи за възнаграждения	150 000	-услуги	
5. Разходи за осигуровки	45 000	В т.ч. приходи от посредническа дейност	
Общо за група I	242 900	-услуги на ишлеме	

II. Финансови разходи		-дълготрайни материални и нематериални активи	
1. Разходи за лихви	10 000	-други	86 945
2. Други разходи по финансови операции	3 800	Общо за група I:	193 771
Общо за група II	13 800	II. Приходи от финансиране	50 000
		III. Финансови приходи	
		1. Други финансови приходи	15 450
		Общо за група III	15 450
Б. Общо разходи за дейността (I+II)	256 700	Б. Общо приходи за дейността (I+II+III)	259 221
В. Печалба от обичайна дейност	2 521	В. Загуба от обичайна дейност	
Г. Счетоводна печалба	2 521	Г. Счетоводна загуба	
IV. Разходи за данъци	252.1		
1. Данъци от печалбата	252.1		
Д. Печалба (Г-IV)	2268.9	Д. Загуба	
Всичко (Б+IV+Д)	259 221	Всичко (Б+Д)	259 221

БАЛАНС към 31.12.2011г.

РАЗДЕЛИ, ГРУПИ, СТАТИИ	СУМА (лв.)	РАЗДЕЛИ, ГРУПИ, СТАТИИ	СУМА (лв.)
А. ДЪЛГОТРАЙНИ (ДЪЛГОСРОЧНИ) АКТИВИ		А. СОБСТВЕН КАПИТАЛ	
I. Дълготрайни материални активи		I. Основен капитал	130 331
1. Сгради и конструкции	100 000	II. Резерви	
2. Машины, оборудване и съоръжения		Б. ДЪЛГОСРОЧНИ ПАСИВИ	
Сушилня	3750	I. Дългосрочни задължения	
Свилоточеца машина	4250		
Тъкачен стан	5600	1. Задължения към финансови предприятия	3005.1
Сновило – конусно „Тексима”	2620	2. Дължими плащания към бюджета	
Предачна мишина	3650	В. КРАТКОСРОЧНИ ПАСИВИ	
Пресукало двоен сук	3600	1. Плащания за наем	2000
Скробна машина	2715	2. Други плащания	
Офис обзавеждане	3500	3. Печалба	2268.9
3. Други дълготрайни материални активи	400	СУМА НА ПАСИВА (А + Б)	137 605
Общо за група I :	130 085		
II. Дълготрайни нематериални активи			
Б. КРАТКОТРАЙНИ (КРАТКОСРОЧНИ) АКТИВИ			
I. Материални запаси	1000		
II. Краткосрочни вземания	3520		
III. Парични средства в разплащателна сметка	3000		

	137		
СУМА НА АКТИВА (А+Б)	605		

7. Оценка на риска

Източници на риск:

При създаване на производствена фирма винаги има много потенциални рискове срещу които да се изправим. Източниците на риск са: законодателство, природна среда, политическа среда, икономическа, социална, технологична и вътрешнофирмена среда. Всички те оказват влияние на нашата фирма.

Рискове:

• **Кредитен риск, риск от неизплащане на задължение** – Кредитен риск е рискът, при който едно юридическо или физическо лице няма да има възможността да погаси лихвата по договора или главницата по дълговите облигации. Този вид риск засяга конкретно инвеститори, които имат облигации в портфейла си. Правителствените облигации, имат най-малко риск от неизпълнение на задължението, но и най-ниската възвръщаемост, докато корпоративните облигации носят най-висок риск от неизпълнение на задължението, но също така имат и по-високи лихвени проценти. Облигациите с по-ниска вероятност за проява на този вид риск се считат за облигации от инвестиционен клас, а тези с по-висок риск – като високорискови облигации (junk bonds). Чрез рейтинговите компании, като например Moody's, инвеститорите могат да определят кои облигации са от инвестиционен клас и кои са високорискови.

• **Риск на страната** – Държавният риск е рискът, че една страна няма да може да покрие финансовите си задължения. Когато една държава не може да покрие задълженията по издадените от нея облигации, това може да влоши представянето на всички финансови инструменти в тази страна, както и в страни, които поддържат връзки с нея. Държавният риск оказва влияние върху акции, облигации, взаимни фондове, опции и фючърс, издадени в съответната страна. Този вид риск се наблюдава най-често при развиващите се пазари или в страни, които изпитват сериозен бюджетен дефицит.

• **Валутен риск** - При инвестиции в чужбина трябва да се има предвид, че обменният валутен курс също може да повлияе върху цената на актива. Валутният риск засяга финансовите инструменти, които са във валута, различна от местната. Например, ако сте жител на България и инвестирате в канадски акции, които се котират в канадски долари, дори при повишение цената на акцията, може да загубите известна сума ако курсът на канадския долар се понижи спрямо българския лев.

• **Лихвен риск** – лихвеният риск е рискът, при който стойността на инвестицията се променя в резултат от промяната в лихвените проценти. Този риск е свързан повече с облигациите отколкото с акциите.

• **Политически риск** – Политическият риск представлява финансовият риск, че правителството на една държава непредвидено ще промени политиката, която води. Това е основна причина, поради която в развиващите се страни се наблюдава непредпазливост при чуждестранните инвеститори.

• **Пазарен риск** – Това е най-известният от всички видове риск. Наричан още волатилност, пазарният риск представлява дневните колебания в цената на една акция. Пазарният риск засяга най-вече акциите и опциите. Като цяло при акциите се забелязва тенденцията да имат по-добро представяне по време на бичи пазар, и по-лошо по време на мечи пазар – т.е. волатилността им е не толкова причина, колкото резултат от силите, които движат даден пазар. Волатилността е мярка за риска, защото се отнася до самото представяне на Вашата инвестиция, а не до причината за това поведение. Тъй като хората могат да спечелят от акции именно поради пазарните движения, волатилността е от важно значение за възвръщаемостта.

Колкото по-нестабилна/променлива е една инвестиция, толкова вероятността тя да претърпи някаква драматична промяна, без значение в коя посока, е по-голяма.

Техники за управление на риска:

След като веднъж е решено, че определен риск трябва да бъде управляван, това може да се направи по четири възможни начина:

- избягване - понякога е възможно организацията да бъде променена така, че рискът да бъде избегнат.

- трансфериране - трансферирането е изнасяне на идентифицирания риск към външна организация. Типичен пример за трансфериране е застраховането.

- омекотяване - ако рискът не може да бъде избегнат, приемлива алтернатива е да бъде омекотен чрез стъпки, които ще сведат щетите в случай на реализация на риска до минимум.

- приемане - когато няма какво да се предприеме в отговор на риска, единствената възможност, която остава е той да бъде осъзнат и приет.

В зависимост от различните рискове, пред които предприятието се изправя, ще използваме най-подходящата от горните начини.

Използвани информационни източници:

1. Велев, М. - Управление на маркетинговия микс
2. Коцев, Н., - Управление на човешките ресурси, Русе 2007 год.;
3. www.centerofsilk.wordpress.com – Българска Асоциация "БАТТЕК"
4. http://www.ruseinfo.net/news_9941.html - Промени в управлението на "Дунавска коприна" АД
5. http://www.profit.bg/news.php?cid=10&id=17983&comments_show=1 - Основната дейност на "Дунавска коприна" АД в Русе е преустановена
6. http://www.bgopit.com/index.php?option=com_content&view=article&id=88:begining&catid=51:rabotaidohodi&Itemid=96 - Постави се началото на възстановяването на бубарството и производството на естествена коприна в Република България
7. http://www.ruseinfo.net/news_59994.html - новини за възстановяване на бубарството
8. http://www.dnevnik.bg/evropa/evrofinansirane/novini/2005/05/05/197852_vuzrajzane_proizvodstvo_na_bulgarska_koprina/?print=1 - Възраждане производството на българска коприна
9. http://www.capital.bg/vestnikut/konsult/1997/10/11/241167_bubarstvo_moje_da_osi_guri_ne_samo_pominuk_no_i_dobri/ - цена за пашкули
10. <http://www.marabu.bg/product/2055/byala-nishka-ot-estestvena-koprina-s-edna-fiksirana-igla-0-50mm-1-.html> - цена на копринен нишка
11. http://www.ruseinfo.net/news_61178.html - БАТТЕК собственик на центъра по бубарство на РУ
12. http://www.machines.bg/offer_display.php?r=3%2F08%2F2%2F0416%2F2 – Тъкачен стан
13. <http://www.zoomania.org/nasekomi/nasekomi/8640-tajnata-na-koprinenite-nishki-pri-payaka> - Информация за нишките на паяка
14. http://www.capital.bg/vestnikut/konsult/1997/10/11/241167_bubarstvo_moje_da_osi_guri_ne_samo_pominuk_no_i_dobri/ - Цена за пашкули
15. <http://www.adv.minfin.bg/sales.php?id=00000006962&type=archive> – Цени на машините
16. <http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B8> – Значение на "харити"
17. <http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%B0> – Оценка на риска

За контакти: Гергана Росенова Георгиева, специалност “Стопанско управление”, ФН 075017, gergana_7@abv.bg

Бизнесплан за подобряване на и разширяване на продуктовата гама на „Девин АД”

Автор: Лиза Начкова Пенчева
Ръководител: гл.ас.д-р ик. Даниел Павлов

1.Въведение

1.1. Кратка история на фирмата - фирма „Девин АД” е основана през 1992 като дружество с ограничена отговорност между физически лица и Община Девин. От 1999 година компанията е акционерно дружество със 100% частен капитал.¹⁴

От началото на 2006-а компанията е придобита от инвестиционния фонд Soravia Equity, собственост на австрийската компания Soravia Group. През август 2007 г. „Девин” АД увеличава капитала си и става публична компания с акции за свободно търгуване на Българската Фондова Борса. Фирмата е съучредител на „ЕКОПАК България” АД - организация за оползотворяване на отпадъците от опаковки.

През септември 2009 г. "Адвент Интернешънъл" придобива от Soravia близо 75% от акциите на "Девин" АД. Предстои одобрение на сделката от Комисията за защита на конкуренцията.¹⁵

1.2. Предмет на дейност на фирмата е бутилиране и продажба на минерална вода, изворна вода, газирани (Everdrink) и негазирани безалкохолни напитки (спортна напитка Fitness и студен чай ICY), овкусената вода Devin Fresh и дистрибутиране на напитките "Red Bull" и "Granini".

1.3. Описание на бизнес идеята – продажба на мажоритарния пакет в „Девин” АД през месец септември 2009. „Соравия Груп Австрия” подписа договор за продажба на дела си, представляващ 75% от капитала на „Девин”, на инвестиционния фонд „Адвент Интернешънъл”. Девин”: Съгласно договорът за покупко-продажба на акции, цената на акция се очаква да бъде в интервала между 3,06 лв и 3,17 лв за акция, оценяваща 100% от стойността на капитала на Девин в диапазона между 28 и 29 милиона евро. ¹⁶Чрез сделката Адвент Уотър предвижда да развие и разшири продуктивния микс на придобиваните дружества („Девин Роял” ЕАД, гр. Елин Пелин и „Атлантик Дивайн” ЕАД, гр. Девин, които от своя страна не притежават акции или дялове в други дружества) в секторите на бутилираните води и безалкохолните напитки, да развие нови продукти (предлагане на нови вкусове на овкусената вода Девин Fresh – с вкус на портокал, която да съдържа известно количество витамин С) и да подобри съществуващите, да оптимизира производствените разходи и да увеличи печалбата.¹⁷

1.4. Необходимостта от предприемането на бизнес начинанието е спадът, както и задържането на продажбите на вода поради лошата икономическа обстановка в страната, а също и спадът на пазара с 4% (по данни на Асоциацията на производителите на безалкохолни напитки в България).

Консолидираните приходи от продажби за първите девет месеца на годината бележат ръст от 1% спрямо същия период на 2008 г., оповести лидерът на пазара на

¹⁴ <http://www.devin-bg.com/>

¹⁵ <http://www.banker.bg/?Issue=780&Section=71&NewsEntry=29474&NewsPortion=0>

¹⁶ <http://www.broker.bg/content/view/11823/7/>

¹⁷ <http://www.investor.bg/?cat=5&id=89605>

бутилирани води в България - "Девин" АД. Продажбите за периода януари - септември 2009 г. достигат 53.6 млн. лева.

1.5. Очаквани резултати – увеличаване на продажбите, разширяване на продуктовия микс и на пазарите. Тримата изпълнителни директори на Девин ще запазят своя дял в капитала от приблизително 6,75%. Съгласно договора за покупко-продажба на акции, цената на акция се очаква да бъде в интервала между 3,06 лв и 3,17 лв. за акция, оценяваща 100% от стойността на капитала на Девин в диапазона между 28 и 29 млн. евро. Тази оценка се базира на обща стойност на предприятието в размер на 40 млн. евро, намалена с общия консолидиран размер на нетния дълг на дружеството и коригирана в зависимост от оборотния капитал към 30 септември 2009г., като точната цена ще бъде определена в периода между подписването на договора и неговото финализиране.

2. Анализ на сектора

2.1. Състояние и тенденции в развитието на отрасъла:

2.1.1. Потенциал за растеж - Търсенето и предлагането на бутилирана вода е отделен продуктов пазар, различен от този на безалкохолните напитки, който е силно конкурентен и динамичен. През 2008 г. на българския пазар са представени около 43 марки бутилирани води в голямо разнообразие от опаковки и разфасовки, като в последните години се наблюдава продължителен и стабилен ръст на потреблението.¹⁸

2.1.2. Нови продукти - минерална вода „Девин“ пусна на пазара леко газирани овкусени води без изкуствени съставки с името **Devin Fresh**. Така българска компания е първата, която предлага овкусена вода в България, близо 10 години след появата на този тип продукти в САЩ. Може да се каже, че почти сме в крак със Запада. Също така не може да се отрече, че в този случай "Девин" показва доста иновативен подход, като на практика създава една нова за местния пазар категория. Сред сравнително новите предлагани на пазара продукти са и спортните напитки "Fitness".¹⁹

2.1.3. Икономически трендове – макар и не толкова добре развит у нас отрасълът за производство и бутилиране на минерални води у нас бележи значително нарастване през последните години. Към 2008 г. вече са известни над 40 марки за минерална вода у нас.

2.2. Потенциални конкуренти:

2.2.1. Бутилиращата компания Минерални води „Банкя“ ЕООД е основана през март 2002 г. Договорът за концесия е подписан на 29.01.2001 г. за срок от 25 години. През юни 2005 системата на Coca-Cola в България придоби 100% в Бутилиращата компания "Минерални води "Банкя" ЕООД, производствените и търговските мощности и търговската марка "Банкя извор на живот". От придобиването до днес са инвестирани 55 млн. лв. в управленски системи за обучение на служителите, оборудване, почистване на речното корито, придобиване на земя и изграждане на нов склад.

Площ на производствен център "Банкя" – 20000 кв.м; 4 производствени линии – 1 от 0.330 мл. и 3 от 0.5л. 1.5л. 6л. 10л. 19л.; капацитет – 900000 опаковки/битилки на ден; собствена пречиствателна станция; сертификати: по международно управление на качеството и околната среда ISO 9001 и ISO 14000; функционираща последно поколение линия марка SIDEL за бутилиране на чувствителни към околната среда продукти - тя елиминира всякакъв риск от замърсяване на околната

¹⁸ <http://www.infostock.bg/infostock/control/issuenews/DEVIN/details/22826>

¹⁹ http://marketinglokal.blogspot.com/2008_08_01_archive.html

среда; пълненето и затварянето на продукта се извършва в стерилна камера, където въздухът се пречиства 15 пъти на час и преминава през микробиологични филтри. Пазарен дял – 11%²⁰

2.2.2. “БУЛМИНВЕКС – ГОРНА БАНЯ” ЕООД е първата фирма в България за бутилиране на минерална вода - извор “ГОРНА БАНЯ”, сондаж № 3 с търговско наименование “ГОРНА БАНЯ 1”, и е основана през 1958 г. Фирмата е собственост на ЦЕНТРАЛЕН КООПЕРАТИВЕН СЪЮЗ. Върху етикета ни ОРР /ориентиран полипропилен/ произведен по съвременна технология гордо стои – първа бутилираща фирма в България. Питейните качества и безупречната чистота на минералната вода я правят предпочитана за крайния потребител; сертифицирана е съгласно международните стандарти ISO 9001:2000 и ISO 22000:2005 от фирмата “СЖС - България” ЕООД; разфасовки: 0.330 л., 0.5 л., 1 л., 1.5 л., 3 л., 6 л., 10 л. и 19 л. Пазарен дял – 23.1%²¹

2.2.3. Минерална вода „Хисар“ – предприятието, в което се бутилира водата е създадено през 1958 г. Днес компанията е оборудвана с висококачествени производствени мощности и квалифициран персонал. Предлага на пазара богат асортимент от продукти – различни разфасовки на минерална (0.330, 0.5, 1.5, 2, 3, 5, 10, 19 л), газирани (0.3, 0.5, 1.5 л.), трапезна вода „Оазис“ с ниска минерализация (0.5, 1.5 л.), трапезна вода „Жива вода“ (0.5, 1, 1.5, 3, 5, 10, 19 л.), газирани безалкохолни напитки с вкус на лимонада, зелена ябълка, горски плодове, лимон, ягода (0.5, 2 л.) и 4-ри вкуса на студен чай – лимон, праскова, зелен и алое вера (0.5 л). Розиводството е сертифицирано по ISO 9000:2000 , внедрени са добри производствени и хигиенни мощност. Пазарен дял – на трето място²²

2.3. Влияние на външната среда:

2.3.1. Нормативна уредба – виж Приложение 1²³,

2.3.2. Политическа среда - големите концесионери за бутилиране на минерална вода ще могат да получат без търг и конкурс остатъчния ресурс от находищата. Това стана ясно след приемането на промените в Закона за водите на 10 юни т.г. На фирмите е позволено да използват само част от ресурса на извора.

