

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’11**

**СБОРНИК ДОКЛАДОВ**

**СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУЧНОЙ СЕСИИ – СНС’11**

**PROCEEDINGS**

of

**the SCIENTIFIC STUDENT SESSION – SSS’11**

Русе  
Ruse  
2011

Сборникът включва докладите, изнесени на студентската научна сесия **СНС'11**, 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  
Александър Стойчев – ПРЕДСЕДАТЕЛ на СС
  - **Научни секретари:**  
доц. д-р Ангел Смикаров – Заместник-ректор на РУ  
ASmrikarov@uni-ruse.bg  
Мирослав Петков – Заместник-председател на СС  
mirko\_b88@abv.bg
  - **Членове:**
    - Факултет „Аграрно индустриален”**  
доц. д-р Чавдар Везиров  
vezirov@uni-ruse.bg  
Цветелина Василева  
cvete@abv.bg
    - Факултет „Машинно технологичен”**  
доц. д-р Стоян Стоянов  
sgstoyanov@uni-ruse.bg  
Виктория Карачорова  
Vickie\_best@abv.bg
    - Факултет „Електротехника, електроника, автоматика”**  
доц. д-р Русин Цонев  
rtzonev@uni-ruse.bg  
Филип Трифонов  
filman@abv.bg

**Факултет „Транспортен”**

доц. д-р Валентин Иванов

vdivanov@uni-ruse.bg

Павел Павлов

pawel\_pavlov@abv.bg

**Факултет “Бизнес и мениджмънт”**

доц. д-р Юлиана Попова

jprorova@uni-ruse.bg

Йордан Петров

yordan.petroff@gmail.com

**Факултет „Юридически”**

гл.ас. Боряна Милкова

b.milkova@mail.bg

Миглена Маринова

megs90@abv.bg

**Факултет „Природни науки и образование”**

доц. д-р Петър Сигалов

sigalov@ami.uni-ruse.bg

Благовест Николов

blago\_nikolov\_86@abv.bg

**Факултет „Обществено здраве”**

гл.ас. д-р Стефан Янев

jane6\_bg@yahoo.com

Александър Атанасов

raceface@abv.bg

**Филиал Разград**

гл.ас. д-р Цветан Димитров

tz\_dimitrow@abv.bg

Деница Бонева

deni4ka\_boneva@abv.bg

**Филиал Силистра**

гл. ас. Галина Лечева

lina\_acad.bg@abv.bg

Александър Господинов

lordsweet@mail.bg

**СЕКЦИЯ**  
**„Бизнес и мениджмънт”**

**С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е**

1. <b>Подходи за преодоляване на несъответствията при обслужването на клиентите</b> .....	7
автор: Любима Константинова Велева научен ръководител: гл. ас. д-р Антон Недялков	
2. <b>Derivatives Market. ” Options” and Strategies for Hedging Foreign Exchange Exposure</b> .....	12
автор: Angelina Angelova	
3. <b>Проучване на нуждата от провеждане на тренинги в Русенски университет “Ангел Кънчев”</b>	16
автор: Венцислава Николова научен ръководител: проф. д-р Диана Антонова	
4. <b>Проучване на организационната комуникация и организационната култура в мебелна къща „Масив” Русе</b> .....	23
автор: Свилена Георгиева научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова	
5. <b>Проучване на организационната комуникация и организационната култура в ПГИУ „Елиас Канети” – Русе</b> .....	28
автор: Полина Димитрова научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова	
6. <b>Фондация „Клуб Европейистика”</b> .....	33
автор: Мануел Илианов Манев Научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова	
7. <b>Проучване на организационната комуникация и организационната култура в ЕТ „Магик-Магдалена Стоянова”</b> .....	39
автор: Ивет Пламенова Димитрова научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова	
8. <b>Проучване на организационната комуникация и организационната култура във фирма ПОЛИТЕКС АД – Русе</b> .....	44
автор: Симона Йорданова научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова	
9. <b>Проучване на организационната комуникация и организационната култура във фирма „ППК Бръшлян”</b>	51
автор: Йоана Донева научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова	
10. <b>Проучване на организационната комуникация и организационната култура в регионална библиотека „Партений Павлович “ град Силистра</b> .....	57
автор: Розалия Александрова научен ръководител: доц. д-р Ю.Попова	
11. <b>Проучване на организационната комуникация и организационната култура във „Фантастико мебел”</b> .....	61
автор: Кристиана Милкова научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова	

**СЕКЦИЯ**  
**„Европеистика”**  
**Конкурс за есе “Ценностен профил на българина” – 2011 г.**

**С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е**

1. <b>Ценностен профил на българина</b> .....	65
автор: Боряна Станчева	
2. <b>Ценностен профил на българина</b> .....	67
автор: Ирена Маркова	
3. <b>Ценностен профил на българина</b> .....	69
автор: Елтимир Дарелов	
4. <b>Ценностен профил на българина</b> .....	74
автор: Десислава Ленкова Димитрова	
5. <b>Ценностен профил на българина</b> .....	76
автор: Ева Първанова	
6. <b>Ценностен профил на българина</b> .....	77
автор: Деян Димитров	
7. <b>Ценностен профил на българина</b> .....	79
автор: Йордан Петров	
8. <b>Ценностен профил на българина</b> .....	81
автор: Михаела Владимирова	
9. <b>Ценностен профил на българина</b> .....	83
автор: Лилия Минчева	
10. <b>Ценностен профил на българина</b> .....	84
автор: Ирена Михайлова	

## Подходи за преодоляване на несъответствията при обслужването на клиентите

Автор: Любима Константинова Велева  
Научен ръководител: гл. ас. д-р Антон Недялков

**Approaches to Overcome Service Gaps:** The paper presents some approaches to overcome service gaps. To ensure service quality is necessary to analyze the gaps between what customers expect and what managers think they expect, management perception and the actual specification of the customer experience, the experience specification to the delivery of the experience, the delivery of the customer experience and what is communicated to customers, finally, customer's perception of the experience and the customer's expectation of the service and take actions by the suggested approaches to overcome them.

**Key words:** *Service Operations Management, GAPS-Model.*

### Въведение

Една от основните задачи на операционния мениджмънт е управление на качеството [1] и по-специално осигуряване на добро качество при изпълнение на услугите [1,2,3].

Познати са много и различни концепции и техники, свързани с подобряването и управлението на качеството на продуктите като [1] статистически контрол на процесите, нула дефекти, шест сигма, теория на ограниченията и др.

Специфичните характеристики на услугите като неосезаемост, неделимост и несъхраняемост водят до проблеми с прилагането на посочените методи. Непостоянството на качеството при услугите се дължи на частичното участие на клиентите (потребителите) в изпълнението на услугата.

Parasuraman, Zeithaml, Berry [4,5,6] предлагат модел за анализ на „целевите зони“ (несъответствията, различията, Gaps), чрез който може да се управлява качеството на услугите.

Настоящата разработка има за цел да се анализират подходи за преодоляването на несъответствията в модела.

### Изложение

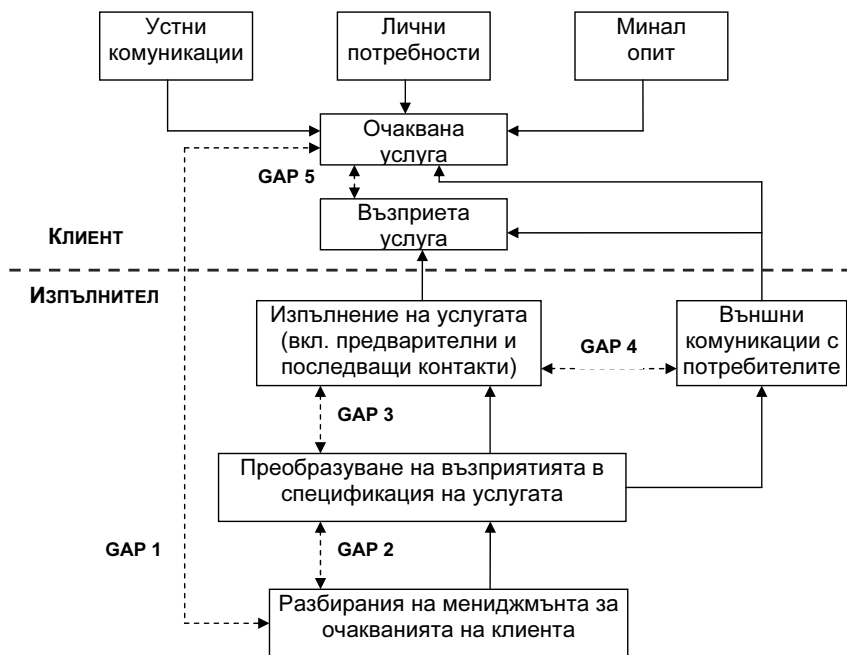
Моделът на несъответствията представлява стратегическа рамка за предприятията, които желаят да предоставят „добри“, качествени услуги на своите клиенти. Използван е в различни сектори, в световен мащаб, с цел да се формулира стратегията за осигуряване на качествено обслужване и повишаване на конкурентоспособността на предприятията за услуги.

Моделът обвързва всички съвременни направления в мениджмънта – стратегически мениджмънт, финансов мениджмънт, маркетинг, организационно поведение, операционен мениджмънт и мениджмънт на информационни системи.

Моделът на несъответствията (GAPS-model) на качеството на услугите е представен на фиг. 1.

- **GAP 1.** Несъответствие между потребителското очакване и възприемането на проблема от мениджърите – не винаги мениджърите имат представа какво точно желаят клиентите.
- **GAP 2.** Несъответствие между възприемането на проблема от мениджърите и определянето на качеството на услугата – не рядко срещан случай е мениджърите да осъзнават желанията на клиентите, но да не установят определен стандарт на изпълнение.
- **GAP 3.** Несъответствие между качествено определяне на услугата и осигуряването ѝ – възможно е персоналът да е преуморен, необучен, да не е стимулиран или нежелаещ да работи съгласно стандарта.

- **GAP 4.** Несъответствие между изпълнението на услугата и външните комуникации – потребителите формират очакванията си от изявления на представители на предприятието и реклами.
- **GAP 5.** Основно несъответствие между възприетата услуга и очакваната услуга – този проблем се появява, когато потребителите оценяват действията на предприятието за услуги по различен начин от самото предприятие и е следствие на горните четири несъответствия.



Фиг. 1. GAPS-модел за управление на качеството на услугите [4,5,6]

**GAP 1** е разликата между очакванията на клиентите от обслужването и разбирането тези очаквания от мениджърите. Възможни причини за възникването му са, че много мениджъри на предприятия за услуги нямат ясна представа какви точно са очакванията на клиентите им, понеже не си взаимодействат директно с тях, не желаят да говорят относно очакванията им или не са подготвени за решаването им.

Преодоляването на **GAP 1** изисква мениджмънтът или упълномощените служители да съберат и анализират информация за очакванията на клиентите.

*Първият подход* е да се изследват периодично клиентите чрез традиционни маркетингови проучвания, проучвания на фокусни групи, проучване на жалби, SERVQUAL изследвания, програма „таен клиент“ и критичен анализ на инциденти.

*Вторият подход* е да се изградят взаимоотношения чрез междуличностни контакти, за да се разберат потребностите на клиентите.

Основното за преодоляването на **GAP 1** е мениджърите да разбират очакванията на клиентите и да изпълняват техните желания [7].

Проучванията и управлението на взаимоотношенията с клиентите е необходимо, но недостатъчно условие за постигане на „добро“ обслужване. Дори



когато една предприятие има задълбочено и актуално разбиране за очакванията на клиентите си, тя все още на практика е много вероятно да не успее да предложи качествени услуги.

Преодоляването на **GAP 2** е следващата стъпка към предпазване от подобен неуспех. Това несъответствие фокусира превръщането на очакванията в действителни услуги и разработването на стандарти за измерване на обслужването спрямо очакванията на клиента.

*Първият подход* е да се използват точно „добри“ иновационни практики при проектирането на услуги. Процесът обикновено включват поредица от стъпки започвайки с генериране на идеята до осъществяване на услугата. Необходимо е клиентите да се ангажират в процеса на проектиране и внимателно да се планира прототипа на услугата.

*Вторият подход* се отнася до разбирането на потребителското поведение и анализът на всички елементи от него, които отговарят или надминава очакванията на клиента. Необходимо е да се обърне внимание на клиентските процеси, физическото пространство, където е предоставена услугата, както и взаимодействието между служителите и клиентите в обслужването.

*Третият подход* включва измерването на обслужването чрез определени стандарти. Твърде често услугите се оценяват на основата на традиционни и вътрешни показатели за успех, чрез които не могат да бъдат отразени на нуждите и очакванията на клиентите [8].

Съществува възможност предоставената услуга да не отговаря на очакванията на клиентите, ако не е в състояние да бъде изпълнена по начина, по който е проектирана и планирана, което води до **GAP 3**. Дори когато съществуват насоки за изпълнение на услугата и правилно отношение към клиентите не е сигурно, че услугата ще е високо качество.

*Първият подход* за решаването на този проблем е да се обединят човешките ресурси на предприятието около предоставянето на „добра“ услуга. По-специално, за да се изпълни услугата както е проектирана трябва да се гарантира, че служителите са готови и са в състояние да предоставят качествени услуги и че те са мотивирани да ги изпълняват. Предприятието трябва да наеме подходящите хора за изпълнението на планираната услуга. Служителите трябва да могат компетентно да обслужват клиентите и да притежават влечение към обслужването. Техните технически и интерактивни умения трябва да се развиват чрез подходящ и непрекъснато обучение. Следващата стъпка е задържането на хората чрез добра мотивация като по-високо заплащане, промоции, еднократни премии или награди, свързани с качествено изпълнение на услугата.

При много услуги клиентите са участват играят ключова роля в процеса на изпълнението на услугата и дори могат да формират цената. Това означа, че клиентите сами могат да повлияят за това дали услугата отговаря на спецификациите определени от тях, но могат и да допринесат за разширяването на **GAP 3**.

*Вторият подход* за преодоляване на **GAP 3** е да определи ролята на клиентите и да им помогне в разбирането и изпълнението на услугата. Понякога клиентите допринасят за увеличаване на **GAP 3**, защото им липсва разбиране или нежелание да разберат тяхната роля в дадена ситуация. За да се намали несъответствията в предприятията трябва ясно да се определи каква е ролята на клиента – подобно на длъжностната характеристика на служителите. В известен смисъл клиентът е „частичен служител“ на предприятието за услуги [8].

*Третият подход* включва интегрирането на информационните технологии (ИТ) в процеса на изпълнение на услугата.

ИТ могат да спомогнат на служителите да бъдат по-ефективни и ефикасни в обслужването на клиенти. Например в Jacksonville Florida Mayo Clinic инвестира 18

млн. долара през последното десетилетие в компютърните системи и технологии, голяма част набляга върху електронно-медицински записи. Технологията на Mayo Clinic уведомява автоматично лекари, фармацевти, медицински сестри и други в болницата, когато определено лечение трябва да бъде изпълнено и наблюдава дозировката на количеството лекарства [9].

Дори когато предприятието е направило всичко за преодоляване на първите три несъответствия е възможно комуникацията с клиентите относно услугата да не съвпада с изпълнението ѝ – **GAP 4**, т.е. разликата между предоставената услуга и посланието към клиентите чрез реклама, цени и други форми на комуникация.

*Първият подход* се фокусира около интегриране на маркетинговите комуникации, чрез което се гарантира, че изпратеното до клиентите съобщение за услугата отговаря на действително изпълнената услуга. Предизвикателството при избора на такъв подход, че има безброй комуникационни канали и начини, по които могат да се изпращат съобщения до клиентите, включително сайтове, лични продажби, пряка пощенска реклама, печатните медии, блокове, виртуални общности и др. Осигуряването на канали за ефективна комуникация е трудоемка задача, но е от съществено значение за осъществяването на този подход.

*Вторият подход* е управлението на очакванията на клиентите по време на обслужването. Много услуги се изпълняват за продължителен период от време, което може да означава от няколко часа до седмици, а понякога години. Услугите с голяма продължителност често се променят във времето, варират от първоначалното заявеното в резултат на промяна в околната среда, като по този начин се променя характера на услугата, нуждите на клиентите и финансовите условия.

*Третият подход* е да се разработят механизми за вътрешна комуникация така, че клиентът да „чува“ съгласувани послания преди, по време и след изпълнение на услугата. Често срещана причина за **GAP 4** е неизпълнението на обещаното от страна на маркетинга, т.е. се надвишава способността на предприятието да спазва направените обещания. Решението на този проблем може да се търси в използването на вътрешни комуникационни канали, които заедно с външните да предават информацията към клиентите коректно. Продажбата на услугата вътре в предприятието помага на служителите да видят какво предлагат, като по този начин служителите ще дават реалистични обещания към клиентите.

Основното несъответствие **GAP 5** между възприятията на клиента и техните очаквания се преодолява чрез решаването на посочените четири разлики, като стремежът е да се отговори на очакванията на клиентите или те да се надминат, което води до качествено обслужване на клиентите.

### **Заклучение**

За осигуряване на качество на услугите е необходимо да се анализират несъответствията между (1) очакванията на клиента и управленските разбирания за тези очаквания; (2) управленските разбирания за потребителските очаквания и елементите, определящи качеството на услугата; (3) елементите, определящи качеството на услугата и извършената (произведена, доставена) услуга; (4) извършената услуга и посланията (външни комуникации) към клиента; (5) очакваната от клиента услуга и възприемането ѝ от него и да предприемат действия за преодоляване на посочените несъответствия с посочените подходи.

**Литература**

1. **Jacobs, F., Chase, R., Aquilano, N.** (2009). Operations and supply management (12th ed.). - Boston : McGraw-Hill, 776 p.
2. **Найденов, Н., Недялков, А.** (2009). Управление на операциите. Русе: Авангард Принт, 112 с.
3. **Мениджмънт на услугите** (2008) / Н. Найденов, А. Недялков и др. - Силистра: РИТТ, 92 с.
4. **Parasuraman, A, Zeithaml, V. A., Berry, L. L.** (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
5. **Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L.** (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press.
6. **Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D.** (2009). *Services Marketing: Integrating CustomerFocus Across the Firm*, 5th edition, New York: McGraw-Hill.
7. **Tax, S., Brown S., Chandrashekar, M.** (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 62 (April), 60-76.
8. **Weitz, B.A., Wensley, R.** (2002). *Handbook of marketing*. SAGE. 559 p.
9. **Berry, L. L., Seltman, K. D.** (2007). Building a Strong Services Brand: Lessons from Mayo Clinic, *Business Horizons*, 50 (May-June), 199-209.

## Derivatives Market. ” Options” and Strategies for Hedging Foreign Exchange Exposure

Angelina Angelova

*This paper provides an overview of the “option” as a financial derivative. It describes the main types of options and their specific characteristics. The paper goes further into details revealing the use of options for hedging purposes, providing examples with hedging foreign exchange risk exposure. It explains one of the most commonly used costless strategies for hedging – costless collar.*

**Key words:** Derivatives Market, Derivative Products, Option Contract, Exotic Options, Foreign Exchange Exposure, Hedging Strategy, Option Collar.

### INTRODUCTION

The derivatives market provides a mechanism of transferring the foreign exchange risk and thus plays an important role in international transactions. Most of the risk-management strategies, described in the scientific literature, apply derivatives. The derivatives are also extensively used by corporations hedging their transaction exposure. Thereupon the derivatives certainly deserve consideration, when examining the foreign exchange risk-management.

Derivatives market s include different types of derivative products , such as futures, forwards, swaps , options and hybrid derivatives. Since options represent a considerable part of the daily traded derivatives I would like to focus more detailed on their types and use by the companies mainly for hedging foreign exchange risk.

### OPTION CONTRACTS

Most popular in the portfolio of investors are different types of mutual funds, stocks and bonds. But this is far away from the whole variety of existing securities. One of the most important types usually used by sophisticated investors is the “Option”. Multi-national companies today use options for different purposes- it could be to hedge the foreign-exchange transaction risk, or in order to give employees the possibility to become part of the ownership (e.g. stock options). Investors use options for two main reasons: to speculate or to hedge with them. [9].

Speculation could be defined as betting on the movement of a security. Speculating with options could be really risky. To make a profit you should determine the right direction of a stock movement, but also the right time to buy the option contract.

One of the main advantages of options is that they allow the investor to be really flexible. Using options it becomes possible to adjust to any situation that could occur in the market. Considering the investors needs options can be both speculative and conservative. They provide the possibility to protect a position, or if desired – to speculate on the movement of a market or index. Understanding how an option works is extremely important for understanding the market and get insight understanding of the business of some of the world’s largest corporations. To start exploring deeply options and some option strategies, first we would like to make clear what an option actually is. An option contract gives an investor the possibility but not the obligation to buy or sell specific asset at a set price on (European options) or until (American options) a given date in the future [6]. An option, just like a stock or bond, is a security. When you buy an option, you have a right but not an obligation to exercise it. It is possible just to let the expiration date pass, at which point the option becomes worthless. In this case the premium paid will be lost, in other words- the sum of the initial investment involved. An option is a contract on an underlying asset. For this reason, options are called derivatives. Usually their value is derived from a stock or an index [6].

## TYPES OF OPTIONS

There are different types of options traded on the market. Most broadly options could be classified as Exchange-traded options and Over the counter (OTC) options. Exchange-traded options (listed options) have standardized contract and are settled with the help of a clearing house. Therefore their fulfilment is guaranteed. Among exchange-traded options we can mention some most popular types: stock options, interest rate options, bond options, commodity options, options on futures contracts. Over the counter options are traded between two private parties. This kind of options could be adjusted to meet any business necessities and requirements. Most broadly used types of over-the-counter options are interest rate options, currency cross rate options and options on swaps [12].

I would like to focus my attention on two of the previously mentioned types of options, namely – interest options and currency options. The latter are directly connected with Foreign exchange risk management and their usage is widely spread.

Referring to the definition of UniCredit Bank, interest rate options “are agreements on an upper or lower limit to interest rates or an option for interest rate swaps. They are used either for hedging purposes or for speculative trading to realize gain [2]. Interest rate options are mainly used to hedge against interest rate risk- the possibility of changes in the future interest rate levels which will cause future losses for an investor or borrower.

Common interest rate options are caps, floors. The cap secures an upper interest limit for future borrowing. If interest rates are rising for a period, the value of the cap is increasing. The values of the cap are determined based on the forward rates for the period and not on the current interest rates. The current market interest rate (taking into consideration the maturity periods) is compared to the agreed strike price. If the market rate is higher than the strike price, the holder of the cap will be compensated for the difference between the two [6].

Floors insure that the buyer will receive to a certain minimum level of interest rate on his/her investment. The price of the floor increases when interest rates decrease, especially if the decrease is significant or unexpected [6].

Extremely important for decreasing the transaction risk is the use of currency options. These are-” contracts giving the holder the right, but not the obligation, to buy or sell currency at a specific exchange rate during a specific period of time” [5]. Currency options are the most widely used tool by corporations for hedging against sharp movements and volatility of currency exchange rates.

European and American foreign currency options are actively traded both on the over-the-counter and exchange-traded markets. The Philadelphia stock exchange has been trading currency options since 1982. The traded currencies include British pound, Dollar, Japanese yen, and Swiss Franc [9]. If a corporation is willing to hedge a foreign exchange exposure, instead of purchasing a forward, they can buy a currency option. If the company is an exporter, it will receive amount of foreign currency in the future, that should be converted in the local currency. In this case, the company can hedge the risk by buying put options on the foreign currency with maturity – the same date of the future transaction. The strategy guarantees that the value of the foreign currency will not be less than the exercise price and at the same time provides the chance for the company to profit from a possible appreciation of the same foreign currency. On the other hand, if the company is an importer, it could hedge against the appreciation of the foreign currency by buying a foreign currency call options that mature at the same time in the future when the company is due to make the payment. This strategy guarantees that the cost of foreign currency will not exceed a certain amount previously determined in the option contract. At the same time the company could still take an advantage of favourable currency movements. In some circumstances it is profitable to exercise an option before its maturity date. This is possibility that only American options provide. Thus American currency options are more expensive than European ones. In general, “call options on high-interest currencies and put options on low-interest currencies are the most likely to be exercised

prior to maturity” [10]. This is because a high-interest-rate currency is expected to depreciate against the domestic currency, and a low-interest-rate currency is expected to appreciate against the domestic currency [9].

