

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’12

СБОРНИК ДОКЛАДОВ
СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУЧНОЙ СЕСИИ – СНС’12

PROCEEDINGS
of
the SCIENTIFIC STUDENT SESSION – SSS’12

Русе
Ruse
2012

Сборникът включва докладите, изнесени на студентската научна сесия **СНС'12**, 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:**
проф. д-р Ангел Смрикаров –
Заместник-ректор на Русенския университет
ASmrikarov@ecs.uni-ruse.bg; 082-888 249
Мирослав Петков –
Заместник-председател на Студ. съвет
mirko_b88@abv.bg; 082-888 390
 - **Членове:**
 - Факултет „Аграрно индустриален”**
доц. д-р Калоян Стоянов
kes@uni-ruse.bg; 082-888 542
Камен Милушев
kamen.milushev@abv.bg
 - Факултет „Машинно технологичен”**
доц. д-р Стоян Стоянов
sgstoyanov@uni-ruse.bg; 082-888 572
Виктория Карачорова
Vickie_best@abv.bg
 - Факултет „Електротехника, електроника, автоматика”**
доц. д-р Теодор Илиев
tiliev@ecs.uni-ruse.bg; 082-888 839
Валентин Коларов
soly_@abv.bg
 - Факултет „Транспортен”**
доц. д-р Валентин Иванов
vdivanov@uni-ruse.bg; 082-888 373
Селиме Чолакова
the_green_eyess@abv.bg

Факултет „Бизнес и мениджмънт”

гл. ас. д-р Свилен Рускова
sruskova@uni-ruse.bg; 082 888 617
Виктория Гединач
vgedinach@uni-ruse.bg

Факултет „Юридически”

ас. д-р Антонина Димитрова
andimitrova@uni-ruse.bg; 082-888 719
Диляна Пеева
semeremida@dir.bg

Факултет „Природни науки и образование”

доц. д-р Емилия Ангелова
evelikova@uni-ruse.bg; 082/ 888 848
Ина Георгиева
georgievi_92@abv.bg

Факултет „Обществено здраве и здравни грижи”

доц. д-р Стефан Янев
snyanev@uni-ruse.bg; тел. 082-821 883
Александър Атанасов
raceface@abv.bg

Филиал Разград

доц. д-р Цветан Димитров
tz_dimitrow@abv.bg; 0887-631 645
Живка Иванова
ivanova_jivka@abv.bg

Филиал Силистра

гл.ас. Галина Лечева
lina_acad.bg@abv.bg; 0897-912 702
Илияна Михайлова
mihaylova_3009@abv.bg

СЕКЦИЯ „Обществени науки”

С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е

1. Изследване цената на акциите на Прайм Пропърти БГ АДСИЦ за периода 21.03.2006 – 30.03.2012	7
автор: Ава Тамер Матем, специалност „Стопанско управление”, 1 курс	
ръководител: доц. д-р Тодор Тодоров	
2. Изследване цената на златото (1 трой унция) в Република България за периода 01.07.2009 – 31.03.2012	13
автор: Марианна Балтажи, специалност „МИО”, 1 курс	
ръководител: доц. д-р Тодор Тодоров	
3. Изследване цената на акциите на „СОФАРМА” АД за периода 1.06.2009 – 29.03.2012	18
автор: Ростислава Пенева, специалност „ПА”, 1 курс	
ръководител: доц. д-р Тодор Тодоров	
4. Тенденции в ИТ услугите	23
Автор: Мирослава Бонева	
Ръководители: доц. д-р инж. Александър Петков; доц. д-р Йорданка Велчева	
5. Човеческият капитал в узком и в широком определении	29
Автор: Мая Гаделия	
Ръководител: доц. д-р Дянко Христов Минчев	
6. Икономическият потенциал като обект на управление	34
Автор: Мирослав Ганчев	
Ръководител: доц. д-р Георги Вълчев	
7. Проучване на мнението за основните фактори на трансфера на иновации към малките и средни предприятия (МСП)	37
Автор: Цветелина Венелинова	
Ръководител: проф. д.т.н. Николай Найденов	
8. Пазар на труда и демографски изменения в България	42
Автор: Валентин Попов	
Ръководител: гл. ас. Даниела Йорданова	
9. Проучване на организационната комуникация и организационната култура в дистрибуторска фирма „Прософт и Самос“-Брашов, Румъния	47
Автор: Анна Сипос	
Ръководител: доц. д-р Юлиана Попова	
10. Проучване на организационната комуникация и организационната култура в “Cinema City” - Русе	52
Автор: Антония Митева	
Ръководител: доц. д-р Юлиана Попова	
11. Проучване на организационната комуникация и организационната култура във фирма “ЕЛИ – М” ООД Русе	56
Автор: Ейлин Юсуфова	
Ръководител: доц. д-р Юлиана Попова	
12. Проучване на организационната комуникация и организационната култура във фирма „Русе – Техноресурс АД”	61
Автор: Ивайла Енчева	
Ръководител: доц. д-р Юлиана Попова	

13. **Проучване на организационната комуникация и организационната култура в „Херти М“- ООД, град Шумен** 66
Автор: Павлина Димитрова
Ръководител: доц. д-р Юлиана Попова
14. **Проучване на организационната комуникация и организационната култура в училищата ОУ „Иван Вазов“ – гр. Русе и ОУ „Никола Обретенов“ – гр. Русе** 71
Автори: Георги Ковачев, Боряна Божинова
Ръководител: доц. д-р Юлиана Попова
15. **Проучване на организационната комуникация и организационната култура в „Близу Медиа енд Броудбанд“ ЕАД България** 77
Автор: Христина Данчовска
Ръководител: доц. д-р Юлиана Попова
16. **Възпитание за преодоляване на етническите предразсъдъци в детска възраст** 83
Автор: Лиляна Ангелова Гъмзова
Ръководител: доц. д-р Юлиана Попова
17. **Отношение между работодатели и изпълнители в Параходство „Българско речно плаване“ – Русе** 88
Автор: Микола Лисенко
Ръководител: доц. д-р Юлиана Попова
18. **Проучване на организационната комуникация и организационната култура в селскостопанската фирма „Агротайм ООД“** 91
Автор: Ваня Иванова
Ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

Изследване цената на акциите на Прайм Пропърти БГ АДСИЦ за периода 21.03.2006 – 30.03.2012

автор: Ава Тамер Матем

научен ръководител: доц. д-р Тодор Тодоров

Made a study of share price of Praim Property BG ADSIC for the period 21.03.2006 - 30.03.2012.
Is committed smoothing time series by averaging the price weekly, monthly and quarterly. Received regression models price as a function of time - days, weeks, months and quarters. Models can be used to predict the price in the future.

Key words: Price per share; regression model; residues; normal distribution.

ВЪВЕДЕНИЕ

„Прайм Пропърти БГ“ е първото акционерно дружество със специална инвестиционна цел (АДСИЦ) в България. Дружеството инвестира в търговски-, офис-, жилищни площи и ваканционни имоти като реализира доход чрез тяхното закупуване, изграждане, отдаване под наем и продажба.

„Прайм Пропърти БГ“ е първото публично инвестиционно дружество, създадено по Закона за дружествата със специална инвестиционна цел. Лицензирано е от Комисията за финансов надзор още през януари 2004 г. „Балканска консултантска компания“ е водеща българска компания в сферата на инвестиционното банкиране. Развива дейност в повечето балкански страни. През 2002 г. е главен мениджър по най-голямата емисия ипотечни облигации в България (Българска пощенска банка). Компанията е комениджър по ипотечните облигации на ТБ „България Инвест“. Работи по проект, финансиран от IFC, в бившите Югославски републики и Албания. В Сърбия е консултант при продажбата на "Путник" - Националната туристическа агенция - и "Турист" - най-голямата регионална туристическа компания.

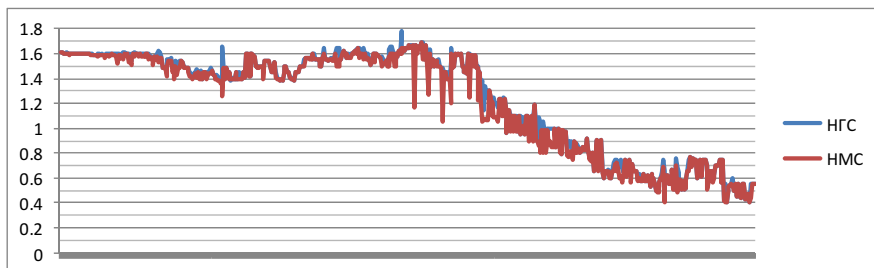
След последното капиталово увеличение на „Прайм Пропърти БГ“ на обща стойност 33 милиона BGN, в дружеството има значителни стратегически инвестиции от чуждестранни инвеститори, инвестиционни фондове и частни инвеститори (Западна Европа - 43%; Скандинавски и прибалтийски страни - 10%; Великобритания и САЩ - 17%; Български инвеститори - 30%). Съотношение публични – частни инвеститори 97% към 3%.

ИЗЛОЖЕНИЕ

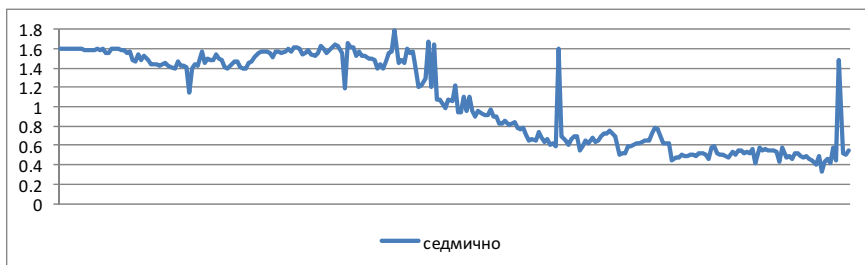
Анализ на времеви редове

I. Анализ на тенденцията на развитие на цената на акциите на Прайм Пропърти БГ

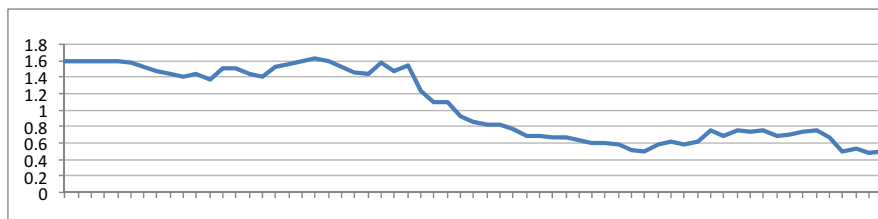
I.1. Графично представяне на времевия ред



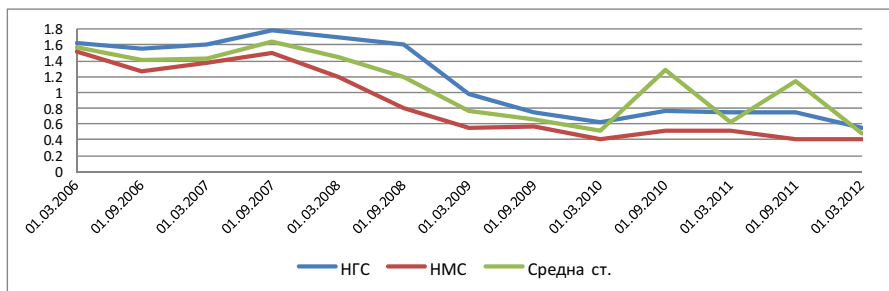
а) по цената за деня за периода 21.03.2006 – 30.03.2012 г.



б) по средната цена на акция за седмица за периода 21.03.2006 – 30.03.2012 г.



в) по средната цена на акция за месеца за периода 21.03.2006 – 30.03.2012 г.



г) по средната цена на акция за шестмесечие за периода 21.03.2006 – 30.03.2012 г.

От графиките е очевидно, че най-високите цени на акциите са през втората половина на 2007 г. (максималната цена е на 21.09.2007 г. – 1,78 лв/акция), а най-ниските са през първото тримесечие на 2010 г. (най-ниската цена е на 21.03.2010 г. – 0,41 лв/акция). Цените на акциите за периода са се променяли в широки граници: от 0.742 лв/акция до 0,41 лв/акция, като обезценяването е с много бърз темп – само за 1 година цената е паднала почти наполовина.

1.2. Аналитично представяне на тенденцията на развитие по цената за деня

а) с права линия

[Simple Regression - Y vs. t](#)

Dependent variable: Y

Independent variable: t

Linear model: $Y = a + b \cdot X$

Coefficients

	Least Squares	Standard	T	
Parameter	Estimate	Error	Statistic	P- Value
Intercept	1,84513	0,0170391	108,288	0,0000
Slope	-0,00201491	0,000049755	-40,4967	0,0000

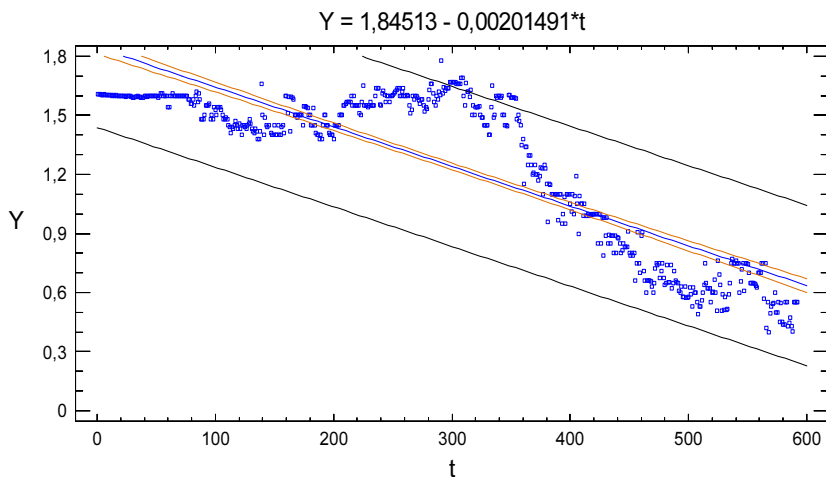
Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	70,101	1	70,101	1639,98	0,0000
Residual	25,1768	589	0,042745		
Total (Corr.)	95,2778	590			