Концесиите за минерални извори пък се определят от Министерството на околната среда и водите (МОСВ), контролирано от ДПС. Въпросните компании настояват с анекс към договора да им се разреши да ползват по-големи обеми минерална вода. Досега това беше невъзможно, защото остатъчният ресурс на изворите се разпределяше за конкурс, който може да се спечели от съвсем различна компания, съобщава Mediapool.

Сега обаче желанието на големите в бранша е удовлетворено и с едно заявление и анекс бутилиращите компании, които вече имат концесия, могат да получат до 95% от ресурса на водоизточника и то за срок от 35 години. Останалите 5% трябва да се предоставят за свободно ползване на гражданите.

Освен това с новите текстове се въвежда правилото едно находище или водоизточник да се предоставя само на един концесионер.²⁴

²⁰ <http://www.bankia.bg/>

²¹ <http://www.gornabania1.info/>

²² <http://www.hissarwater.com/non-flash/?page=about&lv=174>

²³ <http://www.bgcert.com/bg/law.php?id=154>

²⁴ http://frognews.bg/news_12871/Firmite_za_mineralna_voda_shte_poluchavat_bez_targ_do_95procenta_o

2.3.3. Демографска среда – тъй като към момента страната ни се намира в криза демографските показатели са регистрирали спад през последните години. С особено голям спад е раждаемостта, която тенденциозно намлява:

Динамика в тоталния и общия коефициент на плодовитост (‰)

Показатели	1960	1970	1980	1990	1992	1997
Тотален коефициент	2.30	2.18	2.05	1.81	1.54	1.08
Общ коефициент	69.7	62.8	59.5	51.2	43.3	31.0

Освен това се увеличават смъртността, емиграцията, намалява заплащането, повишават се цените на всичко, а жизненият стандарт на хората намалява.

2.4. Потребителски нагласи и навици, икономическа среда – пазарният дял на бутилираните води продължава да нараства и през 2004 г. достига 39% от общите продажби на безалкохолни напитки (срещу 42% пазарен дял при газираните напитки).

Последните години отчитат ръст в потреблението на води в големи разфасовки, предназначени за консумация в домашни условия. Разширява се и пазарът на води, предлагани чрез водоохладителни съоръжения в галони 19.4 литра - потреблението е нараснало с 24%, отчита браншовата асоциация. По експертни оценки 10 фирми в България държат 84% от пазара за минерална вода.

3.Маркетингов план

3.1. Предлагани продукти:

3.1.1. Минерална вода „Девин“ е дар от сърцето на Родопите. Тя е екологично чиста и извира при 700 м дълбочина при t 44°C . Водата е нискоминерализирана, екологично чиста, с приятен вкус, баласиран минерален състав, за всекидневна употреба. Предлага се в следните разфасовки:

- стъкло – 0.330 и 1 л.;

- PVC – 0.330, 0.5, 0.5 спортна, 1.5, 3, 7, 11, 19 л.;

3.1.2. Изворна вода „Девин“ – извира от повърхността на земята при t 20°C; чиста планинска изворна вода за пиене със стандартна минерализация. Разфасовки:

- PVC – 0.330 baby, 0.330, 0.5, 3, 7, 11, 19 л.;

3.1.3. Газирана изворна вода „Девин“ – съхранява природния състав на натуралната изворна вода Девин. Разфасовки:

- стъкло – 0.330 и 1 л.;

- PVC – 0.5 л.;

3.1.4. Газирани безалкохолни напитки “Everdrink”. Разфасовки:

- PVC 0.5 л. – лимонада, оранжада, горски плодове;

- PVC 2 л. – лимонада, оранжада, горски плодове;

3.1.5. Спортни безалкохолни негазирани напитки “Fitness” – с витамини и минерали, тонизиращи и ободряващи, възставяващи организма. Разфасовки:

- Fitness CoolBlue;

- Fitness CoolRed;

3.1.6. Представител на Red Bull за България. Разфасовки:

- Red Bull Energy Drink 2.2 лв.;

- Red Bull Sugarfree 2.2 лв.;

3.1.7. Помпи за вода за 3, 7 и 11 л. минерална или изворна вода;

3.1.8. Диспенсъри за дома или офиса;

3.1.9. Девин “Fresh”- овкусена изворна леко минерализирана вода; брз изкуствени оцветители, с лек плодов вкус. Акцентът на продажбите ще е именно в този нов за българския пазар продукт, тъй като „Девин“ е първата лансирала го на пазара. Целта е разширяване на досега вече познатите 3 вкуса с нови и добавянето на витамини в тях. Например при вкуса на Портокал и киви да се добави значително

количество житами С и донякъде напитката да заприлича на разтворимите витамини.

Видове:

- портокал и киви;
- ягода и гуава;
- ябълка;
- лайм;

Предложения за нови вкусове:

- банан и кокос;
- праскова и бадем;
- кокос и папая;
- ананас;

Цените ще се запазят същите, както са разпространени досега. **Приложение 2**

25

3.2. Дистрибуция – добре организирана мрежа от 40 фирми в цялата страна, разделени на 7 по-малки области – София, Пловдив, Северна, Североизточна, Централна Южна, Югозападна и югоизточна България. **Приложение 3.**

3.3. Реклама – осъществява се чрез всякакъв вид източници:

- радио;
- телевизия (Fresh TV – бяха излъчени 2 видеоклипа към пуснатите нови овкусени води – Strawberry and Guava и Mr. Lime); организирани игри с награди; Нова Тв, БТВ, Диема;

- публикации в различни вестници и списания (сп. Грация – Новата ера е новото его, сп. Диета и красота, сп. Progressive – прогресивен продукт, сп. Анна, сп. Колега, сп. Регал, сп. Едно, сп. Здравей, сп. Алфа Виталис и сп. Beauty и др.); в."Труд", в. 24 Часа;

- Internet – website на Девин, публикации в други сайтове (Facebook), ScreenSavers, desktop Wallpapers, игри;

- събития - ModaMall 18-19 Септември 08 (Mall of Sofia); Семплинг – Август,басейни в Русе, София, В.Търново; Семплинг – Октомври, университети Варна,Бургас, Пловдив, Габрово, В.Търново, Благоевград; Семплинг – Октомври, търговски центрове София, Варна, Бургас, Пловдив, В.Търново; награди за най-много продадени комбо менюта (Jimmy's Devin Fresh); награда романтичен уикенд в Банско (Jimmy's Devin Fresh);

- собствени материали - визитки, дилпънки, брошури и листовки, както и календари, чаши, постери, тениски, запалки, стенни часовници, химикали и други, като с това цели престиж, имидж, известност, запаметяване, напомняне и създаване на лоялни клиенти.²⁵

3.4. Прогнози за продажбите - по данни на водещата онлайн агенция за проучвания Datamonitor, категорията на овкусените води в Европа е нарастнала с 43% за периода от 2000 до 2007 година, като се прогнозира до 2010 г ръст от 66%.Това се дължи на все по-взискателния вкус на потребителите относно здравословните овкусени напитки. Очакванията за България също са благоприятни поради увеличилото се потребление на минерални и изворни води с 11.6% като на глава от населението достига 106 л. напоследък и монополът върху продажбите за сега на Девин Fresh.

²⁵ <http://gigadrinks.com/categories.php?CategoryID=85>

²⁶ <http://www.devin-bg.com/>

3.5. Пазар и пазарен дял – общият пазарен дял на бутилираните води у нас е 27.4% от този на безалкохолните напитки; „Девин АД“ е на първо място сред производителите на бутилирани напитки у нас с пазарен дял 30%. **Приложение 4.**²⁷

3.6. Маркетингова стратегия - Маркетинговата стратегия на дружеството е напълно съобразена с икономическото ѝ състояние, имайки в предвид показателите от финансовите отчети на фирмата; агресивна и запомняща се.

За оценка на избраната стратегия, в дружеството се използват финансови и нефинансови показатели като печалба, разходи, конкурентна позиция, потребителска удовлетвореност, темп на нарастване на продажбите, пазарен дял и други.

„Девин“ АД има самостоятелно обособен маркетингов отдел, който се състои от технолог, специалист връзки с клиенти, мениджър маркетинг и реклама и трима бранд мениджъри.

Комуникациите и връзките в маркетинговия отдел и между маркетинговия отдел и останалите отдели в компанията се извършват ефективно, както следва:

- Технологът осъществява връзката с отдел производство като по този начин се осъществява баланс между изискванията с иновации и модернизации на клиентите от една страна и ресурсите и възможностите на фирмата, от друга.

- Мениджър маркетинг и реклама и мениджър връзки с клиенти осъществяват връзка с финансовия отдел на фирмата като съответно стремежът е да се постигне равновесие между финансовите средства на фирмата и нейната маркетингова дейност;

- Бранд мениджърите осъществяват връзка едновременно с производствения, финансовия и отдел продажби.²⁸

4. Производствен план

4.1. Производствен процес:

4.1.1. Заводи и сгради – има модернизирания завод в гр.Девин, осигуряващ работа на над 500 души; от 2005 година заводът разполага и с модерно сиропно стопанство, което дава възможност за приготвяне на подсладени тихи напитки като Fitness и студения чай ICY; през 2008 година Девин АД напълно модернизира фабриката си в гр. Девин. Последното поколение оборудване е доставено от водещи компании в бранша от Германия, Австрия и Италия и превръща завода в гр. Девин в един от най-модерните на Балканите;

4.1.2. Машини и оборудване - производственият цикъл е напълно затворен и включва производство на бутилките, бутилиране на водите, етикетирание и подреждане в палети. Това гарантира високото качество на марката DEVIN. Заводът разполага със собствена модерна лаборатория, която провежда постоянен химичен и микробиологичен контрол, за да гарантира необходимото качество в процеса на производство и на крайния продукт също. С модернизацията на завода компанията извърши подмяна на опаковките на всички разфасовки на минералната и изворна вода и за пореден път подходи иновативно, като пусна на пазара единственият по рода си български продукт от атрактивната в световена мащаб категория на овкусените води. Така фирмата предлага най-разнообразната гама от продукти на пазара ни. Последното поколение оборудване е доставено от водещи компании в бранша от Германия, Австрия и Италия и превръща завода в гр. Девин в един от най-модерните на Балканите.

4.1.3. Доставчици на суровини - Девин АД притежава концесия за водопопзване на сондажи 3 и 5 в региона на град Девин, Родопите, от които се

²⁷ <http://www.capital.bg/show.php?storyid=230827>

²⁸ <http://marketorbg.com/bg/news>

бутилира минерална вода DEVIN. Натурална, от екологично чист регион, минерална вода DEVIN притежава уникален минерален състав, приятен вкус и е подходяща за всекидневна употреба.

Компанията притежава разрешително за водоползване на извор Балдаран, от който се бутилира единствената по рода си за българския пазар изворна вода DEVIN;

4.2. Потвърждаване на техническата изпълнимост - Инвестициите в нови производствени линии на Девин АД са на стойност близо 17 млн. лв. и превръщат фабриката в гр. Девин в една от най-модерните фабрики за бутилиране на вода в Югоизточна Европа. Компанията е инсталирала 7 нови производствени линии, последно поколение от водещи европейски производители като KOSME, KRONES, GAS и BARDI. Така производствения капацитет на фабриката се увеличава близо 44 500 бутилки на час, при значително повишаване на ефективността на производство, а общият годишен капацитет надхвърля значителните 300 000 000.²⁹

4.3. Девин АД е сертифицирана по ISO 22000:2005 SGS SYSTEM CERTIFICATION - сертификат за контрол по качеството при бутилиране на минерална, изворна и газирана вода „Девин“, издаден от **SGS System Certification**. Други сертификати:

- Сертификат за постоянния състав на минерална вода „Девин“, издаден от Министерството на здравеопазването
- Сертификат за отсъствие на радиоактивност, издаден от Национален център по радиобиология и радиационна защита
- Сертификат за състава на минерална вода „Девин“, издаден от Фрезениус Институт
- Сертификат за състава на изворна вода „Девин“, издаден от Фрезениус Институт
- Свидетелство за международна регистрация на наименованието за произход, издадено от Международната Организация за Интелектуална Собственост, Женева.³⁰

5. Организационен план

5.1. Собственост:

5.1.1. Форма на собственост – акционерно дружество с едностепенна система на управление; структурата на капитала на дружеството е разпределена между Soravia Group (75%), мениджмънта на Девин АД (7%) и Борсата (18%).

5.1.2. Основни акционери - Разпределение на акционерен капитал

		Девин Бетайлигунгс Гмбх	75.30%
Участия в други компании		Валентин Любомиров	2.30%
Атлантик дивайн ЕАД	100.00%	Игнатов	
Девин Роял ЕАД	100.00%	Цветан Тодоров Лъжански	2.30%
Екопак България АД	5.20%	Георги Кръстев Серафимов	2.20%
		Йоханес Аметцрайтер	0.50%
		Мартин Онеберг	0.20%

²⁹ <http://marketorbg.com/bg/news/%D0%B4%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%BD-%D0%B0%D0%B4-%D0%BE%D1%84%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%BE-%D0%BE%D1%82%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%BE%D0%B1%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D1%84%D0%B0%D0%B1%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B2-%D0%B3%D1%80-%D0%B4%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%BD>

³⁰ <http://www.devin-bg.com/>

Акционер	Брой притежавани акции	Процент
Девин Бетайлигунгс ГМБХ	13 475 000	0.7532
1269 други юрид. и физ. лица	4 416 306	0.2468

5.1.3. Главни собственици - Компанията е собственост на една от най-бързо разрастващите се в Централна и Източна Европа компании - австрийската "Соравия груп". От септември 2009 г. фирмата мажоритарен собственик на 75% от Девин АД е Advent Waters.

5.2. Характеристика на управленския екип:

Ръководство	Членове на управителен орган	Директор за връзки с инвеститорите
Цветан Тодоров Лъжански, Изп. директор Мартин Онеберг, Изп. директор Георги Кръстев Серафимов, Изп. директор	Ервин Соравия Чавдар Стефанов Йоханес Аметцшрайтер	Николай Стефанов Андреев
Валентин Любимиров Игнатов, Председател на съвета на директорите	Мартин Онеберг Валентин Любимиров Игнатов Цветан Тодоров Лъжански Георги Кръстев Серафимов	

5.3. Персонал и фонд работна заплата – във фирмата работят над 500 души; фонд работна заплата 343 хил. лв.³¹

5.4. Себестойност – 29.655 хил. лв.³²

6. Финансов план

6.1. Приходи: Приложение 5

От продажби	19942 хил.лв.
От правителството (субсидии, дотации и др.)	981 хил.лв.
- Лихви	8 хил.лв.
- Лизингови вноски (дивиденкти)	973 хил.лв.
Общо	20923

6.2. Разходи: Приложение 5

Разходи по икономически елементи	17359 хил.лв.
Финансови разходи	449 хил.лв.
Общо	17808 хил.лв.

6.3. Проект за баланса на паричния поток:

ПАРИЧНИ ПОТОЦИ	9/2009	6/2009	3/2009	12/2008	9/2008
А. Парични потоци от оперативна дейност	5 275	3 081	2 879	543	4 379
Б. Парични потоци от инвестиционна дейност	-234	-2 625	-1 424	83	-2 748
В. Парични потоци от финансова дейност	-2 702	-1 121	-1 100	-102	-2 143
Г. Изменения на паричните средства през периода (А+Б+В):	2 339	-665	355	524	-512
Д. Парични средства в началото на периода	0	0	747	-1	0
Е. Парични средства в края на периода, в т.ч.:	2 339	-665	1 102	523	-512

³¹ <http://www.infostock.bg/infostock/control/profile/DEVIN>

³² http://www.devin-bg.com/otcheti/Individual_Devin_30.09.09.pdf

6.4. Проект за счетоводен баланс: Приложение 5**6.5. Данъчно облагане:**

Печалба преди данъчно облагане	3115
Разходи за данъци	-
Печалба след данъчно облагане	3115

6.6. Източници на финансиране:**Собствен капитал - 17891 хил.лв.****Общо вземания - 7489 хил.лв.****Общо задължения – 29611 хил.лв.****Разлика: 3231 хил.лв.**

Извод: Задълженията на фирмата са повече от собствения наличен капитал и вземанията следователно тя работи на загуба; или ще има финансови затруднения.³³

7. Оценка на риска

7.1. Оценка на слабите страни на бизнеса – целта на всяка фирма е реализирането на максимална печалба. Именно такава е целта на „Девин АД“ чрез продуктовото си разширение. Но то крие и някои рискове като например лошо приемане на пазара на новите продукти, поради недостъпна реклама и дистрибуция, прекомерно привикване към старите и вече утвърдени стоки на пазара стоки и нежелание за опознаване на нови и др. Това би довело до икономически спад и дори до загуба за фирмата, ако тенденцията се запази в дългосрочен план. Освен това компанията продаде своя мажоритарен дял на австрийската „Соравия Груп“ през септември 2009 г. и така смени ръководството си. Това ще доведе до смяна на персонала и увеличаване на текучеството, което също се явява слаба страна на бизнеса.

7.2. Нови технологии – на първо място сред конкурентите се нарежда „Банкя“ – 4 нови производствени линии, 900000 опаковки капацитет, сертификати – ISO 9001 и ISO 14000;

функционираща последно поколение линия марка SIDEL за бутилиране на чувствителни към околната среда продукти; собствена пречиствателна станция. Веднага след нея е „Хисар“ – с производствени възможности за разнообразни разфасовки от стъкло и PET. Сертификат ISO 9001:2000. През 2005 г. е интегрирана системата HACCP (Анализ и контрол на критичните точки). Минерална вода „Хисар“ от извор номер 7 е номинирана от Интер еко – 2000 г. и е носител на голямата награда за качество INTERNATIONAL TROPHY FOR QUALITY, NEW MILLENIUM AWARD, Rome 2004 Italy. И на 3-то място с нови производствени мощности и 4 сертификата на качество и контрол е Минерална вода „Горна баня“.³⁴

7.3. Законодателство – фирмата трябва да разполага с достатъчно специалисти в правната област, които да следят за непрекъснатото изменящата се политическа и законодателна среда, за административни и други промени; достатъчно специалисти, които да следят за качеството и контрола във фирмата (сертификати и др. разрешителни).