Interesting type of options are the non-standard or also called exotic options. They are generally much more profitable than the plain vanilla products. The creation of exotic products could be a result of different reasons - usually to meet a hedge need in the market, but there could be also other reasons behind it such as accounting, tax and regulatory necessities and advantages. Incentive for the creation of exotic options, of course, could be the desire for higher profits. Exotic options could be classified into some main types: packages, non-standard American options, forward start options, Asian options, basket options, compounded options, etc. [9].

“A package is a portfolio consisting of standard European calls, standard European puts, forward contract, cash and the underlying asset itself” [9]. Main characteristic of a non-standard American option is that the exercise could be restricted to certain dates (also referred as Bermudan option), the strike price could also change during the life of the option. Forward start options are options that will start at some time in the future. Compound options are options on another options. They are characterized by two strike prices and two exercise dates. Another interesting type of exotic options is Asian options. The pay off of the Asian option depends on “the average price of the underlying asset during at least some part of the life of the option” [9]. It is more clear to understand if we provide an example: an investor will receive even amount of payments in foreign currency over the next year. In this case he/she will try to ensure that the exchange level for the whole year does not go lower than a certain border. An average price put option or in other words the Asian option can achieve this more effectively than regular put options [9].

### **REDUCING THE COST OF HEDGING BY USING OPTION COLLARS**

An “option” could be considered as insurance because there is no obligation for buyer but still it prevents significant future losses. The price for buying the insurance is the premium required. If the price of the underlying asset (currency, stock, etc.) is volatile, the option could be really costly. To reduce the cost of hedging, investors often use collars [8]. Collar could be referred to also as a fence. It insures protection from decline but at the same time some it requires sacrificing of some potential gains on the upside movement. The strategy includes buying put options and selling covered call options with different strike prices. “The reverse strategy is, to sell out of the money puts and buy out of the money calls” [1]. This strategy is usually used by the investor to make profit. Since in this paper I do not focus on the speculative side of using option, I am going to explain more detailed only the type of collars used for hedging.

Costless collars are created by selling call options and then purchasing the same amount of put options with the proceeds from the previous sale. In this way a maximum return and minimum loss on the investment is being established [7]. This strategy ensures for the investor that the position is fully hedged. The upper movement is limited by the call and the lower movement is limited by the put. The revenue from the sale of the options is equal to the premium paid for the put options. Because of the offsetting effect arising, the collar strategy does not cost anything to the investor [3]. In order to illustrate this hedging strategy, we could use a practical example.

A company exporting medications to Europe would like to protect itself against a depreciation of the euro but does not want to spend a sufficient amount of funds on hedging strategies against the risk. Assume that the euro is currently traded at 1.44. The company decides to use a zero cost collar as a hedging strategy. It purchases a six-month put option with a strike price of 1.4250 and at the same time sells a six-month call option with a strike price of 1.4550. The premium paid on the purchased option is \$2,400. The premium received on the option that is sold is \$2,400. The premium paid and the premium received are equal. As we could see the two premiums offset each other, consequently

the company does not actually pay for the hedging strategy used. Anyway it manages to guarantee for itself that the selling price of the euro will be locked in the range of 1.4250-1.4550 for a period of six months. Consequently the foreign exchange risk is eliminated for the given in the example period [3].

### LATEST TRENDS

With the development of the derivative market, the underlying assets became more and more variable. Nowadays options could be created on electricity, various sources of energy, and even weather. They are almost always customized over-the-counter instruments. Curious fact about the mentioned before options is that the underlying assets cannot be actually stored and materialized. For example, electricity is not considered a storable asset, but its price is really volatile. That makes it a perfect underlying asset for options and other derivatives trading. The electricity is not the only example, take into consideration the weather. It cannot even be defined as an asset but it definitely has a great impact on the economic activity. The need to hedge against the weather has led to the creation of a market where underlying assets of a derivative could be economic losses result of weather conditions (storms or average temperature, rainfall, etc. [6].

### CONCLUSION

Additionally financial engineers constantly create new derivatives to fulfil the needs of hedgers, investors and speculators. Finally, throughout all those financial innovations, financial managers and investors always have to be sure they really understand what they are doing and how the derivatives are actually working. Economic history gives us several examples of failures of risk management that invested in complex structured products, which finally led to catastrophic outcomes. Furthermore, the latest moves of the global financial economy reflected a credit bubble, which was a direct consequence of the overexcitement created by financial innovation. Thereby, we can say that the simplicity involved in the plain vanilla products is one of the main reasons of their huge success.

### REFERENCES

- [1] Armistead T. Article Options Strategy: Reverse Collar or Fence, <http://seekingalpha.com>, 2009, (viewed 2011-27-th of February)
- [2] Bank Policies and Procedures, Investment instruments. UniCredit Bank, 2010
- [3] Bittman J. Trading and Hedging with Agric. Futures and Options, 2008, 145-171.
- [4] Business articles, Vanilla options, <http://www.montegodata.co.uk/educate>, (viewed:2011-27-th of February)
- [5] Campbell, R. Harvey. Campbell R. Harvey's Hypertextual Finance Glossary, <http://www.duke.edu/~charvey/Classes/wpg/glossary.htm>. (viewed 2011-27-th of February)
- [6] Chance, Don M. Analysis of Derivatives for the CFA Program. Charlottesville: Association for Investment Management and Research, 2003, 6-7, 72
- [7] Considine G. Article Risk Management through Costless Collars, 2010, 1
- [8] Horcher K. A. Essentials of financial risk management, 2005, 68-78.
- [9] Hull, John C. Options, Futures and other Derivatives. New Jersey, Prentice Hall Int., 2002, 6-12, 151-155, 276-280, 435, 443-444.
- [10] Poitras G., C. Veld. Put-Call parity and the early exercise premium for currency options in Review of future markets, 2005, 160.
- [11] Practical example based on The Desjardins International Service Centre. Foreign Exchange risk hedging strategies, 2010, 5.
- [12] Trade CME Products. Chicago Mercantile Exchange, (retrieved 2010-22-12)

### CONTACTS

Angelova A., M. S. Finance, Berlin School of Economics and Law, Berlin, Germany

## Проучване на нуждата от провеждане на тренинги в Русенски университет "Ангел Кънчев"

Автор: Венцислава Николова  
Научен ръководител: проф. д-р Диана Антонова

*This paper presents an analysis of the training as a process and explains the steps of the training needs assessment in general and in particular in "Angel Kanchev" University of Ruse.*

**Key words:** training, education, needs assessment

### ВЪВЕДЕНИЕ

Думата "тренинг" е всеизвестна чуждица, навлязла в българския език преди броени години. Българският еквивалент е "обучение", като в този доклад двата термина ще бъдат използвани като синоними. По дефиниция "тренинг" е: учебен процес, който включва придобиването на знания, формирането на умения, компетенции и правила или промяната на нагласи и поведение с цел да се повиши ефективността на индивидите.

Обучението е дейност, водеща до квалифицирано и професионално поведение. Успешното обучение ни помага да си отговорим на въпросите не какво искаме от живота, а как да го достигнем; не къде искаме да отидем, а как да стигнем до там; обучението е визия, процес на придобиване на знания, умения и способности за професионално развитие.

Ако ролята на тренинга трябва да бъде представена графично, то тя би изглеждала така:



Ползата от тренинга може да се открие в следните насоки:

- Оптимално използване на човешкия ресурс - обучението и развитието помагат в оптимизирането на използването на човешкия ресурс, което в дългосрочен план помага на индивидите да постигнат както целите на организацията, така и техните собствени.



- Развитие на човешкия ресурс - обученията помагат да се предостави възможност и да се разшири хоризонта за развитие на техническите и поведенчески умения на индивидите в една организация. То също способства за личностното им израстване.

- Развитие на уменията на човешкия ресурс - обучението помага да се повишат професионалните знания на работниците и служителите от всяко ниво на организацията. То помага да се разшири хоризонта на човешкия интелект и и да се постигне цялостно развитие на индивидите.

- Продуктивност - обученията спомагат за повишаване производителността на служителите, което помага на организацията в постигането на нейната дългосрочна цел.

- Екипен дух - обучението изгражда чувство за работа в екип, екипно сътрудничество, увеличава шансовете на екипа да работи по- продуктивно заедно.

- Организационна култура - обучението подпомага развитието и подобряването на организационната култура и ефективността. То помага за създаването на култура на обучението в рамките на организацията.

- Качество - обучението помага за подобряване на качеството на работа, на професионалния и личния живот.

- Морал - обучението спомага за подобряване на морала в организацията.

- Имидж - обучението гарантира създаването на по-добър корпоративен имидж.

- Доходност - обучението води до подобряване на доходността и до положително отношение към печалбата.

Обучението, тренингите, семинарите и всички други форми на тази дейност подпомагат организационното развитие, водят до по –ефективно вземане на решения и решаване на проблеми, помагат за въвеждането на организационни политики, изграждат лидерски умения, мотивират персонала и го правят по- лоялен. Те създават един нов дух в организацията, много по добър от този, които съществува в организации, където не се провеждат обучения.

### ИЗЛОЖЕНИЕ:

Целта на настоящия доклад е да представи същността на тренингите като процес и да оцени нуждата от провеждане на тренинги в организациите и в частност в РУ "Ангел Кънчев".

#### I. Същност на обучението/тренинга

Преди да се проектира и осъществи един тренинг, първо трябва да се установят целите му. **Целите** на тренингите са едни от най-важните елементи от процеса на обучение. Някои хора мислят, че поставяне на цел на даден тренинг е загуба на време. Като доказателство за обратното може да се каже, че ресурсите за тренинг са винаги лимитирани и ясното поставяне на цели показва самия дизайн или структура на тренинга. Те предоставят ясни насоки и развиват обучението за по-кратко време, тъй като се съсредоточават по- специално върху нуждите от тренинг.

Целите на тренинга помагат на тренирания да разбере какво се очаква да научи след края на обучението. Целите имат огромно влияние върху основните субекти от процеса на тренинга, а именно:

1. Трейньора/ треньора
2. Тренирания/ обучавания
3. Дизайнера на тренинга/Проектанта
4. Оценителя

За треньора поставянето на цели на обучението помага да измери прогреса на обучаваните и да направи корекции, ако е нужно. Също така на треньора се представя възможност да установи връзка между целите на тренинга и конкретен сегмент от него.

За обучавания е важно да се поставят цели , защото това помага да се намали безпокойството му. Ако той не знае защо прави нещо или е накаран да прави нещо непознато, чувството на дискомфорт се увеличава. Ето защо е важно да се представят целите на събитието и да се избегнат моментите на изненада. Освен това, целите запазват концентрацията на тренирания, което е жизненоважно за успешния тренинг.

Целите са нужни и на дизайнера на тренинга, за да може той да придобие ясна представа защо и какво трябва да сътвори като съдържание на тренинга. В зависимост от целта той ще избере точните методи на обучение, точното оборудване и точните трейнъри. Освен това планирането на целите винаги помага при появата на неочакван проблем.

Пример: Да приемем, че целта на един тренинг е ефективна работа с клиенти за да се увеличат продажбите. Тъй като целта е ясна, дизайнерът ще разработи тренинг, който ще включва методи за подобряване уменията за общуване - вербални и невербални, управление на конфликти и други, свързани с целта.

За оценителя също е по-лесно да оцени тренинга, ако преди това е бил запознат с целите и очакваните резултати.



След изясняването на целите може да се пристъпи към избор на **методи** за провеждане на тренинга. Има различни методи на обучение, които главно могат да бъдат разделени на когнитивни и поведенчески методи. Треньорите трябва да осъзнаят предимствата и недостатъците на всеки метод, както и въздействието му върху тренираната група.

Когнитивните методи са по-теоретично ориентирани. Когнитивният подход показва правилата за това как да се предостави информация - писмено или устно; как да се демонстрират отношенията в йерархията на организацията и други. Тези методи се асоциират с промени в знанията и поведението чрез симулативно учене.

Част от когнитивните методи са<sup>1</sup>:

- Лекции

<sup>1</sup> <http://traininganddevelopment.naukrihub.com/methods-of-training/>

- Демонстрации
- Дискусии
- Тренинги, базирани на технологии<sup>2</sup>

Поведенческите методи са свързани предимно с практическо обучение. Различните методи от тази група позволяват на тренирания да демонстрира истинско поведение в реални ситуации. Поведенческият поход се използва най-вече при развитие на качества.

Част от тези методи са:

- Игри и симулации
- Поведенчески модели
- Бизнес игри
- Ролеви игри
- Казуси

Съществуват и други методи за развитие на управленчески умения. От своя страна те се разделят на 2 групи:

1. Обучение на работа - развитието на управленчески умения може да се случи докато тренираният работи. Това става чрез:

- a. Коучинг(трениране)
- b. Менторинг (менторска система)
- c. Редуване на заеманата позиция
- d. Техника на работната инструкция

2. Обучение извън работа - има много методи, които могат да бъдат използвани за развитието на управленческите умения извън работното място:

- a. Обучение за чувствителност
- b. Транзакционен анализ
- c. Лекции
- d. Симулационни упражнения

Освен различни методи, тренингите имат и различни **модели**<sup>3</sup> или системи.

- Систематичен модел

Систематичния модел се състои от 5 фази и трябва да бъде повтарян редовно, за да се поддържа ефикасността на организацията. Обучението трябва да помага на служителите да изпълнят успешно работата си по необходимите стандарти. Фазите на този модел са:

- a. Анализирание и дефиниране на нуждите от обучение - на тази стъпка ще бъде обърнато внимание малко по-надолу в доклада.
- b. Дизайн и подготовка на тренинга - съставянето на дизайн на тренинг програмата е комплексен процес. Тук трябва да бъдат взети предвид много фактори - кои са участниците в тренинга, какви са целите на тренинга, какви са очакваните резултати. Тази информация може да бъде събрана посредством фокус групи, разговори с възложителя, изследвания, въпросници, наблюдение и други.
- c. Развитие на тренинга - тази фаза следва предварително направените анализи. Тренингът се изпълва с подходящо съдържание, задачи, казуси, дейности, които да внесат интерактивност на програмата и да улеснят запомнянето и научаването през опита на участниците.

<sup>2</sup> <http://traininganddevelopment.naukrihub.com/methods-of-training/computer-based-training/index.html>

<sup>3</sup> <http://traininganddevelopment.naukrihub.com/models-of-training.html>

d. Осъществяване на тренинга - в тази фаза е важно да се знае, че дори и най-добрата тренинг програма не би могла да бъде разбрана от участниците, без да бъде поднесена по подходящ начин. Треньорският екип, харизматичността, увереността и опита на треньорите определят до голяма степен ефективността на тренинга.

e. Оценка на тренинга - тренингът е успешен само тогава, когато участниците приложат наученото в своята практика.

- Модел за развитие чрез установяване на проблем

Този модел е създаден, за да отговаря на проблемите по време на обучението.

Той се състои от 5 етапа:

- a. Анализ на проблема
- b. Планиране на решението
- c. Развитие на тренинга
- d. Осъществяване на тренинга
- e. Оценка на изпълнението

- Преходен модел

Този модел се фокусира върху организацията като цяло. Външната линия описва визията, мисията и ценностите на организацията, въз основа на които се извършва обучението.

## II. Оценка на нуждата от провеждане на тренинг

Тренингът не решава всички проблеми, свързани с представянето на служителите. Оценка и анализ на нуждите от обучение е процес на идентифициране на нивото на представяне и определяне на тези области, които могат да бъдат подобрили посредством тренинг. Оценката на необходимостта от тренинг има за цел също така да вземе предвид правеното досега в тази посока и да даде фокус на бъдещи тренинг инициативи.

Както беше споменато по-горе в настоящия доклад, стъпките на процеса на обучение са: оценка на нуждите, цели на обучението, дизайн/ проектиране, изпълнение и оценка. За да бъде ефективно всяко обучение, трябва да започне с оценка на нуждите. Много преди да е налице действителното изпълнение на обучението, треньорът трябва да е наясно с отговорите на въпросите - кой, какво, кога, къде, защо и как. За да си отговори, той трябва да анализира колкото се може повече информация относно:

- Организацията и нейните цели
- Работа и сродни задачи, които трябва да бъдат научени
- Компетенции и умения, които са нужни за извършване на работата
- Лицата, които трябва да бъдат обучени

Първата стъпка от разработването на програма за обучение и развитие е да се направи оценка на нуждите. Оценката започва с нуждите, които могат да бъдат идентифицирани по няколко начина, но обикновено се описва като разликата между това, което е в момента, и което е необходимо в бъдеще. Разликите могат да включват несъответствия между: Какво организацията очаква да се случи и какво всъщност се случва. Настоящата и желаната ефективност в работата. Съществуващи и желани компетенции и умения. Резултатите от оценката на нуждите дават възможност на треньора да установи целите на обучението, както и да отговори на два много основни въпроса: кой, ако има такъв, се нуждае от обучение и какво обучение е необходимо. Понякога обучението не е решение. Някои по-слаби резултати могат да бъдат намалени или премахнати чрез други решения за

управление на комуникацията и очакванията, осигуряване на благоприятна работна среда, премахване на напрежението и други.

След като оценката на нуждата е завършен процес и целите на обучението са ясни, може да се пристъпи към проектантската част на обучението:

- Избор на вътрешен или външен човек за разработването на обучение
- Избор и проектиране на програмното съдържание
- Избор на използваните модели и методи за обучение
- Избор на подходящо място за провеждане на обучението
- Избор на материали, които се използват при провеждането
- Избор и предварително обучение на треньори

Последната фаза от процеса на обучение е оценката на програмата, която да определи дали целите на обучението са били изпълнени. Процесът на оценяване включва определяне на реакцията на участниците относно програмата за обучение, колко участници са били обучени и колко добре участниците показват наученото в процеса на работа. Информацията, която е събрана посредством оценката на тренинга е нужна, за да се използва при последваща оценка на нуждата от тренинг и последващото му изпълнение.

За да се оцени нуждата от тренинг, насочен към студентите от Русенски университет "Ангел Кънчев", беше проведена дискусия с експериментална група от 20 студенти, избрани на случаен принцип. В тази група 70% от участниците са от женски пол, а 30% - от мъжки; 100% от участниците са от специалности към катедра "Мениджмънт и бизнес развитие"; По курсове студентите се разпределят, както следва: 10% - първи курс, 40% - втори и 50% - четвърти курс. Към групата бяха зададени 2 въпроса:

1. Мислите ли, че студентите от РУ "Ангел Кънчев" имат нужда от провеждане на тренинги?
2. Ако да, какви и защо?
3. Ако не, защо?

На първият въпрос беше постигнато единодушие с положителен отговор. Дискусията по втория въпрос завърши с гласуване, в резултат от което се стигна до следния избор от теми за тренинг:

- Управление на стрес
- Управление на времето
- Асертивно (уверено) поведение
- Умения за презентирание
- Развитие на комуникативни умения
- Вземане на решения
- Умения за делегиране
- Управление на себе си
- Емоционална интелигентност
- Умения за преговаряне
- Целеполагане

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Тренингът като метод на обучение е неразривно свързан с успеха на организацията. Той гарантира по-добър екипен дух, по-добра производителност и по-голяма ефективност.

Това важи и за студентите на Русенски университет "Ангел Кънчев". Оказва се, че на тях не се предоставят достатъчно възможности да бъдат тренирани за определени компетенции и качества, нямат достатъчно външни гостувания от хора,

които са част от истинския бизнес и това изкривява тяхната представа и очаквания за бъдещата им кариера.

Този пропуск може да бъде запълнен чрез пронеждане на двудневен тренинг всяка година, в който се застъпва формиране на умения за: управление на конфликти, управление на времето, управление на екип, комуникационни умения, умения за презентирание, риторика, асертивно поведение и много други практически умения, които ще помогнат на студентите да се чувстват по- уверени в себе си и в своите качества.

## **ЛИТЕРАТУРА**

- [1]. Janice A. Miller, SPHR and Diana M. Osinski, SPHR, Training needs assessment
- [2]. Панайотов, Димитър -Психология на бизнеса (управленски тренинг)
- [3]. Информация от анонимна агенция за тренинг и обучения

## Проучване на организационната комуникация и организационната култура в мебелна къща „Масив” Русе

Автор: Свилена Георгиева  
Научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

*This paper presents an **exploration of the organizational communication and corporate culture in a furniture house Masiv Ruse**. Its goal is to present and sum up the results from an inquiry among the firm's personnel. These results show how the organizational communication works, how the people in this organization manage to cope with the communication problems and what kind of corporate culture is established in the organization.*

**Key words:** rganizational communication, corporate culture

### ВЪВЕДЕНИЕ

Комуникацията играе важна роля в мениджмънта, предприемачеството и организационния живот. Проучванията сочат, че работещите отделят между 70 и 85 процента от времето си за общуване с ръководители, колеги, подчинени, клиенти и др. В преки речеви контакти или с помощта на жестове и погледи, чрез електронна поща и факсове, или стационарните и подвижните телефони, мениджърите в една организация осъществяват главните си функции – планиране, координиране, ръководене и контролиране. Всичко това стои в основата на организационната комуникация.

Според Реймънд Лесикар бизнес комуникацията представлява дейност или процес, който дава възможност на хората да работят заедно. Костли и Тод смятат, че процесът на комуникацията е умението на хората да разбират и да бъдат разбирани, а според Питър Дракър комуникативността представлява способността да се организират и да се изразяват идеите в писмена и говорима реч. Широко разпространени са твърденията, че комуникацията е основна функция на бизнеса и че е проводник, механизъм и средство за размяна на информация в организацията: “Независимо дали е писмена или устна, тя е проводникът, чрез който бизнесът говори на своите потребители. Тя е механизъмът, чрез който управлението влияе на работещите и напътства дейността им. Тя също е и средството, чрез което работещите осигуряват информацията и обратната връзка, от която управлението се нуждае, за да взема разумни решения” [1]. Без комуникация бизнесът е немислим – той не може да се прави и не може да функционира, респективно, да се планира, организира и развива [2].

Организационната комуникацията, редом с всичко друго, представлява междуличностна или междугрупова комуникация, която е подчинена на целите на мениджмънта и предприемачеството. Нейните задачи са свързани с предаването и приемането на професионална информация с оглед нормалното функциониране на организацията, както и във връзка с ефективното изработване и прилагане на управленските решения и тяхното изпълнение.

Организационната култура изпълнява ключова функция в процеса на изграждане на корпоративния имидж. Културата се разглежда като „свкупност от ценности, норми, вярвания, убеждения, модели на субординация и комуникация, които ръководят поведението на хората в една организация „ [3:90]. Културата на една организация е начинът на мислене, начинът на правене на нещата. Тя показва как биха действали хората, ако са подложени на натиск, как биха се взели решения при отсъствието на лидера. Много важни за фирмената култура са ценностите. Те имат обединителна и приобщаваща функция. Всяка организационна култура е уникална и би било трудно да се открият две организации с напълно еднакви култури.

## ИЗЛОЖЕНИЕ

Целта на настоящия доклад е да представи обобщени резултати от проведено анкетно допитване за установяване състоянието на организационната комуникация и организационната култура в мебелна къща „Масив“ Русе.

Фирмата е създадена през 1990г. Първоначално дейността ѝ е била търговия с мебели, като впоследствие през 1997г. започва и производството на мека мебел и корпусна мебел. Основните сфери на дейност са производство на изделия от плоскости, производство на мека мебел и производство на мебели от масив. Материалите за масивните мебели са иглолистна и широколистна дървесина. Продукцията се реализира в Русе и Ботевград. Основното производство е насочено към поръчкови и дизайнерски мебели, но поради свитото потребление през последните години производството е насочено към по-обикновени изделия и на по-ниска цена. Продукцията се реализира главно в страната, като експортът е насочен единствено към Румъния.

Организационната структура на фирмата е бюрократична, представена в три нива: шеф –> мениджър –> подчинени, а диапазонът на контрол е голям.

Анкетното допитване е проведено сред всичките осемнадесет служители на мебелна къща „Масив“ Русе през месец април 2011г. Избраният метод за регистрацията е пряка анкета, която осигурява първичност на емпиричните данни, чийто основен източник е самосъзнанието на изследваното лице. Анкетната карта съдържа 10 затворени въпроса и 4 паспортни въпроса, които целят да покажат състоянието на организационната комуникация и организационната култура в организацията.