Correlation Coefficient = -0,857761

R-squared = 73,5754 percent

$$Y = 1,84513 - 0,00201491 \cdot t$$



б) с полином от 2 степен

Polynomial Regression - Y versus t

Dependent variable: Y

Independent variable: t

Order of polynomial = 2

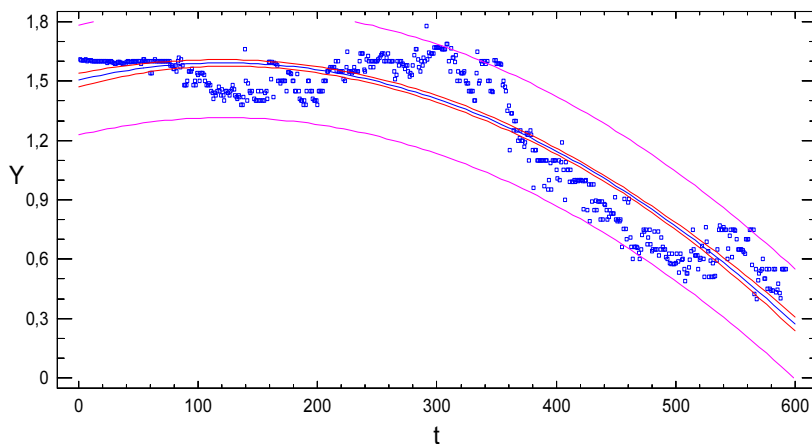
		Standard	T	
Parameter	Estimate	Error	Statistic	P-Value
CONSTANT	1,50529	0,0174052	86,4854	0,0000
t	0,00141906	0,000135504	10,4725	0,0000
t^2	-0,00000579141	2,21284E-7	-26,1718	0,0000

Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	83,6483	2	41,8241	2114,67	0,0000
Residual	11,6295	588	0,0197781		
Total (Corr.)	95,2778	590			

R-squared = 87,7941 percent

$$Y = 1,50529 + 0,00141906 \cdot t - 0,00000579141 \cdot t^2$$



в) с полином от четвърта степен

Multiple Regression - Y

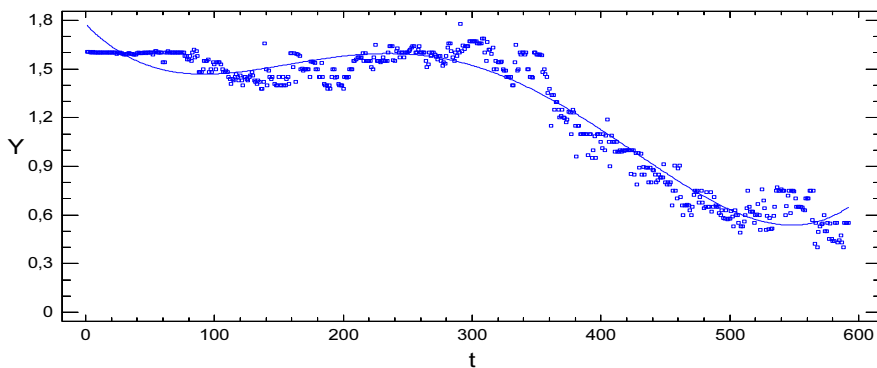
		Standard	T	
Parameter	Estimate	Error	Statistic	P-Value
CONSTANT	1,77634	0,0201906	87,9786	0,0000
t	-0,00813727	0,000471396	-17,2621	0,0000
t^2	0,0000690014	0,00000322804	21,3756	0,0000
t^3	-2,00617E-7	8,17316E-9	-24,5458	0,0000
t^4	1,72024E-10	6,83596E-12	25,1646	0,0000

Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	89,7404	4	22,4351	2374,19	0,0000
Residual	5,53746	586	0,00944958		
Total (Corr.)	95,2778	590			

R-squared = 94,1881 percent

$$Y = 1,77634 - 0,00813727*t + 0,0000690014*t^2 - 2,00617E-7*t^3 + 1,72024E-10*t^4$$



При сравняване на остатъчните дисперсии за трите модела се установи, че те се различават и най-малка е при полинома от 4 степен – 0,0094. Този модел би могъл да се използва за прогнозиране на цената на акциите за следващ период.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Акциите на преобладаващата част от акционерните дружества със специална инвестиционна цел са подценени, тъй като се търгуват на нива по-ниски от пазарните стойности на активите им. Неблагоприятните прогнози за развитието на имотния пазар у нас са причина за някои опасения, че инвестицията в АДСИЦ не е достатъчно надеждна, но на имотния пазар в България се наблюдава нормализиране на цените, което се случва бавно.

Дружеството Прайм Пропърти БГ АДСИЦ е реализирало загуба в края на 2011г., в размер на 666 хил. лв. На фона на загубите от предходните години от порядъка на 5, 10 и 15 милиона лева, тази загуба може да се счита за нищожна. Общите приходи на дружеството са 1 297 хил. лв., което е с 52.56 % по-малко спрямо предходния период. Общите разходи отчитат спад от 89.44 % спрямо предходния период до 1 963 хил.лв. Нетните приходи от продажби за 2011г. са в размер на 1 184 хил.лв. и представляват 91.29 % от общите приходи. Спрямо съответния период за 2010 година те намаляват с 52.49 %.

Към 31 декември 2011г. дружеството показва загуба на акция в размер на 0.02лв. Данните са от годишния одитиран Баланс/Отчет на дружеството за 2011г. Собственият капитал на дружеството е 37126 хил. лв., като спрямо същия период на 2010г. е намалял с 1.76 %. Обобщена информация за търговията с акции на дружеството на БФБ – София за 2011г.:

Общ брой изтъргувани акции: (15 682 940 бр. акции)

Общ брой сделки: (71 бр.)

Минимална цена: (0.400 лв.)

Максимална цена: (0.760 лв.)

Среднопретеглена цена: (0.656 лв. за акция.)

Полиномът от 4 степен може да се използва за прогнозиране на цената на акциите на Прайм Пропърти БГ АДСИЦ за бъдещи периоди.

ЛИТЕРАТУРА

[1] www.investor.bg

[2] www.statgraphics.com

За контакти:

Ава Тамер Матем, специалност „Стопанско управление“, 1 курс, факултет „Бизнес и мениджмънт“, Русенски Университет „Ангел Кънчев“, e-mail: a.v.a.9.2@abv.bg

доц. д-р Тодор Тодоров, Русенски университет „Ангел Кънчев“, Катедра "Технология на машиностроенето и металорежещи машини", e-mail: ttodorov@uni-ruse.bg

Изследване цената на златото (1 трой унция) в Република България за периода 01.07.2009 – 31.03.2012

автор: Марианна Балтажи

научен ръководител: доц. д-р Тодор Тодоров

Made a study of the price of gold in Bulgaria for the period 01.07.2009 – 31.03.2012. Is committed smoothing time series by averaging the price weekly, monthly and quarterly. Received regression models price as a function of time - days, weeks, months and quarters. Models can be used to predict the price in the future.

Key words: price of gold; regression model; residues; normal distribution.

ВЪВЕДЕНИЕ

«Златото е барометър на стандарта на живот на хората»

Неслучайно още от древността златото е било символ на сила. Днес то продължава да бъде отражение на начина ни на живот. През изтичащата година станавме свидетели на невиджан скок на цената му. Специалисти започнаха да предсказват помрачаващи прогнози. Доста хора започнаха да се включват в златната инвеститорска игра.

По бюлетина на INVESTOR.BG за периода 01.07.2009 г. – 31.03.2012 г. е изследвана цената на златото (1 трой унция).

Изучаването на изменението на различните явления във времето е една от основните задачи на статистиката. Тя се решава чрез анализ на времеви (динамични) редове.

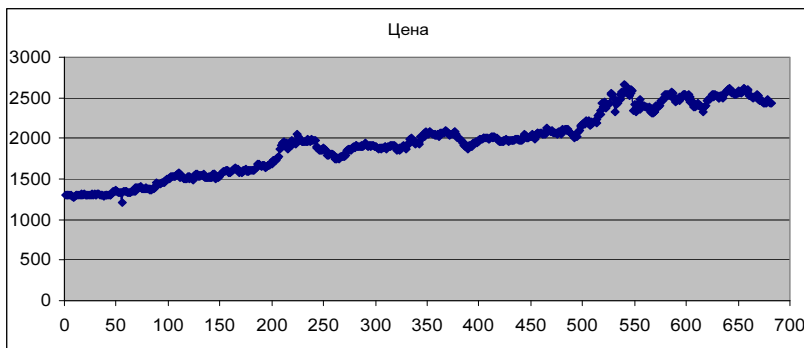
По принцип времевите редове имат следните 4 компонента: тренд – Т; циклични колебания – С; сезонни колебания – S; случайни колебания – I. Тук ще разгледаме първия компонент - тренда.

ИЗЛОЖЕНИЕ

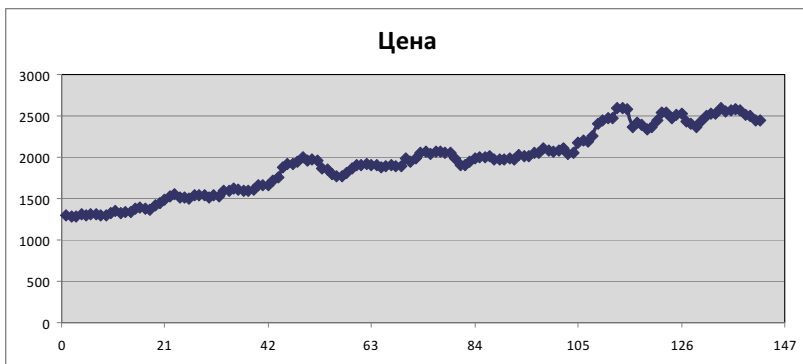
Анализ на времеви редове

I. Анализ на тенденцията на развитие на цената на златото

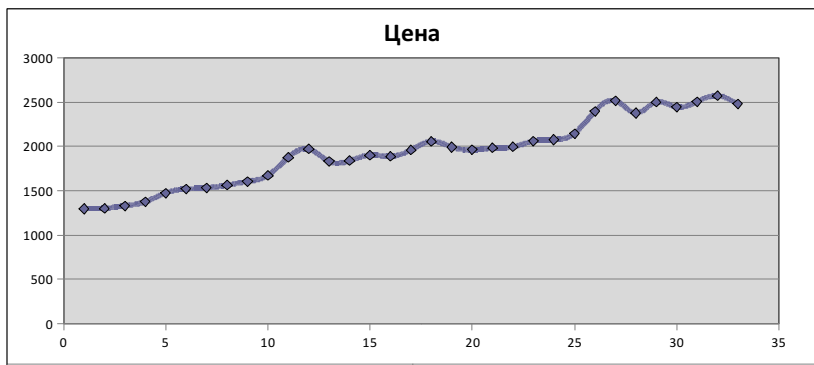
I.1. Графично представяне на времевия ред



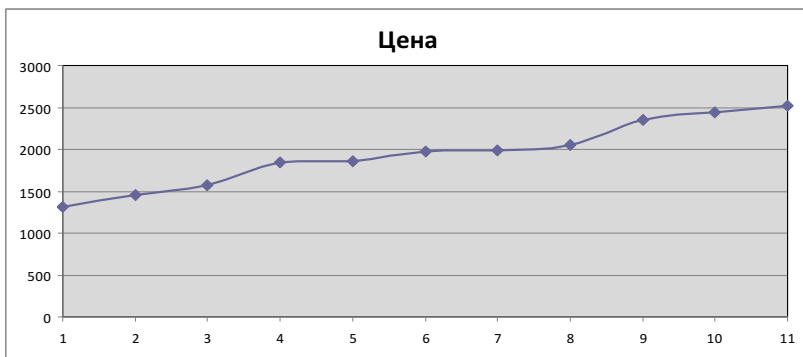
а) по цената за деня за периода 01.07.2009 – 31.03.2012 г.



б) по средната цена на акция за седмица за периода 01.07.2009 – 31.03.2012 г.



в) по средната цена на акция за месеца за периода 01.07.2009–31.03.2012 г.



г) по средната цена на акция за тримесечие за периода 01.07.2012 – 31.03.2012 г.

От графиките се вижда, че цената на златото се покачва от началото на месец юли 2009 година. Интерес представлява рязкото падане на цената на златото само за един ден с около 120 лв. и рязко покачване на следващия ден с около 130 лв.

Това е станало на 16.09.2009 г. През останалото време цената се променя нагоре и леко надолу с по няколко лева на ден (до около 40 лв.) с постоянна тенденция към покачване.

1.2. Аналитично представяне на тенденцията на развитие по цената за деня

а) с права линия

Simple Regression - Pr_gold vs. t

Dependent variable: Pr_gold

Independent variable: t

Linear model: $Y = a + b \cdot X$

Coefficients

	Least Squares	Standard	T	
Parameter	Estimate	Error	Statistic	P-Value
Intercept	1294,86	7,57512	170,936	0,0000
Slope	1,90643	0,0192171	99,2047	0,0000

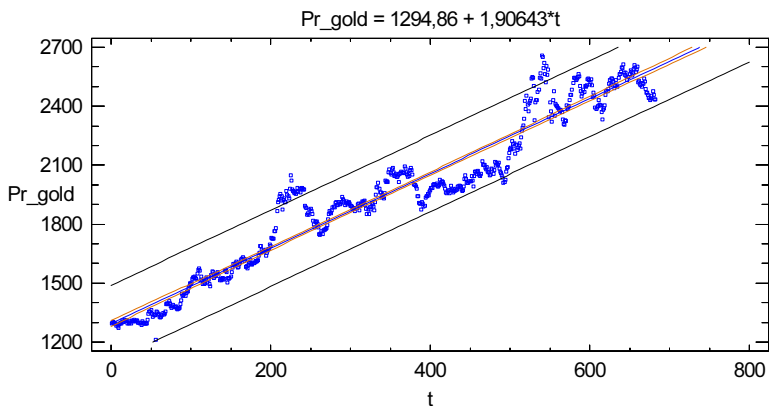
Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	9,60756E7	1	9,60756E7	9841,57	0,0000
Residual	6,63831E6	680	9762,22		
Total (Corr.)	1,02714E8	681			

Correlation Coefficient = 0,967146

R-squared = 93,5371 percent

$$\text{Pr_gold} = 1294,86 + 1,90643 \cdot t$$



б) с полином от втора степен

Polynomial Regression - Pr_gold versus t

Dependent variable: Pr_gold

Independent variable: t

Order of polynomial = 2

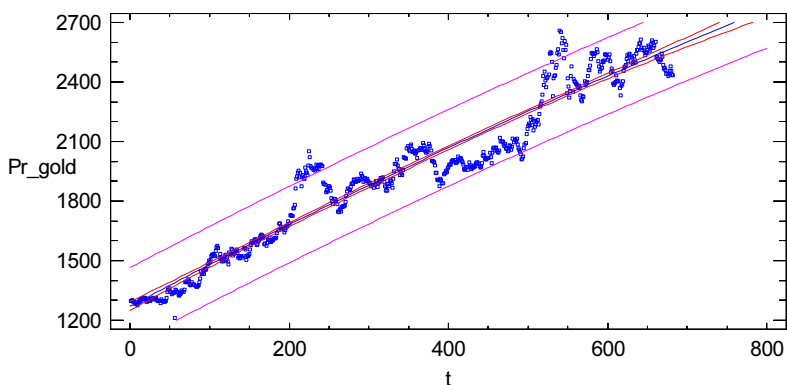
		Standard	T	
Parameter	Estimate	Error	Statistic	P-Value
CONSTANT	1270,98	11,3256	112,222	0,0000
t	2,11596	0,0765823	27,6299	0,0000
t^2	-0,000306783	0,000108576	-2,82552	0,0047

Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	9,61527E7	2	4,80764E7	4975,31	0,0000
Residual	6,56116E6	679	9662,98		
Total (Corr.)	1,02714E8	681			

R-squared = 93,6122 percent

Pr_gold = 1270,98 + 2,11596*t - 0,000306783*t^2



в) с полином от пета степен

Multiple Regression - Pr_gold

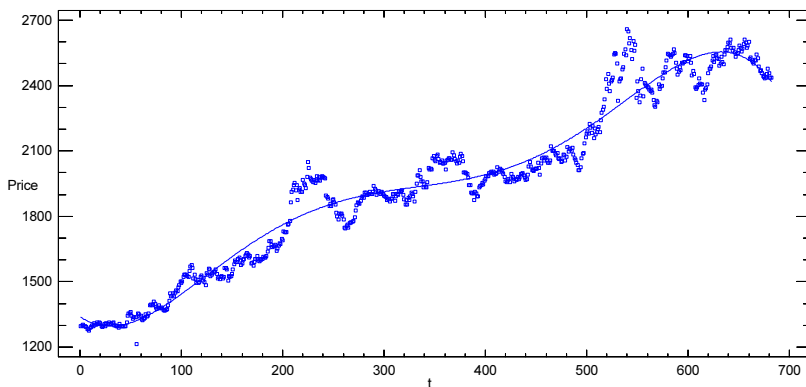
		Standard	T	
Parameter	Estimate	Error	Statistic	P-Value
CONSTANT	1340,09	18,0179	74,3752	0,0000
t	-3,26074	0,531711	-6,13253	0,0000
t^2	0,0670539	0,00481533	13,9251	0,0000
t^3	-0,000289235	0,0000178609	-16,1937	0,0000
t^4	5,01183E-7	2,88201E-8	17,3901	0,0000
t^5	-3,02025E-10	1,67942E-11	-17,9839	0,0000

Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	9,86621E7	5	1,97324E7	3292,15	0,0000
Residual	4,05179E6	676	5993,77		
Total (Corr.)	1,02714E8	681			

R-squared = 96,0553 percent

Pr_gold = 1340,09 - 3,26074*t + 0,0670539*t^2 - 0,000289235*t^3 + 5,01183E-7*t^4 - 3,02025E-10*t^5



При сравняване на остатъчните дисперсии за трите модела се установи, че те се различават и най-малка е при полинома от 5 степен – 5993,77. Този модел би могъл да се използва за прогнозиране на цената на златото за следващ период.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От графиките и от получените модели се вижда, че цената на златото се е променяла в широки граници и описването с регресионни модели е затруднено (даже при полином от 5 степен остатъчната дисперсия е голяма – 5993,77).

По-пълно изследване може да бъде обект на дипломна работа, което би довело до получаването на по-добри модели и по-точно прогнозиране на цената на златото в следващи периоди.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] www.investor.bg
- [2] www.statgraphics.com

За контакти:

Марианна Балтажи, специалност „МИО“, 1 курс, факултет “Бизнес и мениджмънт”, Русенски Университет “Ангел Кънчев”

доц. д-р Тодор Тодоров, Русенски университет “Ангел Кънчев”, Катедра “Технология на машиностроенето и металоорежещи машини”, tdorov@uni-ruse.bg

Изследване цената на акциите на „СОФАРМА” АД за периода 1.06.2009 – 29.03.2012

автор: Ростислава Пенева

научен ръководител: доц. д-р Тодор Тодоров

Study of Sopharma PLC share prices for the time period 01.06.2009-29.03.2012: Made a study of share price of Sofarma PLC for the period 01.06.2009 - 29.03.2012. Is committed smoothing time series by averaging the price weekly, monthly and quarterly. Received regression models price as a function of time - days, weeks, months and quarters. Models can be used to predict the price in the future.

Key words: Price per share; regression model; residues; normal distribution.

ВЪВЕДЕНИЕ

През 1953 година след национализацията, фабрика „Галенус” се преименува в Химико-фармацевтичен завод, правоприменик на когото е днешната „Софарма”. За периода 1953-2000 г. „Софарма” е водещият фармацевтичен производител в България. През септември 2000 г. след успешна приватизация, „Софарма” става частна фармацевтична компания.

През 2012 година за трета поредна година Софарма е най-добрата публична компания в България в категорията „Големи капитализации”. „Софарма” АД се налага като компания, доказала своя икономически, производствен и интелектуален потенциал, позволил ѝ да се превърне в определящ фактор на фармацевтичните пазари. Производството на лекарствени средства е не просто един технологичен процес, а хуманна мисия, основаваща се на високите стандарти за качество, безопасност и ефективност на медикаментите.

По бюлетина на INVESTOR.BG за периода 1.06.2009г.- 29.03.2012г. е изследвана цената на акциите на „Софарма” АД.

Изучаването на изменението на различните явления във времето е една от основните задачи на статистиката. Тя се решава чрез анализ на времеви (динамични) редове.

По принцип времевите редове имат следните 4 компонента: тренд – Т; циклични колебания – С; сезонни колебания – S; случайни колебания – I. Тук ще разгледаме първия компонент - тренда.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Анализ на времеви редове

I. Анализ на тенденцията на развитие на цената на акциите на „Софарма”

АД

I.1. Графично представяне на времевия ред



а) по цената за деня за периода 1.06.2009г.- 29.03.2012г



б) по средната цена на акция за седмица за периода 1.06.2009г.- 29.03.2012г.



в) по средната цена на акция за месеца за периода 1.06.2009г.- 29.03.2012г.



г) по средната цена на акция за тримесечие за периода 1.06.2009г.- 29.03.2012г.

От графиките е видно, че в началото цените на акциите нарастват от около 2,75 лв/бр до около 4,25 лв/бр до октомври 2009, след което за доста дълъг период от време – до края на 2010 г. остават почти на една и съща цена – около 4 лв/бр. В началото на 2011 г. се покачват до около 4,50 лв/бр, която цена се задържа за кратко – около 5 месеца. От месец май 2011 г. цената на акциите на компанията бележат

постоянен спад, за да се продават в края на месец март 2012 г. за по-малко от 3,00 лв/бр (на 29.03.2012 г. – 2,78 лв/бр).

I.2. Аналитично представяне на тенденцията на развитие по цената за деня

а) с права линия

Simple Regression - Y vs. t

Dependent variable: Y

Independent variable: t

Linear model: $Y = a + b \cdot X$

Coefficients

	Least Squares	Standard	T	
Parameter	Estimate	Error	Statistic	P-Value
Intercept	3,95096	0,0363116	108,807	0,0000
Slope	-0,000606112	0,0000894963	-6,77248	0,0000

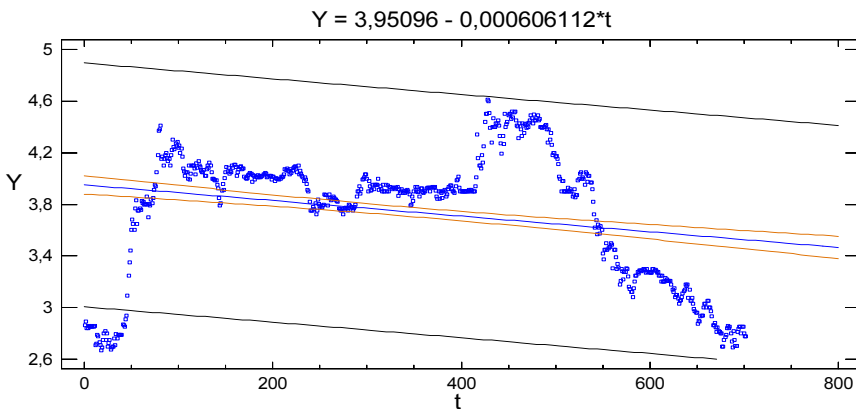
Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	10,591	1	10,591	45,87	0,0000
Residual	161,636	700	0,230908		
Total (Corr.)	172,227	701			

Correlation Coefficient = -0,24798

R-squared = 6,14943 percent

$$Y = 3,95096 - 0,000606112 \cdot t$$



б) с полином от 2 степен

Polynomial Regression - Y versus t

Dependent variable: Y

Independent variable: t

Order of polynomial = 2

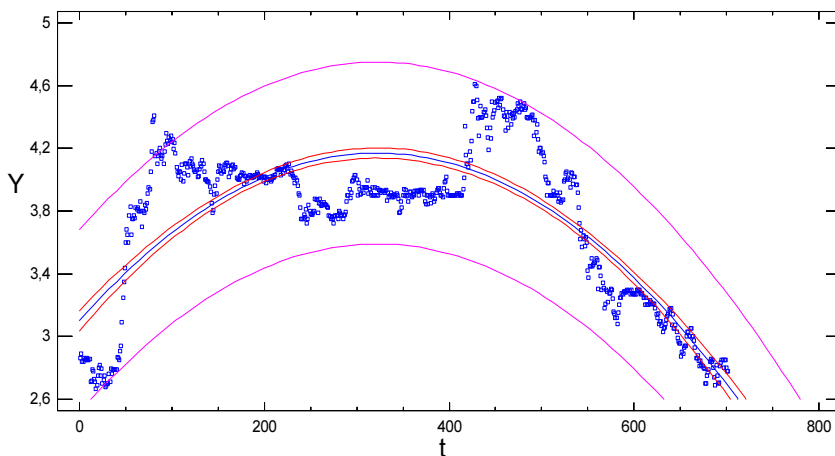
		Standard	T	
Parameter	Estimate	Error	Statistic	P-Value
CONSTANT	3,10048	0,0335296	92,4699	0,0000
t	0,00664228	0,000220274	30,1546	0,0000
t^2	-0,0000103107	3,03412E-7	-33,9823	0,0000

Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	111,28	2	55,6399	638,13	0,0000
Residual	60,9469	699	0,0871915		
Total (Corr.)	172,227	701			

R-squared = 64,6124 percent

$$Y = 3,10048 + 0,00664228 \cdot t - 0,0000103107 \cdot t^2$$



в) с полином от 5 степен

Multiple Regression - Y

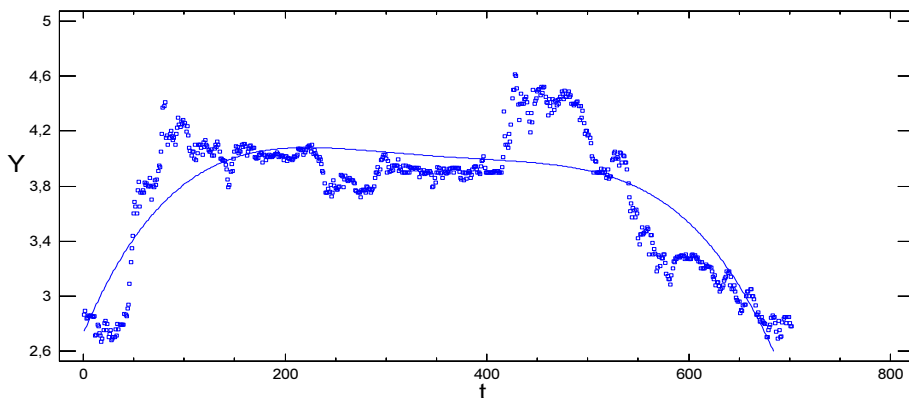
		Standard	T	
Parameter	Estimate	Error	Statistic	P-Value
CONSTANT	2,72861	0,0506305	53,8927	0,0000
t	0,0173703	0,000996437	17,4324	0,0000
t^2	-0,0000797934	0,00000575821	-13,8573	0,0000
t^3	1,55138E-7	1,23027E-8	12,6102	0,0000
t^4	-1,11122E-10	8,68167E-12	-12,7996	0,0000

Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	122,908	4	30,7271	434,26	0,0000
Residual	49,3184	697	0,070758		
Total (Corr.)	172,227	701			

R-squared = 71,3643 percent

$$Y = 2,72861 + 0,0173703*t - 0,0000797934*t^2 + 1,55138E-7*t^3 - 1,11122E-10*t^4$$



При сравняване на остатъчните дисперсии за трите модела се установи, че те се различават и най-малка е при полинома от 4 степен – 0,07. Този модел би могъл да се използва за прогнозиране на цената на акциите за следващ период.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От графиките и от получените модели се вижда, че цената на акциите се е променяла в широки граници (като в началото се е покачила, след това за дълъг период от време е била почти постоянна и след краткотрайно покачване от месец май 2011 г. започва спад, който продължава до края на изследвания период – на 29.03.2012 г. цената е била 2,78 лв/бр) и затова точното описване с регресионни модели е затруднено.

За по-пълното изследване е необходимо да се търсят и авторегресионни модели, което би довело до по-добри модели и по-точно прогнозиране на цената.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] www.investor.bg
- [2] www.statgraphics.com

За контакти:

Ростислава Пенева, специалност „ПА”, 1 курс, факултет „Бизнес и мениджмънт”
Русенски университет “Ангел Кънчев”, e-mail: roksiii92@abv.bg

доц. д-р Тодор Тодоров, Русенски университет “Ангел Кънчев”, Катедра
"Технология на машиностроенето и металоорежещи машини", tdorov@uni-ruse.bg

Тенденции в ИТ услугите

автор: Мирослава Бонева

научни ръководители: доц. д-р инж. Александър Петков; доц. д-р Йорданка Велчева

***Trends in IT services:** Contemporary IT services dating back to the middle of last century, with occasional findings or long-term forecasts. Today they are a part of the "new economy" and the life of the "network society". High-speed development of information technology entrained demand of the IT services and outlines an upward trend of sales and popularity of IT companies.*

***Key words:** IT services, cloud computing, IT security trends, research findings.*

ВЪВЕДЕНИЕ

Технологиите и свързаните с тях услуги се развиват със скорост, която надминава въображението на обикновения потребител и въпреки това той се интересува от тях, следи развитието им и ги прилага. Съвременните информационни и комуникационни технологии намират реално практическо приложение паралелно със специфични, т. нар. ИТ услуги. Този род услуги представляват осъзната необходимост в наши дни. Тенденциите в информационните и комуникационните услуги могат да бъдат посочени след ретроспективен обзор за историческото начало и развитието им през последните години.