7.4. Непредвидени събития на членове на персонала на ръководни позиции – ако някой от членовете на ръководството (изп.директори) или на управителния орган бъде постъпен под запрещение, смърт или болест той може да бъде заместен от друг изп. директор, тъй като председателството им е между задължителното (законовото) и доброволното, тоест те са взаимно заместими.

³³ <http://www.infostock.bg/infostock/control/showStatement/DEVIN>

³⁴ <http://www.gornabania1.info/>, <http://www.hissarwater.com/non-flash/?page=about&lv=174>

Условията към членовете на Съвета на директорите са в него да вземат участие фл (не са били в управителни или контролни органи на ТД, което е било обявено в несъстоятелност през последните 2 год., считано от датата на обявяването или юл (предварително посочени в устава) за срок от 3 до 5 години.³⁵

7.5. Персонал – към момента в „Девин АД“ работят над 500 души, от които около 400 в Девин. С разширяване на производството (обогащаване на продуктовата гама с новия продукт Девин Fresh), са били разкрити между 50 и 100 нови работни места (към 2008 заетите са били около 400 в Девин АД, около 300 в Девин). В началото на месец февруари 2009 г. „Девин“ АД подписа договор по Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“ на Европейския съюз за провеждане на обучения на 78 служителите от всички отдели на Компанията. Проект № ESF-2102-06-03003 включва обучения, които стартираха през месец март и ще продължат до месец август. Темите, по които ще се обучават служителите на „Девин“ АД, са в три области, като първите две са търговски умения и компютърна грамотност - MS Excel, MS Outlook и MS PowerPoint. Това е важно тъй като районът е с висока степен на безработица и разширяването на производството води до разкриване на нови работни места.³⁶

7.6. План на случайните, непредвидени събития и стратегия за преодоляване на предполагаеми бариери и предизвикателства – да се увеличат резервите на фирмата с цел преодоляване на по-големи разходи или непредвидени такива; да се провежда по-толерантна и обучаваща политика на кадрите; компанията да финансира своите дъщерни предприятия и да увеличи приходите си към тях; наличие на достатъчно квалифициран персонал за справяне с извънредни ситуации и др.

8. Използвани информационни източници

1. <http://www.devin-bg.com/>
2. <http://www.banker.bg/?issue=780&Section=71&NewsEntry=29474&NewsPo>
- tion=0
3. <http://www.broker.bg/content/view/11823/7/>
4. <http://www.investor.bg/?cat=5&id=89605>
5. <http://www.infostock.bg/infostock/control/issuenews/DEVIN/details/22826>
6. http://marketinglokal.blogspot.com/2008_08_01_archive.html
7. <http://www.bankia.bg/>
8. <http://www.gornabania1.info/>
9. <http://www.hissarwater.com/non-flash/?page=about&lv=174>
10. <http://www.bgcert.com/bg/law.php?id=154>
11. [http://frognews.bg/news_12871/Firmite za mineralna voda shte poluchava](http://frognews.bg/news_12871/Firmite_za_mineralna_voda_shte_poluchava)
- t bez targ do 95procenta o
12. <http://gigadrinks.com/categories.php?CategoryID=85>
13. <http://www.devin-bg.com/>
14. <http://www.capital.bg/show.php?storyid=230827>
15. <http://marketorbg.com/bg/news>
16. <http://marketorbg.com/bg/news/%D0%B4%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%BD-%D0%B0%D0%B4-%D0%BE%D1%84%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%BE->

³⁵ Гл.ас.д-р. Емил Коларов, Лекции

³⁶ http://www.cross-bg.net/index.php?option=com_content&view=article&id=1048172:-%E2%80%9CD0%94D0%B5D0%B2D0%B8D0%BD%E2%80%9D-%D0%90D0%94-%D0%BE%D0%B1D1%83D1%87D0%B0D0%B2D0%B0-%D1%81%D0%B8D1%83D0%B6D0%B8D1%82D0%B5D0%B8D

%D0%BE%D1%82%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%BE%D0%B1%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D1%84%D0%B0%D0%B1%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B2-%D0%B3%D1%80-%D0%B4%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%BD

17. <http://www.devin-bg.com/>

18. <http://www.infostock.bg/infostock/control/profile/DEVIN>

19. http://www.devin-bg.com/otcheti/Individual_Devin_30.09.09.pdf

20. <http://www.infostock.bg/infostock/control/showStatement/DEVIN>

21. Гл.ас.д-р. Емил Коларов, Лекции

22. <http://www.cross->

bg.net/index.php?option=com_content&view=article&id=1048172:-

%E2%80%9C%D0%94%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%BD%E2%80%9D-%D0%90%D0%94-%D0%BE%D0%B1%D1%83%D1%87%D0%B0%D0%B2%D0%B0-%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D

За контакти: Лиза Начкова Пенчева, спец. Стопанско управление, ФН 075168, liz789@abv.bg

Бизнесплан за разширяване дейността на фирма “АВКО” АД

Автор: Моника Петева Йорданова
Ръководител: гл.ас.д-р ик. Даниел Павлов

I. Въведение.

Фирма АВКО АД е производител на промишлени уплътнения и изолации. Компанията е основана през 1989 г. И вече 20 години успешно налага на българския и международния пазар марките АВКОПАК, ФИНИСИЛ, АВКОТЕРМ, АВКОФЛОН, АВКОСИЛ.

АВКО е акционерно дружество със 100% българско акционерско участие. Фирмата е разположена на две производствени площадки – в гр. Русе и гр. Севлиево. През 1995 г. Бе закупен завода за индустриален текстил в гр. Севлиево, който е основан през 1963 г. В Севлиево, единствени в България, произвеждаме безабзестови салникови набивки, безабзестова спирачна лента и конусни ферода.

Уникалното съчетание от производител на набивки, преди и оплитачи машини позволяват да имаме затворен производствен цикъл, гарантиращ високо качество и конкурентни цени на нашата продукция. Отличителните характеристики на произвежданите изделия позволяват експорта успешно за страни от 4 континента.

АВКО АД е сертифицирана вече почти 10 години по ISO 9001:2000, а от 2007 година във фирмата е внедрена Интегрирана система за управление, включваща ISO 9001:2000, ISO 14001:2004, OHSAS 18001:2007. Фирмата има целенасочена и ясно изразена политика по качеството.

Фирмата е член на ESA – европейската асоциация на производителите на уплътнителни материали, чиито членове по последни данни контролират 85% от пазара на тези материали в Европа.

Идеята на този Бизнесплан е постигане стабилен растеж на приходите от продажби през следващите 3 години в размер на 15 % годишно, но не по-малко от два пъти темпа на инфлация за периода и оцеляване в условията на финансова криза. Повишаване на производителността на труда, натовареността на машините и уплътняване на работното време. Намаляване на спомагателните времена и подобряване организацията на труда. Друго важно е снижаване стойността на използваните материали, чрез снижаване на покупните цени и/или договаряне на по - добри условия за доставка.

Необходимостта от предприемане на бизнес начинанието е продиктувана от целта по затвърждаване на компанията като доставчик на преди и суровини за други производители на набивки, усвояване технологията и производството на експандирани и структурирани листи.

Очаквани резултати:

- Затвърждаване и възвръщане на пазарни позиции от 2008 г., спечелване на нови клиенти и достигане на планивания оборот.

- Възвръщане пазарни позиции в корабостроителниците, ОЦК и КЦМ, на набивки в АЕЦ.

- Възвръщане на клиенти и позиции във фармацевтичната промишленост

- Увеличаване натоварването на наличното оборудване и достигане на натоварване от 65 %

- Утвърждаване производството на спирални уплътнения и развитие на пазара.

- Оптимизиране на машинния парк чрез освобождаване и разпродаване на ненужно оборудване и закупуване на ново в съответствие с промяната в пазарната ситуация.

- Включване на фирмата в списъка на основните български поддоставчици за участие в съоръженията на АЕЦ "Белене".

II. Анализ на сектора.

1. Състояние и тенденции – потенциал, нови продукти

Въпреки икономическата криза в страната и лошото състояние на фирмите в някои браншове – химическа, металургична и др. промишлености, има тенденции за растеж на фирмата, разширяване на производството и въвеждане на нови продукти – спирално навити, зъбчати и обканти уплътнения (плоски уплътнения), тефлонова лента с лепилен слой и експандирани тефлонови листи.

2. Анализ на конкуренцията.

През последните шест месеца е направен подробен анализ на конкуренцията в две направления:

- анализ на конкурентни фирми, произвеждащи същите продукти в чужбина /тъй като в България няма все още производител/ и фирми – вносители или дистрибутори на чужди фирми

Производители: Темак – Чехия, Теадит – Австрия, Белдам – Белгия и много китайски производители като евтин доставчик за сметка на качеството

Анализ цените на конкурентни фирми – производители на тефлонова лента с лепилен слой

Размер	Темак	Теадит	Белдам	Китай
5-х2 мм	1,45	1,87	2,05	0,43
10х3 мм	5,60	7,20	8,04	1,56
14х5 мм	8,45	10,56	12,40	2,48

Цените са в лева за метър с включени транспортни разходи.

Вносители: Тивекс – Бургас, Трега – Пловдив, Полимат – София, Терснаб

- анализ на потенциални клиенти и потребители на стоките

Анализ цените на конкурентни фирми – вносители на тефлонова лента с лепилен слой

Размер	Тивекс	Трега	Полимат	Терснаб
5-х2 мм	2,80	3,60	4,50	2,00
10х3 мм	9,50	14,20	17,04	3,60
14х5 мм	14,5	19,60	25,80	6,80

Цените са в лева за метър с включени транспортни разходи.

Плоски уплътнения – ТЕЦ-ове, химически предприятия и др. ТЕЦ Марица Изток 2 ЕАД – с. Ковачево, Енел Марица Изток 3 – с. Медникарово, Агрополихим – Девня, Алстом – с. Ковачево, търговски фирми.

Тефлонова лента с лепилен слой – фирми от фармацевтичната и химическата промишленост, ТЕЦ-ове, фирми за газ и др. Биовет – Разград, ТЕЦ Марица Изток 2 ЕАД, Аурубис – гр. Пирдоп, Неохим – Димитровград и др.

3. Влияние на външната среда.

Голямо влияние при предлагането на новите продукти оказват потребителските нагласи и навици, тъй като клиент свикнал с един продукт трудно го заменя с нов. Необходимо е да бъде убеден в предимствата на новия продукт като икономически изгоден, ефективен.

Тук като по-голямо влияние върху фирмата бихме споменали промяната на цените на ресурсите, откъдето идва и промяната на цените на нашите продукти.

III. Маркетингов план

За достигане до потребителите е подготвен маркетингов план, важна част от който са:

- актуализиране цените на стоките
- поддържане на дистрибуторска мрежа в страната и чужбина
- рекламна дейност – издаване на информационен бюлетин за клиентите, напълно обновяване сайта на фирмата в интернет, периодично изпращане на циркулярни е-маили с визитка на фирмата, обявяване месечни промоции по продукти

Отпечатване на рекламни листовки и каталози за произвежданите и предлагани продукти.

- прогнозиране на продажбите

Прогнози за реализация по клиентски групи

<i>Група клиенти</i>	<i>Планова реализация 2010, х.лв</i>
Крупни клиенти	450 000
Дребни клиенти	220 000
Дистрибутори	162 000
Износ	848 000
Общо:	1 680 000

Планова реализация по продуктови групи

<i>Продукт</i>	<i>Планова реализация 2010 х.лв</i>
Плоски уплътнения	1 200 000
Тефлонова лента с лепилен слой	480 000
Общо:	1 680 000

Забележка: Крупен клиент се приема реализираният повече от 10 хил лв годишно. Забелязва се тенденция към увеличаване на средният оборот на клиент за една година.

- пазар и пазарен дял

Продуктите, които "АВКО" АД произвежда и предлага, намират широко приложение в енергетиката, химическата, фармацевтичната, хранително-вкусовата, леката промишленост и машиностроенето. Сред клиентите на фирмата са най-големите български предприятия в енергийната, химическата и машиностроителната промишленост. Около 90% от клиентите са постоянни потребители на продукцията на "АВКО", а с голяма част от тях са сключени годишни договори за планови доставки или тримесечни споразумения.

Основните страни, в които "АВКО" АД реализира своята продукция са Румъния, Русия, Испания, Италия, Кипър, Китай, Унгария, Хърватска, Индия, Англия и др.

Пазарен дял за България – 64%.

В търговския отдел на фирмата работят 5 специалисти.

Обратната връзка с клиентите се осъществява като два пъти годишно се изпращат анкетни карти за удовлетвореност на клиентите и на база изпратените отговори се прави анализ на данните за удовлетвореност.

IV. Производствен план.

1. Заводи и сгради

Производствената и административна дейност на "АВКО" АД се осъществява в централен офис и производствени предприятия на територията на гр. Русе, Севлиево и Цар Калоян на обща площ от 85 579 кв. м. Застроените площи са 17 943 кв. м., в т.ч. 13 414 кв. м. производствени и 4 529 кв.м. административни и складове.

2. Машини и оборудване.

Понастоящем в "АВКО" АД се работи с машини, съоръжения и оборудване, които са основно немско, българско и руско производство. През последните 10 години са закупени и пуснати в експлоатация седем нови машини (Приложение 1)

3. Доставчици на суровини и материали.

Фирмата ни е сертифицирана по Интегрирана система за управление на качеството, която изисква периодична оценка на доставчици по процедура ПР-ИСУ 7.4. – „Оценка на доставчиците и закупуване“. Оценката се извършва по критерии, определени в Карта за оценка на доставчик /съгласно процедурата/ - Ф-ИСУ 7.4-4 (Приложение 2)

Някои от доставчиците на фирмата са следните:

Фирма „Квебек“ – София- тя доставя керосин, който е необходим за производството на тefлонова лента.

Фирма „Тварон“- Италия- доставя арамидна прежда, която спомага за направата на набивки.

Фирма „Бестимекс“ – София – доставя силиконово масло, необходимо за направата на набивки.

Фирма „Бейджингс френдс“ – Китай – доставя тefлонови прахове, които са за производството на тefлонови изделия.

4. Потвърждаване на техническата изпълнимост на проекта.

Направени са необходимите проучвания и анализи. Проведено е обучение на персонала. Проведени са необходимите проби. Произведени са мострени количества за провеждане на изпитанията.

5. Създаване на прототипи и осигуряване на нужните разрешения.

Изработени са прототипи на изделията. Проведени са технологични проби в лабораторията на фирмата. Направени са пробни монтаж и изпитания в реални условия при клиентите за период от няколко месеца. Пусната е заповед за влизане в редовно производство на продуктите.

V. Организационен план

1. Собственост

Фирма "АВКО" е създадена първоначално като Дружествена фирма през 1989 г., съгласно действащото тогава законодателство. С влизането в сила на Търговския закон от 1991 г. дружеството се преобразува в ЕТ "Владимир Колев - Авко група" с Решение на Русенския окръжен съд N85/08.01.92 г. което функционира към настоящия момент. С решение на Русенския окръжен съд N 2600/1995 г. е регистрирано "АВКО" АД.

Основните акционери във фирмата са трима, а главният собственик е един инж. Владимир Колев.

2. Характеристика на управленския екип

Фирмата се ръководи от Изпълнителен директор. На пряко подчинение на ИД са ръководителите на отдели – Производствен, Търговски, Икономически, Лаборатория.

Налице са високи изисквания към изпълнителския състав. Подбрани са квалифицирани и високо мотивирани кадри. Съществува строга дисциплина в производствения и технологичния процес.

В "АВКО" АД има обособена организационно-управленска структура. Най-общо, могат да се обособят три нива. На първото ниво са ръководните кадри, които взимат управленските решения. Те са свързани с производството, финансите, маркетинга и продажбите. На второто ниво са специалистите - техническите кадри. На трето ниво са работниците, които са непосредствено ангажирани в производствения процес.

3. Персонал и фонд работна заплата

Налице са високи изисквания към изпълнителския състав. Подбрани са квалифицирани и високо мотивирани кадри. (виж Приложение 5)

Предвиждат се някои от заплатаите за 2010 г. да са следните:

Търговски директор: 1100 лв.
 Производствен директор: 1000 лв.
 Главен счетоводител: 1200 лв.
 Оперативен счетоводител: 650 лв.
 Специалист продажби: 780 лв.
 Началник-склад: 650 лв.
 Специалист качество: 700 лв.
 Технолож: 590 лв.
 Шлосер: 600 лв.
 Заварчик: 600 лв.
 Машинен оператор: 650 лв.

4. Себестойност

Направени са необходимите изчисления за себестойността на изделията.

Режийни разходи – 143%

Админ. Разходи – 24%

VI. Финансов план

1. Приложение 3 - Отчет за приходи и разходи за изминалата година
2. Счетоводен баланс – Приложение 4
3. Данъчно облагане.
4. Източници на финансиране – собствено финансиране.

Финансиране по месеци план 2010

Месец	Хил лв	Месец	Хил лв
Януари	1,5	Юли	3,2
Февруари	1,4	Август	2,1
Март	2,4	Септември	2,9
Април	2,8	Октомври	2,4
Май	3,3	Ноември	2,1
Юни	2,9	декември	1,9

VII. Оценка на риска.

1. Оценка на слабите страни.

При планирането трябва да се имат предвид цикличните трендове на пазара. Силните периоди на продажби са месеците, когато се извършват основните ремонти в заводите – март, април, май, юни, юли и септември, октомври. През останалите месеци продажбите спадат рязко. Затова и финансирането е съобразено със силните месеци.

2. Нови технологии – конкуренти.

Много важна подробност е, че АВКО е единствения производител в България на ПТФЕ /тефлонова/ лента с лепилен слой и плоски уплътнения. Това оказва влияние при формиране на цените. Налице е високо качество, за разлика от внасяните китайски такива.