Експерименталната група е представена от седем жени и единадесет мъже, като трима попадат във възрастовите граници 18-30г., деветима – 31-43г., петима – 44-56г. и един – 57-69г.. Според образованието си респондентите се разпределят, както следва: един с основно образование, петима със средно, седем със средно-специално, един с полувисше и четирима с висше. Заеманите длъжности са: двама тапицери, един складов работник, един проектант, един технолог, един дърводелец, един крояч, един конструктор, един монтажник, петима мебелисти, двама магазинери, един счетоводител и един мениджър.

Анализът на посочените от респондентите отговори регистрира следните резултати:

При първия въпрос „Във вашата организация отношенията ръководител-подчинен са:“ по-голямата част от служителите не могат да дадат категоричен отговор – 44%, 39% смятат, че отношенията са по-неофициални и 17% - строго йерархични. Резултатите посочват всички възможни отговори, но може по-скоро да се приеме, че атмосферата във фирмата е по-неофициална, което дава основание да се направи изводът, че отношенията са приятелски и по този начин екипът е сплотен и по-продуктивен.

Данните от втория въпрос „Във вашата организация хората израстват благодарение на:“ показват, че повечето залагат на лични качества и постижения – 55%, а едва 17% - на външни фактори като близост с началника. Отново сравнително голям процент от служителите не могат да отговорят категорично – 28%. Важно е да се отбележи, че повечето са дали отговор „лични качества и постижения“. Това е много важно за фирмата и нейното развитие поради сферата ѝ на дейност, която изисква креативни хора с качества и умения.

По третия въпрос „Във вашата организация се разчита на:“ служителите високо оценяват груповата дейност и груповите постижения – 72%, 22% посочват индивидуалната дейност и индивидуалните постижения, а едва 6% не посочват категоричен отговор. Масовият отговор на този въпрос заключава, че почти винаги се разчита на груповата дейност, служителите се идентифицират като група,



съмвяват да се сработят, при настъпило несъгласие постигат консенсус и са удовлетворени от крайните резултати.

Следващият четвърти въпрос „Във вашата организация шефът:” маркира показатели, според които най-високо е оценено търсенето на мнението на подчинените при вземането на решения – 67%, едноличното вземане на решения – 28% и отново 5% от служителите не дават категоричен отговор. Резултатите имат положителна насока, защото шефът на фирмата търси и се интересува от мнението на своите служители. Важно е да се търси тяхното мнение и да имат право да изразяват своите виждания и идеи. Прозира демократичност.

При петия въпрос „Във вашата организация хората се стимулират:” 55% от анкетиранията лица не могат да отговорят на въпроса, 28% смятат, че моралните стимули присъстват наред с материалните, а едва 17% считат, че най-важни са финансовите стимули. Можем да заключим, че служителите не се стимулират едностранно материално, но и морално. Фирмената политика е по-скоро ефективна, защото е важно предаването на моралните ценности и тяхното правилно възприемане и съчетаването им с финансовите стимули.

Шести въпрос „Вие и колегите ви възприемате вашата организация като:” посочва следните резултати: 67% от служителите възприемат организацията като източник на доходи, 17% - като място, осигуряващо социална сигурност, 16% не дават категоричен отговор и 0% - като източник на гордост и основание за отъждествяване с нея. Големият процент за първия отговор и нулевият за последния водят до известни неприятни заключения. Финансовият стимул в наши дни е от голямо значение, но не е определящ за една организация. Отъждествяването на служителите с организацията също има значителна роля за нейното развитие и облик, защото колкото по-силно е тяхното чувство за принадлежност към организацията, толкова по-стимулирани, иновативни и отдадени ще бъдат те.

В следващия въпрос „Във вашата организация дисциплината се постига чрез:” имаме доста близки резултати: 39% се позовават на ценностите на организацията, 33% посочват контрола и административното въздействие като водещи, а 28% не са отговорили категорично. Показателите сочат, че всеки от работниците усеща контрола по различен начин, а фирмата се стреми да съчетае ценностното с административното въздействие.

Осмият въпрос се отнася до уменията на организацията да се справя с промените във външната среда. 44% от работниците считат, че фирмата действа изчаквателно и се страхува от промените. 39% смятат, че тя действа гъвкаво и се справя с промените. 17% не са категорични в своя отговор. Двата основни отговора, въпреки че са напълно противоположни един на друг, са близки по процентна стойност. Все пак можем да обобщим, че организацията разчита по-скоро на традициите, които е изградила, но, ако се наложи, ще се справи с промените, ще отреагира гъвкаво и ще съумее да се запази във времето.

Деветият въпрос дава представа за вида комуникация в организацията. Посочилите като отговор устна комуникация имат значителен превес – 83%, 11% не посочват отговор, а едва 6% залагат на писмената комуникация. Фирмата разчита на устната комуникация, но по този начин се стимулират по-неформални отношения. Все пак при този вид комуникация има известна доза риск от загуба на информация по канала на предаването ѝ.

Последният въпрос цели да илюстрира начините, по които се решават проблемите в организацията. Тук голям брой респонденти посочват като отговор възвличането на тесен кръг участници в обсъжданията – 67%, отново голяма част от анкетиранията лица не могат да дадат отговор – 28% и едва 5% - възвличане на широк кръг участници в обсъжданията. От тези резултати можем да стигнем до извода, че решаването на проблеми не е еднолично, а се постига чрез малка група от хора.

Тесният кръг допринася за по-лесното постигане на консенсус, максимална експедитивност и точност.

От анализа на посочените отговори можем да определим организационната култура на фирмата като по-скоро консервативна. Отличителните знаци са избягването на риска, формализирането на дейности, печалбата като основна ценност и разглеждането на фирмата като източник на доходи. Йерархията се определя според властта, целта на фирмата е постигане на бързи резултати, а подходът е аналитичен. Разбира се, наред с консервативните ценности присъстват и либерални, но са сравнително по-малко: ориентираност към резултатите и ориентираност към групова дейност. [3:92]

<b>1. Във вашата организация отношенията ръководител-подчинен са:</b>	<b>бр. респонденти</b>
строго йерархични и служебни	3
по-неофициални, без отчитане на статуса и йерархията	7
не мога да отговоря категорично	8
<b>2. Във вашата организация хората изразват благодарение на:</b>	
лични качества и постижения	10
външни фактори - близост с началника, политическо влияние и др.	3
не мога да отговоря категорично	5
<b>3. Във вашата организация се разчита на:</b>	
индивидуалната дейност и индивидуалните постижения	4
групова дейност и груповите постижения	13
не мога да отговоря категорично	1
<b>4. Във вашата организация шефът:</b>	
взема решения еднолично	5
търси мнението на подчинените си при вземането на решения	12
не мога да отговоря категорично	1
<b>5. Във вашата организация хората се стимулират:</b>	
основно чрез финансови стимули	3
моралните стимули присъстват наред с материалните	5
не мога да отговоря категорично	10
<b>6. Вие и колегите ви възприемате вашата организация:</b>	
като източник на доходи	12
като място, осигуряващо социална сигурност	3
като източник на гордост и основание за отъждествяване с нея	0
не мога да отговоря категорично	3
<b>7. Във вашата организация дисциплината се постига:</b>	
чрез контрол и административно въздействие	6
чрез позоваване на ценностите на организацията	7
не мога да отговоря категорично	5
<b>8. Вашата организация:</b>	
действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда	7
действа изчаквателно и се страхува от промените	8
не мога да отговоря категорично	3
<b>9. Във вашата организация се поставя ударение върху:</b>	
писмената комуникация	1
устната комуникация	15
не мога да отговоря категорично	2

<b>10. Във вашата организация проблемите се решават чрез:</b>	
въвличане на широк кръг участници в обсъжданията	1
въвличане на тесен кръг участници в обсъжданията	12
не мога да отговоря категорично	5

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Представеното изследване дава основание да се твърди, че мебелна къща „Масив“ Русе има ясно изградена организационна структура и политика. Бизнес комуникацията е важна част от ежедневието на организацията и заема ключово място в управлението на фирмата. Организационната култура е по-скоро консервативна и това води до придържането на организацията към вече изградените ценности и имидж. Устната, не толкова формална комуникация е предпоставка за по-неформални отношения между ръководството и подчинените. Положителен ефект в развитието на фирмата би оказала промяната в отношението на служителите относно възприятието на организацията. От особено значение е подчинените да се отъждествяват с фирмата, за да могат всички заедно да се стремят към една обща цел и тази цел да не е само финансова облага, а и гордост. Либералният подход при вземането на решения показва стремеж към кохезия и търсене на оптималност, ефективност и задоволеност.

### **ЛИТЕРАТУРА**

[1] <http://media-journal.info>

[2] Lesikar, Raymond V. (1988) Basic business communication. Fourth Edition. Homewood, Illinois: IRWIN, p.6.

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

### **За контакти:**

Свилена Георгиева – студентка от втори курс, специалност «Европеистика»  
[svilena.georgieva@abv.bg](mailto:svilena.georgieva@abv.bg)

## Проучване на организационната комуникация и организационната култура в ПГИУ „Елиас Канети” – Русе

Автор: Полина Димитрова  
Научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

*This paper presents an exploration of the organizational communication and corporate culture in Secondary school of economy Elias Canetti Russe. Its goal is to present and sum up the results from an inquiry among the firm's personnel. These results show how the organizational communication works, how the people in this organization manage to cope with the communication problems and what kind of corporate culture is established in the organization.*

**Key words:** organizational communication, corporate culture

### ВЪВЕДЕНИЕ

Комуникацията заема основно място в дейността на всички организации. Без нея функциите на отделните членове на персонала, от най – ниското до най – високото ниво в йерархията, не биха могли да бъдат изпълнени. Осъществяването на планирането, координирането, ръководството и контрола не би било възможно без комуникация между мениджъра и служителите. Проучванията сочат, че работещите отделят между 70 и 85 процента от времето си за общуване с ръководители, колеги, подчинени, клиенти и др.

Управленската комуникация е процес, при който изменението на човешките и организационни взаимоотношения е резултат от размяната на информация. Според Морис под комуникация се разбира "механизъм, чрез който се осъществяват и развиват взаимоотношенията между хората, като се използват всички символи на разума, както и намерението да бъдат предадени в ефира и своевременно съхранени". Ховланд твърди, че "действието комуникация между две лица е цялостно, когато те разбират един и същи знак по един и същи начин". Адлер и Родман смятат, че "комуникацията се отнася до процеса на реагиране на човешките същества на символичното поведение на други хора".

Съвместната дейност във всяка фирма предполага контакти и обмен на информация между различните структурни звена и различните категории персонал. Само така организацията може да постигне вече определените цели. [2]

Организационната комуникацията представлява междуличностна или междугрупова комуникация, която е подчинена на целите на мениджмънта и предприемачеството. Нейните задачи са свързани с предаването и приемането на професионална информация с оглед нормалното функциониране на организацията, както и във връзка с ефективното изработване и прилагане на управленските решения и тяхното изпълнение.

Организационната културата се разглежда като „свкупност от ценности, норми, вярвания, убеждения, модели на субординация и комуникация, които ръководят поведението на хората в една организация „ [1:90].

### ИЗЛОЖЕНИЕ

Основна цел на настоящата разработка е проучване на организационната комуникация и организационната култура в Професионална гимназия по икономика и управление „Елиас Канети” – Русе.

Училището има забележителна история. Началото е положено през 1883 г., когато в Русе се открива Германско училище с търговски отдел. По-късно през 1929 г. то е признато като Търговска гимназия от Министерството на просветата и от Министерството на търговията и промишлеността. От 2005г. гимназията носи името на родения в Русе нобелов лауреат за литература - писателя Елиас Канети. Днес

гимназията е една от най-предпочитаните, уважавани и престижни образователни институции в Русе. В нея се обучават около 750 ученици по четири специалности в три професионални направления: Стопанско управление и администрация – по специалност "Търговия"; Счетоводство и данъци – по специалности: "Митническа и данъчна администрация" и "Счетоводна отчетност"; Маркетинг и реклама – по специалност "Маркетинг".

Организационната структура на организацията е бюрократична, представена в три нива: директор –> заместник директор –> преподаватели и персонал.

Методът за събиране на информацията относно организационната структура и организационната комуникация в ПГИУ „Елиас Канети“ е анкетно допитване. Предимствата на анкетата са, че за кратко време се изследват много хора и се осигурява висока възвръщаемост на анкетните карти. На респондентите бяха предоставени 10 закрити въпроса и още 4 за извличане на паспортна информация.

Проучването се проведе сред 15 души, работещи в ПГИУ „Елиас Канети“. По отношение на образованието в изследването се включиха 12 изследвани лица с висше и 3 със средно образование. Длъжностите, които заемат анкетираните са както следва: 12 учители и 3 служители. Във възрастово отношение респондентите се разпределят, както следва: 35 – 40г. – двама, 40 – 45г. – двама, 45 – 58г. – единадесет.

Резултатите, получени след провеждането на анкетата, могат да бъдат представени по следният начин:

<b>1. Във вашата организация отношенията ръководител-подчинен са:</b>	<b>бр.респонденти</b>
строго йерархични и служебни	2
по-неофициални, без отчитане на статуса и йерархията	13
не мога да отговоря категорично	0
<b>2. Във вашата организация хората изразяват благодарение на:</b>	
лични качества и постижения	15
външни фактори - близост с началника, политическо влияние и др.	0
не мога да отговоря категорично	0
<b>3. Във вашата организация се разчита на:</b>	
индивидуалната дейност и индивидуалните постижения	5
групова дейност и груповите постижения	10
не мога да отговоря категорично	0
<b>4. Във вашата организация шефът:</b>	
взема решения еднолично	0
търси мнението на подчинените си при вземането на решения	15
не мога да отговоря категорично	0
<b>5. Във вашата организация хората се стимулират:</b>	
основно чрез финансови стимули	5
моралните стимули присъстват наред с материалните	10
не мога да отговоря категорично	0
<b>6. Вие и колегите ви възприемате вашата организация:</b>	
като източник на приходи	5
като място, осигуряващо социална сигурност	3
като източник на гордост и основание за отъждествяване с нея	7
не мога да отговоря категорично	0
<b>7. Във вашата организация дисциплината се постига:</b>	
чрез контрол и административно въздействие	11

чрез позоваване на ценностите на организацията	3
не мога да отговоря категорично	1
<b>8. Вашата организация:</b>	
действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда	15
действа изчаквателно и се страхува от промените	0
не мога да отговоря категорично	0
<b>9. Във вашата организация се поставя ударение върху:</b>	
писмената комуникация	6
устната комуникация	9
не мога да отговоря категорично	0
<b>10. Във вашата организация проблемите се решават чрез:</b>	
въвличане на широк кръг участници в обсъжданията	14
въвличане на тесен кръг участници в обсъжданията	0
не мога да отговоря категорично	1

По въпрос 1: *Във вашата организация отношенията ръководител-подчинен са?* 13 души от анкетираните (87%) са посочили, че в организацията отношенията са по – неофициални, без отчитане на статуса в йерархията. 3 души (13%) са посочили, че отношенията са строго йерархични и служебни. От тези данни може да се направи извод, че в ПГИУ „Елиас Канети” атмосферата е неофициална и че работещите там са равнопоставени и с приятелски взаимоотношения.

По втория въпрос *Във вашата организация хората израстват благодарение на?* се отчита единомислие у анкетираните – всички смятат, че израстването в организацията се дължи изцяло на личните качества и постижения на индивида. Отговорите на анкетираните ни позволяват да направим заключение, че в организацията намират място само качествени кадри, които могат да допренесат за по-нататъшното развитие.

На въпрос 3: *Във вашата организация се разчита на?* 10 души от анкетираните (67%) са отговорили, че в организацията се разчита на груповата дейност и груповите постижения. 5 души (33%) са посочили, че индивидуалните дейности и индивидуалните постижения са това, което е водещо в организацията. Тази ориентация към екипност и колективен дух превръща организацията в приятно за работа място.

По въпрос 4: *Във вашата организация шефът?* отново има пълно единодушие в отговорите. Всички анкетираните са посочили, че шефът търси мнението на подчинените си при вземане на решения. Зачитането на всички мнения, показва, че в тази организация решенията се взимат чрез консенсус. Директорът се съветва с подчинените си, за да бъдат резултатите от дейността максимално ефективни.

Въпрос 5: *Във вашата организация хората се стимулират?* има за цел да провери как се стимулира персоналът. 10 от анкетираните са посочили, че моралните стимули присъстват наред с материалните. 5 души са посочили, че се стимулират основно чрез финансови стимули. От преобладаващите отговори става ясно, че по – голямата част от респондентите изпитват удовлетворение от начина на стимулиране в организацията, който съчетава материални и морални стимули.

На въпрос 6: *Вие и колегите ви възприемате вашата организация?* 7 души (47%) от анкетираните са дали отговор: като източник на гордост и основание за отъждествяване с нея. 5 души (33%) от изследваната група са отговорили: като източник да доходи и трима (20%) са отговорили „като място, осигуряващо социална сигурност. Големият процент на идентифициращите се със своята организация,

показва че професията на преподавателя/учителя продължава да е повод за гордост.

На въпрос 7: *Във вашата организация дисциплината се постига?* изследваните лица са отговорили по следния начин: 11 души (73%) са посочили, че дисциплината се постига чрез контрол и административно въздействие, трима (20%) смятат, че дисциплината се постига чрез позоваване на ценностите на организацията и само един (7%) не може да отговори категорично на въпроса. Отговорите сочат, че в организацията преобладава административното въздействие, но и ценностите също са фактор за дисциплината.

На въпрос 8: *Вашата организация?* 100% от участниците в анкетата са отговорили, че организацията действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда. Единомислието на анкетирания показва, че в организацията колективната работа допринася за решаването на проблемите и справяне с промените в заобикалящата среда.

В отговорите си на въпрос 9: *Във вашата организация се поставя ударение върху?* респондентите се разделят на две: 6 души (40%) смятат, че преобладава писмената комуникация. 9 души (60%) са отговорили, че се поставя ударение върху устната комуникация. Въпросът дава представа за вида комуникация в организацията. Устната комуникация е характерна за по – неформалните отношения. Въпреки това присъствието на отговори в полза на писмената комуникация показва, че в организацията успешно се съчетават формалните и неформалните отношения между служителите.

По въпрос 10: *Във вашата организация проблемите се решават чрез?* е постигнато почти пълно единомислие: 14 души (93%) са отговорили, че проблемите се решават чрез въвличане на широк кръг участници в обсъжданията. Само един (7%) не може да отговори категорично на въпроса. С последния въпрос се цели извличане на информация за това как се решават проблемите в организацията. От получените резултати, стигаме до извода, че решенията се взимат не само от определен кръг от хора, а от максимално много служители на организацията. Постигането на консенсус е по – трудно, но по – големият кръг участници гарантира откриването и решаването на евентуални проблеми.

На базата на посочените емпирични данни можем да определим организационната култура на изследваната организация като по-скоро либерална. [2:92] В ПГИУ „Елиас Канети” се поощряват промените и се възприемат иновациите от заобикалящата среда. Решаването на възложените задачи или проблеми се постига чрез групова дейност и оказване на съдействие. Израстването на работещите в организацията е благодарение на постиженията им. Работещите в организацията изпитват гордост от принадлежността си към нея и от постиженията ѝ.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Представеното изследване дава основание да се твърди, че ПГИУ „Елиас Канети” Русе има ясно изградена организационна култура и политика. Тази култура е по-скоро либерална и влияе положително върху развитието на организацията. Устната комуникация е преобладаваща за организацията. Отношенията между работещите са неформални и по – скоро приятелски. Развитието на организацията се дължи на работата на служителите, които я възприемат като повод за гордост. Удовлетвореността им е фактор за по – голяма продуктивност. Работещите се отъждествяват с организацията и заедно се стремят към една обща цел. Либералният подход при вземането на решения показва стремеж към кохезия и търсене на оптималност, ефективност и удовлетвореност.

**ЛИТЕРАТУРА**

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

[2] <http://www.kaminata.net/topic-t28165.html>

**За контакти:**

Полина Димитрова – студентка от втори курс, специалност «Европеистика»  
[polito\\_e\\_1@abv.bg](mailto:polito_e_1@abv.bg)



## Фондация „Клуб Европеистика”

Автор: Мануел Илианов Манев

Научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

*European Studies Club: The current paper describes the organizational structure and communications in European Studies Club – Ruse. This organization was chosen as an object of exploration because of its informal structure. The purpose is to show how these types of organizations work and how the people in this organization manage to cope with the problems.*

**Key words** : organizational structure, organizational communication

### Въведение

Организацията е структура, която възниква в резултат на преднамерена договореност за обединяването на усилията на хора, които ще работят за постигането на определена цел. Съвременните теории за организацията я представят като система, състояща се от отделни подсистеми, и посочват необходимостта от адаптиране на организацията към околната 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, върху връзките помежду им и 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 голямо значение за мениджърите и предприемачите, които изграждат и ръководят организации. Тяхната управленска дейност би била много по-неефективна, ако мениджърите си представят своята организация като “статукво”, което не бива да се променя в никакъв случай и при никакви обстоятелства. [2]

### Изложение

Целта на настоящата работа е да се представят резултатите от анкетно допитване за установяване състоянието на организационната комуникация и организационната култура във фондация “Клуб Европеистика” - Русе.

Фондация “Клуб Европеистика” е неформално сдружение на студенти от специалност «Европеистика» при Русенски университет “Ангел Кънчев”, работещи за утвърждаването и популяризирането на европейската идея, за насърчаване на гражданското общество и сенсibiliзиране на младите в посока активна идентификация с европейските ценности и символи, фокусирайки вниманието на представители на различни обществени кръгове – институции, бизнес, НПО, медии – върху актуални теми на европейската интеграция. Клубът е гарант за провеждането на интензивен обществен дебат относно членството на България в Европейския съюз и произтичащите от него шансове и предизвикателства. Не на последно място, клуб “Европеистика” работи за оптимизиране имиджа на България и нейните региони в международен план.

Използваният метод за провеждане на изследването е пряко анкетно проучване, което осигурява първичност на емпиричните данни, чийто основен източник на информация е самосъзнанието на изследваното лице. В изготвената

анкетна карта, въпросите се попълват от самите респонденти, членове на дадената организация, като по този начин се позволява извличането на реални и актуални данни, мнения и оценки за състоянието на организацията. [3]

Анкетната карта включва 10 затворени въпроса и 4 паспортни въпроса, свързани със социалните характеристики на респондента (пол, възраст, образование, длъжност). Анкетната карта е попълнена от 17 респонденти на различна възраст, което съставлява около 70 % от членския състав на клуба.

Възрастовата група на респондентите е в границите 18-27 години, като преобладават тези на 21 години. 8 (40%) от респондентите са мъже, а 9 (60%) жени. От тях двама са мениджърите, а един е лидерът на клуба. Всички анкетирани, с изключение на лидера на организацията, са със средно образование и в момента са студенти. Тъй като в клуб „Европеистика“ членуват само студенти, преобладаващата възрастова група е изключително млада, което обуславя креативността и нестандартният начин за решаване на възникнали проблеми. Мениджърите на клуба са колеги от 4 курс и този факт вдъхва приятелско отношение и спокойствие в организацията – членовете се чувстват равноправни и лесно постигат консенсус. Лидерът на клуб „Европеистика“, ас. Страхил Карапчански, е ерудирана личност, която дава насоки за развитието на организацията и за постигане на по - добри резултати в работата.

1. На въпроса „**Във вашата организация отношенията ръководител-подчинен са :**” 64% смятат, че отношенията в организацията са неофициални, без отчитане на йерархичния статус, 18 % смятат, че тези отношения са строго йерархични, а други 18 % не могат да отговорят категорично. На базата на преобладаващия процент отговори може 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.



1. Във вашата организация отношенията ръководител-подчинен са ?

2. На въпроса „**Във вашата организация хората израстват благодарение на:**” 70% от анкетираните респонденти са категорични, че личните качества и постижения са в основата на израстването в йерархията, което стимулира членовете на клуба, знаейки, че биха постигнали лидерски позиции вследствие на собствените си добри постижения.