В началото на третото хилядолетие от новата ера огромна част от човечеството използва ИТ услуги. Всички потребители на тези модерни услуги държат на доброто им качество, но дали познават тяхната същност и жизнен цикъл. Целта на доклада е да се представи състоянието и тенденциите в развитието на ИТ услугите, което може да помогне създаването на прогнози за бъдещото им развитие.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Историческо начало и развитие на ИТ услугите

Създаването на компютъра в средата на 40-те години на XX в. като еквивалент на парната машина от Първата индустриална революция (70-те години на XVII в.) в условията на Информационната революция стимулира въображението на хората. След повече от четиридесет години, с разпространението на интернет през 90-те години, Информационната революция започна да води до значителни икономически и социални промени. [1]

Революцията на информационните технологии, поради тяхното проникване във всички сфери на човешката дейност, е изходна точка на Мануел Кастелс за анализиране комплексността на зараждащата се нова икономика, общество и култура през последното десетилетие на двадесети век.

Интернет води началото си от една смела схема, измислена през 60-те години от технологичните войни на Агенцията за напреднали изследователски проекти към министерството на отбраната на САЩ с цел да се предотврати завземането или унищожаването на американски комуникации от руснаците в случай на ядрена война. [2]

Семената на информационно-технологичната революция, посяти през 70-те дават плод в края на 90-те години, в една вълна от нови процеси и продукти, насърчавайки растежа на производството и стимулирайки икономическата конкуренция.

В САЩ информационно-технологичните отрасли стоят начело през 90-те години. Между 1995 и 1998 г. секторът на информационните технологии, който дава едва около 8% от американския БВП, допринася средно за 35% от неговия ръст. Добавената стойност на един работник в произвеждащите информационни технологии отрасли нараства със средногодишен темп от 10,4% през 90-те години,

около пет пъти повече от икономиката като цяло. В сърцето на новите информационно-технологични индустрии са, и през двадесет и първи век все повече ще бъдат, свързаните с интернет фирми. [2]

В подкрепа на последното твърдение са резултатите от рейтинговата класация за [6]

Таблица №1 10-те най-харесвани компании през 2011 и 2012 г.

популярност на авторитетното списание Fortune. Coca-Cola е на практика единствената компания извън ИТ индустрията, която намира място сред най-харесваните 5. За пета поредна година Apple е начело в рейтинга за най-харесваните компании на света. Мястото на IBM в челната петорка анализаторите от Fortune обясняват с решенията на компанията за бизнес анализи и с облачните услуги, които през последната година са популяризирали силно компанията в страни като Бразилия, Русия, Индия и Китай. [6]

2012 г.	2011 г.
1. Apple	1. Apple
2. Google	2. Google
3. Amazon.com	3. Berkshire Hathaway
4. Coca-Cola	4. Southwest Airlines
5. IBM	5. Procter & Gamble
6. FedEx	6. Coca-Cola
7. Berkshire Hathaway	7. Amazon.com
8. Starbucks	8. FedEx
9. Procter & Gamble	9. Microsoft
10. Southwest Airlines	10. McDonald's

В новата информационна икономика съществува информационно селско стопанство, информационно производство и информационни услуги, които осъществяват производството и разпространението въз основа на информацията и познанието, включени в работния процес чрез нарастващата сила на информационните технологии. [2]

Същност и жизнен цикъл на ИТ услугите

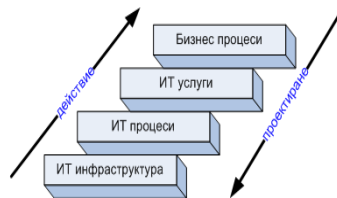
Съгласно дефиницията на Христо Тужаров ИТ услугата включва: *предоставяне на потребителя някаква съвкупност от технически и организационни решения, които осигуряват една или няколко бизнес функции (бизнес процеси) и се възприемат от потребителите като единно цяло.* [7]

Таблица №2 Сравнение на продукти и услуги [9]

Показател	Продукти	Услуги
Трайност	Дълготрайни	Краткотрайни
Право на собственост	Да	Не
Свързаност с производителя	Не	Да
Материални	Да	Не
Управляемост	По-скоро не	Да
Безтегловност	Не	Да
Съхранимост	Да	Не

Паралелът между продукти и услуги показва принципните характеристики на продуктите и услугите, независимо от бранша, в който се създават.

Христо Тужаров предлага и модел на ИТ услугата, според който се определя необходимата степен на поддръжка на бизнес процесите от информационните технологии; формира се пакет от ИТ услуги за всеки бизнес процес; услугите се описват в каталог на услугите на база постигнато споразумение за нивото на услугата; документират се процесите за предоставяне на услугите; изграждат се информационните системи и средства за управление. [9]



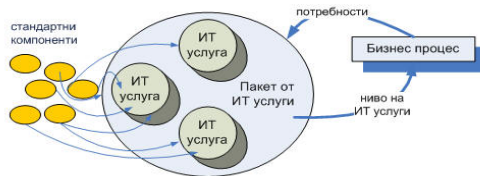
Фиг. №1 Модел на ИТ услугата

Според същия автор най-голяма ефективност се постига, когато една и съща услуга или нейн компонент се използват многократно. При управление на ИТ

услугите, това означава създаване на стандартни услуги и стандартни компоненти, конфигуриращи тези услуги. [9]

Логичното обяснение на това твърдение се изразява в обстоятелството, че чрез многократно изпълнение на една и съща услуга се добива рутина и всяко следващо изпълнение може да бъде по-ефективно.

ИТ услугата се състои от стандартни компоненти. Комбинацията между стандартни компоненти може да създаде „безкрайно разнообразие от крайни продукти, които да задоволят изискванията на потребителите“. [9]



Фиг. №2 Структура на ИТ услугата [9]

Изискванията на потребителите могат да бъдат задоволявани не само чрез ефективно извършени услуги, благодарение на рутината, а също така и чрез приложение на ITIL (IT Infrastructure Library) - библиотека, набор от добри практики при поддръжката и предоставянето на ИТ услуги. ITIL предлага систематичен и професионален подход към управлението на ИТ услугите и дава възможност за постигането на редица положителни резултати, сред които: подобряване на ИТ услугите чрез прилагането на доказани най-добри практики; по-голямо удовлетворение на клиентите чрез по-професионален подход към доставката на услуги; подобряване на производителността; по-ефективно използване на уменията и опита. ITIL е разработена през 80-те години на миналия век от Централната агенция по компютри и телекомуникации на Великобритания (CSTA).

Първоначално се състои от над 30 книги. През 2000 г. оригиналните 30 книги се преработват и излиза втора версия ITIL v2, състояща се от 7 книги. Между 2005 и 2007 г. се преработват седемте тома от версия 2 и през 2007 г. излиза ITIL V3 в пет тома. Всяка една от книгите съдържа информация за инструменти, като препоръчва, кои процеси има смисъл да се автоматизират и предлага критерии за избор на даден инструмент. V3 акцентира върху интеграцията между синхронизацията на бизнеса и информационните технологии; въвежда концепцията за динамични портфолия на услугите; фокусира се върху цялостния жизнен цикъл на услугите.[14]



Фиг. №3 ITIL V3&жизненият цикъл на

За да осигурява съответствието между продуктите и услугите между целите за тяхното предлагане и тяхната съпоставимост, съвместимост от 2005 г. съществува ISO 20000 – „стандарт за управление, адресиращ създаването и поддръжката на процеси и механизми за осигуряване на тяхната приложимост и подобрене. ISO 20000 се състои от два отделни документа: спецификация на система за управление на услугите и практически принципи. Заедно те формират структура, която определя съществените характеристики на процесите за управление на услуги за предоставянето на високо качествени услуги.“ [15]

Съвременни ИТ услуги и тенденции за развитието им

Развитието на информационните технологии е по-бързо от информацията, която получаваме за това. [3] В съвременната отворена икономическа среда, характерна с разнообразното технологично опосредстване, съществуват много

начини за извършване на бизнес дейности и предоставяне на услуги. [8]

➤ Днес е особено популярен терминът „облак“ (cloud computing) – същност и тенденции.

Определение на Националния институт за стандартизация и технологии на САЩ за клауд компютинг, публикувано на 7 октомври 2009 г. *„Клауд компютингът е модел, който позволява при належаща нужда удобен мрежови достъп до общ масив от гъвкави и подлежащи на конфигуриране изчислителни ресурси (например мрежи, сървъри, сториджи, приложения и услуги), които могат бързо да бъдат доставени и пуснати в употреба с минимални управленски усилия или активност на доставчика на услуги.“*

Исторически погледнато, концепциите за клауд компютинга могат да бъдат приписани на Джон Маккарти, който през 1961 г. казва: „Един ден компютингът може да бъде организиран като публична услуга, както е например телефонната система.... Компютърната услуга може да се превърне в основа на нова, изключително важна индустрия.“

През 2008 г. Ейми Шур изтъква възможността клауд компютингът да оформи отношенията между потребителите на ИТ услуги и тези, които ги продават. Използването на публичен облак може да предостави известни финансови облекчения, като вместо да прави инвестиции в хардуер и софтуер, потребителят плаща за доставка на услуги. [12]

Майкрософт се съсредоточава в предлагането на облачна концепция според разбиранията на клиента. „В момента клиентите могат да избират между частен, публичен или хибриден облак. Бъдещето обаче е на хибридният клауд. В следващите 2-3 години 80% от нашите клиенти ще решат да се насочат към него. [10]

Анализатори от Gartner предоставят и данни за общите разходи за системи за бизнес анализи - BI (Business Intelligence) и CPM решения (Corporate Performance Management - софтуер за управление на ефективността) - през 2010 г. те достигат \$10,5 млрд. и са с 13,4% повече, отколкото през 2009 г. През следващите 2-3 години от Gartner очакват малък спад в динамиката на развитие и предвиждат среден годишен ръст на BI пазара от порядъка на 7% до 2014 г. По данни на IDC, ръстът в пазара на BI решения по модела SaaS (софтуер като услуга) ще бъде 3 пъти по-висок от средния ръст за BI пазара като цяло. [4]

Потребителите на облачни услуги трябва да отчитат и рисковете за сигурността на данните, се казва в становище на Комисията по дигитална икономика на Международната търговска камара (МТК). Документът е изготвен относно Позицията на бизнеса към регулативните аспекти на облачните услуги и разпространен у нас от члена на МТК – Българската търговско-промишлена палата. За да се гарантира защита на данните в облака, трябва да се върви към сключване на международни споразумения, в които да се уточнят правата и отговорностите на потребителите, на доставчиците и на собствениците на облачните услуги, се казва още в становището.

По данни на Европейската комисия до 2015 г. приносът на облачните услуги към европейската икономика ще достигне 177 милиарда евро годишно. Това ще позволи създаването на почти половин милион нови работни места. Очакванията са, че благодарение на развитието на тези услуги в Европа в близките 5 години ще се създадат 400 нови компании, които ще могат да наемат достатъчно персонал, за да свалят с 0,5 на сто рекордно високата безработица в ЕС.“ [13]

➤ Кратките текстови и визуални съобщения (SMS и MMS) – затихващи функции.

„От Ovum изчисляват, че на глобално ниво мобилните оператори отбелязват спад от 13,9 милиарда долара в приходите вследствие на използването на базирани на IP услуги за съобщения. През 2010г. спадът е бил 8,7 милиарда долара, посочиха анализаторите.

SMS и MMS са най-важните негласови източници на приходи за операторите в

момента, коментира Неха Дариа, анализатор в Ovum. Потребителите, особено тези, които първи се насочват към новите технологии, предпочитат да използват Blackberry Messenger, вместо да изпратят SMS.

Според Дариа, мобилните оператори могат да наваксат загубите от намаленото използване на SMS и MMS чрез други услуги като например мобилен широколентов интернет.“ [7]

➤ ИТ сигурност (Managed Security Services, MSS) – „Сегментът за услуги по управление на информационната сигурност (MSS) ще демонстрира най-значителен ръст.“ [5]

Таблица №3 Глобалните разходи за услуги в областта на ИТ сигурността по сегменти (\$ млн.) [5]

Сегмент	2010	2011	2012	2015
Консултантски услуги	\$8 598 млн.	\$9 644 млн.	\$10 274 млн.	\$12 152 млн.
Разработка и интеграция	\$10 257 млн.	\$11 316 млн.	\$11 943 млн.	\$13 743 млн.
Управление	\$6 872 млн.	\$8 032 млн.	\$9 361 млн.	\$14 891 млн.
Поддръжка на софтуер	\$4 407 млн.	\$5 010 млн.	\$5 490 млн.	\$6 940 млн.
Поддръжка на хардуер	\$996 млн.	\$1 115 млн.	\$1 201 млн.	\$1 415 млн.
Общо	\$31 129 млн.	\$35 117 млн.	\$38 269 млн.	\$49 140 млн.

➤ Безжична мобилна връзка – настояще и бъдеще.

„В края на 2011г. общо 439 милиона домакинства в целия свят имат инсталирана Wi-Fi базирана мрежа, което съставлява 25% от всички домове, според проучване на пазара на Strategy Analytics. Проникването на безжичния интернет в домовете на хората ще бъде стимулирано от широкото разпространение на устройства, които поддържат технологията и разширяването на широколентовите услуги, смятат от Strategy Analytics. До 2016г. общият брой на домакинствата с Wi-Fi ще достигне 800 милиона и среден процент на проникване 42. Основният тласък ще дойде от Китай – страната с най-многобройно население в света. Там още 110 милиона домакинства ще са се включили към безжичната мрежа. Но технологиите проникват бързо не само в домовете на хората. Глобалният пазар на безжично LAN оборудване достигна 893 милиона долара през последното четиримесечие на 2011г., според данни на Infonetics Research. Компаниите бързат да надградят инфраструктурата си, за да успее да поддържа вълната от безжични устройства, които стават част от мрежите им.“ [11]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От направения обзор може да се каже, че съвременните комуникационни интернет технологии и услугите, свързани с тях непрекъснато се развиват и имат все по-голямо значение за икономиката. Независимо от някои проблеми с осигуряването на конфиденциалност на информацията, благодарение на улесненията, които те предоставят, приложението им в бизнеса е закономерно.