VIII. Използвани информационни източници.

1. Материали от Бизнес план на фирма АВКО.
2. Анализ продажби за 2008 г. на фирма АВКО
3. Анализ продажби за 2009 на фирма АВКО
4. Анализ дистрибутори на фирма АВКО
5. www.avko.bg

За контакти: Моника Петева Йорданова, спец. Стопанско управление, ФН 075151, E-mail: monikapeteva@abv.bg

Бизнесплан за създаване на фирма „Амброзия“ ООД

Автори: Надежда Христова, Айля Еролова, Айля Карамустафова

Ръководител: ас.Свилен Кунев

1. Въведение:

1. 1. Описание на бизнес идеята (уникалност):

Идеята на нашия екип е за създаване на бизнес план за ферма за отглеждане на пчелни семейства и произтичащите от тях пчелни био продукти. Нашият интерес бе породен от това, че България, нашата родина, е известна от древни времена с качеството на своето земеделско производство, сред което са: млякото, сиренето, кашкавала, розовото масло, краве масло... разбира се и медът. В днешно време той е широко разпространен не само в готварството, а и много използван продукт (суровина) в медицината, козметиката – благодарение на своите благотворни свойства. В България през последните години се забелязва на места спад на пчелни продукти, поради метериологични условия, както и икономически такива. Много производители започнаха да уронват реномето на „българския мед“ чрез снижаването на качеството и именно тогава идваме ние с нашата идея за създаването на биологичното производство на мед. Като чисто биологично производство под името „Амброзия“ ООД, ще кандидатстваме по програмата „Сапард“³⁷ – за да подпомогнем развитието на нашия бизнес. „Амброзия“ ООД ще специализира в производството на следните видове мед:

- Акациев
- Липов
- Манов
- Билков

С нашето бъдещо производство на био мед искаме да развием освен нашето благосъстояние, така и българският народ да повиши своето здравословно състояние и всеизвестния факт, че българските жени са едни от най-хубавите!

1. 2. Необходимост от предприемането на бизнес начинанието:

Първо искаме да изтъкнем какви са предимствата на био меда³⁸:

- Биологичният пчелен мед е висококачествен натурален продукт.
 - При неговото производство и съхранение са елиминирани всички източници на замърсяване и затова в биологичния пчелен мед не се съдържат никакви вредни вещества.
 - Биологичният пчелен мед е източник на здраве и дълголетие. Той има неповторими вкусови, лечебни свойства и Ви зарежда с енергия от природата.
- В действителност идеята се породила, когато член от бъдещия ни екип видя рекламната кампания на програмата за подпомагане на дребните земеделски производители по селскостопанските пазарни механизми, като един от тях е пчеларството. След споделянето със своя приятелка (бъдещ сътрудник) научи, че нейното семейство от години се занимава с пчеларство и е добре запозната с методологията на отглеждането на пчелни семейства. След като разузнахме какъв е точно методът за такъв тип производство, споделихме с наша обща приятелка и

³⁷ <http://www.d fz.bg/bg/selskostopanski-pazarni-mehanizmi/meso-i-pchelarstvo/> - Държавен фонд земеделие

³⁸ http://www.troyamed.bg/биомед_биологичен_пчелен_мед.html - био мед от Троянския балкан

решихме да развием именно тази дейност. Тя видя преимуществата и с общо решение стартирахме бизнес плана.

Целта на нашия бизнес план е преминаване от домашно, битово производство към специализирана ферма в бранша. Чрез инвестиране, модернизиране, наемане на персонал, документиране на всички дейности, характерни за един земеделски производител, фермер. Ние виждаме перспективи в това на територията на Русенския регион в лицето на малко на брой регистрирани производители, затова съдим от статистиката на сайта на Golden pages³⁹.

Когато на обикновения човек му кажат пчелни продукти, той разбира само мед в буркан, но той изпуска нишката, че медът и неговите производни се използват в производството в различни сектори. Тук искаме да споменем, че дори при спад на интереса на даден сектор, ние можем да насочим усилията си към останалите сектори (към най-атрактивните за момента), като не губим пазарни позиции чрез диверсификация.

1. 3. Очаквани резултати:

Ние очакваме положителни резултати, тъй като вече имаме наблюдения от дребното ни производство. Търсенето на мед и медни производни е целогодишно и постоянно се увеличава, което ни кара да си правим извода, че това би ни донесло добри финансови резултати. Бройката на хранителните маркети все повече се увеличава, от което следва, че ще има търсене на нашите продукти. Хората които държат на качеството, на био продуктите, био медицината и здравословния начин на живот са нашите първоначални и основни клиенти.

Производството на мед се дели на два сезона – активен и пасивен. Активният период е 1/3 от календарната година (май, юни, юли, август). Това е периодът, в който пчелните семейства произвеждат (дават) мед. Също така това е периодът на активна работа за нашата фирма. Пасивният период е 2/3 от годината, в който пчелните семейства не дават мед за производствени нужди.

2. Пазарна среда на продукта:

2. 1. Кратко описание на продукта:

Основните компоненти на химическия състав на меда са⁴⁰:

- **въглехидратите** (70-80%), представени главно от глюкоза и фруктоза, дизахарида захароза и около 20 други ди- и тризахарида. Общото количество глюкоза и фруктоза варира между 65-75%. Съдържанието на захароза е под 5%, но в някои случаи (акациев, лавандулов и манов мед) достига 8%.

- **вода**, която съставлява около 15-20% от състава на меда. При водно съдържание над 20% се създават условия за ферментационни процеси.

- **органични киселини** в малки количества — глюконова, ябълчена, лимонена, оксалова, винена, млечна, малеинова, янтарна, пироглутаминова, бензоена, мравчена.

- **минерални вещества** — в най-голямо количество са калий, натрий, калций, фосфор, сяра, магнезий.

³⁹http://www.goldenpages.bg/bq/search?l=1&search%5Bproduct%5D=%CF%F7%E5%EB%E0%F0%F1%F2%E2%EE+%E8+%EF%F0%EE%E8%E7%E2%EE%E4%F1%F2%E2%EE+%ED%E0+%EC%E5%E4&search%5Bbusiness%5D=&search%5Blocation%5D=%C1%DA%CB%C3%C0%D0%C8%DF&search%5Bsublocation%5D=%D1%C5%C2%C5%D0%C5%CD+%D6%C5%CD%D2%D0%C0%CB%C5%CD&classifier_quid=0589B31F-AD65-DB11-93C7-00145E9525E4 - Golden pages

⁴⁰http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%87%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD_%D0%BC%D0%B5%D0%B4 – Wikipedia

- **белтъчни вещества** — 0,1-1,5%.

• **аминокиселини**, които в меда са около 20 на брой — пролин, лизин, хистидин, аргинин, треонин, аспарагинова киселина, глутаминова киселина, глицин, метеонин, изолейцин, лейцин, тирозин, триптофан, фенилаланин и др.

В зависимост от произхода на меда съществуват следните 3 вида пчелен мед⁴¹:

• **Нектарен пчелен мед** — пчелен мед, получен от нектар на растения. Нектарът е воден разтвор на захари и съдържа захароза, глюкоза и фруктоза в различни съотношения, което е пряко свързано с условията на средата. Този мед от своя страна се разделя на монофлорен мед и полифлорен мед.

- Монофлорният мед се получава от нектара на едно растение. В България по-големи количества (с търговско значение) монофлорен мед се получават от акация, липа, лавандула и слънчоглед. Останалите видове монофлорен мед (кестенов, тютюнов, памуков, рапичен) се получават в много малки количества и не се предлагат в търговската мрежа.
- Полифлорният мед се получава от едновременно цъфтящи овощни, тревисти, фуражни, етерично-маслени и други медоносни растения.

• **Манов мед** — мед, получен главно от секретите на смучещи насекоми по растенията или от секрети на живи части от растенията. Маната може да е животинска мана или медена роса.

• **Смесен пчелен мед** — мед, получен при смесването на нектарен и манов пчелен мед.

„Амброзия“ ООД ще произвежда нектарен пчелен мед или по-точно монофлориден мед и манов мед. От общото 100% количество произведен био мед в нашата ферма 80% е предназначен за бутилиране, използване в хранително-вкусовата промишленост и директна консумация; а останалите 20% са предназначени за влагане като суровина в козметичното производство като се цели максимално покриване на пазарната среда. Нашата ферма ще сътрудничи (ще работи) с фирма „Прополис“ ООД⁴² за разфасоване, пакетиране и бутилиране на нашата продукция. Разфасовките на био меда ще са следните:

- ✓ Кутия 36 бр. дози x 15гр
- ✓ Стъклен буркан 400 гр.
- ✓ Стъклен буркан 500 гр.
- ✓ Пластмасова кофа 1 кг
- ✓ Пластмасова туба 270 гр.
- ✓ PVC бидон 10 кг

В таблица 1⁴³ са посочени видовете мед, които произвеждаме, техните характеристики и спецификации:

Таблица 1:

Вид мед	Характеристики	Спецификация
Липов мед	отличава със специфичен аромат на липов цвят, който лесно се разпознава. Познат е с антимикробно и противовъзпалително действие, затова народната медицина го препоръчва при деца под 2 год.	100% натурален липов мед. Не се препоръчва за деца под 2 год.

⁴¹http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%87%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD_%D0%BC%D0%B5%D0%B4_-Wikipedia

⁴²http://www.econ.bg/companies/company119992/propolis_ood - „Прополис“ ООД

⁴³http://www.hfdistribution.com/index.php?page=shop_product_details&category_id=14&flypage=flypage.tpl&product_id=42&option=com_virtuemart&Itemid=53 – Healthy Food Distribution

	простуда, грип, ангина, бронхит и бронхиална астма. Успокоява нервната система и премахва безсънието. Има и леко слабително действие.	Трайност: 2 години след датата на производство.
Акациев мед	се отличава с изискан аромат и приятен вкус. Той е един от най-качествените и предпочитани видове мед. Богат е на плодова захар (фруктоза). Предпочитан е за деца, кърмачки и бременни жени поради ниското му Polenovo съдържание. Действа успокояващо и възстановяващо на организма, добър стомашен регулатор. Народната медицина го препоръчва при безсъние, стомашно-чревни и жлъчни проблеми.	100% натурален акациев мед. Не се препоръчва за деца под 2 год. Трайност: 2 години след датата на производство.
Билков мед	билковият нектарен мед е полифлорен (събран от различни растения), което му придава голяма вкусова палитра, аромат и полезни свойства. Характерната растителност за различните периоди на годината определя качествата му и неговата уникалност. Богатството на състава му обуславя и широкия спектър на благотворно за организма въздействие на меда. Полезните вещества в него действат при простудни заболявания, при големи физически и психически натоварвания и нарушения на съня.	100% натурален билков мед. Не се препоръчва за деца под 2 год. Трайност: 2 години след датата на производство.
Манов мед	се добива от мана (медената роса) по дърветата. Този вид мед е с тъмен цвят, средна сладост, специфичен аромат. Известно е, че по-тъмните видове мед са богати на минерални вещества и превъзхождат цветните сортове мед по съдържание на сухо вещество и микроелементи. Препоръчва се и при анемия.	100% натурален манов мед. Не се препоръчва за деца под 2 год. Трайност: 2 години след датата на производство.

2. 2. Конкурентни предимства:

Нашата фирма ще се отличава със следните конкурентни предимства:

- ❖ Био производство, което ще е сертифицирано и гарантирано в приложение 1 и показва това, което ни отличава от съмнителните производства.
- ❖ Периодично изпращаме проби в ХЕИ, с които следим показатели на меда (по химичен състав) като използваме специализираните лаборатории и показваме майсторство и загриженост към здравето на клиента.
- ❖ Развита маркетингова стратегия, популяризиране на нашата продукция чрез брошури, електронен каталог, изпращане на реклами на e-mail адресите на големите хранителни вериги и други.
- ❖ Усилено участие по панаири, изложби, спечелване на печеливши позиции чрез нашето качество.

2. 3. Иновативна стойност на продукта:

Ние използваме правилото на диверсификацията на меда като суровина, като стимулираме останалите отрасли да го вложат все повече в своето производство. По този начин целим, ако имаме загуба на пазарни позиции, да променим количеството, което в момента е 80:20, в друго съотношение. В началото на дейността, освен за хранително вкусовата промишленост, ще работим с козметичната марка „Арома“.

2. 4. Обществена ползност на продукта:

Медът се използва още от древността до наши дни, като все повече се увеличава неговото използване в различни производства и разбива мита, че той е само храна. Така ще бъде и за напред – медът ще разбие митовете от древността и ще навлезе във широк сектор от производства.

2. 5. Състояние и тенденции в развитието на отрасъла⁴⁴:

Тази година има всички условия да бъде по-добра за пчеларите. Заради лошите климатични условия през миналата година средният добив от пчелно семейство за страната е бил 16 килограма, а очакваният тази година среден добив е 18-20 килограма. Данните от анкета в сектора показват, че средната реализационна цена на меда за 2009-та година е 5.18 лева - като няма мед, изкупен на цена по-малка от 3.60 лева. Освен това нараства делът на директните доставки на пчелен мед, при които пчеларите получават по-добра цена. За миналата година директните продажби са били 3 500 тона, а общо произведените количества 9 400 тона. Износът на мед за 2009-та година е 5 450 тона. В България има над 650 хиляди пчелни семейства.

Има тенденция българинът да се научи да яде мед. Докато преди 7-8 години българинът е консумирал 250-300 грама мед годишно, сега годишната консумация на човек е нараснала на 450-500 грама.

2. 6. Анализ на конкуренцията – силни и слаби страни, директни и индиректни конкуренти:

В таблица 2 ще сравним силните и слабите страни на нашата фирма „Амброзия“ ООД с останалите конкуренти:

Таблица 2:

Конкуренти	„Амброзия“ ООД
(+) утвърдени имена, търговски марки	(+) високо качество на продукцията
(+)завладяни пазарни позиции или не(-)	(+) широк спектър от био медни продукти
(-) съмнително качество на продукцията	(+) ново оборудване
(-) тясно специализиране в производството	(+) утвърдени специалисти
(-) част от оборудването им е амортизирано	(-) невъзможност от продължително подбиване на цената
(+) утвърдена работна ръка или не(-)	(+) лично наше помещение
(+) възможност за подбиване на цената	(+) развит маркетингов план
(-) може сградите да са под наем	(-) нова фирма – риск от неуспех
(-) неразвит маркетинг	(-) първа завладяване на пазарни позиции
	(-) нужда от кредит

⁴⁴ http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=502714 - "Darik news"

Директни наши конкуренти за Русе считаме, че са 2 фирми от данните от Golden pages⁴⁵ – „Пчеларска кооперация нектар“ и „Прополис“, тъй като главният ни офис и седалището ни се намират в Русе. Докато за България са 54 официално регистрирани конкуренти.

2. 7. Потенциални клиенти (целеви групи):

Нашите потенциални клиенти, с които сме решени да работим, се намират главно в Русенския регион и Северна България:

➤ Веригите хранителни магазини – СБА, Almart, Paconi, Kaufland, Billa, Metro и др.

- Козметична фирма „Арома“
- Сладкарски заводи – главно за меденки
- Сладкарници
- Складове за захарни изделия
- Клиенти на дребно

3. Маркетингов план:

➤ Цена на стоката – в таблица 3⁴⁶ са дадени цените на био меда в съответните грамажи:

Таблица 3:

Пчелен мед					
Артику л пчелен мед, грамаж	Тип опаковка	Цени в лв.			
		Билк ов мед	Акац иев мед	Липо в мед	Мано в мед
36 бр. дозы x 15 гр.	кутия	5	6	4,80	-
400 гр.	стъклен буркан	3,50	4,50	4,00	5,00
500 гр.	стъклен буркан	3,80	4,80	4,30	5,30
1 кг	пластм асова кофа	7,00	9,00	8,00	10,00
270 гр.	пластм асова туба	2,50	2,80	2,60	3,00
10 кг	PVC бидон	65	85	75	95

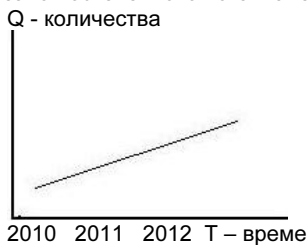
➤ Дистрибуция – в началото на нашата дейност, тъй като тя е производствена, ще трябва да съберем определено количество мед, преди да запнем да го предлагаме на пазара. След като съберем количествата за направата на мостри и каталози, лицата А. Ахмедова и Н. Христова, които са и съдружници, ще се занимават лично с дистрибуцията в началото на развитието на дейността на фирмата. Те лично ще предлагат продуктите главно в Северна България, като целта им ще бъде да сключат договори за доставка на определени количества, които са споменати в точка 2.7. Потенциални клиенти. След заявяването на количествата, до няколко работни дни, се доставят на съответния клиент от шофьор-доставчик.

⁴⁵ http://www.goldenpages.bg/pchelarstvo_i_proizvodstvo_na_med/RUSE - "Golden pages"

⁴⁶ <http://www.pchelenmed.com/cost.html> - pchelenmed.com

➤ Реклама – „Амброзия“ ООД ще осъществява рекламната си дейност чрез лична демонстрация на продуктите, които произвежда, на своите клиенти на едро като изтъква своите качества и привлекателни цени чрез мостри, представени лично от главните съдружници Н. Христова и А. Ахмедова. Също така ще разработим фирмен каталог, който ще бъде представян на бъдещи клиенти както по електронен път, така и лично. Той ще бъде ежесмесчно актуализиран и представян на бъдещите ни и постоянни клиенти. В началото на нашата дейност, както и на определени периоди, ще правим промоции под формата на атрактивни цени и промопакети при покупка на по-големи количества.