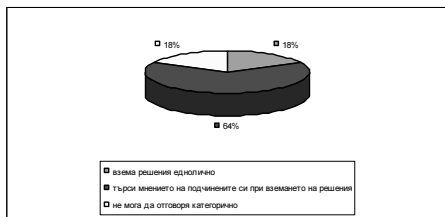
2. Във вашата организация хората изразяват благодарение на ?

3. На въпроса „**Във вашата организация се разчита на:**” отново, почти с пълно мнозинство, респондентите твърдят, че организацията разчита на груповата дейност и груповите постижения, като не пренебрегва индивидуалните изяви. Това, разбира се, непременно води до заключението, че хората в организацията са сплотени, умеят да работят в екип и лесно постигат единогласие.



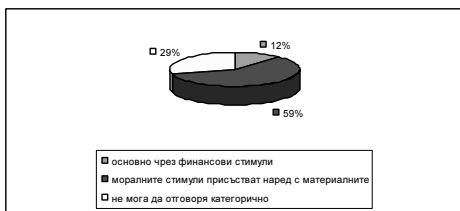
3. Във вашата организация се разчита на ?

4. На въпроса „**Във вашата организация шефът:**” повечето респонденти (64%), са категорични, че в организацията се разчита на либералното вземане на решения. Мненията на членовете се вземат под внимание и решенията се вземат групово, а не еднолично от шефа на организацията. Това би предотвратило негова грешка, но ако все пак такава бъде направена, то отговорността трябва да бъде поета от него.



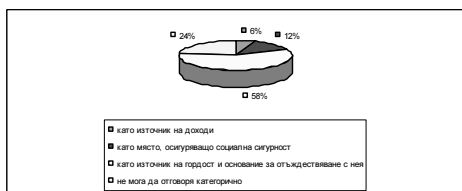
4. Във вашата организация шефът

5. „**Във вашата организация хората се стимулират**” е въпрос на който, преобладаващата част от анкетираните са отбелязали като отговор „*моралните стимули присъстват наред с материалните*”. Членовете на “Клуб Европеистика” биват стимулирани морално, а не материално. Те са горди и доволни от делата, извършени в полза на обществото и неговото подпомагане в европейската интеграция.



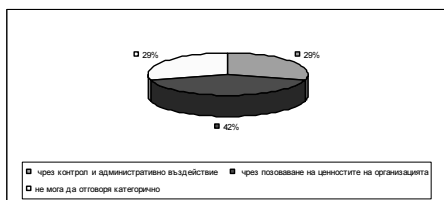
5. Във вашата организация хората се стимулират

6. Отговорите, дадени от респондентите на въпроса „**Вие и колегите ви възприемате вашата организация**”, показват, че “Клуб Европеистика” е организация, която е своеобразен източник на гордост. Въпреки нефинансовите стимули, тя кара хората да се отъждествяват с нейните цели.



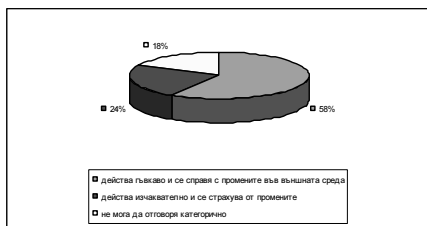
7. Вие и колегите ви възприемате вашата организация

7. „**Във вашата организация дисциплината се постига.**” е въпросът, чиито стойности варират много. Различните членове виждат клуба по различен начин, пречупен през призмата на миогледа им. Все пак доминира отговорът, че върху хората се въздейства чрез позоваване на ценностите на организацията. Този резултат е съвсем логичен, като се има предвид, че клуб “Европеистика” привлича своите членове чрез специфичния набор от ценности, съзвучни с европейската идея.



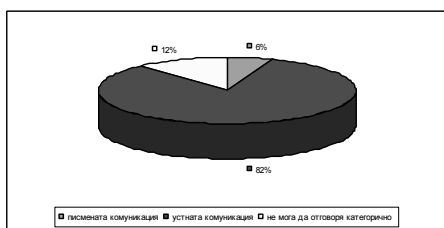
7. Във вашата организация дисциплината се постига

8. На въпроса как действа организацията, получаваме резултати, че нейната гъвкавост е един от плюсовете, спомагащи за оцеляването ѝ във външния свят. Тя не се страхува от промените и взема решенията смело и бързо, което дава добри резултати.



8. Вашата организация :

9. Комуникацията в “Клуб Европеистика” е почти изцяло устна. Разчита се на комуникациите лице в лице, като понякога се допускат и изключения.



9. Във вашата организация се поставя ударение върху :

10. Според отговорите на анкетиранияте, повечето проблемите в организацията се решават чрез въвличане на широк гръг участници, като разбира се, има и малки изключения.



10. Във вашата организация проблемите се решават чрез :

След анализиране на анкетните карти, можем да твърдим, че клуб „Европеистика”, е една либерална организация, в която решенията се вземат колективно. Членовете ѝ изпитват гордост и се идентифицират с нея; комуникацията е предимно устна, като стимулите са предимно морални; клубът е гъвкав и се справя лесно с външните и вътрешни проблеми; лидерите са изключително толерантни, правят промени и вземат решения винаги въз основа на дискусии в членския състав.

### III. Заключение

Организационната култура на клуб «Европеистика» е либерална. За това говорят не само доминиращите ценности, коментирани по-горе, а и кредото на организационните членове, което звучи по следния начин:

*„Вярваме, че всеки човек/ всяка култура са уникални сами по себе си, което прави света, в който живеем, красив и интересен. Желаяме за себе си да имаме възможност да опознаем значителна част от този многолик свят. Залагаме на позитивното начало, като отдаваме голямо значение на конструктивните идеи и далновидното мислене.“* [3]

Именно идеите за микс от екипна работа, групово мислене, европейско идентифициране и младежки мироглед са в основата на клуб “Европеистика”.

#### Използвана литература:

[1]. Кършакова, Р. Основи на комуникацията

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

[3] <http://evropeistika.eu/>

**За контакти:** Мануел Илианов Манев, студент II курс специалност Европеистика, Русенски университет „Ангел Кънчев“, Фак.№: 095001, тел:0878877185, e-mail: [manyelski@abv.bg](mailto:manyelski@abv.bg)

## Проучване на организационната комуникация и организационната култура в ЕТ „Магик-Магдалена Стоянова”

Автор: Ивет Пламенова Димитрова  
Научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

*Exploration of organizational communication and organizational culture in ST “Magik-Magdalena Stoyanova”:* This paper seeks to introduce organizational communication and organizational culture of ST“Magik-Magdalena Stoyanova”. .The company produces ladies apparel and occupies a leading position among other companies in this field of light industry in the municipality of Ruse. The data and analysis in the paper are based on an inquiry conducted with employees of the firm.

**Key words:** Organizational communication, Organizational culture.

### Въведение

Организацията е устойчива система от съвместно работещи индивиди на основата на йерархия от рангове и разделение на труда за достигането на общи цели. Общуването между хората в организацията се обуславя от множество фактори, които се отнасят до организационната структура.

Основни характеристики на организацията са:

-развитие на формално структурирани отношения и взаимозависимост между индивидите;

-идентифициране на съвкупност от цели, които трябва да бъдат постигнати;

-разпределение на работните задачи между индивидите и групите;

-координиране на обединените усилия за изпълнение на работните задачи;

-управление на ресурсите;

-осигуряване на ефективна комуникация между индивидите и групите;

Комуникацията е важен инструмент за възприемане на организационните роли от страна на индивидите и за интегриране на организационните подразделения. Тя предоставя средства за генериране на решения и за тяхното изпълнение. [1]

### Изложение

Цел на настоящото изследване е да представи организационната комуникация и организационната култура на фирма ЕТ” Магик-Магдалена Стоянова” на базата на анкетно допитване сред служители на организацията.

Основен предмет на дейност на фирмата е производството на дамска конфекция, изработена на ишлема за европейския пазар. Компанията заема водещо място в община Русе сред другите фирми от този бранш в областта на леката промишленост.

Фирмата се ръководи от един президент, подпомаган от двама мениджъри-икономически и производствен. Икономическият мениджър отговаря за администрацията, а производственият – за технологично-производствената дейност. На подчинение на моделиер-технолога са трима бригадири - бригадир кроялен участък, бригадир шевен участък и бригадир довършителен участък; двама технолози и трима контролори (ОТК). Чрез информацията, събрана от фирмата, може да се състави следната органиграма [фиг. 1]:

[Фиг.1]



*Органиграма на ЕТ „Магик-Магдалена Стоянова”*

От тази органиграма става ясно, че организационната структура на фирмата е съставена от 5 йерархични нива:

1. Президент
2. Икономически и производствен мениджър
3. Администрация и моделиер-технолог
4. Бригадири, технолози, ОТК
5. 120 души изпълнителен персонал

Големият брой на йерархичните нива е основният белег на бюрократичната структура. Тя е свързана с редица проблеми в организационната комуникация, като информационно претоварване, изкривяване и загуба на информация, трудности в каналите за обратна връзка и др.

Анкетното проучване, направено във фирмата, е на базата на анкетна карта с 10 затворени въпроса и още четири за извличане на паспортна информация. Като качествен изследователски метод анкетното допитване цели получаване на информация за мотивацията, настроеността, предпочитанията, ценностите, степента на удовлетвореност на индивидите. Този метод дава възможност за по-задълбочено



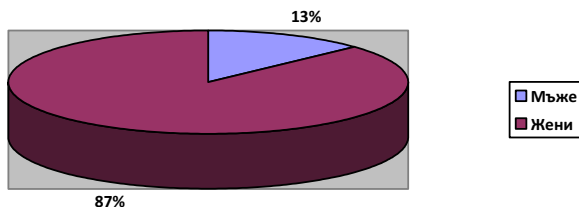
разбиране на процесите, протичащи в съзнанието на индивида, и за определяне причините за неговите реакции.

Анкетното проучване, обект на настоящата разработка, е проведено с 16 респонденти, служители на фирма ЕТ "Магик-Магдалена Стоянова". Те представляват около 10% от общия персонал на фирмата.

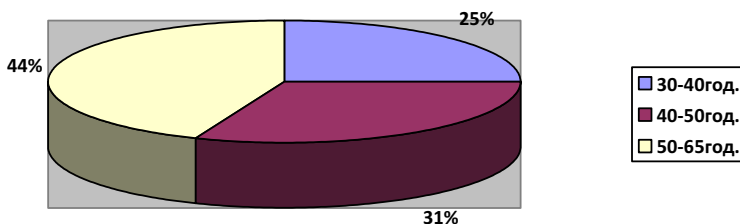
Сред анкетираните 2 са мъже (13%), а 14 жени (87%) на възраст между 30 и 65 години:

- 30-40 год.-4 души (25%)
- 40-50 год.-5 души (31%)
- 50-65 год.-7 души (44%)

### Процентно съотношение Мъже-Жени



### Процентно съотношение по възраст



Резултатите от проведеното проучване са следните:

На въпроса за отношенията ръководител-подчинен 69% (11 души) от анкетираните са отговорили, че те са по-неофициални, без отчитане на статуса и иерархията.

На втория въпрос „Във вашата организация хората израстват благодарение на:“ 75% (12 души) са отговорили, че това става въз основа на лични качества и постижения.

63% (10 души) от анкетираните респонденти смятат, че във фирмата се разчита на груповата дейност и груповите постижения, докато 31% (5 души) са посочили индивидуалната дейност и индивидуалните постижения.

На въпроса за вземането на решения във фирмата 56 % (9 души) твърдят, че шефът търси мнението на подчинените си, 25% (4 души) смятат, че шефът взема решенията еднолично, а 19% (3 души) не могат да отговорят категорично.

По отношение на въпроса за вида на стимулите във фирмата половината от анкетираните 50% (8 души) не могат да отговорят категорично, 25% (4 души) са посочили, че стимулирането е основно финансово, а останалите 25 % (4 души) смятат, че моралните стимули присъстват наред с материалните.

Шестият въпрос е свързан с това как анкетираните и техните колеги възприемат своята фирма. 44% (7 души) я възприемат като източник на доходи, 37% (6 души) - като място, осигуряващо социална сигурност, а 19% (3 души) не могат да дадат категоричен отговор. За съжаление никой от респондентите не е избрал отговора, че фирмата е източник на гордост и основание за отъждествяване с нея

Що се отнася до дисциплината във фирмата, според по-голямата част от анкетираните респонденти - 63% (10 души) тя се постига чрез контрол и административно въздействие, а 31 % (5 души) са посочили позоваването на ценностите на организацията като средство за влияние върху фирмения персонал.

44% или 7 души смятат, че тяхната фирма действа изчаквателно и се страхува от промените, 31 % (5 души) са посочили, че тя действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда, а 25 % (4 души) не могат да отговорят категорично.

Голяма част от анкетираните респонденти - 75% (12 души) са посочили устната комуникация като начин на общуване във фирмата.

На последния въпрос „Във вашата организация проблемите се решават чрез:” 81% или 13 души са посочили въвличането на тесен кръг участници в обсъжданията като отговор.

На базата на получените емпирични резултати можем да определим отношенията във фирмата като хоризонтални и неформални. В ЕТ „Магик-Магдалена Стоянова” не се съблюдава строго спазване на йерархията. Макар че преобладаващият брой респонденти са определили неформалността като белег на организационната комуникация, хората могат да говорят по-свободно и открито с равните по статус, отколкото с висшестоящите.

Персоналът е убеден, че всеки който притежава нужните качества, може да израсне в йерархията.

Груповата дейност и груповите постижения са много важна част от успеха на изследваната организация. Работата в групи е средство за признаване и оползотворяване на допълнителните силни страни и познания на отделните членове. Тя спестява време и спомага за бързото решаване на възникнали проблеми.

Вземането на важни решения не е лесна задача и затова е необходимо ръководителят на фирмата да се допитва до подчинените си и да отчита техните мнения. На базата на анкетните резултати можем да определим стила на президента на „Магик” като консултативен и демократичен. Той иска активно да въвлече подчинените си в изпълнението на задачите. Поради това той много често търси техните мнения, идеи и предложения. За целта организира дискусии, в които подбужда хората свободно да изразяват позицията си. Той е готов да внася корекции във взетото решение, ако се убеди, че е недостатъчно пригодно. Този начин на вземане на решения има важно психологическо следствие: участниците в груповия процес се чувстват като съавтори на решението и поради това расте тяхното чувство на отговорност за неговото изпълнение.

В изследваната фирма строго се спазва трудовата дисциплина, стимулират се постиженията на работниците както морално, така и материално. Сравнително неблагоприятен е фактът, че мнозинството от анкетираните считат, че дисциплината е административно наложена. По-този начин се гарантира изпълнението на производствените задачи, но не се използва ресурсът на организационните ценности за приобщаване на служителите към организационната култура.

Въпреки липсата на големи възможности за професионално развитие, личните качества на персонала са ценени от фирмата и се стимулира тяхното разгръщане. Това допринася за наличието на лоялност към фирмата. ЕТ „Магик“ се опитва да се адаптира към промените във външната среда, но основна пречка за нейната по-голяма гъвкавост е бюрократичната организационна структура. В организационната култура на фирмата са налице както либерални, така и консервативни ценности с превес на първите. Именно това допринася за доброто представяне на ЕТ „Магик“ на пазара.

### **Заклучение**

Представеното изследване разкрива ролята на организационната комуникация за цялостната дейност на една фирма и утвърждаването на нейната култура. Комуникациите във фирмата имат пряко отношение към доминиращия тип отношения (формални или неформални), към предпочитания начин на вземане на решения, към средствата за мотивация на персонала и не на последно място към стила на управление, от който в голяма степен зависи приобщаването на персонала към организационната култура.

### **Използвана литература:**

[1]. Попова, Юлиана. Ръководство по организационна комуникация. Русе. Печатна база на Русенски университет. 2005 год.

### **За контакти:**

Ивет Пламенова Димитрова – студентка от втори курс, специалност “Европеистика”

[ivet\\_dimitrova90@abv.bg](mailto:ivet_dimitrova90@abv.bg)

## Проучване на организационната комуникация и организационната култура във фирма ПОЛИТЕКС АД - Русе

Автор: Симона Йорданова

Научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

*The purpose of this research is to explore the conditions and the problems of the organizational communication and organizational culture in Politeks AD-Ruse on the basis of an inquiry among the personnel of the firm. The experimental results indicate that the personal relations are official and hierarchical. The manager takes authoritarian decisions and the number of people is limited when a problem has to be solved. The inquired group thinks of the organization as a source of income. The firm is flexible to the environmental changes. People grow thanks to their personal qualities and achievements. Discipline is achieved by control.*

**Key words:** inquiry, organizational communication, organizational culture

### Въведение

Съвременните възгледи разглеждат организационната комуникация като съществена характеристика на организацията и развитието на организациите подкрепя това гледище. Фактът, че организационната комуникация става все по-важна за развитието на организациите, намира подкрепа в следните организационни измерения: организационните дейности се усложняват и изискват все по-голяма координация и взаимодействие между хората, които ги изпълняват; темповете на организационната дейност се ускоряват; изпълнителите са локализиращи в различни отдели и подразделения на организацията и поради това взаимодействието им се усложнява; знанията и иновативността стават решаващи за постигането на конкурентноспособност на организацията; комуникационните технологии стават съществени за организационната стратегия и структура.

Именно затова комуникацията трябва да бъде разглеждана като основа на модерната организация.

Цел на настоящата работа е да проучи състоянието на организационната комуникация и организационната култура във фирма Политекс АД, Русе на базата на анкетно проучване сред персонала на фирмата.

### Изложение

Описание на фирмата, предмет на дейност, място на фирмата в икономиката на общината/региона

Политекс АД – гр. Русе е дружество, основано през 1997 г.

Неговата основна дейност е производството на безшевно облекло и чорапни изделия.

I. Производство на безшевно облекло: Производствената номенклатура на безшевно облекло включва дамски бикини, дамски боксерки, сутиени, бюстиета, корсажи, мъжки слипове, мъжки боксерки и потници във всички размери. Изделията се предлагат в богата цветова гама. Използват се висококачествени материали – микрофибър и ликра, чиято здравина и еластичност придават на продукцията на "Политекс" АД едновременно комфорт и добър естетичен вид. Капацитетът на притежаваното оборудване позволява производството на 60 хиляди броя изделия месечно

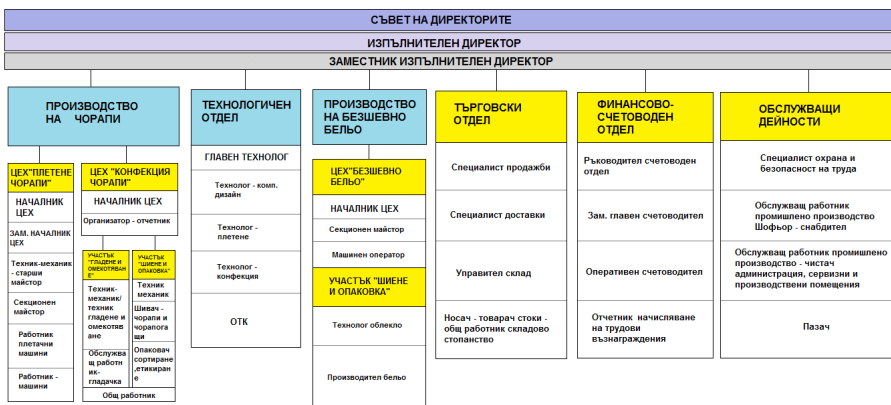
II. Производство на чорапни изделия:

Предприятието притежава капацитет за производство на 100 хиляди чифта месечно, като покрива широк диапазон големини детски, дамски и мъжки чорапи. "Политекс" АД е динамично развиващо се предприятие, което за последните 3 години регистрира 200% средногодишен ръст на производствения капацитет.

Дружеството е установило дълготрайно сътрудничество с търговски партньори в България и Европа. То изнася своя продукция за Испания, Франция, Чехия, Словакия, Гърция и е надежден партньор за своите клиенти и предпочитан доставчик на малки бутикови серии. "Политекс" е дружество, отворено за нови контакти и партньорство с оглед разширяване на производствената дейност и пазарното присъствие.

Организационна структура:

Комуникациите в организацията се осъществяват в рамките на организационната структура като система от комуникационни канали, осигуряващи движението на потоци информация. Организационната схема представлява описание на формалната структура на организацията. Организационната структура на фирмата е бюрократична. Размерът на йерархията е 4 нива. Диапазонът на контрол е голям, а дейностите се групират по функционално подобие.



Описание на експерименталната група

❖ Персоналът в ПОЛИТЕКС АД – Русе наброява 98 човека. Анкетирани са общо 22-ма работници, от които жени – 77% , мъже – 23%.



❖ Респондентите на възраст:

- от 18 до 30 години са 7;
- от 31 до 40 години са 7;
- от 41 до 50 години са 3;
- от 51 и нагоре са 5.

Средната възраст на анкетирания е 35 години.

- ❖ Образованието на експерименталните лица е, както следва:
  - основно – 2;
  - средно – 7 ;
  - средно специално;
  - висше – 5.
- ❖ Според заеманата длъжност изследваните лица са:
  - Изпълнителен директор;
  - Специалист доставки;
  - ОТК;
  - Оперативен счетоводител;
  - Опаковач – 3;
  - Шивач – 2;
  - Заместник началник производство;
  - Началник производство;
  - Производител бельо;
  - Плетач – 3;
  - Инспектор ЗБУТ;
  - Работник – човешки ресурси;
  - Хигиенист;
  - Технологи – 2;
  - Отчетник производство;
  - Секционен майстор;

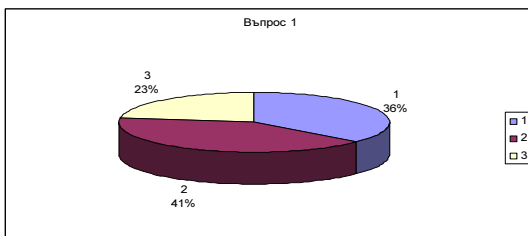
#### Описание на използвания изследователски метод

Прякото анкетирание е един от най-разпространените методи на регистрация. При него въпросниците се попълват от самите изследвани лица.

Основен източник на информация при анкетата е самосъзнанието на изследваното лице, което осигурява първичност на емпиричните данни. Анкетираният отговаря на зададените му въпроси на основата на социокултурния си опит, познавателната и ценностната си система и свойствата на паметта си. Анкетираният позволява да се извличат данни, мнения, оценки и нагласи по изучавания проблем. Програмата на изследването като правило се рамкира от когнитивното ниво и структурата на анкетиранията съвкупност от хора, защото трябва да е съобразена с възможностите на респондентите и не бива да бъде недостъпна за тях. Въпросите, използвани в анкетната карта са закрити – 10 и 4 паспортни въпроса.

#### Резултати от анкетното проучване

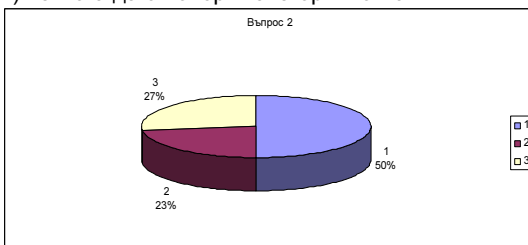
1. Във вашата организация отношенията ръководител-подчинен са:
  - а) строго йерархични и служебни - 1
  - б) по-неофициални, без отчитане на статуса и йерархията - 2
  - в) не мога да отговоря категорично - 3



36% са отбелязали, че отношенията ръководител-подчинен са строго йерархични и служебни. 41% смятат отношенията за по-неофициални, а 23% не могат да отговорят категорично. Резултатите показват, че отношенията в организацията са по-скоро неофициални.

2. Във вашата организация хората израстват благодарение на:

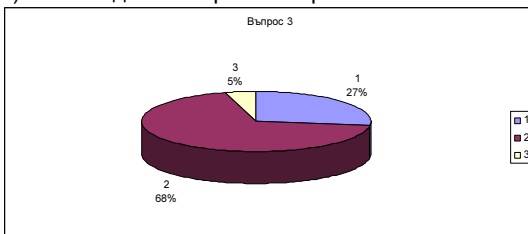
- лични качества и постижения - 1
- външни фактори – близост с началника, политическо влияние и др. - 2
- не мога да отговоря категорично - 3



50% са отговорили, че хората в организацията израстват благодарение на лични качества и постижения. 23% са отбелязали, че израстват поради външни фактори, а 27% не могат да отговорят категорично. Изводът е, че хората в организацията израстват благодарение на лични качества и постижения.