Високоскоростното развитие на информационните технологии увелича във вихъра си потребителското търсене, респективно очертава възходящи тенденции на приходите от продажби и популярността на ИТ компаниите.

Тенденциите показват, че „облачните технологии“ ще навлизат трайно в управлението на бизнеса, а инвестициите в тяхното развитие нарастват значително, което означава, че изучаването и ефективното им приложение е от съществено значение за съвременната икономика.

Запознаването с тенденциите на ИТ услугите е една от отправните точки за изготвяне на дисертационен труд, свързан с изследване на състоянието и разработване насоки за развитие в управлението на предприятия за информационни и комуникационни услуги.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Дракър, П., Мениджмънт в следващото общество, Класика и стил, С., 2006 г., 240
- [2] Кастелс, М., Възходът на мрежовото общество, том I, Лик, С., 2004, 19, 22-23, 104-105, 150-151.
- [3] Колев, Н., Съвременни концепции при проектирането на управленски информационни системи, Научна конференция Съвременни управленски практики II, том II, Бургаски свободен университет, 2004 г., 109
- [4] Кръстева, Н., Business Intelligence – към облачни варианти и мобилност http://cio.bg/4204_business_intelligence_kam_oblachni_varianti_i_mobilnost
- [5] Кръстева, Н., Gartner: Разходите за ИТ сигурност ще скочат с 58% за 5 години, 12.12.2011 г. http://cio.bg/4277_gartner_razhodite_za_it_sigurnost_shte_skochat_s_58_za_5_godini
- [6] Кръстева, Н., ИТ компаниите превзеха класацията за популярност на Fortune, 06.03.2012; http://cio.bg/4453_it_kompaniite_prevzеха_klasaciata_za_populyarnost_na_fortune
- [7] Стоянова, А., Мобилните оператори печелят по-малко от SMS и MMS заради социалните медии, 22.02.2012 г. http://cio.bg/4434_mobilnite_operatori_pechelyat_pomalko_ot_sms_i_mms_zaradi_socialn_ite_medii
- [8] Стефанова, К., Проектиране и управление на бизнеспроцеси – насоки и съвременни технологични решения, Научна конференция Съвременни управленски практики II, том I, Бургаски свободен университет, 2004 г., 14
- [9] Тужаров, Хр., ИТ услуги, <http://tuj.asenevtsi.com/Alfa09/ITSM20.htm>
- [10] Филипова, Н., Майкрософт: Настъпва ключова промяна; 28.03.2012 г. <http://www.technews.bg/article-25562.html>
- [11] Една четвърт от домакинствата в света имат безжичен интернет, 06.04.2012 http://news.idg.bg/internet/63139_ednachetvart_ot_domakinstvata_v_sveta_imat_bezzhichen_internet
- [12] Облачните системи – често задавани въпроси и популярни заблуди, 27.01.2012 г. http://pixelmedia.bg/special/index.pcgi?material_id=54823
- [13] Потребителите на облачни услуги да отчитат рисковете за данните Business How, 11.04.2012 http://b-how.idg.bg/article/713_potrebitelite_na_oblachni_uslugi_da_otchitat_riskovete_za_dannite
- [14] CIO+, специално приложение, ноември 2007, http://networkworld.bg/download_wp?id=10
- [15] ISO 20000, <http://www.remedy.bg/MISO20000.html>

За контакти:

докторант Мирослава Илиева Бонева, Катедра “Мениджмънт и бизнес развитие”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: 0896766447, e-mail: mboneva@uni-ruse.bg

доц. д-р инж. Александър Петков; доц. д-р Йорданка Велчева, Русенски университет “Ангел Кънчев”, Катедра „Мениджмънт и бизнес развитие”, e-mail: apetkov@uni-ruse.bg

Человеческий Капитал в узком и в широком определении

автор: Мая Гаделия

научный руководитель: доц. д-р Дянко Христов Минчев

Human Capital in general and specific definition: *This paper presents the theories general and specific definition of Human Capital, investment in a person, increase of level and quality of life.*

Key words: *Human capital, education, investment in a person.*

ВЪВЕДЕНИЕ

Теория человеческого капитала получает свое признание присуждением Нобелевской премии по экономике Теодору В. Шульцу – в 1979 г. и Гэри Беккеру – в 1992 г. В эпоху научно-технической революции и преобразований в структуре производительных сил, фактором экономического роста становится непосредственно сам работник. Эффективность использования основных ресурсов все больше зависит от того, насколько работники морально и материально заинтересованы в достижении высоких конечных результатов. Человеческий капитал – наиболее ценный ресурс, гораздо более важный, чем природные ресурсы или накопленное богатство. Именно человеческий капитал а не заводы, оборудование и производственные запасы являются краеугольным камнем конкурентоспособности, экономического роста и эффективности [1].

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Теория человеческого капитала в узком определении

Теории человеческого капитала стало придаваться большое значение, так как она позволяла с общих позиций изучать многие явления рыночных отношений, выявлять эффективность вложенных в человеческий фактор финансовых средств. Применение понятия человеческого капитала позволяет понять роль социальных институтов, выяснить не только социальные параметры, но и провести экономический анализ влияния социального фактора на рыночную экономику. Понятие человеческого капитала получает определение как категория общественного воспроизводства: Человеческий капитал – это сложная категория общественного воспроизводства, имеющая системную структурно-функциональную организацию [2].

А.И. Добрынин находит, что в структуре производительных сил человека необходимо различать две стороны: рабочую силу или (способность к труду) и потребительскую силу (или способность к потреблению). По его мнению, труд есть функция рабочей силы, потребление – функция потребительской силы. С.А. Дятлов считает так же. Он пишет, что важнейшими свойствами живой человеческой личности являются способность к труду и способность к потреблению, входящие в структуру производительных сил человека. А.И. Добрынин понимает под человеческим капиталом имеющийся у человека запас здоровья, знаний, навыков, способностей, мотиваций, которые содействуют росту его производительности труда и влияют на рост доходов (заработков). Для постиндустриального общества характерно воспроизводство производительных сил человека не в товарной форме, а в форме человеческого капитала.

Человеческий капитал – это форма выражения производительных сил человека на постиндустриальной стадии развития общества с социально-ориентированной экономикой рыночного типа. По мнению Т.Стоуньер, человеческий капитал – важнейший ресурс постиндустриального общества. Техника, создающая богатства, приходит в жизнь через технологические знания и организационные усовершенствования. И только опытная квалифицированная рабочая сила способна

управлять высокотехнологическим процессом. Кроме этого, необходимо знание деловой конъюнктуры, рыночных возможностей, способов их практического применения, но и в этом случае нам необходимы знания человека, его капитал, используемый в процессе производства для создания богатства общества [3].

Возникновение теории человеческого капитала связано также с расширенной трактовкой понятия национального богатства. Суть теории человеческого капитала состоит в том, что одной из главных форм богатства являются материализованные в человеке знания, общие и специальные, его способность к производительному труду. К нематериальным формам богатства Дж.Кендрик, как и многие американские экономисты, относит накопленные научные знания, которые материализуются в новой технологии [4]. Расширенная концепция национального богатства включает в себя и вложения в здоровье человека. Данной расширенной концепции придерживаются многие американские экономисты в том числе и Дж. Кендрик.

Итак, под человеческим капиталом в экономике понимается имеющий у человека запас знаний, здоровья, навыков, опыта, которые используются индивидом для получения дохода. Нужно отметить, что это не просто совокупность знаний, способностей, которыми обладает человек. Значит, под понятием человеческий капитал нужно видеть:

- 1) приобретенный запас знаний, умений, навыков;
- 2) что этот запас целесообразно использовать в той или иной сфере общественной деятельности, и это способствует росту производительности труда и производства;
- 3) что использование данного запаса приводит к росту заработков (доходов) данного работника в будущем путём отказа от части текущего потребления;
- 4) что увеличение доходов способствует заинтересованности работника, и это приводит к дальнейшему инвестированию в человеческий капитал;
- 5) что человеческие способности, дарования, знания и т.д. являются неотъемлемой частью каждого человека;
- 6) и что мотивация является необходимым элементом для того, чтобы процесс воспроизводства (формирование, накопление, использование) человеческого капитала носил полностью завершённый характер;

Для всего общества выгода состоит в том, что происходит дополнительный прирост продукции. Беккер в своей работе человеческий капитал вводит понятие специального человеческого капитала, то есть под этим понимаются только те навыки, которые представляют интерес для какой-либо одной фирмы, какого-либо одного вида деятельности. О.Тоффлер вводит понятие символического капитала – знания, который в отличие от традиционных форм капитала неисчерпаемо и одновременно доступно бесконечному числу пользователей без ограничений [6].

М.М.Критский даёт нетрадиционную оценку человеческого капитала: Человеческий капитал исходя выстывает как всеобщая конкретная форма жизнедеятельности, ассимилирующая предшествующие формы, и осуществляющаяся как итог исторического движения человеческого общества к его современному состоянию. Человеческий капитал, являясь частью совокупного капитала представляет собой накопленные затраты на общее образование, специальную подготовку, здравоохранение, перемещение рабочей силы [5].

2.Широкое определение человеческого капитала

Человеческий капитал в широком понимании формируется за счет инвестиций в повышение уровня и качества жизни населения и в обеспечение комфортности и эффективности интеллектуального и управленческого труда. Человеческий капитал – это интенсивный производительный фактор развития экономики, общества и семьи, включающий образованную часть трудовых ресурсов, знания, инструментарий интеллектуального и управленческого труда, среду обитания и трудовой

деятельности, обеспечивающие эффективное и рациональное функционирование Человеческого Капитала как производительного фактора развития.

Кратко: Человеческий капитал - это интеллект, знания, качественный и производительный труд и качество жизни. Различают физический капитал, финансовый капитал, природный капитал, интеллектуальный капитал и человеческий капитал, а также некоторые другие виды капитала. Национальное богатство включает физический, человеческий, финансовый и природный капиталы. Человеческий капитал формируется за счет инвестиций в повышение уровня и качества жизни населения, в интеллектуальную деятельность. В том числе - в воспитание, образование, здоровье, знания (науку), предпринимательскую способность и климат, в информационное обеспечение труда, в формирование эффективной элиты, в безопасность граждан и бизнеса и экономическую свободу, а также в культуру, искусство и другие составляющие. Формируется человеческий капитал и за счет притока из других стран, или убывает за счет его оттока. В состав человеческого капитала входят инвестиции и отдача от них в инструментарий интеллектуального и управленческого труда, а также инвестиции в среду функционирования человеческого капитала, обеспечивающие его эффективность.

Человеческий Капитал является сложным и распределенным интенсивным фактором развития. Он, словно кровеносные сосуды в живом организме, пронизывает всю экономику и общество. И обеспечивает их функционирование и развитие. Или, напротив, угнетает при низком его качестве. Поэтому существуют объективные методологические трудности с оценкой его отдельной экономической эффективности, его отдельной производительности, его отдельного вклада в рост валовой внутренней продукт и в повышение качества жизни. Человеческий капитал через специалистов и информационные технологии вносит вклад в развитие и рост экономики всюду, во всех видах экономической и производственной деятельности. Человеческий Капитал вносит свой вклад в повышение качества и производительности труда во всех видах жизнедеятельности и жизнеобеспечения. Во всех видах экономической деятельности, управления образованные профессионалы определяют производительность и эффективность труда. А знания, качественный труд, квалификация специалистов играют решающую роль в эффективности функционирования и работы институтов и организации всех форм и видов. Основными драйверами развития человеческого капитала являются конкуренция, инвестиции, инновации. Инновационный сектор экономики, креативная часть элиты, общества, государства являются источниками накопления высококачественного человеческого капитала, который и определяет направление и темпы развития страны, региона, организаций. С другой стороны, накопленный качественный человеческий капитал лежит в основе инновационной системы и экономики.

Процессы развития человеческого капитала и системы экономики составляют единый процесс формирования и развития инновационно-информационного общества и его экономики. Чем же отличается человеческий капитал от человеческого потенциала? Индекс человеческого потенциала страны или региона рассчитывается по трем показателям: Валовой внутренней продукт или Валовой региональный продукт, продолжительность жизни и грамотности населения. Т.е. это более узкое понятие, чем человеческий капитал. Последний поглощает понятие человеческого потенциала как свою укрупненную составляющую.

Чем отличается человеческий капитал от трудовых ресурсов? Трудовые ресурсы - это непосредственно люди, образованные и необразованные, определяющие квалифицированный и неквалифицированный труд. Человеческий капитал - понятие гораздо более широкое и включает помимо трудовых ресурсов накопленные инвестиции (с учетом их амортизации) в образование, науку, здоровье, безопасность, в качество жизни, в инструментарий интеллектуального труда и в

среду, обеспечивающую эффективное функционирование человеческого капитала. Инвестиции в формирование эффективной элиты, в том числе в организацию конкуренции, являются одними из важнейших инвестиций в человеческий капитал. Еще со времен классиков науки Д.Тойнби и М.Вебера известно, что именно элита народа определяет вектор направления его развития. Вперед, вбок или назад. Предпринимательский ресурс - это творческий ресурс, интеллектуальный ресурс развития экономики. Поэтому инвестиции в предпринимательский ресурс - это инвестиции в развитие человеческого капитала в части повышения его конструктивности, креативности и инновационности. В частности, бизнес-ангелы - необходимая составляющая человеческого капитал.

Инвестиции в институциональное обслуживание направлены на создание комфортных условий обслуживания граждан, включая врачей, преподавателей, ученых, инженеров, т.е. ядро человеческого капитал, что способствует повышению качества их жизни и труда.