➤ Прогнози за продажбите – през първия сезон очакваме по-малки продажби поради причината, че трябва да съберем необходими количества мед, за да можем да ги пласираме. Втората и третата година (2011 и 2012 година) очакваме по-големи продажби на мед, тъй като ще сме развили маркетинговата си дейност и ще сме познати на пазара с нашата търговска марка, ще сме кандидатствали в „Сапард“ и финансирани, като с тези средства ние ще закупим още кошери(пчелни семейства). Следствие на това ще повишим количеството на продукцията ни. На графика 1 е показано постепенното покачване на продажбите:



➤ Пазар и пазарен дял – най-силно ще застъпим пазара на хранително вкусовата промишленост в град Русе и в областта, тъй като за нас е най-удобно да работим поне в началото, след това смятаме да навлезем и на пазарите в по-големите градове от Северна България. 80% от нашето производство, както беше споменато, е предназначено за продажба от наша страна към веригите хранителни магазини (СБА, Almart, Rasconi, Kaufland, Billa, Metro и др.), завод за меденки „Любимка“⁴⁷, сладкарници „Неделя“ и „Ружана“, складове за захарни изделия „Търговия на едро“ град Русе. Другите 20% от нашето годишно производство е предназначено към козметичната промишленост на „Арома“⁴⁸ като суровина в нейното производство.

3. 1. Маркетингова стратегия, бюджет, графики за реализация, специалисти, медия и обратна връзка:

Стратегията е в началото да предлагаме на по-ниски цени нашите продукти, дори това да води до по-малка печалба за нас, да наблегнем на промоционални количества плюс бонуси (на примера 2 + 1) – това ще бъде за първия период (2010 г.). За 2011 г. и 2012 г. след като се утвърдим и кандидатстваме по програмата „САПАРД“, възнамеряваме да повишим производството, цените и видовете продукция.

Тъй като ние тръгваме от домашно битово производство, сме наясно с особеностите на производството на мед. Имаме така да се нарече специалисти в

⁴⁷ http://infojoker.bg/cgi-bin/index.pl?_state=Info_premium&dtype=broadcast&id=6162 – Мавро Войвода ЕООД

⁴⁸ <http://www.aroma-bg.com/aroma/index.php?lg=bg> – Арома АД

областта, а останалата работна ръка, която ще наемем ще обучаваме лично. Що се отнася до новостите в пчеларския занаят, ние ще се информираме от Интернет и от пчеларските панаири⁴⁹. Периодично ще правим допитвания до нашите клиенти дали са доволни от нашите продукти и какви подобрения предлагат – чрез това ще осъществим обратната връзка.

4. Производствен план:

4. 1. Производствен процес – производството на мед е свързано с месечни задължения на пчеларя, които ние строго ще следим. За информация и стриктност използваме следния раздел „Сезонни и месечни задължения на пчеларя“⁵⁰.

❖ Заводи и сгради – фермата за мед ще бъде разположена в личната къща на лицето Н. Христова в село Острица, Русенска област. Фермата се състои от следните сектори – 3 дка дворно място, където ще бъдат разположени кошерите през добивния период от годината; складно помещение за кошери през зимния период; склад за съхранение на бидони с мед, преди да бъдат изпратени на фирмата за бутилиране на мед; малък склад за захранване и лекарства на пчелните семейства; стая за отдих за персонала; стая за отчетност с компютър, факс и телефон; санитарно-хигиенно помещение и стая за пазач. Офисът на „Амброзия“ ООД е разположен в град Русе, жк „Чародейка – юг“, в апартамента на лицето А. Ахмедова, където ще се водят счетоводството, контрола и маркетинга.

❖ Машини и оборудване – фермата ще съдържа 50 пчелни кошера от следните видове чам – 30 броя от Дадан-Блат 12 рамков, 10 броя от Лангстрот-Рут 10 рамков и 10 броя от Фарар 10 рамков. Пчеларски инвентар⁵¹, който се състои от:

- кошерни аксесоари - снелгрова дъска, пчелогонка с осем изхода, хранилка, различни видове рамки и релси, восъчни основи и др.
- прашецоуловители
- диафрагми за събиране на прополис
- восъкотопилки
- центрофуги
- разпечатване на мед-различни ножове, вилици и ванички
- защитно облекло за пчеларя

За нуждите на фирмата имаме служебен бикробус.

Офис оборудването е следното: компютър, факс, 3 в 1 – принтер, скенер и копирна машина, бюро, шкаф за документация и др.

❖ Материли и суровини са следните: 50 пчелни семейства, храна за пчели-Апитом и Апимел, лекарства за пчели-тожа са най-важните за една ферма за мед

❖ Доставчици на суровини проучване и избор – за избора на доставчик на пчелни семейства се посъветвахме с Националната развъдна асоциация по пчеларство⁵². След обстойното разглеждане на най-елитните пчелни майки и семейства избрахме развъдна база на Тодор Йорданов Найденов, гр. Велико Търново. Поради това, че е сертифициран по всички европейски качества и по „САПАРД“. Лекарствата и захранката за пчели ще закупим от „Макрев“ ЕООД, поради своите изгодни цени.

⁴⁹ <http://agrosaveti.com/community/calendar/details/117-proleten-pchelarski-panair-plovdiv-2010.html> - пролетен пчеларски панаир 2010

⁵⁰ http://www.pchelar-probvaisambg.com/statia1_11spisak.htm - пчелар

⁵¹ <http://pchelarstvoto.hit.bg/inventar.html> - пчеларски инвентар

⁵² http://www.nrap-bg.org/main.php?module=member&object=category&mem_cat_id=90 - Националната развъдна асоциация по пчеларство

4. 2. Потвърждаване на техническата изпълнимост на проекта – видяхме като дребни производители на мед, че бе успешно за нас, решихме да се разрастнем и да започнем промишлено производство. Виждаме перспектива за нас, особено ако бъдем подпомогнати по програмата на „САПАРД“.

4. 3. Създаване на прототипи и осигуряване на нужните разрешения – след първата партида мед, който ние ще произведем, той ще бъде консервиран в бидони и оттам ще бъде изпратен във фирма „Прополис“ ООД за бутилиране. Оттам ще бъдат изпратени проби в ХЕИ за проверка на качеството на био продукта. В приложение 1 гарантираме европейско качество и стандарт. Тъй като ние се занимаваме с фермерство и сме решили да кандидатстваме по програма „САПАРД“, ще ни е нужно и ИАСАС⁵³. След изкарването на първата успешна партида, тя ще бъде представена на бъдещите ни клиенти като мостра на нашата продукция. В приложение 2 е показана търговската марка (знак) на нашите продукти, която ще бъде сертифицирана за територията на Република България за срок от 10 години.

5. Организационен план:

5. 1. Собственост:

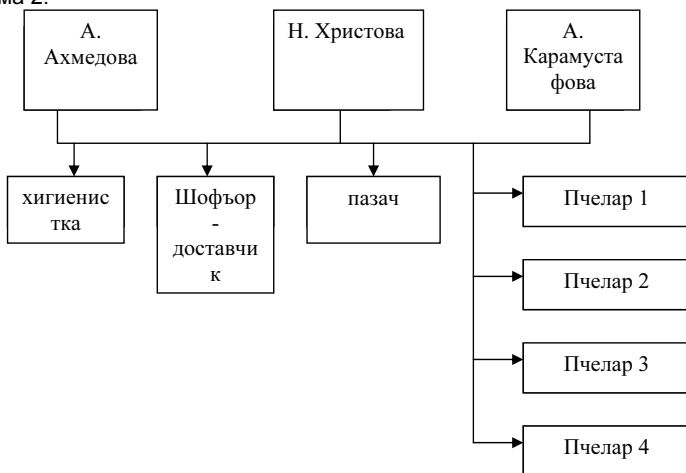
✚ Форма на собственост – ще сме регистрирани като дружество с ограничена отговорност (ООД), което е образувано от 3 лица: Н. Христова, А. Ахмедова, А. Карамустафова. Нашата фирма ще носи името „Амброзия“ ООД. Тримата съдружници отговарят за задълженията на дружеството с внесената си дялова вноска в капитала. Ние възникваме като фирма след вписването ни в търговския регистър. Избрахме тази форма, защото имуществото на дружеството е отделно от това на съдружниците, тоест при евентуална загуба отговарят само с имуществото на дружеството, а не с личното си – имаме разделение.

✚ Основни акционери и партньори – А. Ахмедова с 35% от акционерния капитал, Н. Христова с 35% и А. Карамустафова с 30%.

✚ Главни собственици – управленските решения се вземат със съгласието на двама от съдружниците.

5. 2. Организационна структура:

Схема 2:



⁵³http://www.econ.bg/news86023/article177043/dfz_proekti_bez_neobhodimite_razreshitelni_ne_mogat_da_se_finansirat_po_prsr-econ.bg

В схема 2 са показани нивата във фирмата:

- 1 ниво - тук са съдружниците (собственици, управители и мениджъри) Н. Христова, А. Ахмедова и А. Карамустафова, които управляват изпълнителния си персонал равнопоставено, обсъждат заедно стратегиите, маркетинга, тактиките и техниките, които ще се прилагат във фирмата.

- 2 ниво – тук са изпълнителските позиции: четиримата пчелари, един шофьор-доставчик, един пазач и една хигиенистка.

Счетоводната дейност и дейността по бутилирането и опаковката на меда се извършват от други фирми. „Амброзия“ ООД не се занимава с тези дейности.

5. 3. Характеристика на управленския екип – А. Ахмедова и Н. Христова се занимават със следните дейности: намиране на клиенти, дистрибуция, подобряване на маркетинговата структура на фирмата, поддържане на финансова стабилност, проучване на конкурентите и други. А. Карамустафова управлява производствената дейност и я контролира.

5. 4. Стратегия на управление на човешките ресурси - политиката на фирмата към персонала се стреми да поддържа условия за мотивиране, професионално реализиране и интегриране на хората за изпълнение на фирмените цели. Стремим се чрез ефективно и целенасочено управление на човешките ресурси да се постига⁵⁴:

- организиране на човешките ресурси
- мобилизиране на човешкия потенциал
- социализиране на заетите в труда
- идентифициране с фирмените цели
- интегриране на персонала
- стимулиране на инициативността

6. Финансов план:

6. 1. Приходи:

Приходите на нашата ферма ще са предимно от продажбата на пчелната продукция и от програмата „САПАРД“. В графика 1 сме разяснили повишаването на продажбите и в следствие на това и на печалбата.

6. 2. Разходи: разделихме разходите на постоянни и променливи:

Разходи за закупуването на 50-те кошера - 5 810 лв.

Разходи за пчеларския инвентар - 3 428 лв.

Разходи за закупуването на 50 пчелни семейства - 10 000 лв.

Лизингови вноски за товарен бус Citroen Jumper 2.2HDi⁵⁵ - 325 евро

Разходи за регистриране на ООД⁵⁶ - 509 лв.

Работни за заплати - общо 2 440 лв., за месец за активния сезон

Разходи за бутилиране към „Прополис“ ООД - в зависимост от количествата

Разходи за електричество, вода, интернет

Маркетингови разходи - около 400 лв., месечно

Разходи за храна за пчели – 500 лв., месечно

Счетоводни разходи „Евроодит Пенчева и СИЕ⁵⁷“ – 240 лв., месечно

⁵⁴ Учебник по “Управление на човешките ресурси в организацията” - Н. Коцев и Е. Коцев, глава 1, стр. 19-20

⁵⁵ <http://toplease.bg/bq/offers/108/Citroen+Jumper+2.2HDi+100%D0%BA.%D1%81./> - лизингов микробус

⁵⁶ <http://www.perpera.com/registracia-na-OOD.htm> - счетоводна къща „Перпера“

Разходи за регистрация по ДДС

Разходи за оборудване на офиса - 2 000 лв.

Разходи за ремонт на складови помещения - 2 000 лв.

Банков заем от 30 000 за 10 год. – месечни вноски по 500 лв.

6. 3. Данъчно облагане - от 01.01.2010 година в Закона за облагане доходите на физическите лица, приходите от пчеларство ще бъдат облагани с данък -10%.⁵⁷

6. 4. Източници на финансиране:

За изграждането на нашия общ бизнес ще теглим банков заем в размер на 30 000лв, като първата ни алтернатива е представянето на бизнес план. При евентуален отказ от страна на банката ще предложим ипотека на апартамент на лицето Н. Христова за период от 10 години. За втория производствен цикъл (2011-2012 г.) ще кандидатстваме по програмата на „САПАРД“ за подпомагане на земеделските производители, като очакваме одобрение на проекта от тяхна страна, като използваме субсидията за разширяване на пчелина (броя кошери). „Амброзия“ ООД ще се издържа от продажбата на пчелната продукция. В началото тримата съдружници влизат с личен капитал от по 2 000 лв.

6. 5. Себестойност: в таблица 3 се виждат продажните цени на нашата продукция, както и в приложението – каталог на фирма „Амброзия“.

7. Управление на риска:

7.1. Източници на риск и рисковете:

- Икономическа среда – неформални съглашения от страна на конкурентите и изкуствено подбиване/повишаване на цените и др.

- Законодателна среда - евентуално увеличение на данъчната ставка, нови изисквания към пчеларите и др.

- Природна среда – климатични промени (дъждовно време, отравяне на пчелите, ниски температури)

- Вътрешно фирмена среда – кражби от страна на персонала, загуба на специалисти, палеж, взлом и др.

7. 2. Техники за управление на риска:

- Поддържане на добри взаимоотношения с конкурентите; обмяна на опит, мнения; промишлен шпионаж.

- При неблагоприятни промени в законодателството – организиране и предприемане на действия от страна на пчеларите.

- За избягване на лоши отношения с персонала и за запазване на специалистите пчелари използваме следните преференции: 20 дни платен годишен отпуск, като трябва писмено предизвестие в размер на 10 дни; безплатен транспорт от дома до работното място на служителя; служебни телефони – за постоянна връзка с ръководството; пълно социално и здравно осигуряване за сметка на фирмата; специално заплащане в празнични дни; при трудова злополука лечението е за сметка на фирмата; при установяване на кражба се правят санкции (размерът в зависимост от кражбата).

8. Използвани информационни източници:

1) <http://www.d fz.bg/bg/selskostopanski-pazarni-mehanizmi/meso-i-pchelarstvo/> - Държавен фонд земеделие

2) http://www.troyamed.bg/биомед_биологичен_пчелен_мед.html - био мед от Троянския балкан

⁵⁷ <http://tax.bg/bg/accountants/view/3944> - „Евроодит Пенчева и СИЕ“

⁵⁸ http://www.pchelarstvo.com/danuk_pchelaril/ - данък за пчеларите

- 3) http://www.goldenpages.bg/bg/search?l=1&search%5Bproduct%5D=%CF%F7%E5%EB%E0%F0%F1%F2%E2%EE+%E8+%EF%F0%EE%E8%E7%E2%EE%E4%F1%F2%E2%EE+%ED%E0+%EC%E5%E4&search%5Bbusiness%5D=&search%5Blocation%5D=%C1%DA%CB%C3%C0%D0%C8%DF&search%5Bsublocation%5D=%D1%C5%C2%C5%D0%C5%CD+%D6%C5%CD%D2%D0%C0%CB%C5%CD&classifier_guid=0589B31F-AD65-DB11-93C7-00145E9525E4 - Golden pages
- 4) http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%87%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD_%D0%BC%D0%B5%D0%B4 – Wikipedia
- 5) http://www.econ.bg/companies/company119992/propolis_ood - „Прополис“ ООД
- 6) http://www.hfdistribution.com/index.php?page=shop.product_details&category_id=14&flypage=flypage.tpl&product_id=42&option=com_virtuemart&Itemid=53 – Healthy Food Distribution
- 7) http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=502714 - “Darik news”
- 8) http://www.goldenpages.bg/pchelarstvo_i_proizvodstvo_na_med/RUSE “Golden pages”
- 9) <http://www.pchelenmed.com/cost.html> - pchelenmed.com
- 10) http://infojoker.bg/cgi-bin/index.pl?_state=Info_premium&dtype=broadcast&id=6162 – Мавро Войвода ЕООД
- 11) <http://www.aroma-bg.com/aroma/index.php?lg=bg> – Арома АД
- 12) <http://agrosaveti.com/community/calendar/details/117-proleten-pchelarski-panair-plovdiv-2010.html> - пролетен пеларски панаир 2010
- 13) http://www.pchelar-probvaisambg.com/statia1_11spisak.htm - пчелар
- 14) <http://pchelarstvoto.hit.bg/inventar.html> - пчеларски инвентар
- 15) http://www.nrap-bg.org/main.php?module=member&object=category&mem_cat_id=90 - Националната развъдна асоциация по пчеларство
- 16) http://www.econ.bg/news86023/article177043/dfz_proekti_bez_neobhodimite_ra_zreshitelni_ne_mogat_da_se_finansirat_po_prsr – econ.bg
- 17) Учебник по “Управление на човешките ресурси в организацията” - Н. Коцев и Е. Коцев, глава 1, стр. 19-20
- 18) http://www.pchelarstvo.com/danuk_pchelari/ - данък за пчеларите
- 19) <http://toplease.bg/bg/offers/108/Citroen+Jumper+2.2HDI+100%D0%BA.%D1%81./> - лизингов микробус
- 20) <http://www.perpera.com/registracia-na-OOD.htm> - счетоводна къща 'Перпера'
- 21) <http://tax.bg/bg/accountants/view/3944> - 'Евроодит Пенчева и СИЕ'

За контакти: Надежда Христова, специалност Стопанско управление, ФН 075186, nadejda_hristova33@abv.bg

Бизнес план за Създаване на фирма „РК & КР” ЕООД

Автор: Неше Мехмедова Еметиева

Ръководител: гл.ас.д-р ик. Даниел Павлов

1.Въведение

Описание на бизнес идеята

Настоящия бизнес план разглежда създаването на стартиращата фирма “РК & КР” ЕООД в гр.Русе.Идеята за този бизнес план дойде на първо място като резултат от личният и професионалният интерес в областта на дистрибуторските услуги.В конкретният бизнес план става въпрос за откриване на обект на дистрибутор на пелетни отоплителни тела.Заедно със това като положителен факт бе оценена склоността на все повече хора да употребяват ценният материал при използването му като средство за отопление.И на трето място положително за осъществяването на идеята е доброто качество и поносимите цени за всеки един от нас. .Мястото е така избрано,че обхваща човеко потока от община Русе. Основните конкуренти ще бъдат атакувани най-вече за качеството на продуктите.Основна цел на фирмата е изграждане на статут на добър дистрибутор на пелетни отоплителни тела. Развитието на съвременното общество е съпроводено от въвеждането на най-нестандартните идеи. Това се налага от фактът, че с нарастването на потребностите, наличните ресурси на постепенно се изчерпват. Затова и на фона на силно развития технически прогрес, нестандартните изобретения и новите технологии вече ни заобикалят навсякъде и то не като нещо абстрактно, а като практическо приложение на пръв поглед елементарни идеи. Една такава елементарна идея възниква именно при решението на един от изключително сложните проблеми пред съвременното общество. А именно използването на дървесния материал като гориво за топлоенергия, хартия, суровина за производство на мебели и конструкции и пр., като в същото време именно дърветата са единственото средство за пречистване на така или иначе замърсената околна среда. Потреблението на дървен материал по света или иначе не може да бъде редуцирано, т.к. и населението на Земята нараства. Това обаче не означава, че ние не трябва да търсим най-ефективния начин за оползотворяване на целия добит материал от сечта на едно дърво. По този начин се цели пълната употреба на ценния материал при използването му за отопление. Така получени, биогоривата са подходящи за горене в камини, печки и котли на твърдо гориво. Могат да се използват за самостоятелно изгаряне, както и за производствени цели и за комбинирано изгаряне с дърва за ускоряване на процеса на горене.