3. Във вашата организация се разчита на:

- индивидуалната дейност и индивидуалните постижения - 1
- груповата дейност и груповите постижения - 2
- не мога да отговоря категорично - 3

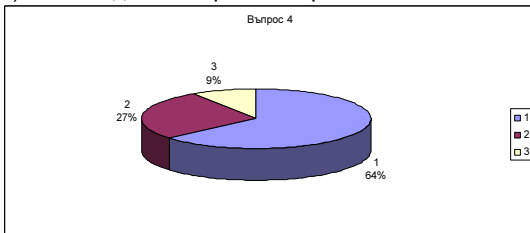


27% смятат, че в организацията се разчита на индивидуална дейност и постижения. 68% посочват групова дейност и постижения, а 3% не могат да отговорят категорично. Можем да заключим, че в организацията се разчита на групова дейност и постижения.

4. Във вашата организация шефът:

- взема решения еднолично - 1

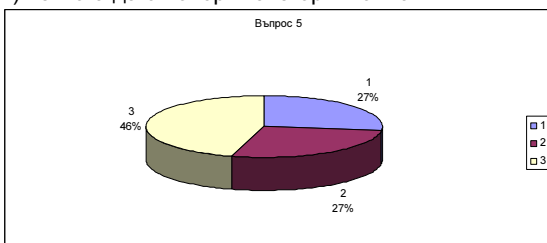
- б) търси мнението на подчинените си при вземането на решения - 2
- в) не мога да отговоря категорично – 3



64% отбелязват, че шефът взема решения еднолично. 27% твърдят, че се търси мнението на подчинените, а 3% не могат да отговорят категорично. Резултатите сочат, че шефът взема решения еднолично.

5. Във вашата организация хората се стимулират

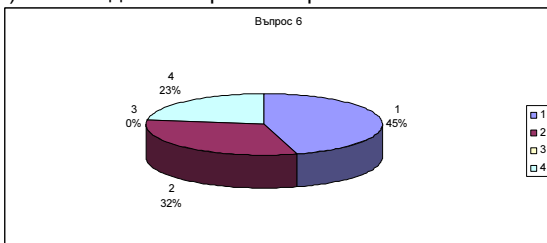
- а) основно чрез финансови стимули - 1
- б) моралните стимули присъстват наред с материалните - 2
- в) не мога да отговоря категорично – 3



Стимулирането в организацията е основно финансово според 27% от анкетираните. 27% смятат, че моралните стимули присъстват наред с материалните, а останалите 46% не могат да отговорят категорично. Хората не са категорични по отношение на стимулите в организацията.

6. Вие и колегите ви възприемате вашата организация:

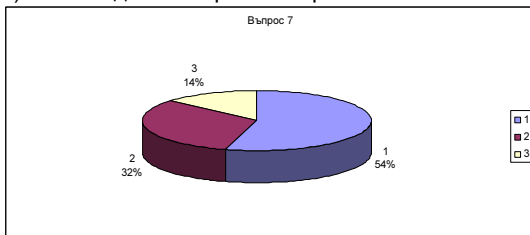
- а) като източник на доходи - 1
- б) като място, осигуряващо социална сигурност - 2
- в) като източник на гордост и основание за отъждествяване с нея - 3
- г) не мога да отговоря категорично – 4



45% възприемат организацията като източник на доходи. 32% я смятат за място осигуряващо социална сигурност. Нито един от анкетираните не възприема организацията като източник на гордост. 23% не отговарят категорично. Изводът е, че организацията се възприема като източник на доходи.

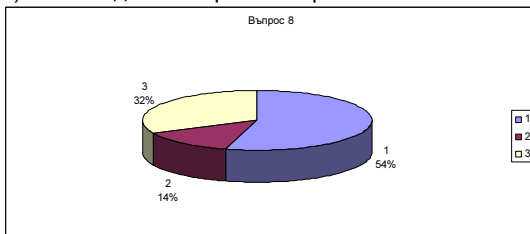


7. Във вашата организация дисциплината се постига:
- а) чрез контрол и административно въздействие - 1
  - б) чрез позоваване на ценностите на организацията - 2
  - в) не мога да отговоря категорично – 3



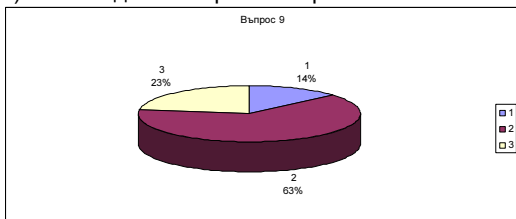
Според 54% дисциплина се постига чрез контрол и административно въздействие. 32% отговарят, че се постига чрез позоваване на ценностите на организацията, а 3% не могат да отговорят категорично. Може да се заключи, че дисциплина се постига чрез контрол и административно въздействие.

8. Вашата организация:
- а) действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда - 1
  - б) действа изчаквателно и се страхува от промените - 2
  - в) не мога да отговоря категорично – 3



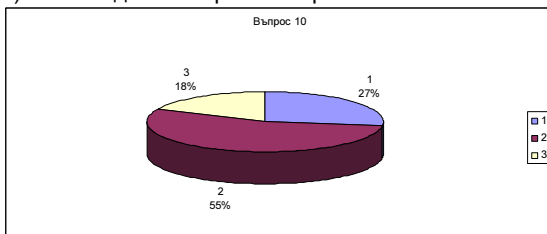
54% отбелязват, че организацията действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда. 14% отговарят, че действа изчаквателно, а 32% не са категорични. Изводът е, че организацията действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда.

9. Във вашата организация се поставя ударение върху:
- а) писмената комуникация - 1
  - б) устната комуникация - 2
  - в) не мога да отговоря категорично – 3



14% отговарят, че се поставя ударение върху писмената комуникация, а 63% върху устната. 23% не са категорични. Резултатите показват, че се поставя ударение върху устната комуникация.

10. Във вашата организация проблемите се решават чрез:
- въвличане на широк кръг участници в обсъжданията - 1
  - въвличане на тесен кръг участници в обсъжданията - 2
  - не мога да отговоря категорично – 3



27% твърдят, че в организацията проблемите се решават от широк кръг хора. 55% отговарят, че се въвличат тесен кръг от хора. 18% не могат да отговорят категорично. Изводът е, че за решаване на проблемите се въвличат тесен кръг от участници.

#### Общи изводи за състоянието на организационната комуникация и организационната култура в проучваната фирма

Отношенията в организацията са по-неофициални, а хората израстват благодарение на лични качества и постижения. Разчита се на груповата дейност и постижения. Стимулирането е както финансово, така и морално. Анкетираните възприемат организацията като източник на доходи. Компанията се справя с промените във външната среда и действа гъвкаво. В организацията се поставя ударение върху устната комуникация. Решаването на проблемите става чрез въвличане на тесен кръг участници в обсъжданията. Организационната култура е консервативна, защото във фирмата шефът взема решенията еднолично и дисциплина се постига чрез контрол и административно въздействие.

#### **Заклучение**

Организационната структура на представената фирма е бюрократична. Според Макс Вебер бюрократията е най-висшето социално изобретение на човека, тъй като е в състояние по-ефективно от други организационни форми да координира работата на голям брой индивиди. Йерархията е най-характерната черта на бюрократичната организация. Тя оказва мощно влияние върху комуникативното поведение, защото ръководи движението на регламентирани съобщения главно във вертикална посока, което от своя страна налага извода за изпозлване главно на формалните канали за разпространение на съобщенията. Проблемите, които поражда бюрократията са информационно претоварване, изкривявания и загуби на информация и недостиг на информация в канала за отрицателна обратна връзка.

Във фирмата, обект на изследване, бюрократичната структура е съчетана с по-неформални организационни комуникации, което е сигнал за това, че структурата не затруднява движението на информационните потоци и благоприятства тяхната интензивност.

#### **Използвана литература:**

- [1]. Кършакова. Р. Основи на комуникацията, Русе, 2002
- [2]. Попова, Ю. Ръководство по организационна комуникация, Русе, 2005
- [3]. [www.politex.bg](http://www.politex.bg)

#### **За контакти:**

Симона Йорданова – студентка от втори курс, специалност “Европеистика”

## Анкетно изследване на тема „Проучване на организационната комуникация и организационната култура във фирма „ППК Бръшлян”

Автор: Йоана Донева

Научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

*The purpose of this paper is to define and analyze the organisational culture and organizational communication within the company PPK "Bryshlyan". 24 people work for the company from which 18 were interviewed. The inquiry was anonymous and all the people interviewed answered truthfully. The organisation is based in a village around 30 km from Ruse. The company deals with aggriculture and is one of the largest cooperations in the region.*

**Key words:** *organizational culture, communication, inquiry, agriculture.*

### Въведение

Комуникацията е жизненоважна организационна система. Тя е инструмент за възприемане на организационните роли от страна на индивидите и за интегриране на организационните подразделения. Посредством комуникацията се осъществява обратна връзка и се коригират целите и процедурите, свързани с дейността на организацията. Организационната комуникация включва междуличностна или междугрупова комуникация, която е подчинена на целите на мениджмънта и предприемачеството. Нейните задачи са свързани с предаването и приемането на професионална информация с оглед нормалното функциониране на организацията, както и във връзка с ефективното изработване и прилагане на управленските решения и тяхното изпълнение.

Цел на настоящата разработка е да проучи състоянието на организационната комуникация и организационната култура във фирма „ППК Бръшлян”.

### Изложение

Организацията, която е обект на настоящото проучване, се намира на 30 км от гр. Русе в с. Бръшлян, община Сливо поле, област Русенска. Селото има своя селскостопанска кооперация - **ПРОИЗВОДСТВЕНА ПОТРЕБИТЕЛНА КООПЕРАЦИЯ БРЪШЛЯН – ППК „Бръшлян”**. Тази организация се занимава със селско стопанство и е на първо място по брой заети в селското стопанство в Русенска област. Кооперацията е създадена през 1994 година и обработва 13 000 декара земя, засети предимно със зърнени култури и слънчоглед. В селото има магазин и ресторант, които са собственост на кооперацията.

В тази организация работят общо 24 служители – председател на кооперацията, главен счетоводител, служител „Човешки ресурси”, касиер-счетоводител, две продавачки в магазина, персонал в ресторанта - двама шофьор-снабдители, началник производство, домакин, двама трактористи, двама комбайнери, двама фандромисти, кооператор, трима пазачи – нощна/ дневна охрана, механизатор, управител склад, оператор, шофьор.

За да се установи организационната комуникация и организационната структура в ППК ” Бръшлян” е използван изследователският метод анкетно допитване. Това е един от основните методи за събиране на първична информация. При него получаването на вербална информация се осъществява с помощта на въпросник, който се попълва от самия респондент без непосредствен контакт с изследователя. Анкетната карта, предоставена на служителите в ППК ” Бръшлян”, съдържа 10 затворени въпроса с по 3 или 4 посочени възможности за отговор.

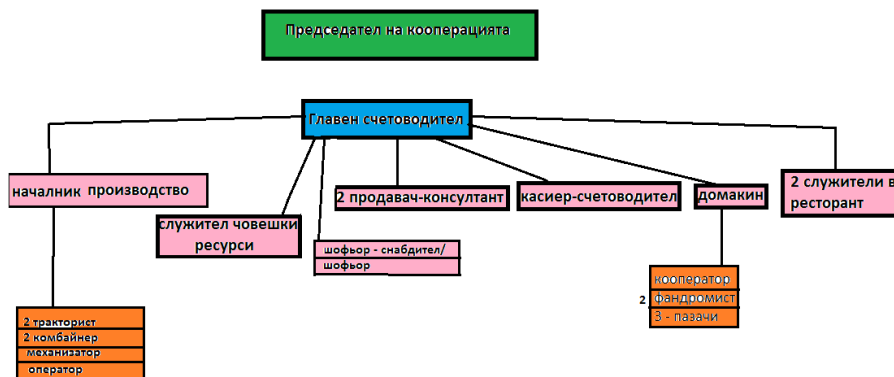
Обработката на данните, а именно изчисляването на процентни съотношения, е извършено чрез програмата Excel.

На първо място в разработката е представено наблюдението върху организационната структура на фирмата.

Размерът на йерархията във фирма ППК"Бръшлян" е на 3 нива. Диапазонът на контрол на едни нива е малък, а на други голям. Групирането на дейностите е по функционално подобие. Организационната структура е бюрократична и при този вид структури често се срещат следните проблеми:

- информационно претоварване - то може да бъде предотвратено чрез въвеждане на поредност от съобщения;
- изкривява се и се загубва информацията в по-ниските нива - този проблем може да се преодолее чрез отстраняване на посредниците в информационните потоци;
- недостиг на информация в канала за обратна връзка, който се преодолява чрез по-чести срещи на ръководството с изпълнителите.

По-долу е представена организационната структура на фирмата във вид на органиграма.



фиг. 1

За целите на проучването от служителите във фирмата бяха анкетирани 18 човека, от които 13 мъже и 5 жени. Възрастта на интервюираните варира от 22 до 72 години. По образование респондентите са четирима с основно, 12 със средно и двама с висше.

Длъжностите, които заемат анкетираните служители са: фандромист, двама комбайнери, механизатор, председателят на кооперацията, нощен пазач, трима пазачи, управител склад, служител "Човешки ресурси", касиер-счетоводител, домакин, главен счетоводител, оператор, шофьор, двама продавач-консултанти.

По-долу са представени в диаграми данните от анкетното допитване, както и коментар на тези данни.

I. Въпрос: Отношението ръководител-подчинен е:



1. строго йерархични и служебни; 88,9 %
2. по-неофициални, без отчитане на статуса и йерархията; 5,6 %
3. не мога да отговоря категорично. 5,6 %

фиг. 2

Първият въпрос от анкетата цели да разбере какви са отношенията между ръководителите на организацията и по-нискостоящите служители. В изследваната организация отношенията между ръководител и подчинен са строго йерархични - 88,9 % от интервюираните са посочили този отговор. Минимален брой от служителите считат отношенията за по-неофициални, а останалите 5,6 % са се въздържали от отговор. От процентното съотношение може да се констатира, че в изследваната фирма отношенията ръководител-подчинен са строго йерархични и служебни.

II. Въпрос: Във вашата организация хората израстват благодарение на:



1. външни фактори – близост с началника, политическо влияние и др. 11,1 %
2. лични качества и постижения; 72,2 %
3. не мога да отговоря категорично. 16,7 %

фиг. 3

Вторият въпрос от анкетата цели да установи по какъв начин служителите от по-ниските нива се издигат в йерархията - дали според лични качества или поради близостта с началника и други външни фактори. Резултатът е, че 72,2 % от анкетираният твърдят, че издигането в йерархията става поради личните качества и постижения на служителите, а не поради външни фактори. Минимален процент от запитаните смятат, че повишението се дължи на външни фактори, но те са едва 2 човека. От отговорите на анкетираният може да се заключи, че в ППК "Бръшлян" служителите израстват благодарение на личните си качества и постижения.

III. Въпрос: Във вашата организация се разчита на:



1. груповата дейност и груповите постижения; 100%
2. индивидуалната дейност и груповите постижения; 0 %
3. не мога да отговоря категорично. 0%

фиг. 4

На този въпрос всички анкетирани служители в организацията отговарят единодушно на 100%, че фирма ППК "Бръшлян" разчита на груповата дейност и груповите постижения.

IV. Въпрос: Във вашата организация шефът:



1. взема решенията еднолично; 38,9 %
2. търси мнението на подчинените си при вземането на решения; 55,6 %
3. не мога да отговоря категорично. 11,1%

фиг. 5

Четвъртият въпрос от анкетната карта се интересува от това как шефът, човекът, който стои най-горе в йерархията взема решения за организацията - дали действа без да се допита до подчинените си или се допитва и интересува от тяхното мнение. Резултатите показват, че 55,6 % от анкетираният служители смятат, че ръководителят търси мнението на подчинените си при вземането на решения. 38,9

% от интервюираните твърдят, че шефът взима решенията еднолично. Повече от половината анкетирани отговарят, че шефът им се интересува от тяхното мнение, което означава, че той държи на своите служители и по този начин ще има и по-голяма ефективност в крайните резултати.

V. Въпрос: В организацията хората се стимулират:

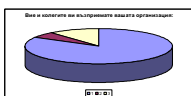


1. основно чрез финансови стимули; 66,7 %
2. моралните стимули присъстват наред с материалните; 27,8 %
3. не мога да отговоря категорично. 5,6 %

фиг. 6

На пето място в анкетната карта е поставен въпросът, който има за цел да разкрие как в организацията служителите биват стимулирани, за да вършат по-ефективно работата си. Тук 66, 7 % от служителите отговарят, че това, което ги стимулира са финансовите средства, 27,8 % от анкетираните пък смятат, че моралните стимули присъстват наред с материалните. От този въпрос ясно става, че в организацията преобладават финансовите стимули.

VI. Въпрос: Как възприемате вашата организация:

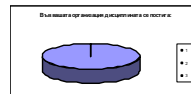


1. като източник на доходи; 83, 3%
2. като източник на гордост и основание за отъждествяване с нея; 5,6 %
3. не мога да отговоря категорично. 11,1 %

фиг. 7

Шестият въпрос от анкетната карта цели да разкрие как самите служители в организацията гледат на фирмата, по какъв начин я възприемат. 83,3 % от анкетираните твърдят, че за тях фирмата/ организацията е източник на доходи, а 5,6 % от тях смятат, че е източник на гордост и основание за отъждествяване с нея. Следователно служителите в организацията възприемат фирмата като източник на доходи.

VII. Въпрос: Във вашата организация дисциплината се постига:

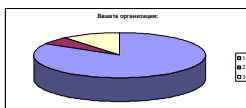


1. чрез контрол и административно въздействие; 100 %
2. чрез позоваване на ценностите на организацията; 0%
3. не мога да отговоря категорично.0%

фиг. 8

На този въпрос 18-те респонденти отговарят единодушно, че според тях във фирмата дисциплината се постига чрез контрол и административно въздействие – 100%.

VIII. Въпрос: Вашата организация:



1. действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда; 83,3 %
2. действат изчаквателно и се страхува от промените; 5,6 %
3. не мога да отговоря категорично. 11,1 %

фиг. 9

На въпроса за това по какъв начин действа организацията 83,3 % от анкетираните служители отговарят, че фирмата действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда, а 5,6% смятат, че действат изчаквателно и се

страхуват от промените. Следователно ППК "Бръшлян" е организация, която се адаптира добре към динамиката на външната среда.

IX. Въпрос: Във вашата организация се поставя ударение на:



фиг. 10

1. писмена комуникация; 16,7 %
2. устна комуникация; 77,8 %
3. не мога да отговоря категорично. 5,6 %

Предпоследният въпрос цели да разбере върху какъв вид комуникация се поставя ударение в изследваната организация и тук резултатите са следните: 16,7 % отговарят, че комуникацията е писмена, а 77,8 % – устна комуникация. Данните показват, че в тази организация преобладава устната комуникация.

X. Въпрос: Проблемите се решават чрез:



фиг. 11

1. въвличане на широк кръг участници в обсъжданията; 66,7 %
2. въвличане на тесен кръг участници в обсъжданията; 22,2 %
3. не мога да отговоря категорично. 11,1 %

Последният въпрос от анкетата разкрива по какъв начин организацията, която се изследва, решава проблемите си. Тук 66,7% от анкетираният твърдят, че проблемите се решават, като се въвлича широк кръг от участници в обсъжданията, а 22,2 % смятат, че се въвлича тесен кръг от участници в обсъжданията на проблемите. Следователно проблемите в организацията се решават по демократичен начин и това е положителна индикация за стила на ръководство.

### Изводи:

Комуникациите в организация ППК "Бръшлян" са йерархични. Структурата на фирмата включва 3 йерархични нива.

Организацията се справя с предизвикателствата на външната среда чрез вземане на решения от цялата група, а не индивидуално от шефа (председателя) на фирмата. Лидерът в организацията се интересува от мнението на своите подчинени и разчита на тяхната коректност и добре свършена работа. Фирмата залага на груповите дейности и груповите постижения и по този начин се постига ефективност при изпълнение на задачите.

В изследваната организация служителите изразяват благодарение на личните си качества и постижения, не се разчита на външни фактори като близост с началника или някакво политическо влияние и др. Служителите в организацията са стимулирани да вършат своята работа ефективно и качествено основно чрез финансови стимули.

Изградената организационна култура в изследваната организация ППК "Бръшлян" е либерална поради това, че в нея доминират либералните ценности, а именно: всички действия, които фирмата предприема се извършват групово, във фирмата преобладават неформалните устни комуникации, във вземането на решения се въвлича широк кръг участници, фирмата действа гъвкаво по отношение на външната среда. Наличието на консервативни ценности: доминиране на финансовите стимули, възприемането на фирмата като източник на доходи се обяснява с последиците от икономическата криза в България, а постигането на дисциплина чрез строг контрол – с естеството на изпълняваните задачи, които не са творчески, а производствени и ориентирани към икономическа рентабилност. Резултатите, постигнати в тази организация, сочат, че фирмата се справя изключително добре в своята област, не случайно е най-успешната в своята община и е сред първите в областта.

**Заклучение**

Като заключение на изследователската работа мога да се каже, че в ППК "Бръшлян" организационната комуникация и култура е на много добро ниво. Не се срещат проблеми в комуникационните канали, които да пречат на работата и нейната висока ефективност. Служителите нямат оплаквания нито от работата, нито от техния ръководител, защото тук присъства доверие, което е оправдано. Всички работят и си вършат съвместно работата, защото знаят, че накрая резултатите ще удовлетворят не само лидера на организацията, а също и служителите, които са допринесли за тези резултати. Тази организация помага на хората живеещи в селата в община Сливо поле като им осигурява работни места и се грижи за тяхното благосъстояние.

**Използвана литература**

[1]. Попова, Юлиана. Ръководство по организационна комуникация. Русе. Печатна база на Русенски университет. 2005 год.

[2]. [http://www.omda.bg/institut/ilia\\_naumov/kniga\\_org.htm](http://www.omda.bg/institut/ilia_naumov/kniga_org.htm);

**За контакти:**

Йоана Донева – студентка от втори курс, специалност "Европеистика"  
yon4eto\_900423@abv.bg



## Проучване на организационната комуникация и организационната култура в регионална библиотека „Партений Павлович“ град Силистра

Автор: Розалия Александрова  
Научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

*This study of organizational communication and organizational culture in the Regional library – Silistra aims to present and summarize in tables, charts and analysis the impact of the hierarchical structure on communicative behaviour of the organizational members and their satisfaction by the organizational culture.*

**Key words:** organization, structure, communication

### ВЪВЕДЕНИЕ

Комуникацията е процес, чрез който хора, групи, организации и общности, намиращи се във взаимна връзка помежду си, създават, предават и използват информация, с помощта на която организират себе си и своята околна среда. Комуникацията има три взаимно свързани страни: комуникативна, интерактивна и перцептивна. Комуникативната страна представлява размяна на информация от общ интерес, интерактивната страна е проява на чувства и нагласи, които улесняват общите действия, а перцептивната страна отразява взаимното разбирателство и взаимното влияние.

Бизнес комуникациите представляват целенасочена дейност, която е толкова сложна и отговорна, колкото всяка друга дейност в една бизнес организация. Същността на бизнес комуникациите е такава, че изисква от страните, които комуникират, едновременно: да разменят взаимноизгодна информация помежду си; да проявяват нагласи (потребности, мотиви, интереси, настроения, цели, очаквания), които благоприятстват извършването на взаимноизгодни действия и вземането на взаимноизгодни решения; взаимно да разбират своите потребности, мотиви, интереси, настроения, цели, очаквания, да установяват отношения на близост, симпатия, съпричастност, идентификация, съгласие, да въздействат взаимно за тяхното формиране и развитие в името на общите бизнес цели.