Инвестиции в развитие гражданского общества и в экономическую свободу способствуют повышению креативности и законопослушности граждан, формированию оптимистической и конструктивной, и, одновременно, рациональной идеологии, формированию гос. институтов, стимулирующих рост качества жизни. Способствуют формированию здорового образа жизни. И, в итоге, ведут к росту эффективности труда и экономики. Эти инвестиции формируют коллективный гражданский разум, коллективный интеллект, направленный на созидание. В состав человеческого капитала необходимо включать также инвестиции в создание среды, обеспечивающей его эффективное функционирование. В развивающейся стране невозможно повсеместно создать конкурентоспособные комфортные условия для специалистов высшей квалификации, необходимых для формирования эффективной инновационной системы и сектора инновационной экономики. Поэтому создаются особая экономическая зона, технополисы и технопарки (пример - Китай, Индия). В них реализуется особый режим проживания, повышенная безопасность, улучшенная инфраструктура, повышенное качество жизни. Создаются комфортные условия для общения ученых и инженеров с целью реализации синергетических эффектов усиления творческой мощи научных и инновационных коллективов. В то же время, например, в криминализованной и коррумпированной стране человеческий капитал не может функционировать эффективно по определению. Даже если это «ввезенный» внешний высококачественный человеческий капитал, обеспечиваемый за счет его притока. Он либо деградирует, ввязываясь в коррупционные схемы, либо работает неэффективно. Для эффективного функционирования человеческого капитала необходимо конкурентоспособное качество жизни, включая безопасность, экологию и жилищные условия, причем на уровне развитых стран мира. Иначе лучшие специалисты уезжают туда, где им удобнее жить и комфортнее и безопаснее работать. Почему в состав человеческого капитала необходимо включать инструментарий, методики, источники информации работы специалистов? Потому как, например, выдающийся программист без мощного компьютера, без базы данных, без источников информации, без исходных программ не способен реализовать свои возможности, опыт и знания [7].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Человеческий капитал – наиболее ценный ресурс, чем природные ресурсы или накопленное богатство, заводы, оборудование и производственные запасы конкурентоспособности, экономического роста и эффективности. Теории позволяют изучать многие явления рыночных отношений, выявлять эффективность вложенных в человеческий фактор финансовых средств, позволяет понять роль социальных институтов, провести экономический анализ влияния социального фактора на рыночную экономику, получает определение общественного воспроизводства,

имеющая системную структурно-функциональную организацию. основное богатства материализованные в человеке общие и специальные знания, способность к производительному труду накопленные научные знания материализуются в новой технологии, включает в себя вложения в здоровье человека. Весь этот процесс должен носить полностью завершённый характер и является основным условием экономического роста, требующего значительных затрат. Человеческий капитал в широком понимании формируется за счет инвестиций в повышение уровня и качества жизни, в обеспечение комфортности и эффективности интеллектуального и управленческого труда населения, вносит свой вклад в повышение качества и производительности труда. Основными драйверами являются; конкуренция, инвестиции и инновации. Инвестиции вложенные в создание среды обеспечивающей его эффективное функционирование в криминализованной и коррумпированной стране, не может функционировать по определению, он либо деградирует ввязываясь в коррупционные схемы, либо работает неэффективно. Для эффективного функционирования человеческого капитала необходимо высокое качество жизни, безопасность, экологию и жилищные условия, на уровне развитых стран мира.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Дятлов, С. А., Теория человеческого капитала: Учебное пособие. СПб.: Изд. СПбГУЭФ. 1996. С. 38.
- [2] Экономическая теория. Учебник для вузов. / Под. ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича. СПб.: Изд. СПбГУЭФ, «Питерком». 1999. С. 366, 544.
- [3] Калькова, В.Л., Тоффлер О., Смещение власти: знание, богатство и принуждение на пороге XXI века. М.: ИНИОН АН СССР. 1991. С.48.
- [4] Кендрик, Дж., Совокупный капитал США и его формирование. Общая редакция и предисловие члена-корреспондента АН СССР А.И. Анчишкина. М.: «Прогресс». 1978. С.8.
- [5] Критский, М.М., Человеческий капитал. Л.: Изд. Ленингр. Ун-та. 1991.
http://www.inspp.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=47&Itemid=33
31.01.2012 12:54
- [6] Стоуньер, Т., Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики. – в кн.: Новая технократическая волна на Западе. М.: «Прогресс». 1986. С. 394.
- [7] Широкое определение ЧК
- [8] <http://www.lerc.ru/?part=articles&art=3&page=22>, 06.02.2012 18:56

За контакти:

Мая Гаделия докторантка по программе „Erasmus Mundus“ факультет “Бизнес и мениджмънт” Русенски Университет “Ангел Кънчев”

доц. д-р Дянко Минчев, Русенски университет “Ангел Кънчев”, Катедра „Икономика“, e-mail: dminchev@uni-ruse.bg.

Икономическият потенциал като обект на управление

автор: Мирослав Ганчев

научен ръководител: доц. д-р Георги Вълчев

Economical potential – object of management: *To increase the rate of economical potential is very important for the machine-building factory to become winning and competitive whit other in the market. The only way is to take a measures to manage the rate of economical potential and use of the resources.*

Key words: *Economical potential, management, control, resources.*

ВЪВЕДЕНИЕ

Най-рационалното използване на ресурсите на промишленото предприятие, финансовите, технологичните и трудовите, които съставляват основата за развитието на икономическия потенциал, изцяло зависи от ефективната работа на мениджърския състав в предприятието. Правилно управляваната структура по отношение на икономическия потенциал е основата за развитието на ефективно функционираща структура и повишаване на нейната конкурентноспособност. Това дава възможност на предприятието да се позиционира на пазара и да се създаде възможност за извличане на ползи във всяка една пазарна ситуация.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Нека да разгледаме системата за управление на икономическия потенциал в промишлените предприятия. За целта е необходимо да формулираме някои основни ключови понятия и определения, които ще използваме в настоящето изложение. Съгласно Герчикова управлението е „... Елемент, функция, организирана система от различна природа /биологическа, социална, техническа/, осигуряваща съхранение на определена структура, поддържане на режим на активност, реализация на нейните програми и цели.“ [2] По такъв начин, се оказва, че управлението има свои специфични особености. Или управленската дейност е достигането на определени цели с помощта на информационно въздействие върху обекта на управление. В икономическата литература като обекти на управление съгласно Андреев могат да бъдат:

- „Производствени, организационни, междуорганизационни процеси на изменение състоянието на организацията във връзка с динамиката на екосистемата;

- Предмети на производствената дейност, постъпващи във формата на суровини и материални ресурси, спомагателни материали и др. намиращи се на различни стадии на „жизнения цикъл“

- Средства за дейността, включващи в своя състав трудови ресурси, технически средства;

- Производствено–битови и организационно–икономически условия за дейността: производствени сгради, помещения, санитарно-хигиенни трудови условия, система за заплащане на труда и т.н.

- Резултатите от производствената дейност във формата на изделия, предмети, вещи и услуги и т.н.“ [1]

На базата на казаното дотук ще определим може ли икономическия потенциал да е обект на управление. Той може да бъде самостоятелен обект на управление, защото потенциалът на предприятието е носител на всички видове ресурси. Съгласно Андреев : „По такъв начин, намесата във вътрешната структура на носителя на потенциала става възможно, и управляващо въздействие се оказва посредством оптимизация на взаимодействието на всички структурни подразделения на промишленото предприятие, образуващи отделните единици на ресурсите на предприятието. В дадения случай се има предвид промишлени

предприятия, производствения процес, на които се обезпечават функционирането на някои технологични оборудвания, свързани с технологичните линии“[1].

От икономическа гледна точка като обект на управление е и възможността на потенциалните възможности на ресурсите и като такива може да се разглеждат и средствата за производствената дейност на предприятието и неговите технико-технологични ресурси, процесите на работа, оказването на услуги, резултатите от тази дейност, резервите и др. Друго направление за развитието на икономическия потенциал е възможността за неговото развитие. Основните цели и направление на въздействие по отношение на икономическия потенциал са устремени към постигането на висока степен на ефективност в използването на ресурсите в количественото им и качественото им изражение в настоящето и бъдещето съгласно Андреев. Съгласно, който някои от тези аспекти на управление може да се отнесат към текущата дейност, а други към елементите на стратегическото управление.

Развитието и управлението на потенциала на предприятието е свързано:

- Събирането на необходимата информация за нивото на икономическия потенциал, неговата оценка, анализ на база на информацията в текущото състояние на потенциала и неговото развитие в бъдеще,
- Планиране на възможности за развитие на икономическия потенциал, организация на икономическата дейност,
- Контрол по изпълнение на задачите във всеки етап на управление,
- Мотивация и стимулиране, без които е невъзможно да се осъществи функционирането на производствената система.

Събирането на необходимата информация за предприемане на предприемачески решения се разглежда като сложен процес, включваща в себе си получаване на информация по пътя на измерване на необходимите показатели, предаване и обработка на получената информация. В някои предприятия е необходимо да има структура, която да се занимава именно със събирането на необходимата информация, систематизирането и анализирането от служители, които не са затормозени от изпълнението на други задачи. Тази информация се класифицира по различни направления, по различните етапи на производство, дали в началния етап на производство, в дадена моментна ситуация, като краен резултат и т.н. Тази информация е за вътрешна консумация, т.е. не се изнася извън структурата на предприятието. Като възможен достъп остава достъпа до информационните масиви на националните статистики и на базата на тази информация може да се дадат изводи за дейността на различни отрасли и пътища за тяхното стимулиране в бъдеще, а така също и определяне на национални стратегии за развитие на определени отрасли.

Друго понятие, за което е необходимо да дадем определение е понятието - контрол. В световната практика съществуват различни определения за контрол кое от кое по-всеобхватни и подробни. Съгласно Малигин "Контролът е управленска дейност, задачата на която се явява количествена и качествена оценка и отчитане на резултатите от работата на организациите. В нея се отличават две отделни направления: контрол по изпълнение на работите и набелязаните планове, мерки по корекция на всички значителни отклонения от плана.“[3] Контролът се осъществява по следните начини – наблюдения и проверка, отчитане и анализ на дейността. По такъв начин регулярните проверки за състоянието на икономическия потенциал на предприятието, осигурява информация на мениджърския екип за предприемане на действия по отношение на материалното осигуряване, техническото оборудване, което е свързано с изпълнението на производствената програма на предприятието и наличността на ресурси, запаси и резерви в него. На базата, на което може да се планира бъдещето на предприятието. Както посочих по горе, в някои предприятия е нужно да има специализирана структура, която да се занимава именно с оценката на икономическия потенциал на предприятието и да се определят планови показатели

за изпълнение. Като на входа на предприятието се оценява икономическия потенциал на предприятието и съответно оценка на икономическия потенциал на изхода на предприятието. Тук не е необходимо да се разглеждат нещата опростенчески, а като комплексно взаимодействие на производствените фактори, деловата и маркетинговата активност и дейност на предприятието. Съществуват различни нива на управление на предприятието и на всяко от тях имаме различни управленски решения. Съгласно Андреев „Потенциалът на всяко ниво характеризира състава на привлечените ресурси и видове дейност и намиращи своето изражение в различни икономически категории: институционалното ниво обхваща инвестиционната, стопанската и финансовата дейност. Стопанското ниво-маркетинговата среда, деловата активност и производствената дейност. Производственото ниво – основните фондове, производствения потенциал, технологии, енергийните ресурси и информационното осигуряване.“[1] За повишаването на потенциала има различни инструменти, а именно разработени методики и процедури за стратегическото му развитие и управление на паричните потоци за инвестиционната дейност на предприятието и за нейното нормално съществуване.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На базата на представеното дотук може да се направи извода, че мениджърските решения са насочени единствено към повишаване на ефективността на производството, конкурентноспособността на произвежданите продукти и непрекъснато производство. За целта трябва да се предприемат мерки по въвеждане на ново технологично оборудване, модернизация и реконструкция на съществуващото основно оборудване и подобряване на качеството на продукцията.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Андреев, К. Евг., Экономический потенциал промышленного предприятия и его использование. Дис., Москва 2008
- [2] Герчикова, И.Н., Менеджмент: Учебник: 2 –е изд., перераб. И доп.-М.: Банки и биржи, Юнити, с.1995-480
- [3] Малыгин, А. А., Планирование воспроизводства основных фондов. – М.Экономика, с.1985.-284

За контакти:

Докторант Мирослав Ганчев, Катедра “Икономика”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: 0889407589, e-mail: m_ganchev@abv.bg

доц. д-р Георги Вълчев, Русенски университет “Ангел Кънчев”, Катедра „Икономика”

Основни фактори за трансфер на иновации към малките и средни предприятия (МСП) - проучване на експертни мнения

автор: Цветелина Венелинова

научен ръководител: проф. д.т.н. Николай Найденов

Main factors for innovation transfer to small and medium enterprises (SMEs) – study of expert assessments: *This paper presents a survey of the main factors of the transfer of the open innovations to small and medium enterprises (SMEs). In particular methodology is a survey among experts through an inquiry, as set by their evaluations are analyzed and contributed to reaching the important research findings concerning the importance of key factors of innovation transfer to SMEs.*

Key words: *transfer of innovation, industry, small and medium enterprises (SMEs), cause-and-effect relationship.*

ВЪВЕДЕНИЕ

Насърчаването на иновационния процес и активното участие на малките и средните предприятия (МСП) в трансфера на иновации е особено важно за прогресирането им в дългосрочен план и за преодоляването на съществуващото изоставане спрямо развитите европейски икономики. Затова е важно да се проучат основните фактори на вътрешната и външната среда и влиянието им върху ефективността на трансфера, като на тази основа се формулират мерки и се инициират проекти за преодоляване диспропорциите в развитието на МСП в аспекта на тясно сътрудничество с Университетите.

Предвид на изложното по-горе, целта е да се проучи мнението за основните фактори на трансфера на иновации към МСП, като се открият най-значимите фактори и мерки, активизиращи процеса на трансфер на иновации между Университетите и МСП. За постигане на целта са формулирани следните основни задачи: (1) да се анализира същността на трансфера на отворени иновации; (2) да се проведе анкетно проучване по проблема относно трансфера на иновации сред заинтересованите страни; (3) да се анализират резултатите от проведената анкета сред МСП.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Същност на отворените иновации.

В последно време в света значително е нараснало вниманието към така наречените „отворени иновации“ както в академичните среди, така и в практиката. Терминът „отворени иновации“ за първи път е въведен от Хенри Чесброу през 2003 година в своята книга [4], където са определени като „парадигмата, която предполага компаниите да използват външни идеи, както и вътрешни, за да намерят напредналата технология“. Основното се заключава в това, че компаниите преминават от „затворен, класически иновационен процес“, при който продукта се създава в научно изследователското звено на компанията или е поръчан на външен изпълнител към отворен модел, при който компаниите използват създадените външни идеи или продукти, съчетават ги и добавят свои и на тази основа създават иновационни подходи, които обслужват целите на компанията. С по-добро разбиране на това, „какво има някъде там“ компаниите са в състояние да намалят риска чрез комбиниране на външни възможности с вътрешни иновационни ресурси. Така например компанията „Юнилевър“, втората по големина компания в света за производство на потребителски стоки, създава уебсайт, чрез който се събират и оценяват идеи извън компанията. С това за 2009 и 2010 година делът на външните иновации в компанията достига до 60 % [3].