Необходимост от предприемане на бизнес начинанието

Търсенето на отоплителните тела със всеки изминал ден нараства в България. По тези и други показатели трябва да се замислим върху целите за производство на пелети.

Главната цел е полагането на основите на безупречна дистрибуторска практика чрез концептуално и технологично въвеждане на най-високите и модерни стандарти.

Дългосрочни цели:

1.Подпомагане на маркетинговата политика и пазара на Heat & Glo- Америка в областта на отоплителните системи на пелети с марката Heat & Glo на българският пазар,чрез бодене на преговори с инвестиционните компании и корпоративни клиенти за сключване на договори за доставка и монтаж.

2.Предлагането на своите клиенти на най-новите технологии в областта на отоплителните техники на пелети.

3. Да удовлетворяваме потребностите на нашите клиенти и надхвърлим очакванията им, не само като изпълнение, но и като срокове на доставка и изпълнение.

4. Да изграждаме партньорски взаимоотношения с клиентите, да повишим лоялността им, вземайки предвид перспективността и традиците в развитието на бизнеса с тях.

5. Да поддържаме високото качество, като неизменна цел при изпълнението на обектите, тъй като само качествено изпълнената работа може да повиши имиджа на фирмата сред конкуренцията.

Краткосрочни цели:

1. Достигане голям обем на продажбите през стартовата година- с перфектна реклама, доказване на качеството, икономичността и ефективността на продуктите. Това ще доведе висок обем продажби.

2. Раширяване на асортимента.

3. Разкриването на такава цена, която да отговаря на критериите на нашите клиенти.

4. В рамките на три месеца да се направи реклама, която да превлече вниманието на обществото.

5. Представяне на продукта, изграждане и поддържане на добър имидж на марката.

6. Заемане на 30% пазарен дял през първата година.

2. Анализ на сектора

➤ Състояние и тенденции в развитието на отрасъла

За районът на гр. Русе е характерен умереноконтиненталната климатична област, със студена зима (абсолютна минимална температура - 27° C) и сухо, топло лято (абсолютна максимална температура + 44.0° C).. Именно поради студената зима вниманието на хората е насочено към отоплителните тела през този сезон. С увеличаване на цените на парното отопление и електрическата енергия, много от преобладаващата част минаха на отопление с дърва. Във всяка една къща или апартамент се появиха всякакви видове печки и камини. Три пъти е нараснало потреблението на дървата като източник на топлина през последните 7-8 години, отбелязват от Агенцията за енергийна ефективност. Статистиката сочи, че близо 50% от населението в града използват дърва като по икономично и изгодно за използване. Тези печки достигат един изключително висок коефициент на полезно действие. Коефициентът на полезно действие показва, колко процента от използваната енергия е отишла за затопляне на помещението. Начините за отопление и използваните енергийни носители се променят постоянно. Докато земният газ и нефтът през последните години нямаха конкуренция в ценово отношение, днес те до голяма степен задвижат ценовата спирала. Един алтернативен вариант от гледна точка на разходите и околната среда на тези фосилни горива, който се радва на нарастваща популярност са: така наречените дървени пелети. Пелетите могат да се използват само в посочените за това отоплителни съоръжания. Поради повишаване на плътността и енергийните качества на горивото, то става удобно за транспорт, съхранение и оползотворяване от широк спектър енергийни съоръжения, в частност и от когенератори и водогрейни котли. Сами по себе си дървесните пелети са предназначени за голям спектър от приложения, които днес се експлоатират в страната ни и са търсен самостоятелен търговски продукт, както в страната ни така и на целия пазар в ЕС, като при това тенденцията е този пазар да се разраства с всяка изминала година. Атрактивните цени на които се предлагат както отделните съоръжения, така и цели производствени линии за пелетизиране на растителна биомаса и ниското им енергопотребление, ги правят високо рентабилни и с кратък срок на откупуване. "PK

& КР" ЕООД е дружество с идеята и амбицията да популяризира, дистрибутира и доставя до клиента твърди биогорива за отопление от растителна биомаса-екобрикети и пелети. Зимата на 2010-2011г. ще бъде трети отоплителен сезон през който **"РК & КР" ЕООД** ще предлага продукти и услуги на своите бъдещи клиенти. Основни принципи и политика на фирмата са качествени и разнообразни продукти от различни видове и подвидове, както и качествено и коректно обслужване на клиентите. За тази цел подбираме производителите чийто продукти дистрибутираме и се стараем да имаме гъвкава ценова политика и гъвкаво работно време. Пелетите от дървена маса са екологично и много перспективно гориво, служещо за създаване на топлина. Основната суровина за тяхното производство е чистата дървесна маса. Отоплението с дървесни пелети представлява реална алтернатива на познатото ни отопление. Тяхното преимущество е във възможността да се горят, както в обикновенни печки на твърдо гориво така и в специални пелетни котли с висок коефициент на полезно действие и висока степен на автоматизация доближаваща се до котлите на газ и ток - сами дозират необходимото им количество пелети за изгаряне, а също така имат възможност и за управление от мобилен телефон. При горене не отделят черен дим, което ги прави идеални за камини със стъклен отвор. Голямо преимущество на дървените пелети е и в малкото количество пепелно съдържание след тяхното изгаряне и възможността пепелта да се използва като тор. Био-пелетите, също така, са много удобна форма на гориво за крайните потребители. Като тип материал, пелетите отделят около 1,5 пъти повече топлиноренергия от въглищата и около 4 пъти повече от дървата за огрев. Съвременните печки и камини на пелети са перфектно решение за отоплението, очаква се те бъдат разпространени в България както в страните Швеция, Германия, Дания и ред други страни с цел опазване на околната среда, добро и евтино решение за отоплението.

Сегментация на пазара : Анализът на пазара е насочен към изясняване на потенциалния обем на търсенето на отоплителни уреди на пелети. Въз основа на маркетингово проучване могат да се определят сегментите, съставляващи целевия пазар на фирмата **"РК & КР" ЕООД** : печки, камини и котли на пелети и пелети. От анализа на анкетата (приложение 1) може да се направи изводът, че в района съществува ниско незадоволено търсене. Базирайки се на този факт, може да се прогнозира и гарантира, че една нова фирма сравнително лесно може да пробие на този локален пазар. Като се вземе под внимание непрекъснатото увеличение на броя на потребителите на твърдо отопление, може да се очаква и в дългосрочен аспект нарастване на потреблението на пелетно отопление.

Анализ на клиентите : Клиентите на тези отоплителни тела ще бъдат както жителите на гр.Русе, така и хората идващи от селата на общините-Русе, Иваново и Две Могили. Това ще бъдат редовните клиенти, които фирмата ще преследва. Сравнително ясна представа за състоянието на пазара по отношение на клиентите дава анализът на проведената анкета. Както е видно от анкетата (приложение 1) значителна част от потребителите на топлиноренергия (над 60%) биха проявили интерес към продуктите предлагани в магазина. Засиления интерес от страна на хората е резултат от няколко фактора:

- ☐ Висока ефективност на котлите;
- ☐ Управляващ модул с модерен дизайн и опростен интерфейс;
- ☐ Горелка, позволяваща екологично протичане на горивния процес;
- ☐ Оптимизирано тяло на котелите, изработено от висококачествена стомана;
- ☐ Висока степен на сигурност при експлоатация;
- ☐ Възможност за комбиниране със соларни системи и достигане на синергичен ефект;
- ☐ Автоматично регулиране на котлите посредством стаен термостат;
- ☐ Висока адаптивност към изискванията на потребителя - различни варианти при окомплектовка със горивен резервоар;

□ Екологичен продукт - възможните използвани горива са дървени и алтернативни пелети, възобновими енергийни източници с минимални вредни емисии изпускани в атмосферата;

□ Продуктът е сертифициран съгласно хармонизираните норми на ЕС (ČSN EN 303.5)

Изброените качества предполагат използването им от по-широк кръг от хора, включително и такива с по-скромно материално положение.

Анализ на конкуренция : Вземайки под внимание особеностите на пазара (наличие и на незадоволено търсене), може да се твърди, че конкурентното предимство в различните сегменти ще бъде, както следва:

• **Печки, камини и котли на пелети** – Най-евтини, ефикасни и екологични форми на отопление. **Автоматика**: Автоматично дозиране на горивото, което позволява програмиране на желаната температура и време на работа; **Комфорт**: Лесно зареждане на камината благодарение на малкия размер и лекота на пелетите. Пелетите се продават в торбички по 15 кг; **Чистота**: При пълното изгаряне на пелетите не се получава почти никаква пепел. Освен това се отделя много по-малко количество креозот - вещество, което прави стъклата на камината черни и се събира в комините, като може да причини пожари; **Екология**: Пелетите са екологично гориво, при което не се отделят почти никакви вредни газове; **Ефективност**: Поради наситеността на материала, пелетите горят на по-висока температура и по-ефективно от дървата.

• **Пелети** - Опаковани в чувалчета по 20 кг ги прави лесни за транспортиране и работа. Възможност за автоматично подаване на горивото. Висока ефективност (80-85%) на системите за отопление с пелети. За цялостното отопление на жилище от 80-90 м² са необходими около 700 кг пелети през зимния сезон. Лесни за поддръжка и почистване (10 кг пепел на 1 тон пелети). Сравнително (спрямо въглища или мазут) много малки количества сяра и други вредни елементи

На Русенския пазар все още няма магазин, в който да се предлагат печки на пелети, но това не сочи че няма да имаме конкуренция тъй като има други алтернативни отоплителни тела „електрически печки, печки и камини на дърва, газови печки...“, предлагани в „Техномаркет Европа“, „Технополис“, „Жираф“ и ред други, които се виждат като общ конкурент поради това че продуктите им са алтернативни. За анализ на състоянието им е използвана таблица №1. Основавайки се на направеното маркетингово проучване и на подходяща реклама на магазина, съществуващата конкуренция няма да бъде сериозна пречка за проникване на пазара и заемане на висок пазарен дял още след стартирането на бизнеса.

Влиянието на външната среда: Външните фактори, които могат да повлияят на клиента, са значително повишаване на безработицата, намаление на цената на електроенергия, увеличението на валутата, сезонността на печките. Влиянието на първото въздействие не се очаква да бъде особено голямо (единствено инвестицията е голяма „цената на печката на пелети“, а пелетите са най-евтиното гориво т.е. най-добрият вариант), втория фактор - трудно може да настипи в икономиката на България, третия единствено ще повлияе на немските пелетни печки (увеличаване и на тяхната цена), но не и на българските камини; но четвъртия фактор (сезонността) играе важна роля, отоплителните уреди започват да се купуват от месец септември до март или април, но магазина ще работи целогодишно за целта той ще бъде даден под наем от месец май до началото на септември на дистрибутор на „Солар Хом“- директен вносител на слънчеви колектори и имащ богато разнообразие от компоненти свързани с изграждането на слънчеви инсталации. Избран е поради факта, че няма дистрибутор в Русе и ще бъде наблюдаван бизнеса му за да се направи анализ на клиентелата свързано с въвеждане на нови продукти в „РК & КР“ ЕООД за в бъдеще.

3.Маркетингов план

➤ *Цени на стоката*

Цените, на които фирмата ще предлага отоплителните тела много зависят от цената на ресурсите, както и от цената, която предлагат основните конкуренти. Цените на пелетите постоянно се мени, но фирма **"РК & КР" ЕООД** ще има за цел да предлага стоките си на приемлива цена в бъдеще. Това би спечелило на фирмата много клиенти, тъй като те ще разчитат на една постоянна цена.

➤ *Дистрибуция*

Пряко влияние върху бизнеса оказват дистрибуторите и по-скоро начинът на формиране на цените. Затова **"РК & КР" ЕООД** избра най-добрите в бранша и с най-**ниските цени**: „Тотал Терм“, „Геосонда 90“, „Камини Елеганс“-предлага висококачествени български камини на пелети; „Ерато Продукт ООД“ – водещ производител в Б-я на топлотехнически изделия, а сега и разработва нови съоръжения предназначени да работят на пелети; „Heat & Glo“ – американска компания утвърдила се вече на пазара и доказала качеството в продукцията тя е между топ 10 те производители на печки на пелети; „Емона АД“-български производител на пелети. Изброените доставчици задоволяват в най-пълна степен критериите на клиентите и работата с тях ще улесни до голяма степен стартирането на бизнеса. Фирмата ще се стреми да работи с повече от един доставчик, за да може да предложи на клиента си най-разнообразните и богати оферти.

➤ *Маркетингова стратегия*

Маркетинговата стратегия на фирмата е свързана с първоначалното привличане на клиентела за това бъдещата ни фирма ще приложи на пазара следната предприемаческа стратегия: **стратегия на продуктовото диференциране** т.е. ние ще заложим на продукт, който е уникален и по-високо качествен, и привлича платежоспособни клиенти, но който ще бъде икономичен начин на отопление.

SWOT-анализът на бъдещата ни пазарна стратегия съпоставен с конкуренти с алтернативни отоплителни тела ще е следния:

	Силни страни	Слаби страни
Фирма "РК & КР" ЕООД	1.Качество - Икономични и удобни печки, камини 2.Работи с най-добрата дистрибуторска мрежа 3.Относително ниски цени за вида продукция 4.Евтин вариант на отопление 5. Качествено обслужване на клиентите	1.Сравнително нов продукт 2.Ограничен асортимент, а клиентите на фирмата ще бъдат с различни потребности и предпочитания
Конкуренти с алтернативни отоплителни тела	1.Известни и утвърдили се на пазара 2.Широка гама на предлаганите продукти	1.Не разчитат на редовни клиенти поради специфичността на разположението си 2.Неизгоден вариант за отопление

➤ *Реклама*

За да постигнем заложените от нас маркетингови цели ще разчитаме на активна рекламна дейност. Рекламната ни стратегия включва интензивен

информационна кампания през първите три месеца след старта на дейността с оглед набиране на популярност на отоплителните тела и информиране на п. период ще използваме т.нар. “пулсиращ рекламен график” – съчетаване на периоди без реклама със периоди на активна реклама. Ще използваме следните рекламни и промоционни техники:

1.листовки; 2.плакати- разлепвани по входовете и спирките; 3.използването на интернет пространството-публикуването на статии,даване на мнения,задаване на въпроси с цел извличане на полезна информация за нашият бизнес

4.Производствен план

➤ Производствен процес

За да започне нашето производство да функционира нормално, ние първо ще преминем през подготвителния етап от развитието му, който включва следните основни стъпки:

❖ Сграда- Фирма **"РК & КР" ЕООД** за осъществяване на дейността си на първо време ще има нужда от следното място: Производствено помещение –300–350 м2 закрита площ, трифазен ток, вода ,канал,телефон за връзка

❖ Закупуване на необходимите материали предназначени за производството на отоплителните тела.

❖ Наемане на персонал-квалифицирани и опитни във областта.

❖ Свързване със счетоводната къща за извършването на счетоводните услуги.

В магазина на бъдещото ни предприятие ще наемем на постоянен договор и на пълен работен ден следния персонал:

1.Продавач консултант-двама;2.Техник-трима;3.Чистачка-една;4.Шофьор-двама;5.Складов помощник-трима,които да поддреджат складовите наличности,да комплектоват поръчки;

Работното време на магазина ще бъде от9.00 до 19.00 часа. Като единият продавач ще стъпва на работа от 8.3 0 часа. Времето за почивка ще е от 12.00 до13.00 часа, а, аналогичното ще се случи с техниците, по който начин магазинът ще работи плтно десет часа без да затваря. В началото ще се прилага изцяло твърдо заплащане поради възможни аномалии, свързани с неблагоприятни външни въздействия, а впоследствие, когато се установи ритмичност на оборота, част от заплащането ще бъде и като процент от него. Условиата на работата в предприятието са в съответствие с нормативните изисквания по Кодекса на труда.

Същинския етап на развитие на производствения процес във фирмата **"РК & КР" ЕООД** ще включва:

• Даване на обяснение за експлоатацията и качествата на пелетната печка от продавача

- Избиране на клиента от каталога на подходяща за него пелетна печка
- Попълване на заявка за избрания от него по каталожен номер продукт
- Поръчка на доставчика за заявените продукти
- Приемане на доставката
- Реализиране на покупко-продажбата на стоката в съответния магазин.
- Доставка и инсталиране на продукта

Обясненията на продавач- консултанта се основават от познанията му на експлоатация на пелетните отоплителни тела от проведеното обучение преди да започне работа. Тук изпъква качеството му на талант да убеди клиента. Ако той е удовлетворен от предлаганите оферти и може да избере своя това сочи , че продавача добре си върши работата.Попълването на заявката е вид гаранция , че клиента няма да се откаже от избора си.Следващия етап е свързан с едно телефонно обаждане и се изакват 2 дни за осъществяване приема на доставката.Последния етап е именно на техниците шофьора и складовия работник.