Бизнес комуникациите се характеризират със същите черти както и човешката комуникация. Тези черти са: използване на символичен език, постоянство и преносимост, субективност, необходимост от заучаване, реципрочност, договаряне на обща сфера на комуникация, културни различия в начина на комуникация и др. [3]

Организационната комуникация има сходства с бизнескомуникацията по отношение на осъществяването на комуникационния процес, но в същото време тя представлява самостоятелен дял в комуникационната наука, тъй като има за свой обект на изследване организацията и организационното поведение на индивидите. [2]

### ИЗЛОЖЕНИЕ

Цел на настоящата разработка е да представи обобщени резултати от анкетно допитване до персонала на Регионална Библиотека „Партений Павлович“ град Силистра с оглед установяване състоянието на организационната комуникация и организационната култура в изследваната институция.

Регионална библиотека „Партений Павлович“ е създадена на 25 май 1870 година от учителя Сава Доброплодни, който сключва контракт с българската община в Силистра за създаването на читалище. На 23 декември 1934г. читалището получава името "Доростол" – старото име на град Силистра. На 26 май 1981г., в чест на 1300-годишнината от основаването на българската държава, на библиотеката

тържествено е дадено името на първия възрожденски светски писател, родом от Силистра - Партений Павлович.

Използваният метод за провеждане на изследването е пряко анкетно проучване, което осигурява първичност на емпиричните данни, чийто основен източник на информация е самосъзнанието на изследваното лице. В изготвената анкетна карта, въпросите се попълват от самите респонденти, като по този начин се позволява извличането на реални и актуални данни, мнения и оценки за състоянието на даден обект на изследване.

Анкетното проучване е проведено в Регионална библиотека „ Партений Павлович“ – град Силистра през месец април 2011г. На респондентите са зададени 10 въпроса, посветени на организационната комуникация и организационната култура. От допълнителни четири паспортни въпроса са получени данни за пола, образованието, заеманата длъжност и възрастта на респондентите. Анкетирани са 14 – жени и 1 – мъж на възраст от 29 до 59 години. В групата от 18 - 30 години има 2 анкетирани, от 31 - 43 – трима, 44 - 56 – девет, 57 – 69 – един. Девет души са с висше образование, трима - със средно и трима с полувисше образование. Заеманите длъжности на анкетираните са: девет библиотекарски, един хигиенист, един библиотечен методист, един технически сътрудник, един главен библиотекар, един секретар и един библиотечен специалист.

Анализът на посочените от респондентите отговори регистрира следните резултати.

<b>1. Във вашата организация отношенията ръководител-подчинен са:</b>	<b>бр.анкет ирани</b>
строго йерархични и служебни	8
по-неофициални, без отчитане на статуса и йерархията	4
не мога да отговоря категорично	3
<b>2. Във вашата организация хората изразват благодарение на:</b>	
лични качества и постижения	12
външни фактори - близост с началника, политическо влияние и др.	1
не мога да отговоря категорично	2
<b>3. Във вашата организация се разчита на:</b>	
индивидуалната дейност и индивидуалните постижения	11
групова дейност и груповите постижения	3
не мога да отговоря категорично	1
<b>4. Във вашата организация шефът:</b>	
взема решения еднолично	3
търси мнението на подчинените си при вземането на решения	9
не мога да отговоря категорично	3
<b>5. Във вашата организация хората се стимулират:</b>	
основно чрез финансови стимули	3
моралните стимули присъстват наред с материалните	9
не мога да отговоря категорично	3
<b>6. Вие и колегите ви възприемате вашата организация:</b>	
като източник на доходи	2
като място, осигуряващо социална сигурност	7
като източник на гордост и основание за отъждествяване с нея	6

не мога да отговоря категорично	0
<b>7. Във вашата организация дисциплината се постига:</b>	
чрез контрол и административно въздействие	8
чрез позоваване на ценностите на организацията	6
не мога да отговоря категорично	1
<b>8. Вашата организация:</b>	
действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда	9
действа изчаквателно и се страхува от промените	4
не мога да отговоря категорично	2
<b>9. Във вашата организация се поставя ударение върху:</b>	
писмената комуникация	5
устната комуникация	8
не мога да отговоря категорично	2
<b>10. Във вашата организация проблемите се решават чрез:</b>	
въвличане на широк кръг участници в обсъжданията	6
въвличане на тесен кръг участници в обсъжданията	4
не мога да отговоря категорично	5

Според преобладаващите отговори на първия въпрос отношенията между служителите в тази организация са строго йерархични. 29% смятат, че отношенията са по – неофициални, а трима от анкетирания не могат да преценят. Един от анкетирания е посочил собствен отговор на въпроса – ”в зависимост от ситуацията и въпросите за решаване”. От отговорите на първи въпрос може да се направи изводът, че в някои ситуации отношенията ръководител – подчинен са формални, а в други случаи - неформални. Това е свидетелство за балансирания управленски опит на ръководството, който допринася за приобщаване на персонала към целите на организацията.

По втори въпрос 80% от анкетирания са посочили, че израстват в организацията благодарение на личните си качества и умения. Това показва, че, в учреждението се дава възможност за бъдещо развитие и просперитет благодарение на личните постижения на индивидите, което е силно мотивиращ фактор.

На третия въпрос мнозинството от анкетирания – 11 души (73%) са отговорили, че в даденото учреждение се разчита главно на работата в екип (груповата дейност). Във връзка с това може да се направи изводът, че служителите съумяват добре да работят в екип и при настъпили конфликти между тях лесно се намира решение на проблема и се постигат удовлетворяващи крайни резултати.

На следващия въпрос 60 % от анкетирания са отговорили, че в организацията шефът търси мнението на подчинените си при вземането на решения. 20 % смятат, че решенията се вземат еднолично, а други 20 % не могат да дадат категоричен отговор. Тези резултатите разкриват положителна страна на анализирания организация, защото показват, че шефът на общинското предприятие търси и се интересува от мнението на своите служители. Това е важно условие за всички организации, защото така се постига по-голям ефект и удовлетвореност от добре свършената работа.

На пети въпрос най-много отговори – 9 души са посочили, че заедно с моралните стимули присъстват и материалните. Тук също един от анкетирания е посочил собствен отговор – „няма стимули„. Можем да обобщим, че служителите, независимо от техния статус, се стимулират както материално, така и морално. Фирмената политика е по-скоро ефективна, защото е важно предаването на

моралните ценности на организацията и тяхното правилно възприемане и съчетаването им с финансовите стимули.

На въпрос номер шест 65 % от анкетираните са отговорили, че възприемат организацията като място, осигуряващо социална сигурност. В 21 век при много хора финансовият стимул е на първо място, но в тази организация, заедно с него присъстват и стимулите, осигуряващи социална сигурност.

На седми въпрос има два преобладаващи отговора – 53 % смятат, че дисциплината се постига чрез контрол и административно въздействие (налагане на някакви санкции и глоби на служителите), а 40 % смятат, че дисциплината се постига чрез позоваване на ценностите на организацията. Липсата на категорично мнение по този въпрос сред служителите показва, че в организацията са налице и двата подхода в зависимост от типа изпълнявани задачи. По-сложните дейности са свързани с повече контрол над тяхното изпълнение, а по-творческите задачи изискват позоваване на ценностите на организацията.

Във връзка със следващия въпрос анкетираните смятат, че организацията действа гъвкаво и се справя бързо и лесно с промените във външната среда. Това говори добре за нея и я характеризира като адаптивна и пригодна да се справи с динамиката на процесите и обществените развиятия.

Според отговорите на анкетираните на деветия въпрос в организацията се поставя ударение главно върху устната комуникация и после върху писмената. Това е добър начин за комуникация но той крие и своите рискове, като така се рискува, първо, предаване на грешна информация, второ – по този начин тя може да не достигне до всички служители от всички нива в йерархията и трето може да бъде грешно разбрана. За това е добре и да се разчита и на другия вид комуникация – писменият. 34 % са посочили този отговор.

На последния въпрос анкетираните са отговорили, че проблемите се решават чрез въвличане на широк кръг участници в обсъжданията. Това е добър метод за обсъждане и решаване на проблемите и конфликтите, които се появяват по време на работа, тъй като той ангажира персонала към взетите решения и го мотивира за действия в полза на организацията.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Анализът на данните от направеното анкетно допитване дават основание да се направят изводите, че Регионална библиотека „Партений Павлович“ е организация, в която колективно се вземат решения и колективно се решават проблеми. Чрез бърза намеса на екипа в организацията се справят с промените във външната среда и се разчита на груповите постижения. Хората израстват благодарение на личните си качества и постижения и наред с материалните стимули значение имат и моралните. Организацията е място осигуряващо главно социална сигурност, но и място за изява на личните умения. Отношенията ръководител – подчинен са строго йерархични, но се залага главно на устната неформална комуникация. Това насърчава интензивността на комуникациите в организацията и се отразява благоприятно върху нейната дейност, тъй като се минимизират комуникационните проблеми и информацията достига бързо до своите рецепиенти.

Организационната култура в Регионална библиотека „Партений Павлович“ е по-скоро либерална, тъй като доминират либералните ценности. Те съответстват на специфичния дух на институцията като средище за образование и култура.

### **ЛИТЕРАТУРА**

- [1]. Кършакова, Р. Основи на комуникацията. Русе, 2002
- [2] Попова, Ю. Ръководство по организационна комуникация. Русе, 2005
- [3] <http://www.referati.org/definiciq-harakterni-cherti-i-vidove-biznes-komunikacij>

### **За контакти:**

Розалия Александрова – студентка от втори курс, специалност «Европеистика»

## Проучване на организационната комуникация и организационната култура във „Фантастико мебел”

Автор: Кристиана Милкова  
Научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

**Organizational communication and organizational culture in “Fantastiko mebel”** This research demonstrates the importance of communication at the workplace. It is based on the empirical results obtained through an inquiry among the personnel of “Fantastiko mebel”. The research aims to identify the state of the organizational communications within the firm, as well as the type of the established organizational culture.

**Key words:** “Fantastiko mebel”, organizational communication, organizational culture

### ВЪВЕДЕНИЕ

Организациите в днешно време са сложни, многослойни и в повечето случаи международни и мултикултурни. От огромно значение за тях е процесите на комуникация със служителите, партньорите и акционерите да протичат безпроблемно и ефективно, защото това се отразява благоприятно върху тяхната продуктивност и върху мотивацията на техните служители.

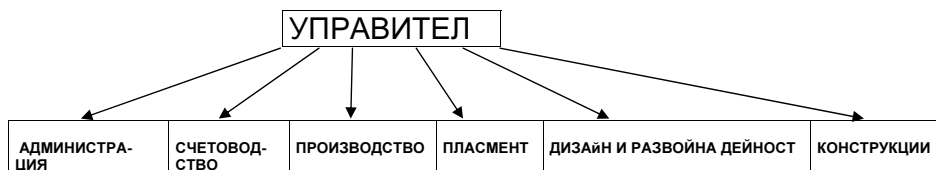
Целта на тази разработка е чрез анкетно допитване да се установи състоянието на организационната комуникация и организационната култура в конкретна българска фирма, а именно «Фантастико мебел». Основна задача е да се разгледат и анализират от гледна точка на организационната комуникация взаимоотношенията на служителите във фирмата както помежду им, така и с повисшестоящите от тях.

### ИЗЛОЖЕНИЕ

“Фантастико мебел” ООД е утвърдено име на производител на мебели в България. Основана е през 1993 г. в Русе. Компанията започва своята дейност като малка производствена фирма и постепенно се разраства до средноголямо предприятие, като през последните години е на едно от водещите места в страната по продажби на корпусна мебел. Основният **предмет на дейност** на фирмата е проектиране, конструиране и производство на мебели за дома, офиса, хотели и обществени сгради, съобразени с ергономичните изисквания и актуалните тенденции за функционалност и дизайн.

Екипът на “Фантастико мебел” ООД се състои от 110 професионалисти в отделите “Дизайн и развойна дейност”, “Конструкции”, “Производство”, “Пласмент”, “Администрация” и “Счетоводство”. Административно-управленският персонал е от 11 човека, а в конструкторския отдел са заети 6.

#### Организационна структура



**Експерименталната група**, която взе участие в анкетното допитване, се състои от 15 души , съответно 10 мъже и 5 жени. Възрастовият диапазон на анкетираните лица е от 24-70 години, т.е. най-младия и най-възрастния работник във фирмата имат 46 години разлика. Средната възраст в предприятието е 36,33 години. Образованието на по-голямата част от анкетираните служители е средно (7 респонденти). Двама са със средно специално образование, а шест – с висше.

**Длъжностите**, които заемат изследваните лица във „Фантастико мебел” са : пакетировач, оператор на компютър (2бр.), технолог(5бр), охрана, монтажник, ОТК ,анализатор, икономист организация производство и счетоводител (2бр.)

Използваният **изследователски метод** е пряко анкетиране. По своята същност анкетата е система от въпроси и отговори към тях, по които се съди за мнението и отношението на респондентите към изследвания въпрос.

В таблицата по-долу е представено съотношение на хората, дали определен отговор, спрямо общия брой отговорили:

<b>1. Във вашата организация отношенията ръководител-подчинен са:</b>	<b>бр.респонденти</b>
строго йерархични и служебни	4
по-неофициални, без отчитане на статуса и йерархията	7
не мога да отговоря категорично	4
<b>2. Във вашата организация хората израстват благодарение на:</b>	
лични качества и постижения	12
външни фактори - близост с началника, политическо влияние и др.	1
не мога да отговоря категорично	2
<b>3. Във вашата организация се разчита на:</b>	
индивидуалната дейност и индивидуалните постижения	1
групова дейност и груповите постижения	13
не мога да отговоря категорично	1
<b>4. Във вашата организация шефът:</b>	
взема решения еднолично	4
търси мнението на подчинените си при вземането на решения	10
не мога да отговоря категорично	1
<b>5. Във вашата организация хората се стимулират:</b>	
основно чрез финансови стимули	7
моралните стимули присъстват наред с материалните	2
не мога да отговоря категорично	6
<b>6. Вие и колегите ви възприемате вашата организация:</b>	
като източник на доходи	11
като място, осигуряващо социална сигурност	2
като източник на гордост и основание за отъждествяване с нея	2
не мога да отговоря категорично	0
<b>7. Във вашата организация дисциплината се постига:</b>	
чрез контрол и административно въздействие	9
чрез позоваване на ценностите на организацията	2
не мога да отговоря категорично	4
<b>8. Вашата организация:</b>	
действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда	13
действа изчаквателно и се страхува от промените	0

не мога да отговоря категорично	2
<b>9. Във вашата организация се поставя ударение върху:</b>	
писмената комуникация	13
устната комуникация	2
не мога да отговоря категорично	0
<b>10. Във вашата организация проблемите се решават чрез:</b>	
въвличане на широк кръг участници в обсъжданията	5
въвличане на тесен кръг участници в обсъжданията	8
не мога да отговоря категорично	2

Представените данни дават основание да се направят следните изводи :

- Комуникацията във фирмата е неофициална, т.е. без отчитане на статуса и йерархията. От неформалното общуване в компанията зависят и посланията, които работещите във фирмата отправят към различните външни публики.
- Фантастико мебел действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда.
- Служителите във фирмата имат групова ориентация, т.е. разчитат на груповите дейности и се радват на груповите постижения.
- Хората във фирмата се дисциплинират чрез контрол и административно въздействие.
- Кариерното развитие е благодарение на лични качества.
- Финансовите стимули имат първостепенно значение във фирмата.
- Мениджърът търси мнението на подчинените си при вземане на решения, но не въвлича в този процес широк кръг от участници. За да може да функционира и просперира организацията, тя трябва да е наясно, че най-важният и ресурс са хората. Ръководството трябва да знае, че има значение какво мисли порттиерът или чистачката за фирмата, в която работи.
- Работниците във фирмата не се идентифицират по някакъв начин с фирмата. За повечето от изследваните лица тя е просто източник на доходи.

Посочените резултати от изследването дават възможност за характеризиране на организационната култура на фирмата. Културата на една организация – това е начинът на мислене и правене на нещата. Организационната култура отразява ценностите, убежденията, очакванията, писаните и неписаните правила, както и връзката между тях. Показва приетите норми на поведение в организацията, които до голяма степен определят поведението на хората в нея. Организационната култура е многопластово явление и се проявява на три равнища. Най-повърхностното равнище на организационната култура отразява **писаните и неписаните правила и норми на поведение**. Те показват как членовете на организацията взаимодействат помежду си – как изглежда работното място и създава ли комфорт на работещите. На това ниво проличава отношението на организацията както към своите вътрешни публики, така и към заобикалящата я среда. **Равнище на ценностите** – това е второто равнище. Ценностите са трайни убеждения, че определени начини на поведение са по-добри от други. Пример за организационни ценности: работа в екип, подкрепа между отделните членове, сигурност на работното място, възнаграждение според постигнатите резултати и др. Третото, най-дълбоко равнище е това на **идеите и убежденията** за това кое е правилно и неправилно; добро и зло и т.н. Тези разбирания са се формирали в процеса на живота на човека. Най-трудно е да се въздейства на тези разбирания, поради тяхната дълбока вкорененост в съзнанието на индивида.

Организационна култура във «Фантастико мебел» е либерална, защото в нея преобладават либералните организационни ценности, а именно: доминиране на неформалните комуникации, кариерно развитие въз основа на лични качества и постижения, ориентация към групова дейност, въвличане на работниците и

служителите в процеса на вземане на решения, проява на гъвкавост към промените във външната среда. За това заключение допринасят и личните впечатления от фирмата. Офисите и цеховете във Фантастико мебел създават комфорт както на работещите, така и на посетителите. Има всичко необходимо като се започне с чистотата и се стигне до кафе-машините. Обстановката внушава спокойствие и е приятна и ненаатрапчива. ( Първо ниво на организационната култура) Тук работниците се подкрепят и доверяват един на друг. (Второ ниво на организационната култура).

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Това анкетно проучване сред служителите от „Фантастико мебел“ дава представа за организационната комуникация и култура във фирмата, която произвежда висококачествени мебели чрез висококачествени служители.

Тази фирма е събрала на едно място хора, които се подкрепят помежду си и дават всичко от себе си, за да постигнат желаните резултати. Организацията е избрала добър начин за стимулиране на хората, а именно - финансово. Много фирми не оценяват служителите си и техните постижения за фирмата. „Фантастико мебел“, не е от тях - тя повишава хората в йерархията, ако те са го заслужили. В тази средноголяма организация служителите се чувстват защитени в професионален план, защото твърдят, че тя се справя с външните намеси. Те знаят, че имат автономност на работното си място, защото могат да изкажат мнение по всяко време и пред всекиго. Тук йерархията не е бариера и затова и начинът на комуникация е неофициален. По този начин могат да възникнат както добри приятелства, така и противоречия между хората, от които пък често се пораждат идеи за бизнеса.

### **Използвана литература**

- [1] <http://bgbusinesshelp.com/organization-culture-2/>
- [2] [http://ebox.nbu.bg/mas\\_com10/view\\_lesson.php?id=83](http://ebox.nbu.bg/mas_com10/view_lesson.php?id=83)
- [3] <http://www.mebeli.info/go.idecs?i=15432&l=bulgarian>
- [4] [www.scbi.info/public/files/programms/10.doc](http://www.scbi.info/public/files/programms/10.doc)

### **За контакти:**

Кристиана Николаева Милкова ,Факултет „Бизнес и мениджмънт“, специалност Европейстика, Русенски университет „Ангел Кънчев“, тел: 0885 367650, email:krisiana@abv.bg



## Ценностен профил на българина

*„Европейци сме ние, ама все не до там”  
„Бай Ганьо” – Алеко Константинов*

Автор: Боряна Станчева

Ценностите са устойчиви убеждения, които представляват критерии за избор на поведение и стоят в основата на културата. Всяка промяна преминава през преосмисляне на ценностите. Те са ориентирите по пътя, които помагат на човек да достигне до набелязаната цел. Ако ориентирите са погрешно начертани, може да се случи нещастие или да се тръгне в погрешна посока. Понякога човек сам решава да поеме по друг път - тогава и ориентирите се променят. Ако пък застане на кръстопът, ориентирите са тези, които загатват какво стои в края на пътя.

Българинът не вярва в промяната. Не я вижда, не я предусеща, не е подготвен за нея. Срещне ли я, се съпротивлява с всички сили. Не се замисля как може да повлияе на живота му. Българинът е принципен човек. Човек на традициите. „Българите сме трудолюбиви, гостоприемни, най-умни сме от всички европейци, жените са най-красиви, а и имаме планини, реки и море.” С тези думи израстваме, свикнали сме с тях. Ако някой се опита да ги опровергае, се сърдим. Ядосваме се и му обръщаме гръб, защото нищо не разбира. От друга страна, българинът никога не е доволен от ситуацията, в която се намира, и постоянно се оплаква от нещо. Страхува се от промяната, а междувременно недоволства, че тя все не настъпва.

Българинът цени семейството и приятелите си. Дори прекалено. Понякога си навлича проблеми заради това. Много им вярва и им се доверява. Стреми се да им подражава и да не се отличава съществено от тях. Мнението им е важно. Приятелите са вътрешната група, която би го защитила, в случай че все пак някоя промяна успее да се прокрадне в подредения му свят.

Българинът е компетентен по всички въпроси. Никой не се съмнява в това. Може с часове да говори за английска литература и Шекспир, без дори веднъж да е разгръщал „Хамлет”. Българинът винаги има мнение, което споделя с най-близките си. Окаже ли се обаче извън рамките на своята „вътрешна група”, замълчава. Слуша и се съгласява. Страхува се от различните, страхува се от властта. В същото време българинът не позволява някой да му казва какво и как да направи. Не обича да го ръководят и не се поучава от опита на останалите. Иска да е като европейците и винаги се сравнява с тях, но когато чуе критика от Европа, се мръщи и отказва да я вземе предвид. Отново отказва да се промени. И продължава да прави всичко „както той си знае”.

Българинът се възмущава от безредието, но самият той не спазва реда. Казва, че трябва да има правила, но за другите, не за него. Възмущава се от начина, по който се шофира, от замърсените улици и тротоари, от одрасканите фасади, от с никого несъобразяващите се съседни – но той също не спира винаги на пешеходна пътека, прережда се, щом може, и не изхвърля боклука си разделно. Живее в обществото на неограничените възможности, където оправданието е, че „и другите правят така”.

Българинът има сложна конструкция от ценности. Човек на крайностите е. И ценностите му са такива. Избягва несигурността, а иска да прекрати статуквото. Стреми се към успех, но не харесва успелите. Гордее се с природата на родината си, но не я пази. Заканва се на лидерите си, а не смее да ги оспори. Не иска да се съобразява с никого, а търси група, зад която да се скрие. Българинът продължава да стои на кръстопът, зачуден коя е правилната посока. Не иска да променя ценностите си, но иска да е като „европейците“. Французите имат 200 вида сирена, но ние си имаме киселото мляко, казва българинът. Холандия е страната на лалетата, но България е страната на розите, добавя българинът. Италианците си имат Колизеума, но тракийското съкровище е наше, категоричен е българинът. Тогава защо сме европейци, ама все не до там, пита българинът. Испанците си имат Дон Кихот, британците – Хамлет, германците – Фауст, а ние? Ние, ние си имаме Бай Ганьо, въздъхнал българинът.

*„Бай Ганьо, дето ходи, носи със себе си своя атмосфера, свои нрави и обичаи, среща все свои хора, в които, разбира се, не вижда нищо ново...“  
„Бай Ганьо“ – Алеко Константинов*

**За контакти:**

Боряна Станчева, Факултет „Бизнес и мениджмънт“, специалност „Европеистика“, Русенски университет „Ангел Кънчев

## Ценностен профил на българина

Автор: Ирена Маркова

Народопсихологията на българина е изключително богата, залегнала е в нашата история, самобитност и култура и олицетворява ценностите и идентичността на нашия народ. Традициите на патриархалното семейство предопределят нагласата ни и разбирането за света около нас. Въпреки непреходността на тези традиции, много ценности биват заменени с други във времето, като остават в съзнанието ни, звучейки по-скоро като клише, отколкото като действителност.