При отворените иновации става въпрос за „нов пазар на знания“. А щом има пазар, трябва да има и „стока“ и „капитали“, за да се осъществи трансфера. Това е

обективен пазарен процес и като друг не може да функционира. Уменията, знанията, технологиите, методите на производство, образците и т.н. или общо да ги наречем „знания“ са „стоката“, която се предлага на пазара от нейния собственик, иновацията е вече „закупената стока“ от компанията, а трансфера е движението на стоката от собственика към потребителя срещу обратното движение на капитал, съответстващ на нейната цена. Разглеждаме от тази гледна точка трансфера на технологии, защото това е основният принцип, върху който трябва да се изгради офис за технологичен трансфер (ОТТ) – „знанието“ е стока, за която има информация, трябва да се намери „купувача“.

В България не е развита както националната система за иновации, така и инфраструктурата за нея. Това също оказва влияние върху трансфера на технологии и офисите за осъществяване на този процес.

В момента в България има създадени около 50 различни обществени и бизнес структури като фондации, центрове за иновации, бизнес центрове и бизнес инкубатори, центрове за трансфер на технологии и други. В техните устройствени и програмни документи и мисии са залегнали дейности като „развитие на иновации и трансфер“, „трансфер на технологии и ноу-хау“, „научни решения на технологични проблеми“ и други, каквато в същност е дейността на офисите за технологичен трансфер. [1]

След теоретичния анализ за същността на отворените иновации се преминава към практическото изследване при проучването на мнението за основните фактори на трансфер на иновации към МСП, като по - надолу се излага проведеното анкетирание сред експертите.

2. Методика за анкетно проучване по проблема относно трансфера на иновации сред заинтересованите страни.

За да се формира начална матрица на причинно – следствените връзки между факторите, влияещи върху трансфера на иновации към малките и средни предприятия и на професионалната подготовка на студентите от Русенския Университет с оглед участието им в този процес е направено анкетно проучване. Обекти на проучването са участници в разработването на проект за трансфер на технологични иновации, периодично сблъскващи се с решаването на подобни от този тип проблеми хора, ръководители и експерти от неправителствени организации на бизнеса и преподаватели от Университета.

За целта на проучването е използвана анкетна карта от предишно изследване [2], под ръководството на проф. д.т.н. Н. Найденов, като е изменена методиката за изказване на мнението. Това се налага поради недоброто разграничаване на мнението, отнасящо се за предходното проучване, базирано на три нива на ранжиране. Чрез прилагането на новата методика на ранжиране - най-важният и най-маловажният фактори си имат място съответно (1) и (9), а мерките - (1) и (7), като останалите се подреждат спрямо мястото им по-важност според експертното мнение. Така се постига по - реален начин на избор при отговарянето на въпросите, като по този начин се придобива точна представа за значимостта на факторите, влияещи върху ефективността на трансфера на иновации между университетите и МСП и за важността на мерките, спомагащи за активизирането процеса на трансфер на иновации.

При съставяне на списъка от анкетирани специалисти е оценена предварително тяхната компетентност. Съгласно методиката за експертни оценки, минималния брой експерти се препоръчва да бъде от 5 – 7. В конкретния случай са включени 12 експерта със съответния стаж и компетентно мнение по въпросите, които са анкетираны повторно след въведената нова методика при провеждане на проучването. Участниците в анкетата могат да се групират условно в три групи според сферата или областта на професионална реализация. В първата са 4

участника, участвали в разработването на проект за трансфер на технологии, във втората 3 души, които са се сблъскали с подобни проблеми и имат решение за тяхното разрешаване и в третата група – 5 души, ръководители и експерти от неправителствени организации на бизнеса.

3. Анализ на резултатите от анкета сред МСП.

На първия въпрос, изискващ мнението на експертите за това има ли при сегашните условия проблеми при трансфера на иновации между университетите и МСП, като възможните алтернативи за отговор са две - "Да" или "Не". По този този въпрос всеки един от анкетираните експерти е на мнение, че при сегашните условия има проблеми при трансфера на иновации между университетите и МСП (100% са дали отговор - "Да").

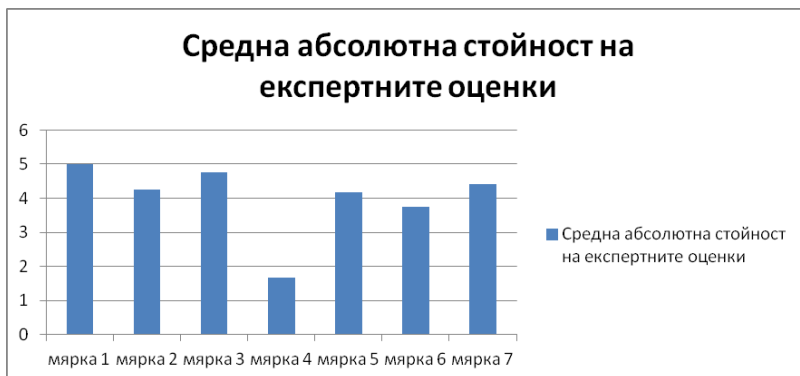
По втори въпрос, резултатите от анкета сред експертите за мнението им относно влиянието на изброените фактори върху ефективността на трансфера на иновации между университетите и МСП са представени графично - Фигура 1.



Фиг. 1. Подреждане по важност на факторите, които влияят на ефективността на трансфера на иновации между университетите и МСП, (О - средна експертна оценка).

3. Качество на предлаганите от университетите технологични иновации (О=3,4)
2. Степен на познаване от университетите на нуждите на МСП от иновации (О=3,5)
7. Мотивация от страна на МСП за прилагане на иновации (О=3,8)
4. Подготвеност на технологичните иновации за търговска реализация в МСП (О=4,4)
8. Наличие на знания и умения у МСП за прилагане на иновации (О = 4,8)
6. Степен на мотивация на университетите за трансфер на иновации (О = 5,3)
5. Ефективност на комуникацията между университетите и МСП (О = 5,8)
1. Качество на бизнес средата за функциониране на МСП–законови, правила, др. (О = 6,9.)
9. Познаване възможностите на Европейските фондове за финансиране на проекти за трансфер на иновации (О = 7,2)

Фигура 2 представя резултатите от анкетното проучване за мнението на експертите относно мерките, спомагащи активизиране процеса на трансфер на иновации между университетите и МСП.



Фиг. 2. Подредяне по важност на възможните мерки за активизиране трансфера на иновации между университетите и МСП, (О - средна експертна оценка).

4. Създаване на среда, която да насърчава сътрудничеството между университетите и предприятията (О = 1,7).
6. Краткосрочни практики за млади преподаватели в предприятията за проучване на проблемите и необходимостта от иновации (О = 3,8).
5. Включване на елементи по трансфера на иновации в програмите за стажове на студенти в предприятията (О = 4,2).
2. Организиране на срещи и конференции за насърчаване на партньорства между университетите и МСП (О = 4,3).
7. Финансиране на държавите-членки на ЕС за модернизиране на висшето образование у тях (О = 4,4).
3. Популяризиране на добри практики в резултат от партньорства между предприятията и университетите (О = 4,8).
1. Включване на представители на бизнеса в процеса на обучение в Университета (О = 5,0).

Във връзка с представените резултати на от анкетното проучване сред експертите за мерките, активизиращи трансфера на иновации (Фиг. 2), по надолу е направен кратък коментар относно прилагането на всяка от показаните мерки, подредени по важност:

Мярка 4: създаването на среда може да се окаже предпоставка за осъществени бъдещи сътрудничества между университетите и МСП.

Мярка 6: даването на достъп до предприятията на младите учени благоприятства взаимоотношенията между университетите и предприятията и оказва положително влияние върху трансфера на иновации.

Мярка 5: по този начин студентите добиват практически опит, необходим при работа по проект, свързан с трансфера на иновации.

Мярка 2: насърчаването на тези партньорства може да е предпоставка за бъдещи споразумения и проекти.

Мярка 7: материалното стимулиране предполага и прилагането на нови практики, довеждащи до идеи за успешни иновации.

Мярка 3: това популяризиране на практики ще увеличи кръга на участващите студенти и дела на използваните им иновативни решения и идеи.

Мярка 1: по този начин се осъществява реална връзка между двете страни.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изхождайки от състоянието на пазара на иновативни продукти в България и липсата на обективни предпоставки за протичане на нормален иновационен процес в индустриалните предприятия, може да се направи извода, че да се осъществи действителен трансфер на иновации е необходимо да се вземе под внимание важността на основните фактори, като качеството на предлаганите от университетите технологични иновации, степента на познаване от университетите на нуждите на МСП от иновации, мотивацията от страна на МСП за прилагане на иновации, както и подготвеността на технологичните иновации за търговска реализация в МСП. Тези фактори са важни поради голямото им влияние върху ефективността на трансфера на иновации и са необходими, за да се направи стратегия за радикално нов подход, основаващ се на предимствата на отворените иновации и осигуряващ високи резултати за в бъдеще.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Георгиев, Р., Отворените иновации – Основа на устойчивото функциониране на офисите за технологичен трансфер, списание "Техносфера" бр.2, ISSN 1313-3861, 2012.
- [2] Станева, Н., Многостранни проекти за сътрудничество между университетите и бизнеса чрез програма ЕРАЗЪМ на ЕС, Русе, 2011; (Ръководител проф. д.т.н. Николай Найденов).
- [3] Boyle, M., "Unilever Unveils Online Forum to Attract Outside Innovation Help", Bloomberg Businessweek, march 20, 2012.
- [4] Chesbrough, H.W., "Open innovation. The new imperative for creating and profiting from technology.", Boston, Harvard business school press, 2003.

За контакти:

Цветелина Венелинова, специалност: Стопанско управление, четвърти курс, факултет "Бизнес и мениджмънт", Русенски Университет "Ангел Кънчев", e-mail: zwety_3@yahoo.com

проф. д.т.н. Николай Найденов, Русенски университет "Ангел Кънчев", Катедра „Мениджмънт и бизнес развитие“, e-mail: nnaaydenov@uni-ruse.bg

Пазар на труда и демографски изменения в България

автор: Валентин Попов
научен ръководител: гл. ас. Даниела Йорданова

Labour market and demographic changes in Bulgaria: The paper is about the demographic changes in Bulgaria in the last twenty years and their reflection on the labour market. In the last years there have been many negative trends in the demographic development in Bulgaria and other countries in EU, especially Germany, Romania and others from Eastern Europe. In this paper an analysis of the facts from the last census in Bulgaria in 2011 has been made. The demographic characteristics have an important impact on the labour market, because that is of great significance to the number and quality of the labour force.

Key words: labour market, depopulation, migration of the population, demographic crisis

ВЪВЕДЕНИЕ

През последните три десетилетия в Европа и в България се наблюдават сериозни демографски изменения и проблеми, които могат коренно да преобразят обществата в отделните държави. В много страни от Европейския съюз преобладава първи тип възпроизводство на населението (демографска криза). Този факт става повод за чертаене на различни стратегии и политики за справяне с негативните последици от демографските изменения.

Демографската картина в България се влошава драстично след политическите и икономически промени след 1989г. в крайно негативен аспект. Главните причини за това са високата смъртност и ниската раждаемост, както и увеличената външна миграция на българските граждани. Населението в трудоспособна възраст намалява все повече, увеличава се броят на маргинализираните групи и на хората в надтрудоспособна възраст, което поставя на изпитание както пенсионната система и социалните разходи на държавата, така и цялата българска икономика. Всички тези процеси водят след себе си редица последици – културни, икономически, политически и социални.

Цел на настоящата разработка е да се изследва отражението на демографските изменения в България върху икономиката и на база на анализа да се направят съответните изводи.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Като сбор от сведения за населението (demos), от които са се нуждаели държавите още когато са възникнали, демографската статистика се е зародила още през древността. Сведенията за населението са се разширявали – за мъжете като роби и като войници, хората като консуматори на храни и т.н. [1] В днешно време демографията (от гръцките думи „демос“ – народ и „графос“ – описание) може да се определи като наука за променливите характеристики на населението (брой, образователен, етнически и полов статус, разпределение и т.н.). Демографските характеристики оказват изключително голямо въздействие върху облика и развитието на една нация и на едно общество. Демографските показатели дават ясна представа за културата и ценностите на даден народ. Интерес в рамките на настоящия доклад представлява влиянието на демографските процеси върху икономиката и по-точно върху пазара на труда. Структурата и числото на населението в дадена държава са от голямо значение за маркетинговете, тъй като те дават представа дали въпросният продукт може да се реализира в конкретната среда. Един от утвърдените в практиката методи за анализ на макросредата на дадена организация е PEST анализът, който изследва политическите, икономическите, социалните и технологичните фактори. Демографските фактори са част от социалните фактори в PEST анализа и изследват процеси като социални

модели в обществото, демографските, образователните и културните особености на средата. Втората важна линия, по която демографските процеси влияят на икономическото развитие, е, че те определят броя (количествено отражение) и качеството (качествено отражение) на работната ръка.

Основните демографски променливи, които пряко дават ефект върху пазара на труда, са:

Естествено движение на населението – то засяга смяната на поколенията, както и демографското възпроизводство. Естественото движение на населението е неразривно свързано с един от най-важните демографски показатели – естествения прираст. Естественият прираст представлява разликата между раждаемостта и смъртността на дадена територия. Неговото влияние върху структурата и динамиката на пазара на труда се изразява главно в няколко направления:

- определя броя и тенденциите в развитието на работната ръка
- чрез неговата информация се определя дали е налице демографски „взрив“ или демографска „криза“

Механичният прираст е разликата между заселванията и изселванията в даден географски регион. Данните на този показател са по-скоро следствие от икономическото развитие на съответната територия, тъй като в България и Европа се наблюдава тенденцията младите и трудоспособни хора да напускат слаборазвитите региони и да се насочват към по-просперирани.[5]

Образователната структура на населението е друг съществен показател за развитието на пазара на труда. Високият образователен ценз, високата квалификация и грамотност са много важни фактори през 21 век и именно заради това заемат централно място в новата стратегия на ЕС „Европа 2020“.

Възрастовата структура дава информация за съотношението между отделни възрастови категории, съставляващи населението. Най-често срещаната квалификация на възрастовите групи е на подтрудолюбна (под 16 години), трудолюбна (от 16 до 65 години) и надтрудолюбна (над 65 години). Трудолюбното население включва всички лица над 16-годишна възраст, без тези с доказана липса на трудолюбност поради старост или инвалидност (включително лицата, намиращи се в специализирани заведения). Работната сила включва тази част от трудолюбните лица, които са заети или активно търсят работа. [2] В едно общество със застаряващо население, каквито са повечето европейски държави, както и България, се появяват редица проблеми, свързани със социалната инфраструктура и натоварването на пенсионните системи. Заради това в България и Европа все по-актуален става въпросът за пенсионна реформа и увеличаване на възрастта за пенсиониране.