5.Организационен план

Фирмата ще бъде регистрирана като "РК & КР" ЕООД".

Собственост:

Изборът на еднолично дружество с ограничена отговорност като правна форма се определя от това, че при тази форма собственика не носи отговорност пред кредиторите на ЕООД, а носи само риска от стопанската дейност на ЕООД.Еднолично дружество с ограничена отговорност (ЕООД)чийто собственик е само едно лице. Той е юридическо лице, носител на права и задължения, има свое имущество, с което отговаря имуществено само до размера на вноската си пред кредиторите. ЕООД е капиталово дружество, чийто капитал е разделен на дялове, кредиторите не могат да се удовлетворяват от личното имущество на едноличния собственик на капитала.

Капиталът на "РК & КР" ЕООД ще бъде 20 000 лв. При първоначално вписване ще бъдат внесени 60% или 12 000 лв. Търговското дружество ще възникне като правен субект с вписването му в търговския регистър към Агенция по вписванията (АВ), който е компетентен орган по регистрация на нов търговски субект. На вписване подлежат и всички последващи промени на обстоятелствата на търговското дружество, както и неговото прекратяване. Тези вписвания имат конститутивно значение (дружеството възниква и промените съществуват от момента на вписването им) и оповестително значение (дават публичност на регистрираните факти).

Процедурата по вписване на ЕООД

I. Подаване на заявлението по образец ,което съдържа:

1. данни за заявителя;
2. данни за търговеца;
3. подлежащото на вписване обстоятелство;
4. подпис на заявителя;

Към заявлението се прилагат документите, съответно подлежащият на обявяване акт, съгласно изискванията на закона.

Заявителят подписва декларация за истинността на заявените от него обстоятелства или за приемането на представените актове. При приемане на заявлението се проверява самоличността на заявителя.

II. Приложими документи към заявлението за вписване на ЕООД

- Учредителен протокол на ЕООД
- Учредителен акт, който ще бъде едностранна сделка в писмена форма включваща елементите: фирма-, **РК & КР" ЕООД**,седалище- бул.Христо Ботев, предмет на дейност- дистрибутивна дейност, покупка на стоки с цел продажба, както и всяка друга дейност,незабранена със закон,адрес на управление- бул.Христо Ботев, капитал- 20 000лв., срок на учредяване- 03.01.2010год.
- Договор за възлагане на управлението
- Нотариално завереното съгласие и образецът от саморъчния подпис на управителя;
- Документът за внесен в банката капитал от 12 000лв.

Регистрацията на нов търговски субект се извършва само на едно място - Агенция по вписванията, която служебно уведомява другите заинтересовани институции - Националната агенция по приходите и Националният осигурителен институт. Регистрацията на търговците в регистър БУЛСТАТ отпада.

Търговските субекти се идентифицират само с един код - единен идентификационен код (ЕИК). ЕИК се определя при първоначалното вписване на лицата и остава непроменен до заличаването им.

Отпада изискването за обнародване в Държавен вестник, като обстоятелството се замества с публикуване в интернет страницата на Агенцията. Това става

автоматично от АВ

III. Държавни такси за вписване на ЕООД

- Такса за вписване в търговския регистър на ЕООД – 160.00 лв

- Такса за заявление за запазване на фирма –40.00 лв.

- Такса за удостоверение-5.00лв.

- Банкови комисионни –5.00лв.

- Автоматичен печат –45.00лв.

- Осигурителна книжка –5.00лв.

- Хонорар за услугата –300.00лв.

Общо за вписването –560.00лв.

Организацията на фирмата се определя от естеството на работата ѝ. Налице са две основни изисквания. А именно:

Търговски нюх – това е необходимо условие, т.к. тук се развива търговска дейност, свързана с продажбата на високо качествени продукти на високи цени и с подчертана обществена ползност. Идеята е посредством умели преговори и изтъкване на ползността на продукта и за потребителя и за обществото да се повлияе максимално върху процеса на вземане на решение за покупка;

Специфични познания в бранша – производството и търговията на отоплителни уреди на пелети изисква преди всичко познаване и на пелетите като гориво и на отоплителните уреди като начин на експлоатация, както и знания и усет за управлението на процеса на горене. Специфични познания са необходими и по отношение на изграждането на отоплителни инсталации в домове и производствени единици;

Представените факти ще определят организационната структура на управлението и стила на ръководство. Най- подходящата на първоначален етап е линейно организационната структура. Тя се основава само на отношенията „ръководство - подчинение” и отразява най- общата степен на разделение на управленския труд – издаване на заповеди, указания и тяхното изпълнение. Основните предимства са :ясна отговорност носи всеки работещ относно резултатите от работата си и слаба вероятност за получаване на противоречиви задачи, защото задачите се дават от един човек (управителя) , а другите просто трябва да ги запомнят и изпълняват

Характеристика на управленския екип

Успехът на всяка една фирма зависи от добрата организация на персонала и от ефективното изпълнение на възложените задачи.

Като управителят на фирмата Неше Еметиева ще: 1. обхваща дейностите по наемане на персонал и тяхното контролиране; 2. по заплащането на труда; 3. създаване на връзки със обществеността; 4. квалификацията на кадрите, работните условия и поведението на персонала

Персонал и работна заплата

Управител на фирмата ще бъде г-ца Неше Еметиева– студентка 3 курс в РУ”Ангел Кънчев” Счетоводството на предприятието ще бъде възложено на Счетоводна къща” Петрови ,ООД –Пламен Петров. От двамата продавачи-консултанти на отоплителни уреди се изисква преди всичко познаване и на пелетите като гориво и на отоплителните уреди като начин на експлоатация, както и знания и усет за управлението на процеса „ продажба” и въздействието им върху клиента с приятна външност, в същото време отговарящи на изискванията на вежливост, контактност, приветливост и лоялност. Нужно е стимулирането на персонала с цел да работят повече години във фирмата. Частта от печалбата, която ще се разпределя между съдружниците ще се разпределя на базата на процентното им участие в собствеността. При работата с екип е много важно изграждане на

доверие между персонала. С хората, които ще работят, трябва да са квалифицирани и със желание за работа и проява на творчески опит.

Предвижда се постоянен персонал:

1. Мениджър - заплата му ще бъде 500 лв.
2. Двама продавач- консултанта – 2*450 лв.
3. Двама техника – 2*400 лв.
4. Шофьор – 350 лв.
5. Чистачка – 260 лв.

6. Финансов отчет и анализ

➤ Приходи и разходи

Таблица №1

Инвестиционните разходи на фирмата за дейността по производство и доставка на отоплителните тела са следните:

Вид разход	сума в лв
Касов апарат	300
Стопански инвентар	2300
Компютърна конфигурация+принтер+монитор	2200
Разходи за регистрация	560
Автомобил	2500
Наем	3500
Инвестиционна сума - разходите	11360

Касовия апарат ще бъде закупен от Счетоводна къща „Петрови“, където ще се осъществява ремонта и поддръжката му. Стопанския инвентар ще съдържа 2 бюра, 6 стола. Автомобила ще бъде фолцваген транспортер.

Освен инвестиционните разходи трябва да се вземат предвид и разходите свързани с възнагражденията на персонала и текущите разходи, а именно:

Постоянни разходи	лв.
Заплати	6000
Осигуровки	460
Амортизации	620
Външни услуги	2200
Финансови разходи	1200
Извънредни разходи	1100
Суровини	5000
Реклама	500
Консумативи	840
Доставка	1000
Наем	400
др. разходи	1000
Общо	203 20

От тези предварителни планирани разходи става ясно, че ако искам фирмата да работи 3 месеца, то трябва да умножа $203\ 20 \cdot 3 = 609\ 60$ лв. - са необходими без началния капитал, а с него т.е. $609\ 60 + 11\ 360 = 723\ 20$ лв. Необходима сума, за да може фирмата ми да функционира и стабилизира на пазара 3 месеца и след това да започне един добър път на възход, прокарвайки си място сред много конкуренти и задоволяване на най-различните критерии на клиентите. Необходима сума, за да може фирмата ми да функционира на пазара 3 месеца и след това да започне един добър път на възход, прокарвайки си място сред много конкуренти и задоволяване на най-различните претенции на клиентите.

Данъчно облагане

Данъчното облагане във фирмата ще бъде съобразено според изискванията на законодателството:

1. За начало на плановия период се приема 1 януари 2010 г.
2. За първата планова година разчетите се правят по месеци, а за втората и третата общо;
3. Фирмата ще плаща данък печалба в размер на 23,5% през трите години от плановия период (през първата година по тримесечия като плащането се извършва до 15-то число на месеца, следващ тримесечието);
4. Използват се данъчно признатите методи на амортизация;
5. Използват се едни и същи размери на данък общ доход и осигурителните вноски през трите години на плановия период;
6. Брутната заплата на персонала ще нараства на годишна база с 10%;
7. При калкулацията на приходите, разходите и паричните потоци не се отчита линията на инфлацията, тъй като се предполага, че темповете на инфлация през плановия период ще бъдат ниски (под 5% на годишна база).

Източници на финансиране

Ще се проучат възможностите за кредит и ще се кандидата за такъв.

Кредитът, който ще бъде взет от Банка ДСК ще има следните параметри:

- размер – 7 000 лв.
- срок – 5 години;
- лихва – 12%;
- плащания – месечни (общо 60 плащания);
- метод на погасяване – равни погасителни вноски.

Предвижда се кредитът да бъде получен през януари 2010 г. и първото плащане на главница и лихва да бъде през февруари същата година. При използвания метод на погасяване плащането по главницата ще възлиза на 116,67 лв. Първото лихвено плащане ще възлиза на 70 лв. като размерът му по-нататък прогресивно ще намалява, успоредно с изплащането на главницата.

7. Оценка на риска

При анализа на разглеждания проект интерес представляват рисковите фактори, които могат да повлияят отрицателно върху ефективността, като основен риск си остава спадът в доходите на населението и ниският жизнен стандарт на българина.

➤ **Оценка на слабите страни на бизнеса**

- Навлизване на нов, непознат до момента пазар.
- Постоянно нарастваща конкуренция.
- Слаб добив и увеличаване цените на суровината.
- Недоверието, с което българина приема новостите.

➤ **Законодателство**

Мисля, че от гледна точка на законодателството не би следвало да има проблеми. Основен довод за това е, че България е членка на ЕС и всички политики, които се водят са признати на европейско равнище. Така че по-скоро законодателството е благоприятно настроено към такъв тип бизнес.

Рисковете могат да се разгледат във следните групи:

1. Бизнес риск – свързан е с по-малко парични приходи от прогнозираните. В тази връзка в плана са заложени по-ниски от наистина очаквани приходи и има по-голяма вероятност приходите да надвишат планираните и да наложат изисквания за по-големи оборотни средства или по-често снабдяване.

2. Финансов риск – ниските инвестиционни разходи и финансовата стабилност на фирмата почти напълно изключват този риск .

3. Ликвиден риск - Ликвиден риск възниква тогава, когато фирмата изпадне в затруднение да посреща текущите си задължения и поетите ангажименти.

4. Валутен риск – при създадената икономическа ситуация в България тежестта на този фактор макар и да е отслабнала все още крие в себе си рискови ситуации. Покачването на валутата на долара – ще доведе до покачване на цените на пелетните отоплителни тела „Quadra-Fire” единствения чуждестранен доставчик на фирмата. Решението на този проблем може да се разгледа в 2 насоки: първо да работим само с български производители, второ да си намерим друг доставчик с подобно качество от страна с по евтина валута.

5. Времеви риск – може да се каже, че един от опасните рискове тъй като отоплителните уреди са сезонни продукти единственото решение , което се набелязва за в бъдеще разширяване на асортимента в магазина насочен основно към летния сезон

6. Риск свързан с високата престъпност – Част от заема ще отиде за повишаване на сигурността. Въпреки застраховките, в магазина ще има аларма.

Рисковите фактори са:

1.Нагласата към принципно нов продукт е много трудно и бавно за възприемане от потребителя.

2.Инфлацията, която унищожава покупателната способност.

3.Икономическата криза -мерките са съкращаване на част от персонала, замразяване на дейността за определено време.

4.Навлизане на нов конкурент-като мерките са засилване на рекламна дейност и разширяване на кръга от предлаганите услуги.Преодоляването му няма да отнеме много време след популяризирането на продукта и осъзнаването на редица качества.

5.Кражба-мерките са застраховка на имуществото и сключване на абонамент към СОТ.

6. Другият най-важен рисков фактор, влияещ върху темповете за развитие на бранша ще оказва цената на печката. Тя е 3-4 пъти по-скъпа от обикновените камини и печки на дърва за огрев и брикети (въглища).Тя е свързана с популяризирането на продукта. Най-добрият начин за момента в България е телевизионната промоция под няколко форми. На по-късен етап популяризирането на фирмата и продуктът, който предлага трябва силно да се застъпи и в Интернет пространството, т.к. това е най-добрият канал за достъп до потенциални потребители, готови да инвестират със желание в отоплението с пелети.

Използвани източници и литература

1. <http://www.econ.bg/news/article103967.html>

2. <http://www.mebeli.info/go.idecs?i=15526&l=bulgarian>

3. http://kaneff.balkanicbiofuel.com/iframes/pellets_txt.htm

4. <http://clubs.dir.bg/showthreaded.ph> - форум в dir.bg в който се обсъждат печките на пелети като алтернатива за добив на топлинна енергия

5. <http://business.bg/cgi-bin/page.cgi> - каталог с български фирми – производители и вносители на печки и камини за горене пелети

6. http://www.aries.ms/bg/fireplace_info.html - информация за конструкцията, начинът на използване на пачки и камини в зависимост от горивото за тях

За контакти: Неше Мехмедова Еметиева, спец. Стопанско управление, ФН 075151, E-mail: neshe88@abv.bg

Бизнесплан за За създаване на фирма ЕТ „Ралица мопс”

Автор: Ралица Христова Василева
Ръководител: гл.ас.д-р ик. Даниел Павлов

1. Въведение

Дейността на фирмата ще обхваща развъждане на кучета от породата мопс. Развъдникът ще се намира в с. Обретеник, общ. Борово, обл. Русе. Там кучетата ще се разполагат на площ от 2дка. Ще се започне с няколко екземпляра – 4 женски и 2 мъжки, една от двойките ще е с потекло. Идеята за този бизнесплан дойде като резултат от личните и професионалните ми интереси.

С какво тази идея е уникална? Отговора се крие в местоположението на фирмата, а именно североизточна България. Целта е този развъдник да стане освен източник и снабдител на мопсове в тази географска област. Пазарът за тази рядка порода се разширява и не трябва да се пропуска тази възможност. Бизнесът възниква там, където има недостиг на даден продукт. Ето защо аз се насочвам към този вид дейност. Очакваните резултати са да се създадат кучета от породата мопс с потекло, тъй като това многократно ще увеличи тяхната цена. Първоначалните ни продажби ще са насочени основно към зоомагазините, защото те са сигурен клиент. Освен това кученца ще се предлагат за продажба и на дребно.

В така наречената „ферма” ще бъдат застъпени и ще се предлагат: храна, аксесоари, клетки, играчки, повод, нашийници, лакомства и дресировка, тъй като мопсовете не се дресират като обикновените кучета.

2. Анализ на сектора

Кучешката порода мопс е рядка и ценна. Фирмата ще се ръководи от изискванията на клиентите. Началния капитал ще възлиза на 5000 лв. При започване на нов бизнес е необходимо да се проучи пазара. В България има много развъдници, но малка част от тях предлагат тази порода. Затова трябва да се вземе под внимание, че много хора, притежатели на двойка мопсове продават тяхното поколение. Ето защо точно трябва да се определи делът на потребителите, а той се формира според различни критерии – социално положение, пол и доход.

❖ Как доходът влияе върху търсенето на мопсове? – доходът е водещ фактор за потреблението на всякакви стоки. Според финансовите си възможности хората определят към коя група стоки и услуги могат да се насочат – нормална, луксозна, малощенна. Както казахме по-горе, породата, която ще се развъжда е скъпа. Това я определя като луксозна стока, т.е. доходът на потребителите е от значение.

❖ Как полът влияе върху търсенето на мопсове? – малките и елегантни мопсчета са най-предпочитани от дамите. Това от друга страна ги прави и доста добър подарък за нежната половина.

❖ Как социалното положение влияе върху търсенето на мопсове? – това е фактор, който се влияе до голяма степен и от предните два – доход и пол.

Основни конкуренти на фирмата са следните развъдници, които предлагат тази порода кучета:

- ❖ най-големият професионален развъдник в България - MAGDIAMAND. Намира в с. Ездимарци. Офис гр. София
- ❖ развъдник BASKERVIL – гр. София
- ❖ развъдник IMPERIA PUG – гр. Радомир
- ❖ развъдник YANTARNOE SOLNCE – гр. Враца

- ❖ развъдник VOM AIMER HAUS – гр.Плевен
- ❖ развъдник OF CHRISTIAN AL BULGAR – гр.София

Влияние на външната среда – икономическото положение на България през последната година е нестабилно и влошено. Световната икономическа криза влияе върху всички отрасли, производства и услуги. Бизнесът към който съм се насочила също не прави изключение. Затова са необходими кредити за малкия и средния бизнес. Икономиката на една капиталистическа страна се основава на малките и средните предприятия. Фирмите могат да се развиват само с достъп до нисколихвено кредитиране, а когато кредитирането е на скъпа цена, това ни води до бавен, но сигурен фалит. До скоро ние не осъзнавахме това, защото всъщност икономическото развитие на страната беше на основата на раздуване на кредитния балон. България е най-бедната страна в Европа, но винаги е плащала най-скъпи кредити и това е най-абсурдното в цялата икономика. Това става пред очите на управляващите държавата ни.