За типични ценности на българина се смятат гостоприемството и трудолюбието, които с оглед на ситуацията, в която се намираме днес, биха могли да бъдат оспорени и набедени за отживелица. Със сигурност може да се каже обаче, че българите сме търпелив народ с изключителна воля и способност за оцеляване. Това го доказва не само хилядолетната ни история, но и настоящето, в което все повече хора са принудени да се справят с трудностите в условия, немислими за голяма част от останалия свят. Българите носим богата душевност, имаме обаче и редица недостатъци, които не винаги искаме да признаем. Ние знаем много и разбираме от всичко – най-вече от политика и футбол. Знаем решението на всичко, но твърдим, че не успяваме, защото нямаме късмет и защото сме убедени в световната конспирация, която е против нас. Обичаме да подражаваме на други култури, приемаме техни традиции и модели на поведение, често забравяйки националната си идентичност.

Като представители на едно колективистично общество, ние сме силно свързани със семейството и приятелите си, стремим се да се присъединяваме към различни групи и да се отъждествяваме с общи ценности, като проявяваме различно отношение към хората, които не принадлежат към нашата група и които се разграничават от нашите общи разбирания. Властническата дистанция е висока – чакаме нареждания от по-висшестоящите, избягваме инициативност и поемане на голяма отговорност, заемайки удобно място в ниските слоеве на йерархията.

Характерният за нашето общество висок контекст отразява способността ни да добиваме широк набор от информация не само благодарение на вербалната комуникация, но и от заобикалящата ни среда, от дадената ситуация и от поведението на околните. Имаме близки взаимоотношения не само със семейството и приятелите си, но и приобщаваме колегите и професионалните си контакти към ин-групата. Избягваме несигурността умерено, не толерираме въвеждането на много правила, но и отказваме проявата на инициативност, изпитваме недоверие към иновациите и избягваме рисковете и предизвикателствата.

Умеем да вършим много неща едновременно, без да ни повлияват негативно външни намеси, като представата ни за времето е циклична. Още Шекспир е казал, че "времето върви различно за различните хора". Ако за американците времето е пари, а за германците – нещо свещено, то ние българите сме най-щастливи, когато имаме възможност да го загубим. Ние не ценим времето на другите, за нас то е разтегливо понятие, затова и точността не е ценност, която притежаваме.

Това, което ни спъва, е неспособността ни да гледаме напред, да имаме визия за нещата и да разглеждаме проблема като възможност. Ние сме ориентирани към настоящето, правейки непрекъснато сравнения с миналото. Търсим причините за несполуките си, оправдаваме се за сегашното си неизгодно положение с несправедливи моменти от българската история, както и с разочарованието от смяната на различни политически режими. Десетки години живеем със спомена за

това, какво е било преди и продължаваме да се хващаме за единични успехи от миналото и да се уповаваме на тях като единствен източник на национална гордост, вместо да се стремим към нови върхове.

Склонни сме да се оплакваме за всичко и все някой друг да е виновен за собственото ни положение, дори оправдаваме собствените си постъпки с постъпките на другите, вместо ние самите да сме тези, даващи добър пример за подражание. Вечно чакайки някой друг да ни спаси от самите нас, ние се оставяме по течението, като инертно избираме всеки следващ герой с лека ръка и с все по-големи надежди, които скоро след това биват разбити в стената на реалността. Пилеем толкова енергия в оплаквания и завист към другите, които са по-успели от нас, вместо да погледнем себе си и да осъзнаем, че всичко зависи от нас и ако искаме промяна, то ние трябва да дадем импулса за нея.

Нека не забравяме, че българският народ е народ с много достойнства и богата история. Добрината, съпричастността и всеотдайността са общочовешки ценности, характерни за българина, които са устояли на предизвикателствата на времето. Докато не се научим обаче сами да отстояваме с труд и честност това, което ни се полага, ще продължаваме да работим на минимална заплата и да плащаме за третокласни пътища, чакайки поредния герой на деня.

Гордеем се с произхода си и лесно се обиждаме, когато някой друг посочи недостатъците ни и бърза да се разграничим от дадения образ, осмивайки го. Не се ли вгледаме обаче критично в себе си, неотлъчно ще ни следват думите на Алеко Константинов – “Европейци сме ний, ама все не сме до там”.

**За контакти:**

Ирена Маркова, Факултет „Бизнес и мениджмънт”, специалност “Европеистика”, Русенски университет „Ангел Кънчев

## Ценностен профил на българина

Автор: Елтимир Дарелов

През годините на Прехода, след т.нар. “нежна революция” и “демократичните” промени се осъществиха съществени прелом в ценностната система на българите, но той трудно може да се окачестви като положителен. Всички си спомняме какви модели на поведение и каква нова мода се утвърдиха през 90-те години – накратко казано мутрите и чалгата. Нека си припомним такива групировки като СИК, ВИС, ВИС 2, Мултигруп, чиито достойни наследници днес не липсват. Достатъчно е само да се споменат Илия Павлов, шеф на Мултигруп, или пък Георги Илиев и неговия ВАЙ холдинг. Разбира се и много други знайни и незнайни “аристократи”, които преходът “роди” – да речем “кралят на хазарта” Васил Божков или герои като Златко Баретата, Данчо Каратиста и много други, различни братя, но не от някоя вълшебна приказка, а от българската действителност като Галеви, Маргините и т.н. Не трябва да забравяме и съмнителни политици, бивши дисиденти, които добиха популярност и богатства, сред които като ярка звезда или по-скоро полумесец се откроява Ахмед Доган, съмнителни бизнесмени като Гриша Ганчев, Венцеслав Стефанов, Емил Банев, култовия Костадин Хаджииванов, по-известен като Коце Маца.

Изреждам тези “личности” защото в крайна сметка Преходът ги превърна в своего рода българска аристокрация, но именно тук идва въпросът за ценностите, защото по време на първата и втората българска държава нейната аристокрация е била начело на войските и първа е посрещала враговете и заплахите, както е била и начело на културното и духовно движение, а нейните съвременни възплъщения са начело в списанията и вестниците със съмнителните сделки, които правят, с неясния произход на благосъстоянията си и с любовните си афери.

Като стана дума за любов, нека разгледаме и нежната половина на Прехода – налагането на чалгата не само като предпочитана музика, но и като мода за повечето български жени. Тук няма да изброявам многото “певици”, които се появиха, и това че по-голямата част от тях нямат каквито и да е музикални заложби, нито пък маниера им на обличане в стил Дунав, Лъвов или някой друг мост. Поважно е да видим въздействието, което те оказаха върху мнозинството от българския народ и което се оказва трайно и се вижда и днес.

През втората половина на 90-те години България е на едно от първите места в Европа по аборти, раждане на деца с увреждания, изоставяне на деца и детска смъртност, ракови и полови заболявания, забременели и родили непълнолетни. Тук трябва да се направи важното уточнение, че не става въпрос само за проблеми, свързани с ромското население в България, но и за много български момичета и девойки, които също са субекти в посочените факти. За съжаление тази тенденция не отмина с излизането на страната от острата икономическа и социална криза през втората половина на 90-те, но се запазва, макар и в по-малки мащаби, и до днес.

Проституцията, трафикът на жени, популяризирането на порнографията и участието на все повече български тийнейджъри в клипове и филми с такова съдържание е другият също толкова фрапиращ проблем. Изкушени от бързото спечелване на пари, възпитавани, че в България всичко е възможно и че не трябва да бъдат тесногръди, или както те сами казват “задръстени”, непритежаващи, а и вероятно не познаващи значението на думите чест, морал и достойнство, много от рожбите на Прехода са готови да вършат неща, които едва ли някой би си и помислил в годините на лошия тоталитаризъм. Ежедневната употреба на цигари, алкохол, наркотици, опиати и други подобни вече изглежда неразривна част от израстването на българските деца и тийнейджъри. Но да се върнем отново към чалгарския аспект на прехода.

Вървейки по улиците на града, аз често виждам или чувам момичета, облечени като своите чалга-идоли, слушащи техните любими парчета, а често срещам и момичета на не повече от 10г. които подражават на по-големите и даже до такава степен са издигнали в култ тази мода, че трудно могат да говорят за нещо друго. Тези момичета и девойки едва ли знаят кой е написал Криворазбраната цивилизация, кой е авторът на българския химн, кой е основал България или кой я е освободил от Византийско владичество, кой е Капитан Петко Войвода, къде е най-високият връх на Балканите или че човек не е нечифтокопитно животно, да не питаме за такива сложни неща като кога е битката при Ахелой или поне при кой български цар се води това най-голямо тогава за Средновековието сражение.

За да не ми се обиди женската част, ще посоча и благотворното влияние, което оказва Преходът върху ценностите и на българските младежи. Тук нещата са малко по-сложни, тъй като при “мъжката” част от населението има разделение на няколко групи, които условно съм нарекъл съответно манекени, купонджии, лумпени и мижитурки.

Ценностите, характерни за манекените, са – на първо място, това е външният вид – трябва винаги да се наконтиш добре независимо дали отиваш до близкия магазин или до центъра, никога да не се изпотяваш, ако имаш важна и спешна работа, то тя все пак не е толкова важна, че да не може да почака. Използването на епилатор не е само за жени и не забравяй да си обръснеш веждите и да си сложиш парфюм, няма нищо че е менте от тези за 9,90лв. Знанието може и да ми потрябва, но все пак дрешките са по-важни. Много се уморих днес, цял ден си чистих космите на краката.

Нека да разгледаме ценностните характеристики на втората група или както я кръстих купонджиите. Те много обичат купоните, да са в центъра на вниманието, да развеселяват с тъпите си шеги приятелите си по чашка и най-вече нежната половина от компанията. Тези хора се определят като много социални, обичащи да общуват и да се срещат с други като тях. При купонджиите е важно да се наспиш добре, за да си отпочинал, интересно от какво са се уморили, за следващия нощен купон. Те не харесват отговорните хора и най-вече техните връстници, които ходят на лекции, стараят се и постигат добри резултати. За тях университетът или работата е просто формалност, от която все пак обаче може да се завържат много полезни социални контакти. Характерно за първите две групи е ценността да са център на вниманието, независимо дали с изцепките си или с интересния си външен вид.

Преминаваме към трета група – лумпените – това са днешните бунтари. Сред най-важните ценности за тях са да унищожават малкото хубави неща, направени в България – като пейките в парковете и градините, кошчетата за боклук и контейнерите за разделно събиране на отпадъци, люлките на детските площадки, уличните лампи, да изографисват новите или ремонтирани сгради и други подобни дразнителни за окото. По отношение на външния си вид и по поведението си лумпените най-много се доближават до мутренския идеал, но тяхното облекло е поразпуснато, все пак нямат жизнения стандарт на мутрите, но пък от друга страна тяхната агресия е по-честа и изненадваща, защото не е свързана толкова с желание за лесни пари, отколкото със стремежа към лична изява и показ на безстрашие и готовност за борба. Лумпените не са толкова социално активни, въпреки че се наблюдава обособяване на групи, но те са по-хомогенни и трудно се приемат нови субекти в тях.

Като антипод на лумпените идва последната група, а именно тази на мижитурките. Те могат да се определят като достойни наследници на вилните доносници на ДС или както аз обичам да ги наричам “мъжки” клюкарки”. Характерна ценност за тези субекти е лицемерието. Те много обичат да говорят зад гърба на другите, но същевременно основният им стремеж е да се харесват на всички или

поне на мнозинството. Те могат по цял ден да коментират даден човек, независимо, че не го познават, да обсъждат клюките и да се опитват да създават градски легенди. Друга основна ценност за мижитурките е блюдолижието и избягването на конфронтации дори за сметка на задните им части.

Много често слушам за това как младите хора са бъдещето на България и че те щели да я изведат от икономическата, социалната и политическата криза, защото не били обременени от комунизъм, тоталитаризъм, атеизъм и т.н. Това нито е вярно, нито има каквито и да е симптоми, че ще стане. Мнозинството от младите хора в България са именно такива, каквито описах, но все пак ще дам още няколко примера, илюстриращи ценностите на младите хора в днешно време. Преди няколко дни разбрахме за поредните пребити хора с цел грабеж, както и за разкритата от полицията банда, чиято средна възраст беше около 20г., която е извършвала грабежи, а един от нейните членове, който не е взел участие в последния набег много съжалявал, за това че не са го поканили да участва, за внука, вързал и измъчвал дядо си за 15лв, случая от преди няколко години с убийството на българския студент Борилски във Франция, извършено, забележете от българи, защото му завиджали, за това, че преподавателите и колегите му го уважавали (извергите го бяха наръгали няколко десетки пъти с нож), или когато две момичета от Пловдив удушиха своя съученичка, поради сходни причини или за уродството от Перник, което разфасова уж най-добрия си приятел, защото се скарали при игра на карти и после хвърли останките му в контейнерите за боклук, случайте когато лица на възраст между 18 и 36г. изнасилиха жени на по 65-80г. Да не говорим за хилядите случаи на малолетни наркопласъори и крадци.

Това ли е бъдещето на България – страната на хилядите герои се превърна в клоаката на Европа, именно защото най-голямото ѝ богатство – хората се превърнаха в бездушни скотове, готови за малко пари и разврат да захвърлят малкото останало от морала и ценностите им, или ако трябва да цитирам големия български поет и писател Петко Славеиков: “Не, народ, а мърша”, или великия българския поет и революционер Христо Ботев в едно от неговите стихотворения, посветени на българина: “...за пари, продава си и душата, за пари, предава си и брата, за пари продава си и жената, за пари изяжда си и месата...” Очевидно тези неща ги е имало и тогава, но тогава е имало и герои като Васил Левски, Христо Ботев, Георги Бенковски, Капитан Петко Войвода и още стотици хиляди като тях, изповядващи, ценности. Ако трябва да изброяваме видните общественици като Васил Априлов, Петър Берон, Христо и Евлоги Георгиеви или народните будители, които са милеели за българската култура, традиции, ценостти и образование няма да ни стигнат хиляда страници. Връщайки се към нашето време и действителност едва ли можем да се сетим за повече от дузина такива хора.

Дървените философи, които на по чашка обсъждат политиката, казват, че тоталитаризмът, комунизмът били голямо зло и се радват че вече ги няма в България. Защо тези тикви не кажат, дали преди 1989г. улиците тънеха в болкуци и дупки, дали тогава стотици хиляди българи студуваха през зимата или караха на хляб и кисело мляко, дали прирастът на страната беше отрицателен - в нач. на 80-те България достигна почти 9 000 000 души, а по образованост и ниво на здравеопазването през 2-та половина на 60-те и през 70-те години България беше на едно от първите места в Европа, дали спортните бази бяха занемарени до такава степен, че се разпадаха, дали българският спорт не носеше редовно медали и не прославяше страната, дали всеки пети човек на възраст между 14 и 30г. е пробвал или редовно употребявал някакъв наркотик, имал е проблеми с алкохола или цигарите, дали не бяха изградени пътища, летища, енергийни централи, обществени сгради, паркове и градини, дали тогава ставаха убийства посред бял ден в центъра на града, които в по-голямата си част днес остават неразкрити поради мързела и некадърността, липсата на каквито и да е ценности на българските полици,

повечето от които след работа, а дори и в работно време се напиват, размотават се с жените и любовниците си и не ги интересува, че станалият жертва на престъпления е човешко същество, има близки, приятели, любим човек...

Днес много българи, чувайки, че става дума за периода 1944-1989г. настръхват и ръмжат като псета, все едно им бъркаш не знам къде. Как можело Бойко Борисов да говори за направеното от Тодор Живков или да иска да постигнем поне част от него. Интересното е, че тези, които най-много лаят, са и тези които най-много са се облагодетелствали преди 1989г., а и след това. Постоянно се критикуват българските политици, донякъде с право, но пак тези, които вдигат най-много шум, не заслужават по-добри политици, защото ценностната система и на едните и на другите е една и съща.

Когато вървите по улицата, колко коли виждате паркирани на тротоара или в зелените площи, а колко от тях са на политици или на обикновения български Бай Ганьо, дето като върви из града ако не се изплюе хубаво поне веднъж, не си хвърли фаса на земята или не се оригне звучно, не се чувства човек. Да не говорим за тези, които си хвърлят болкучите, където им падне, разхождат си кучета без кашка и намордник и ги извеждат да се облекчават в парковете и градините, където играят деца. Отделен въпрос е и отношението към хората с увреждания, които редовно са обект на неприязън, грубости и подигравки или които, за да кандидатстват за помощ, са изпращани в неznайни райони на вселената или трябва да изкачват олимпийски върхове, за да получат нещо, което в една нормална държава им се полага по право.

Вярно, че повечето неща, изложени до тук, ги има и в другите държави, както и че за напредъка на една нация са нужни усилията на 20%-те умни, способни и трудолюбиви хора, които наистина имат ценности и морал, но също така е вярно, че за разлика от нормалните държави в България тези хора не са обект на уважение и популярност, не са пример и модел за поведение, а напротив. Малкото останали качества хора в тази държава са обект на насмешка, тяхното достойнство е потъпквано и те са аутсайдери. В България се извършва своеобразен геноцид спрямо хората с ценности, интелект, морал и достойнство. Достатъчно е да видим от какви подобия на хора се състои елитът на България, ако въобще може да се говори за такъв – не особено успешни спортисти, чалгаджийки, съмнителни политици и бизнесмени, шефове и работещи в медии блюдолизци и на по-ниско ниво, ако се говори за провинциализъм – местни феодали и мутри. Забелязахте ли в този т.нар. елит да влизат учени, преподаватели, обективни и честни журналисти, писатели, творци, по-скоро не.

Да не забравяме и прочутата шуробаджаначина, която се шири безпрепятствено във всяка една сфера на политическия, икономическия и социалния живот в България. Тук е важно кой си и кого познаваш, а не толкова какъв си и какви качества и ценности имаш. Това обяснява възхода на много "хора", които иначе в някоя истинска и нормална европейска държава не биха взели и за келнери и сервитьорки.

За ценностната система на българската нация могат да се извадят изводи и от националните ни телевизии, които интересно как могат да се наричат така, след като половината им програма е заета от турски или латиноамерикански сапунени сериали. Нали уж се стремим към Европейската култура и ценности – защо няма предавания за това, които да представят културите, традициите и ценностите на различните държави-членки на ЕС, а вместо тях дават многопоучителни и образователни предавания като шоуто на Слави или на Иван и Андрей, Биг Брадър и други подобни, където цинизмите изобилстват и на чиито език и маниери се учат подрастващите. Както и във всяка друга област, така и в българските телевизии властта принципът, че печалбата е над всичко – как тъй ще дават хубави филми и културни предавания и ще се опитват да натрапват някакви ценности, Бай ти Ганя



сеир иска да гледа, добре да се посмее, да му се изпълни дребнавата душица с веселие, да види, че има много други като него, а пък Алековците – те вече са рядкост и са на умирање.

**За контакти:**

Елтимир Дарелов, Факултет „Бизнес и мениджмънт“, специалност „Европеистика“, Русенски университет „Ангел Кънчев

## Ценностен профил на българина

Автор: Десислава Ленкова Димитрова

Как възприемаме света около нас, какво мотивира нашите решения, защо постъпваме по един, а не по друг начин в дадена ситуация? Отговорът на всички тези въпроси се крие в една единствена дума - ценности. Те са онези малки неща, които несъзнато ръководят живота ни. Те са онези особености на нашата менталност, които могат едновременно да ни отличават един от друг като индивиди и същевременно да ни обединяват в различни по мащаб групи и общности. Независимо дали става дума за приятелство, вероизповедание или националност, общите ценности са тези, които ни обединяват. Ценностите съставляват ядрото на всяка култура и на базата на това те са и главната причина за наличието на всякакви културни различия и особености.

Често ни се случва да коментираме какви са хората на запад или на изток. И малко или много, къде на базата на стереотипи, къде на личен опит си изграждаме без особени затруднения представа за тяхната ценностна система. Когато стане въпрос, обаче, за нашия собствен ценностен профил, нещата стават доста по-сложни. Да се определи кои са типичните български ценности, особено сега във времена на преход, не е лесна задача. И все пак какви сме ние и какво ни отличава от останалите нации?

Свидетелства за типични български ценности най-лесно могат да бъдат открити във фолклора. Възникнал във времето като система от обреди, обичаи и вярвания, той отразява натрупаното през поколенията устойчиво знание за света. Тук можем да открием твърдения за това, че добре свършената работа изисква време или, че трябва да се трупат „бели пари за черни дни“. Така търпението може да бъде изведено като една от водещите ценности в българската култура, което, заедно с пестеливостта, свидетелства за една по-дългосрочна ориентация. Реалното изражение на това е фактът, че българите рядко стачкуват и приемат със сравнителна лекота всякакви икономически и социални несгоди.

Семейството е друг важен носител на типичните български ценности. Макар и да се опитваме все повече да следваме „западния модел“, факт е, че семейството като една специфична ин-група продължава да играе основна роля в живота на всеки от нас. Да живееш с родителите си или да разчиташ на тяхната финансова подкрепа до една зряла възраст въобще не е нещо необичайно в България. Същевременно всяко дете пък носи моралната отговорност да подсигури старините на своя родител, като използването за целта на специализирани заведения в България е почти табу. Тези факти свидетелстват за все още силното значение на колективистичните ценности сред масата от населението. У нас успехът продължава да се обяснява предимно с роднински връзки и протекции, а не с лични постижения. Ако отидете в някое село, първия въпрос, който ще чуете от възрастните хора там, е „На кого си дете.“ Изясняването на произхода и на общи познанства по някакъв, особен начин се явява нужна предпоставка за кариерното ни развитие, за това как ще ни обслужат в магазин или как ще ни прегледат в лекарски кабинет. Що се отнася до отношенията на работното място, важно е да се отчете, че нашата култура се характеризира с високо властово разстояние. Решенията на висшестоящите не подлежат на обсъждане, но цялата отговорност пада отново върху тях. Българинът

рядко проявява самоинициатива, като единствено „неволята” е тази, която го стимулира да поеме нещата в свои ръце. Това явление обяснява и липсата на активно гражданско общество в страната и постоянните надежди, че отнякъде ще се появи някой, който с магическа пръчица ще оправи всички неразбории в държавата ни. За съжаление при нас не поемането, а бягането от отговорност се е превърнало в ценност. Властовото разстояние влияе и върху отношението ни към символите на статуса. Те са от изключително голямо значение, като това се обяснява и с по-скоро маскулинистичните ценности в българското общество. За българина е важно паричното му състояние да си личи отдалеч, по колата, която кара, дрехите и бижутата, които носи. Необходимостта да се докажем в обществото чрез някакви външни белези се използва както в ежедневието, така и при всякакви по-специални случаи – абитуриентски балове, сватби, когато разточителните празненства са задължителни. Често се наблюдава доминиране на формата над съдържанието. И е някак странно как уж сме европейци, а притежаваме една изкривена представа за опазване на лицето пред обществото, която е типична за Далечния Изток.

„Европейци сме ний, байно, ама не чак дотам”. Това възклицание на Алековия герой бай Ганьо звучи актуално и днес. Живеейки на кръстопът, на границата между Европа и Азия, в българския ценностен профил са се наслоили представи, типични и за двата свята. По „пътя ни към Европа” борбата между тези ценностни системи продължава да е актуална. Така по един хитроумен, макар и невинаги най-честен начин, българинът успява да се нагоди към променящата се среда и да запази най-важното си - своята виталност.

#### **За контакти:**

Десислава Ленкова Димитрова, Факултет „Бизнес и мениджмънт”, специалност „Европеистика”, Русенски университет „Ангел Кънчев

## Ценностен профил на българина

Автор: Ева Първанова

Какъв е българинът? Букет от качества! Да...има за какво да ни завиждат на Запад. Обича да се самоизтъква – като американците, голяма работа е, но за разлика от тях да поеме самоинициатива да свърши някаква работа – не го търси. Дали обича точността? Ако мога така да се изразя – вълнообразна представа за времето: идва навреме само на срещи с висшестоящи или когато има някаква полза. Тук стигаме до уважението към авторитети, което не ни е съвсем чуждо, ако стане дума да градим кариера. Но с колегите „зад паравана“ се плетат такива интриги и шпионажи, от които и на Мата Хари биха й настръхнали косите. Да подхлъзнеш колегата и да му изкараш някой компромат – ей това си е повод за гордост. Или да съчиниш такава умопомрачителна сапунена история за личния му живот, че да накараш и автора на „Листопад“ да се изчерви.