3.Маркетингов план

За да достигнем до клиентите на стоката, която предлагаме (кученца) ще се насочим към рекламата. В началото-през първата година и половина-се предвижда тя да е доста по-интензивна. Целта е информацията за новия развъдник да достигне до колкото се може повече клиенти. Без стартова реклама „стоката“, която предлагаме няма да има никакъв шанс да навлезе на пазара и да достигне до фазата, в която би изплатила разходите и вложенията. Рекламата ще се осъществява чрез: интернет, публикации в местен вестник, рекламни листовки, участие в кинолочки изложения.

Ценообразуването е много важно, ако искаме да сме конкурентноспособни, т.е. по-ниски цени-по –висока конкурентноспособност и обратно. Затова трябва доста добре да помислим и да решим как ще формираме цената на нашата стока. Имаме няколко варианта:

-формиране на цената въз основа на себестойността, към която се добавя печалбата;

-формиране на цената въз основа на оценка на търсенето и предлагането, като се търси баланс между тях;

-цената се определя, като се съобразяваме с условията на конкуренция на пазара;

Аз ще използвам микс между първия и третия вариант. Така цената на едно кученце ще варира от 1000 лв. до 1200лв.

Дистрибуцията е важен аспект, на който трябва да се обърне сериозно внимание. Тъй като се предвижда клиентите да не са само физически лица а и юридически (в случая зоомагазини) се предвижда както избор на кученца в самия развъдник, така и доставка по адреси.

За „негово величество клиента“ се предвиждат различни стимули.

ВИД		Преки стимули за клиенти	ХАРАКТЕРИСТИКИ	ПРИМЕРИ
Бонус при покупка		Производителят	Предлага допълнително количество от продукта при купуване на големи количества	При покупката на 9 кученца наведнъж клиентът получава едно бонус
Отстъпки	за	Някой фирми дават търговска отстъпка при привличане на нов клиент		Когато наш клиент доведе нов клиент, той ще получи 10% отстъпка при следваща покупка на кученце
доведен нов клиент				

Подаръци	Купувачът получава специален подарък при покупка	В нашия случай малък това може да е кашка или кучешка храна
Демонстрации	Стоката се предоставя за демонстрация	Демонстрира се на клиента как е дресирано кучето

Прогнози за продажбите - както казах по-горе ще се започне с 8 екземпляра. Едната женска и единят мъжки от тях са с потекло, цвят бежов, възраст на женската-2 години, а на мъжкия-2 години и половина. Едната двойка е с черна козина, възрастта и на двата екземпляра е 1 година и 9 месеца. Другите две женски са също с бежова козина, приблизителната възраст на кучетата е 2 години. Прогнозата за продажбите зависи от броя на кученцата, родени от всяка двойка. Предполага се: всяка от четерите женски да се запложда по два пъти годишно. Средно в едно кучило се раждат 3 кученца. Това прави 24 кучета годишно.

Прогноза за продажбите				
Цвят, пол	2011г.	2012г.	2013г.	2014г.
Черно, мъ	0бр.	0бр.	1бр.	9бр.
Черно, жен	1бр.	3бр.	5бр.	10бр.
Бежово	0бр.	2бр.	4бр.	12бр.
Бежово	2бр.	3бр.	6бр.	13бр.

Четири кучета родени през тази година (три женски и едно мъжко) се оставят за разплод. Целта е да се извърши обмен на кучетата с друг развъдник, за да не се стигне до генетични промени.

Маркетингова стратегия – в нашия случай най-добрата маркетинг стратегия е тази за интензивно развитие. Това предполага пълно използване на сегашните възможности на фирмата: организационни, технологични, маркетингови и др. За да постигнем тази цел трябва да приложим няколко стратегии:

- ❖ стратегия за увеличаване на пазарния дял – това предполага да се увеличи обема на продажбите на съществуващите стоки на същите пазари, на които се реализира продукта и сега. Това може да се постигне чрез откриване и използване на слабите места на конкурентите; да се убедят потребители, които не са си помисляли за купуване на такава стока, че тя ще им свърши полезна работа; да се предлагат допълнителни услуги, които правят продукта привлекателен;
- ❖ стратегия за развитие на продукта – тя е основна на въвеждане в производство на нови стоки, които обогатяват стоковата листа. Разработват се и се предлагат нови продукти, които принадлежат към същата стокова група – различни модификации;
- ❖ стратегия за разработване на нови пазари – основава се на пълното използване на маркетинга за увеличаване на продажбите чрез обслужване на все по-голям брой потребители както на вътрешния, така и на външните пазари.

4.Производствен план

Производствен процес – развъдника ще се намира в с.Обретеник.Там разполагам с площ от 2дка.,включително къща и две допълнителни постройки (общо 83 квадратни метра),които ще се приспособят за нуждите на кучетата.

Оборудването,необходимо за започването на този бизнес е всичко,нужно за отглеждането на кучетата.

Стартирането на бизнеса не предвижда създаването на дистрибуционна мрежа и канали. Т.е. покупката и зареждането на продуктите , нужни за нашата дейност ще става основно със собствен транспорт и сили.Основният ни доставчик ще е на кучешка храна.Изборът му трябва да е повлиян от предварително проучване на фирмите – цена,качество,отстъпки.След подбора се спираме на фирма BOSCH(поръчките се осъществяват по Интернет).

5.Организационен план

Формата на собственост,която избирам е ЕТ,тъй-като за регистрацията не се изисква време и начален капитал,не се предвижда обнародване в “Държавен вестник”.

За регистрацията на ЕТ трябва:

- да се подаде заявление за вписване в окръжния съд по местожителство
- да се представи нотариално заверен образец от подписа
- да се внесе такса
- да се представи писмена декларация, че лицето не е лишено от правото да упражнява търговска дейност

Характеристика на управленския екип – организационната структура на управление е съобразена и подходяща с формата на собственост.



От горната схема се вижда,че постоянният персонал се състои от трима души:

- собственикът ще изпълнява задълженията на управителя – ще осъществява цялостен мениджмънт и финансово – счетоводната дейност на фирмата.
- Дресьорът ще се занимава изцяло с дресировката на кучетата.Той ще бъде назначен на временен трудов договор

- Ветеринар-той ще работи на повикване и ще му се плаща на час
- Общ работник

Персонал и работна заплата - в актуалните си варианти добре разработените трудови заплащания и управлението на персонала дават възможност фирмата да организира своята политика относно трудовото възнаграждение.

Управител –месечно възнаграждение 350лв.

Дресьор –месечно възнаграждение 240лв.

Ветеринар –часова ставка 2,30лв.

Общ работник –месечно възнаграждение 240лв.

Себестойност - един от най-важните фактори за повишаване конкурентноспособността на компаниите е ефективното управление на разходите с цел намаляване себестойността на продукцията. Разпределението на производствените разходи по дадена продукция може да се извърши още с отчитането на произведената продукция или на по-късен етап с помощта на предназначен за целта документ При разчета на себестойността на готовата продукция могат да се използват методи за разпределение на производствените и косвените разходи по различни бази. Разчета на себестойността е сумиране на разходите за работата на предприятието в течение на посочен период.Затова с оглед средно месените очаквани разходи (посочени по-горе в таблица), себестойността на едно кученце варира между 962,66лв. и 987,91лв.Цената на едно куче ще е 1200лв. - тази крайна сума се получава като към себестойността се прибави желаната печалба.

6.Финансов план

Очакваните приходи от продажби за първата година са представени по-долу в табличен вид.Те се изчисляват на база проучванията за бъдещи клиенти,както и очакваните заявки на едро от зоомагазини.

Очаквани приходи от продажби за първата година						
Месец	Юли	Август	Септ	Окт.	Ное мври	Деке мври
Постъпления	800лв.	1600лв.	3200лв.	2400лв.	2400лв.	3200лв.
Разходи за първата година						
Разходи	Юли	Август	Септ	Окт.	Ное мври	Деке мври
за заплати	853лв.	871,4лв.	850,7лв.	864,5лв.	857,6лв.	583лв.
за кучешка храна	67лв	67лв	67лв	67лв	67лв	67лв
за ел.енергия	35,8лв.	40,2лв.	32,0лв.	39,5лв.	28,1лв.	29,3лв.
за вода	10,9лв.	9,26лв.	11,8лв.	12,5лв.	11,2лв.	13,2лв.
Σ	966,	987,	954,	983,	963,	962,
общо	76лв.	91лв.	50лв.	33лв.	95лв.	66лв.

Примерен счетоводен баланс за първата година

Раздели, групи, статии на актива	Текуща година	Преходна година	Раздели, групи, статии на пасива	Текуща година	Преходна година
А.Дълготрайни активи			А.Собствен капитал		
Земи	720лв.		Основен капитал	500 0лв.	
Машини и оборудване			Резерв от последващи оценки на активите и пасивите		
Обзавеждане	1000лв.		Допълнителни резерви		
Транспортни средства			Текуща печалба(загуба)	778 0,11лв.	
Разходи за придобиване и ликвидация на ДМА					
Други ДМА	4500лв.				
Общо за раздел А	6220 лв.		Общо за раздел А	127 80,11лв.	
Б.Краткосрочни активи			Б.Дългосрочни и пасиви		
Материали			Други дългосрочни задължения		
Стоки	3500, 89лв.		Общо за раздел Б		
Вземания от клиенти и доставчици			В.Краткосрочни и пасиви		
Данъци за възстановяване			Задължения към финансови предприятия		
Присъдени вземания			Задължения към доставчици и клиенти		
Други краткосрочни вземания			Задължения към персонала		
Парични средства в брой	1059. 22лв.		Задължения към осигурителни предприятия		
Парични средства в РС	2000лв.		Други краткосрочни задължения		
Разходи за					

бъдещи
периоди

Общо 7560,
раздел Б 11лв.
СУМА НА 12780
АКТИВА ,11лв.

Общо раздел
В
СУМА НА 127
ПАСИВА 80,11лв.

Данъчно облагане - за годишното облагане и деклариране на доходите, придобити през съответната година се прилагат разпоредбите на Закона за данъците върху доходите на физическите лица(ЗДДФЛ). С данък върху общата годишна данъчна основа се облагат доходите на физическите лица, вкл. едноличните търговци, придобити от:

- ❖ трудови правоотношения;
- ❖ стопанска дейност като едноличен търговец;
- ❖ друга стопанска дейност;
- ❖ наем или от друго възмездно предоставяне за ползване на права или имущество;
- ❖ прехвърляне на права или имущество;
- ❖ доходи от други източници.

Срокът за деклариране на придобитите през съответната година доходи, подлежащи на облагане с данък върху общата годишна данъчна основа, и срокът за внасяне на дължимия данък: е до 30 април следващата година.

Ползвани отстъпки:

- при подаване на годишната данъчна декларация до 10 февруари - отстъпка 5 на сто върху внесената в същия срок част от данъка за довносяне по годишната данъчна декларация.

- при подадена годишна данъчна декларация в срок до 30 април по електронен път - отстъпка от 5 на сто върху внесената в същия срок част от данъка за довносяне по годишната данъчна декларация, при условие, че не ползват отстъпката от 5 на сто, предвидена за срока до 10 февруари.

Декларациите се подават:

❖ лично в офис на НАП по постоянен адрес на физическите лица и едноличните търговци или

❖ по пощата с обратна разписка. Вижте адресите и пощенските кодове на офисите на НАП или

❖ по Интернет с електронен подпис.

Прилагат се следните документи към годишната данъчна декларация по чл. 50 от ЗДДФЛ за 2008 г.:

❖ служебни бележки по чл. 45, ал. 1 от ЗДДФЛ - за доходи от трудови правоотношения;

❖ служебни бележки по чл. 45, ал. 4 от ЗДДФЛ - за доходи от извънтрудови правоотношения и от друга стопанска дейност;

❖ годишен финансов отчет, включително приложенията към него - за доходи от дейност като едноличен търговец;

❖ копие от доклада по Закона за независимия финансов одит – за едноличните търговци, чиито годишни финансови отчети подлежат на задължителен финансов одит съгласно Закона за счетоводството;

❖ копие на валидно решение на ТЕЛК/НЕЛК;

❖ копия на документите, удостоверяващи направените лични вноски за доброволно осигуряване и застраховане;

❖ удостоверения за размера на внесения данък в чужбина, издадени от компетентните власти на другата държава - когато на местно физическо лице е удържан данък в друга държава.

Източници на финансиране – паричните средства необходими за започване на бизнеса ще се осигурят от собственика – Ралица Христова Василева. Началния капитал възлиза на стойност 5000лв.

7. Оценка на риска

Слаби страни :

- ❖ Неутвърдени търговско име при стартиране на бизнеса;
- ❖ Пазарния дял обхваща предимно клиенти с високи доходи;
- ❖ Наличие на икономическа криза при стартиране на бизнеса;
- ❖ Две от помещенията се нуждаят от ремонтна дейност;

Непредвидени събития ,случващи се с част от персонала – заплахата тук се крие във възможността за трайна увреждане и неспособност на управителя (собственика) да изпълнява задълженията си. Ветеринарните услуги, които ще се ползват са тези на ветеринарят в с.Обретеник. При евентуално негово преместване развъдника ще се лиши от него. Затова за обезпечаването на тези два кадъра ще се приложи следното:

- при възникване на трайна нетрудоспособност на управителя (собственика), той ще се замести от Васил Христов Василев, който ще бъде упълномощен за това;
- при липса на ветеринарни услуги ще се използват тези на ветеринаря от съседното село Екзарх Йосиф.

8.Използвани информационни източници

- 1.Веселин Благоев. Маркетинг, първо издание, 1998г.,София.
- 2.Клубове и развъдници на мопс - <http://bgdogforum.com/index.php?topic=168.0>
- 3.За кучетата и любимите и собственици-
<http://dogbg.net/index.php?sta=330&catid=3>
- 4.БизКонсулт Консултации и услуги - <http://www.bizkonsult.net/DDFL.html>
- 5.[http://www.econ.bg/comments/article162509/banki kredit_i_lihvi_problemi_za_biznesa](http://www.econ.bg/comments/article162509/banki_kredit_i_lihvi_problemi_za_biznesa)

sa

6.Уикипедия

http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%B5%D0%BD_%D1%82%D1%8A%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%86

7.[http://www.1c-erp.com/1CEnterprise-](http://www.1c-erp.com/1CEnterprise-ERP/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%B8-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%87%D0%B5%D1%82-%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%82%D0%B0)

[ERP/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%B8-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%87%D0%B5%D1%82-%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%82%D0%B0](http://www.1c-erp.com/1CEnterprise-ERP/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%B8-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%87%D0%B5%D1%82-%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%82%D0%B0)

8.<http://bosch-food.com/kucheshka-hrana.html>

9.Приложения

Мопсът е бил отглеждан, за да краси скута на китайския суверен по време на династията Шанг(1600 – 1046г пр. Хр.). По-късно породата става популярна в Тибет и Япония, и накрая се разпространява в Европа.

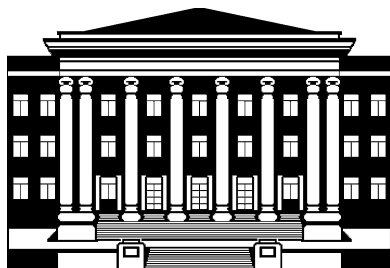
Известно е, че Мария Антоанета е и имала Мопс преди да се омъжи за Луи XVI, а Джосефин преди да сключи брак с Наполеон Бонапарт. Кралица Виктория също е била привърженичка на тази порода - имала е пет кучета Мопс.

Външният вид на мопса е много оригинален и екзотичен. Козината му е къса, плътно прилягаща, гъста и мека. Основният фон е бежов с различни оттенъци – от прасково-златисто до сребристо. На муцуната има черна маска. Ушите и възгламничките на лапите също са черни. На гърба има тъмна ивица. Срещат се и съвсем черни екземпляри.



За контакти: Ралица Христова Василева, спец. Стопанско управление, ФН 075133, E-mail: R88V@abv.bg

**РУСЕНСКИ УНИВЕРСИТЕТ
“АНГЕЛ КЪНЧЕВ”**



СТУДЕНТСКА НАУЧНА СЕСИЯ СНС'11

П О К А Н А

**Русе, ул. "Студентска" 8
Русенски университет
"Ангел Кънчев"**

Факултет „Бизнес и мениджмънт“

**СБОРНИК ДОКЛАДИ
на
СТУДЕНТСКА НАУЧНА СЕСИЯ – СНС'10**

Под общата редакция на:
доц. д-р Юлиана Попова

Отговорен редактор:
доц. д-р Ангел Смикаров

Народност българска
Първо издание

Формат: А5
Коли: 9,25
Тираж: 30 бр.

ISSN 1311-3321

Университетски издателски център

<http://conf.uni-ruse.bg/bg/>

Научна конференция на Русенски университет - Windows Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

http://conf.uni-ruse.bg/bg/

Научна конференция на Русенски университет

Русенски университет "АНГЕЛ КЪНЧЕВ"
СЪЮЗ НА УЧЕНИТЕ - РУСЕ

ENGLISH

- Начало
- Покана за участие
- Организатори
- Организационен комитет
- Тематични направления
- Работни езици
- Изисквания към оформлението на докладите
- Публикуване на докладите
- Такса за право на участие
- Фирмено участие
- Срокове
- График на провеждане
- Адрес за кореспонденция
- Телефони за резервация
- Програма на конференцията
- Сборници с доклади

СТУДЕНТСКА НАУЧНА СЕСИЯ

- Покана за участие
- Сборници с доклади

"Work, finish, publish" Michael Faraday



НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

29 - 30.10.2010
ПОСВЕЩАВА СЕ
НА ДЕНЯ НА НАРОДНИТЕ БУДИТЕЛИ

Copyright © 2008-2010

Internet 100%