Към горните етажи сме уважителни – с началника сме на „Вие“. Но минем ли на „ти“– ооо, шефът вече е наш човек! Изобщо, имаме самочувствието, че доста издигнати личности са все „наши хора“...А ти знаеш ли аз кого познавам от еди-кое си министерство? Че ние кафето си пием с него! Аз сега може да съм на по-мизерна работа, ама само да вдигна телефона, и...пък с моите качества, нищо чудно и него да измества след време. Ама ми се е повредил телефона, та чакам да ми го оправят и тогава само гледай...”

Обаче завиждаме, когато някой има повече познанства – или не дай Боже – повече качества от нас. Тук като защитна реакция веднага ни се набиват на очи лошите му черти – така се успокояваме, че никой не е идеален, все пак...”Виж, този многознайко пак се е облякъл нелепо. Ами жена му- истинска чума.”

Като съм започнала с недостатъците – май не обичаме новите неща. Отнасяме се с подозрение. „Я да си карам аз както съм свикнал, че да не си развалям спокойствието.” Българинът е традиционалист – пазарува си от магазина и си плаща сметките на място. Може да мърмори по опашките, но така си е най-сигурно. Пази си стационарния телефон към БТК и даже е минал на пенсионерска тарифа. Какви са тия промоции, подаръци по домовете? Ами ако някой новоизлюпен „новатор“ се опита просто да го мине?

Търпеливи хора сме – макар че търпението ни взе да се изчерпва. Показват го многобройните стачки напоследък. Ето това е нещо хубаво, което май се опитваме да вземем назаем от Запада. Но пак излязохме на демонстрация с мързела си – учениците стачкуват за по-дълга зимна ваканция. Да можели да се подготвят за контролните в началото на втория срок. Айде моля ви се...

Имаме си и достатъчно закони – защото едва ли има друг начин да ни накарат да следваме правила – само че обикновеният чoveчeц не обича да ги спазва. Той разбира какъв е законът едва след като го наруши. Такъв е българинът – учи се в движение, защото сухата теория е скучна.

Започнах с това, че българинът е букет от качества. Ще кажете: че това букет ли е – само магарешки тръни и други плевели. Но имаме и ценни черти, които на Запад са им малко чужди. Сърдечност, топлина, приятелски подадена ръка или просто да си побъбриш с някого ей така, да ти олекне, да се почувстваш разбран. Българинът е щедър – дори заради това да се издигне в собствените си очи, напук на кризата, той дава. Вижте на какъв небивал успех се радват у нас всякакви благотворителни кампании, концерти, на които се пее безобразно фалшиво или се танцува неуморно. Човечни сме – то какво ли друго ни остана в тази криза, освен човешината...

**За контакти:** Ева Първанова, Факултет „Бизнес и мениджмънт“, специалност „Европеистика“, Русенски университет „Ангел Кънчев

## Ценностен профил на българина

Автор: Деян Димитров

Какви са ценностите на днешните българи? Много важно е да се придобие една по-обща и ясна картина за моментните нагласи на нашите сънародници. Според множество проучвания българите са в дъното на много класации, определящи и търсещи най-щастливата нация в Европа. Освен това мнозина изследователи твърдят, че с настъпването на прехода е налице и сериозен упадък в ценностите на българите.

Какви могат да бъдат потенциалните причини за ценностната ни дезориентация в сравнение с другите европейски граждани е важен въпрос, над който следва да си помислим. Направени са проучвания спрямо различни категории на човешките ценности, стъпили основно върху методиките на различни психолози, като резултатите от проучванията разкриват до голяма степен някои от особеностите на българския национален характер. Разбира се, България е последна в класацията за отношението на обществото към властта. На всеки един му е до болка позната общаващата реплика на Бай Ганьо, че всички политици са маскири. Българите се отчуждават и разграничават от властта, като въпреки че със своето действие или до голяма степен бездействие са я избрали, те не желаят да се асоциират с нея и отказват да я припознаят като свой инструмент за управление на държавата. Народът е на мнение, че е всячески мачкан и стъпкван от държавата, от администрацията и от всички институции. Българите са на мнение, че политиките живеят блажено и охолно и въпреки че мнозина тайно им завиждат, открито изразяват негодуванието си и искрената на моменти омраза към всичко държавно. Масово застъпено е колективното мнение, че държавата бездейства и не прави нищо за своите граждани, от което следва, че те не са длъжни да се съобразяват с нейните закони и не изпитват уважение към тях. Сякаш има някаква задушавача непоносимост на българите към законите и законите институции и те по всякакъв начин се опитват да се оправдават с държавата за тяхното неспазване. Най-любимото оправдание на българите е, че за всичко е виновна държавата, въпреки че рядко се замислят, че са тези, които правят държавата, а не обратното.

Българинът рядко търси вината в себе си, а предимно в околните и винаги е способен да намери виновник за своите несполуки. В случая с държавата хората смятат, че е редно всичко в страната ни да бъде поето от държавния бюджет, но ако може ние, гражданите, нищо да не му даваме. Не обичаме законите и гледаме да ги заобикаляме по всички възможни начини, но после открито се възмущаваме, когато съдът освободи поредния престъпник и се питаме дали има закони у нас.

Като основна черта на българите навсякъде се споменава индивидуализмът. Той е нещото което ни разграничава от колективистичните общества и застрашава чувството ни за национална идентичност. Мнозина открито споделят, че не понасят своите сънародници, своите съграждани, своите съседи в блока, колегите от работата и своите шефове. Всеобщо мнение е, че българинът не умеє да работи в екип, защото поставя своите интереси над колективните и поради причината, че не иска и не обича да се съобразява с чуждите мнения и препоръки. Много са случаите, в които българите, отивайки да живеят в чужбина, успяват да се впишат в чуждата среда и да работят силно и плодотворно в екип, както и да спазват всички закони, а тук не искат да показват тези свои качества.

Самочувствието на българина също е много интересна тема. Според различни проучвания мнозина от нашите сънародници изпитват неудобство и срам от своя произход и националност и се опитват да го скрият, най-вече отивайки в чужбина. От друга страна пък голяма част от същите тези хора заявяват, че са много горди от

своята история, своя бит и култура, пазят и почитат езика си. Това като че ли е някакъв вид шизофрения или нов тип народопсихология, при която си избираме от какво в произхода си да се срамуваме и от какво - не или с какво можем да запознаем чужденците и кое не трябва да им споделяме за културата си.

Според повечето проведени проучвания българите не са доволни от своето заплащане и от своя стандарт на живот, както и от образованието и здравеопазването. Това са част от основните причини да оценяваме живота си като нещастен и да се нареждаме на първо място като най-киселата нация в Европа. Вечната неудовлетвореност, която ни съпътства в живота, може би произтича и от сериозната подмяна на ценностите ни. Разпространеното мнение, че повечето пари и възможности правят живота ни по-пълноценен и по-добър, навлиза все повече в обществото ни и почти го е превзело. Сега основна мисъл и пътеводна светлина на българите е как да забогатеят по-бързо, като много често средствата и жертвите нямат особено значение. Този стремеж към финансовото и материалното и постепенното загърбване на всички човешки ценности прави живота ни все по-напрегнат и сложен и освен това обхваща всички прослойки от обществото ни.

Все по-популярния термин „чалга -култура“ пък се използва, за да изобрази намаления морал и липсата на ценности на младите хора. Остава усещането, че сякаш неправилно сме разбрали думата демокрация и пречупвайки я през нашата призма, сме я превърнали в народната дума „слободия“. Незачитането на правилата, желанието да не спазваш никакви морални добродетели и така наречената „мутризация“ на нацията са като една енергия, съхранявана и потискана дълго през времето на социализма и сякаш отпушила се с пълна сила с настъпването на демокрацията.

Всички тези особени разбирания за свобода и пълноценен живот са движещите сили на обществото ни днес. Ако към това добавим и ширещата се у нас корупция, с която основно, за голямо съжаление, сме се прославили в Европа, коктейлът от съвременни ценности на българина става взривоопасен и непрекъснато влошава не само доверието и уважението към нас от страна на другите европейски държави, но и качеството и стимула за живот на българите в собствената им родина.

Влошаващото се качество на образованието у нас и все по-малко запознатите младежи с културата и ценностите, запазили ни като народ през вековете, дават една не добра картина за бъдещето на нашата държава. Все пак, въпреки всички проблеми и загуба на ценности, настъпили през времето на като че ли вечно продължаващия у нас преход, продължават да се раждат много интелигентни и способни деца, които могат да изведат България от кризата на ценности, в която сме изпаднали, и да поведат родината ни към ново, по-позитивно бъдеще. Бъдеще, в което на нас да се гледа като силен и съзнателен народ, който чрез труда и волята си да постига своето благоденствие и да кара своите граждани да се гордеят с това, че са българи.

#### **За контакти:**

Деян Димитров, Факултет „Бизнес и мениджмънт“, специалност „Европеистика“, Русенски университет „Ангел Кънчев“

## Ценностен профил на българина

Автор: Йордан Петров

Какъв е българинът и по-конкретно как могат да бъде определени неговите ценности? Такъв тип изводи могат да бъдат направени чрез отговор на въпроса „Какъв тип са мнозинството българи?“. Много хора биха описали нашето общество като състоящо се от лумпени, някои като „лош материал“. Никои не крие недостатъците на българина, но просто отказваме да припишем подобни негативни качества на себе си.

Българинът е изключително сложен за разгадаване, той е съставен от много и най-различни пластове, контрастиращи един на друг.

Съществуват два вида българи, що се отнася до тяхното мнение за нашата родина. Едните са принижавачи я и дори мразещи я. Те, самозаблуждавайки се, не пестят критики към всичко българско, като удобно забравят, че и те са част от това, което така силно отричат. Защото най-лесният път към личното им щастие е да си внушат, че българите са лоши, но те не са като тях.

От друга страна е налице групата на родолюбците, наричани от предходните националисти, обвинявани, че са назадничави и живеят в миналото. А нашите хайдути на 21 век просто желаят да живеят в сън, който да е като исторически преглед на българските славни времена. За тях всеки, който не възхвалява майка България е предател от ранга на този, предал Левски. Те юнашки се борят с орди от лумпени, които петнат името на страната.

Българинът успява да погледне на една и съща ценност по различен начин в зависимост от това по какъв начин тя го засяга. Той мрази крадците и измамниците, които гледа по новините, за които чете в пресата или просто е чул за тях, но изпада във възторг, когато направи някоя дребна далавера и изкара някой лев за сметка на другите.

Какви са ценностите, които ръководят такъв тип същества? Какви са ценностите на българина на 21 век, на българина европеец? Бърз поглед би отговорил на тези въпроси. За да бъде човек уважаван и харесван от повечето българи, е жизнено важно той да бъде богат точно толкова, че да прахосва големи суми пари за незначителни и ненужни неща, нужно е да притежава възможно по-скъпа кола, която трябва да бъде бърза или поне шумна, със силна музика, която да чуват всички, акомпанирана от нежните вибрации на регистрационния номер на колата.

Какви са основните развлечения на българите? За младите хора няма нищо похубаво от това да отидат на дискотека, да се напият възможно най-много и ако извадят късмет, да се сбият. Защо? Просто и ясно - алкохолът те прави велик, прави те силен да прехиш някого. А кой не би искал да бъде силен и велик?

В днешно време дискотеката би могла да бъде определена като зоопаркът на обществото. На входа те посрещат горили, някоя газела ще дойде и ще ти вземе поръчката, оглеждаш се и виждаш малко пауни, хипопотами, патки, хиени и маймуни. За работещите е останала една радост и тя е да успеят да спестят пари и да прекарат почивка в лишение, но на друго, по-слънчево място. За хората от третата възраст има съставена плътна програма от сериали, които да ги ангажират с чуждите тревоги, предложени в еднотипните сюжети на сапунките. Но главното удоволствие за тях си остава да прередят някой на която и да е опашка. Този триумф да надхитриш своите противници с нестандартна стратегия или просто като ги заговориш и неусетно ги оставиш зад гърба си, сгрива душата.

Дали може да се каже, че българинът е като куче, което е освободено от строгия нашийник на комунизма и сега се радва на своята свобода, която обаче е преминала в свободия. Дали ще продължим да виним миналото за настоящето и да вярваме в по-добро бъдеще, като винаги очакваме то да бъде за нашите деца и внуци? Дали думите на Паисий Хилендарски „О неразумни и юроде! Защо се срамуваш да се наречеш българин...“ биха замислили днешните българи дали те са горди да се нарекат българи? Дали има причина да бъдат горди от това?

**За контакти:**

Йордан Петров, Факултет „Бизнес и мениджмънт“, специалност “Европеистика”, Русенски университет „Ангел Кънчев



## Ценностен профил на българина

Автор: Михаела Владимирова

Глобализацията помага на отделните култури да разберат една за друга, но с развитието на този процес националните ценности се променят, както и хората.

Първото място в ценностната система на българина винаги ще бъде запазено за семейството. То може да е отричащо, неразбиращо, нараняващо, но и подкрепящо, сплотено, размиващо. За всеки то е различно, но е най-хубавото, защото е твоето.

Здравето, щастието и човечността ще получат сребърните медали. Не е случайност, че в по-голяма част от пожеланията за рождени дни, сватби, годишнини и редица други поводи присъстват думите „Бъди жив и здрав!“. Без да ценим живота си и пазим здравето си не бихме успели да се насладим на хубавите моменти, не бихме могли да сбъднем мечтите си. В един обикновен тълковен речник срещу думата „щастие“ е написано: „състояние на душевно доволство и удовлетвореност“. Какви са тези думи? Те са напълно недостатъчни, за да обяснят какво е щастието за мен, а то е поне от 1000 думи, като за начало. Тук трябва да спомена един цитат от последната книга, която прочетох... „Престъпно е да не побързаме да бъдем щастливи, след като най-сетне ни се предоставя случай“. За някои български младежи щастието се изразява в умопомрачителен запой, пафкане на цигари, чалготеки, плюс т.нар. „златки“, които за мен са най-очаквано тъпата комбинация 3 в 1: ограничена, глупава и безполезна. Хм, като се замисля, силиконът би им помогнал да не се удавят.

Човечността или добрината в днешно време е търсена ценност. Редица телевизионни предавания целят да провокират у нас именно това. Нито едно друго усещане не може да се сравни с удовлетвореността, която изпитваш, когато помогнеш на някого. Т.нар. от мен „минус българи“ са коварни и често умело прикриват истинските си намерения, които за откритите, истинските и добронамерени „плюс българи“ са истински кошмар. „Минус българите“ целят да те унижат, да наслоят чувство на вина у теб, в редица случаи неоправдана, но само те да са печелившите.

Да вземем за пример различните „групички“ от хора с общи интереси. Нека обърнем внимание на неписаните правила, които всички в групата изпълняват, само за да бъде доволен т.нар. лидер. На лидера не се противоречи. Счита се, че всички предварително са съгласни с него. Когато лидерът се смее на нещо, всички от групата го подкрепят и избухват в смях. Горките членове на групата, съжалявам ги. Не е лесно да угаждаш на някого, само за да повишиш самочувствието му.

Повечето от нас имат фейсбук профил, в който фигурират различни данни относно възрастта, интересите, образованието ни и др., но не и информация за ценните неща за нас, за убежденията ни. Тук, в социалната мрежа, избягваме несигурността, защото не общуваме директно с някого. Би ли ни помогнало, ако всеки носеше табела със списък от ценности на себе си или би настанал хаос.

Търпеливостта, съобразителността и трудолюбието получават бронза. Ставали сме свидетели на различни ситуации, в които ни се е искало да запазим самообладание. Използвали сме разнообразни техники за успокоение, като броене отзад-напред, тананикане и т.н., но без особен резултат. Трудно е да не изкрещиш „Стига!“ срещу простацината и наглостта. Пороците и отрицателните черти като че ли не могат да бъдат изкоренени от обществото ни.

Тук няма как да не спомена Бай Ганьо, който, както редица българи, може да се нагажда във всякаква среда, условия и доста умело се справя с проблемите от

живота, макар да няма нужните обноси. Съобразителността е притежавана черта от някои и отсъства при други. Докато пътуваш, например във влака, ставаш свидетел на консумиране на храна от и върху амбалажна хартия (нерядко вестник), задушен си от миризми на лук и месо, мляскане, тракане на ченета. Ситуация, в която липсата на съобразителност говори за липса у българина на всякакъв вид култура на хранене.

„Който не работи не трябва да яде“ и „Казана дума хвърлен камък“ са точен израз на трудолюбието и отговорността, които вървят в пакет. За да постигнем желания резултат, трябва да сме готови да вложим нужното количество усилен труд. Нашите родители работят усилено, за да могат да ни осигурят по-добър живот, по-качествено образование. Често ги упрекваме, че грешат и изтъкваме различни причини, за да ги отклоним от целите им. При тях всичко е сложно, случва се бавно и с цената на много и болезнени усилия. Те са и ще бъдат нашата опора, защото са двойно по-отговорни спрямо себе си и спрямо нас.

Изключително характерна черта на българина е неговата показност. Щом седне в кафене или ресторант българинът вади мобилния си телефон и го поставя на масата. Самочувствието му на баровец го кара да си мисли: „Щом плащам, ще правя каквото си искам!“.

Трябва да се научим да приемаме другостта, да зачитаме правата на хората, като си сътрудничим, а не се дистанцираме, отчуждаваме едни от други. След като страната ни е в Европейския Съюз, се надявам да настъпи промяна в ценностната нагласа на българина чрез усвояване на културна информация от различните индивиди.

#### **За контакти:**

Михаела Владимирова, Факултет „Бизнес и мениджмънт“, специалност „Европеистика“, Русенски университет „Ангел Кънчев

## Ценностен профил на българина

Автор: Лилия Минчева,

Темата само по себе си предизвиква голям интерес. Тя актуално се дискутира във всички слоеве на обществото ни. Това, да се рамкират ценностите на една нация, е привлекателен, но същевременно и продължителен процес на дълбоко изследване, особено когато се отнася за толкова колоритен народ, какъвто е българският. Да се анализира ценностният апарат на нашата нация според моделите на межкултурната комуникация би било полезно, с оглед по-лесното общуване и интегриране на представители на други култури. Тези модели обаче категоризират дадена култура по едни външни белези, повърхностно, без да навлизат в интимната зона на културата. Те обрисуват само външния облик, или т. нар. връх на айсберга. Важен фактор за характеризирането, най-вече за разбирането на една култура е това как тя се самохарактеризира, т.е. как представителите ѝ се самоопределят. Ние, като българи, сме градивните частици на българската култура, и начинът по който изграждаме тези по-дълбоки слоеве на културният айсберг, се отразява и на повърхността, видима за всички останали.

Хиляди неща са се казали, обсъждали и анализирали за българина. Странното тук, но и много жалко е, че когато се самоанализираме, почти никога не говорим с гордост за себе си. Казвам странно, защото обикновено една нация гледа да се самоизтъкне, нещо, което не е типично за нас. Подценяваме се и като че ли винаги оставяме някой друг да ни ръководи. Може да недоволстваме, да роптаем, но накрая се оставяме на течението. Все едно някой е дошъл и ни е наредил: „вие сте овце и овце ще си останете“, а ние сме отговорили с едно недоволно „беее“. След това започваме едно безкрайно обсъждане помежду си за това колко е несправедлив животът. Ние сме свободен народ със съзнанието, че трябва да сме подтиснати. Сякаш не знаем друга действителност освен тази, да служим на някой друг. Може би годините на османско робство, след това последиците от войните и накрая съветското влияние са дали своите плодове - плодове, които берем и до ден днешен. Плодове, които ни карат да възхваляваме отново и отново отдавна отминали успехи, сякаш това е единственото, което можем да постигнем, сякаш това е единственото, на което сме способни. Плодове, които ни карат да се асоциираме с образи, подобни на Бай Ганьо. Плодове, заради които дори ние самите сме създали познатия израз „българска работа“, употребяван при неприятни сблъсъци, било то с отделни личности или ситуации. Плодове, които ни карат да чакаме помощ само отвън.

А ние можем! Ние сме способни на толкова много. Ние не стоим по-ниско от другите народи. Нима фактът, че сме оцелели през толкова много години на подтисничество, не е доказателство само по себе си? Единствената стъпка, която остана да извървим, за да сме един наистина пълноценен народ е, да се освободим от тези окови, които сами си поставяме. Отдавна сме излежали присъдата си. Време е да се научим как да живеем свободно, без да се подценяваме и да изтъкваме само най-лошите си страни. Вярно е, че имаме своите характерни особености, но това е и нещото, което ни прави различни, уникални. Това всъщност е съставката, с която всяка нация подправя тази световна културна яхния.

И накрая, ние никога не сме били играчи от световен калибър и вероятно скоро няма да сме, но е важно да осъзнаем едно - ако ни нямаше, светът определено щеше да продължи да съществува, но несъмнено щеше да бъде по-малко интересен, защото сме му дали нещо, което никой друг не може да му даде, а именно българска култура. Това ни прави безценни.

**За контакти:** Лилия Минчева, Факултет „Бизнес и мениджмънт“, специалност „Европеистика“, Русенски университет „Ангел Кънчев

## Ценностен профил на българина

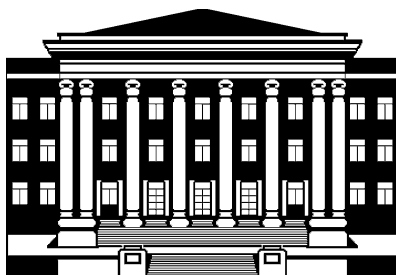
Автор: Ирена Михайлова

„Листопад“ или „Стъклен дом“? Къде според вас открива себе си средностатистическият българин? Дали в МОЛ-а с примамващи витрини и напудрени манекени, в който всеки може да си позволи маникюр и прическа? Или там, седнал на голямата маса, заедно със семейството, където домашното вино е по-скъпо от злато, а тиквеникът, по-сладък от мед. Може да поспорим, но тайно бихте се съгласили с мен, че идеята за домашното огнище е много по-примамлива. Според мен това е така, защото точно тази идея е заложена дълбоко в ценностния профил на нас, българите. И е напълно нормално и естествено този профил да се изменя с течение на времето. Но докато анализатори и експерти говорят за народа си в трето лице, то аз съм горда да се причисля към българите и да кажа не те „са“, а ние „сме“. Всички знаем какви сме и кои са ценностите, в които най-силно вярваме. И ако трябва да се представим пред един чужденец, с коренно различна култура от нашата, как би изглеждала картината? Ние сме трудолюбиви, гостоприемни, учтиви, имаме широка обща култура и така нататък и така нататък. Кой от нас обаче би имал смелостта да си признае, че също така сме и завистливи, често вглъбени в себе си, мърморещи и оплакващи се от всички и всичко. А дали изобщо още вярваме в доброто или отдавна сме преминали към „тъмната страна на силата“? Не сме виновни, че съдбата ни е била нелека, но това време не е и не бива да е вечно! Колко от нас виждат чашата наполовина пълна? А колко от нас са на антидепресанти, за да видят самата чаша? Къде е днес онзи родолюбив и борбен народ от времето на Левски и Ботев? Тук е, но дълбоко потънал в еднообразието на своя ден. А дали ценностите, които изтъкваме пред чужденците не са само поза? Не вярвам, не вярвайте и вие! Излезте навън, оставете се дъждът да ви намокри, ходете боси по тревата, отидете на църква, ако това е, в което вярвате. Намерете своя личен ценностен профил и ще видите, че той не се различава много от този на предците ни, които са вярвали истински в доброто. А когато довечера се приберете у дома, помислете още веднъж над въпроса: „Листопад“ или „Стъклен дом“?

### За контакти:

Ирена Факултет, „Бизнес и мениджмънт“, специалност „Европеистика“, Русенски университет „Ангел Кънчев

**РУСЕНСКИ УНИВЕРСИТЕТ  
“АНГЕЛ КЪНЧЕВ”**



**СТУДЕНТСКА НАУЧНА  
СЕСИЯ  
СНС'12**

**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'11**

Под общата редакция на:  
**доц. д-р Юлиана Попова**

Отговорен редактор:  
**доц. д-р Ангел Смрикаров**

Народност българска  
Първо издание

Формат: А5  
Коли: 5.375  
Тираж: 30 бр.

ISSN 1311-3321

Печатна база  
при Русенски университет “Ангел Кънчев”