Половата структура е съотношението между броя на мъжете и броя на жените и най-често се представя графично във вид на пирамида или графика. Основното въздействие на този показател върху трудовия пазар се състои в следните причини:

- неговата структура показва възпроизводствените възможности на населението.
- в България, а в много западни държави все още съществуват редица стереотипи за „мъжки“ и за „женски“ професии. Така например много хора все още смятат, че професията „начален учител“ не е подходяща за мъж, както и че жените не са подходящи да заемат постове в служби като армия, полиция и др. Този аспект има пряко отношение и към разликите в заплащането. Според Станимира Хаджимитева от фондацията "Джендър проект-България" в Министерството на труда и социалната политика (МТСП) разликата между заплащането между мъжете и жените както у нас, така и в целия ЕС е 16 на сто.[6]

Етническата структура на населението е съществен показател за състоянието на етническата картина в дадена държава. Поради факта, че данните за отделните

етнически групи оформят до голяма степен облика на една нация, те често пъти стават оръжие в ръцете на популистски настроени партии и политици, което се наблюдава и в много европейски държави и в момента. От гледна точка на трудовия пазар броят и структурата на етническите общности имат значение, за да могат да бъдат въведени адекватни политики по отношение на тяхната интеграция.

СЪСТОЯНИЕ НА ДЕМОГРАФСКАТА КАРТИНА В БЪЛГАРИЯ

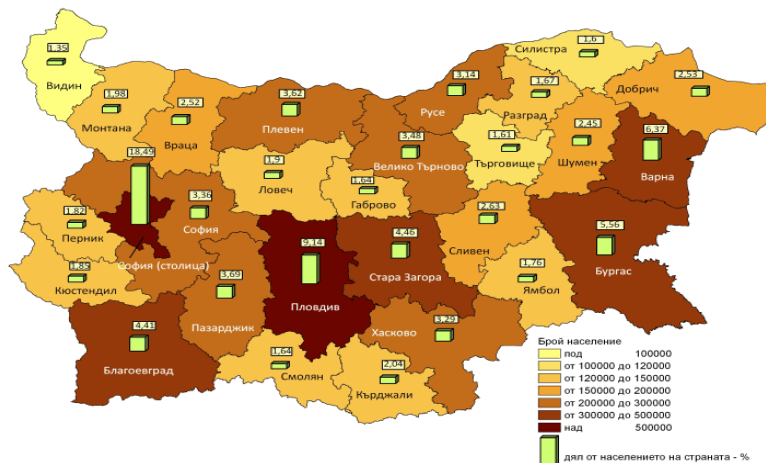
В началото на 2011 година беше проведено 17-то преброяване на населението в България. Резултатите на Националния статистически институт показаха, че към 1 февруари 2011 г. населението на България е възлизало на около 7 364 570 души или с 568 414 души по-малко от предишното преброяване през март 2001 година. Опасенията за запазване на негативните демографски тенденции бяха оправдани, макар че отрасът през периода 2001-2011 е по-малък от този през периода 1992-2001.

Демографското състояние в България буди тревога сред голяма част от обществото поради изключително влошените демографски характеристики на населението, което е заплаха не само за пазара на труда и икономиката на държавата, но и за самото оцеляване на българите като общност. България от средата на 20 век се отличава с първи тип възпроизводство на населението, което означава наличие на демографска криза, която се характеризира с висока смъртност и ниска раждаемост. Страната ни се отличава с едни от най-негативните демографски показатели в ЕС, като по данни на Евростат населението на България ще се стопи с 35% до 2035г. [7]

Налице е все по-очертаващата се тенденция на обезлюдяване на цели райони на България, особено в по-бедните краища на Северозападна България, където безработицата е голяма. Това категорично доказва причинно-следствената връзка между икономическото развитие на даден регион и възможностите за неговото геодемографско развитие, което е видно и от картата, посочена по-долу:

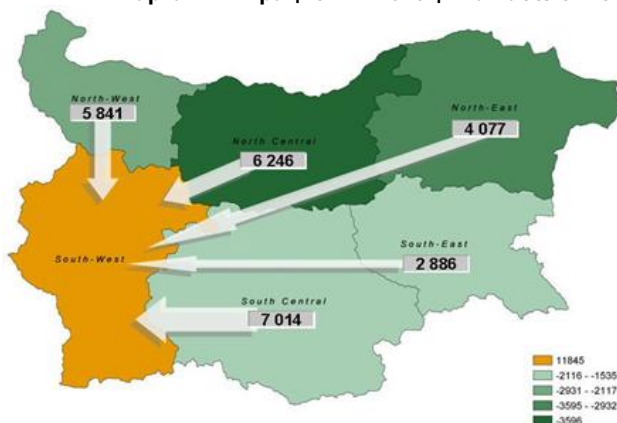
Карта 1. Население по области към февруари 2011г.[4]

Население към 1. 02. 2011 година по области



Вътрешните миграции са показател, който определя движението на отделни потоци от население между различните региони и градове в дадена държава. Като цяло при повечето райони отрицателните стойности на вътрешната миграция се нарастват или се запазват, а само в Югозападния нетната миграция е положителна и непрекъснато запазва своя интензитет. [3] Казаното по-горе свидетелства за един своеобразен провал на регионалната политика в България. На практика единственият проспериращ регион в България е Югозападният (и по-специално столицата София), докато останалите планови региони страдат от хронично намаляване на работната ръка. Причините за това могат да се намерят в липсата на инвестиции и безработицата по тези населени места. Това е видно от следната карта по Националната стратегия за демографско развитие на България:

Карта 2. Миграционни потоци на населението по планови райони



Данните от преброяването на Националния статистически институт показват, че има промяна и във възрастовата структура на населението. Налице е увеличение на хората в надтрудоспособна възраст (18.9%) спрямо предишното преброяване от 2001 година. За сметка на това намалява населението в подтрудоспособна възраст (15.9% през 2011 спрямо 19.4% през 2001 година). Тези данни са тревожни, защото от една страна показват, че в бъдеще по-малко работещи ще са принудени да издържат повече пенсионери, а от друга, че пазарът на труда ще се свие още повече в близките 15-20 години. Много важна е политиката за включване на младите хора до 29 години в пазара на труда, тъй като ефикасни мерки в тази насока все още липсват или са крайно недостатъчни.

Има изменение и в етническата структура на българското население, където е налице увеличаване на населението от ромски произход (4.7 %) за сметка на българската и турската общност. Притеснителното тук е, че огромна част от ромския контингент в България е маргинализиран и живее в лоши битови условия (често в гета), което от една страна го капсулира и дезинтегрира, а от друга възпроизвежда само неграмотност и висока престъпност. Въпреки многобройните стратегии и програми за „включване“ и интегриране на ромите в българското общество, сериозни резултати в тази посока все още липсват. Има огромна опасност, ако този тренд не се преобърне в най-скоро време, да се изправим в ситуацията със свит пазар на труда, състоящ се главно от необразовано и нискоквалифицирано население. Това не само, че ще попречи на икономическото развитие на България и на изпълнението на стратегията „Европа 2020“, но и има риск да предизвика и напрежение и бунтове

в България в близко бъдеще, поради огромната социална пропаст между българи и роми. Необходими са спешни мерки в тази насока, които да включват представители на различни обществени и неправителствени организации, както и изтъкнати представители на ромския елит, които могат да спомогнат за неговата интеграция в обществото.

Външната миграция на българските граждани главно към страни от Западна Европа и САЩ, макар и не толкова масова, каквато беше в началото на прехода, все още е голям проблем, който ще се задълбочи с влизането на България в Шенгенското пространство, както и с отпадането на визите за българските граждани за САЩ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Направеният по-горе анализ на демографските фактори, тяхното отражение върху пазара на труда и състоянието на демографската картина в България позволява да се направят следните изводи:

- Демографските тенденции в България продължават да се отличават като негативни.
- Тези негативни тенденции дават своето отражение в различни области на живота, но най-вече в икономиката, и по-конкретно върху пазара на труда.
- Въз основа на неблагоприятните демографски характеристики пазарът на труда в България все повече ще се свива в бъдеще, като има заплахата по-голямата част от населението в трудоспособна възраст да бъде неграмотно, или с неподходяща квалификация.
- За справянето с негативните демографски последици е необходима ясна, конкретна и ефикасна държавна политика, която да включва институции, общество, граждани и неправителствени организации. От голяма полза биха били и европейските фондове като например средствата от Европейския социален фонд и Европейския фонд за регионално развитие.

ЛИТЕРАТУРА:

- [1]. Деведжиев М. Обща геодемография, издателство „Абагар“, Велико Търново, 1998 г.
- [2]. Йотова Л., Аляскова В., Основи на макроикономиката, изд. „Стопанство“, София, 2006 г.
- [3]. Найденов Н., Ениманев К., Кирова М., Йорданова Д., Устойчиво развитие на регионите, Русе, 2008 г.
- [4]. НСИ, експресни резултати от „Преброяване 2011“
- [5]. http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2011/02/20/1047099_ucheni_obezljudiavaneto_na_sela_ta_zastrashava/
- [6]. <http://profit.bg/news/U-nas-se-oformyat-muzhki-i-zhenski-profesii/nid-49527.htm>
- [7]. <http://www.economynews.bg/евростат-населението-на-българия-с-27-до-2035-г-news20809.html>

За контакти:

Валентин Игор Попов, 1 курс, специалност „Международно сътрудничество и европейски проекти“, факултет „Бизнес и мениджмънт“ Русенски университет “Ангел Кънчев”, valentin123@mail.bg

гл. ас. Даниела Йорданова, Русенски университет “Ангел Кънчев”, Катедра „Мениджмънт и бизнес развитие“

Проучване на организационната комуникация и организационната култура в дистрибуторска фирма „Прософт и Самос“-Брашов, Румъния

автор: Анна Сипос
научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

*This paper presents an **exploration of the organizational communication and corporate culture in the distribution company Prosoft and Samos – Brashov, Romania**. Its goal is to 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

В наши дни ефективната дейност на организациите, като отражение на съвместната дейност на различни индивиди, които имат поставена обща цел за изпълнение в определени срокове, е реално съществуващ проблем, но и основен по значение план за постигане. След множество изследвания и проучвания на организационната комуникация, започнали още през втората половина на миналия век, в САЩ, се достига до извода, че най-важна роля в доброто функциониране на организациите се отрежда на общуването, както вътре в групата, така и на общуването на групата с други групи. На него се гради успехът или респективно неуспехът в дадено начинание или постигане на дадена цел. За да се постигне ефективност при решаване на проблем, се налага детайлно анализиране на общуването в конкретна фирма, на базата на вече наложени в теорията на комуникациите аспекти, а именно ниво на комуникациите, формалност или неформалност, посока и фокус.

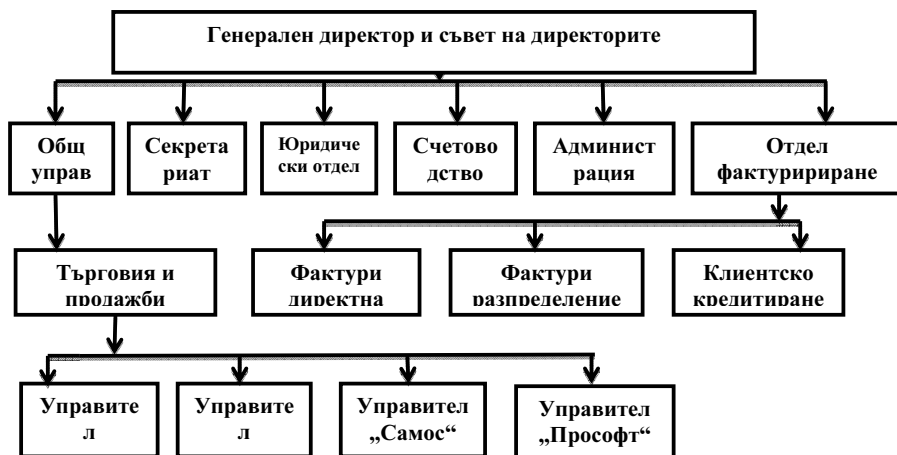
Обемът на информация е движещият сегмент в групите. Съобразно нуждите и размера на организацията се определят посоките и каналите на общуване. Информацията трябва да е достатъчна, във всички посоки, съобщенията да са ефективни и ясно формулирани. Делегирането на част от задълженията и правата на ръководителя на други членове на организацията е също важна част от успешното функциониране на фирмата. Обратната връзка е показателят за мотивацията на изпълнителите, играе роля на коректив за лидера и потвърждава достигането на информацията.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Обект на настоящото изследване и анализ на организационната комуникация е фирма „Прософт и Самос“ със седалище в град Брашов, Румъния. Занимава се основно с дистрибуция и продажба на трайни хранителни продукти, безалкохолни напитки и е единствената фирма на територията на града с правото на дистрибуция на два от основните румънски видове бира. Фирмата е основният доставчик на тези продукти за малките и средни магазини, като са изключени само международните вериги супермаркети. Освен това „Прософт и Самос“ е собственик и на семеен хотел, тъй като градът е популярен целогодишен туристически център.

Организационната структура също е важен фактор за координирането на дейността на фирмата и има доста силно влияние върху комуникациите в нея. В конкретния случай е избран вид структуриране, който най-ефективно да може да се справи с управлението на големия брой изпълнители, а именно- бюрократичният тип. Както се знае от теорията, властовата йерархия е в основата на този вид структура. Тя позволява добра дисциплина, стегнатост и ефективност при

извършване на работните задължения, което е видно и от резултатите, постигнати от „Прософт и Самос“ – от малък склад за дистрибуция израстава до основната дистрибуторска фирма на територията на града.



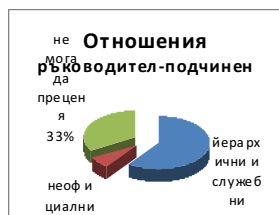
Участниците в направеното изследване са 11 мъже и 4 жени на възраст от 22 до 58 години, заемащи различни длъжности на различно йерархично ниво. Широкият възрастов и професионален диапазон е с оглед да се покрие по-обхватна част от персонала, за да се очертае по-ясна и обхватна рамка на мнението в организацията за отношенията, както по хоризонталата, така и по вертикалата.

Прякото анкетиране е най-разпространеният метод за изследване и регистрация. При него изследваните лица сами попълват раздадените им въпросници, което спомага за пълната коректност и реалистичност на емпиричните данни. Най-важното при този вид изследване е структурата и когнитивното ниво да рамкират изследователската дейност по начин, съобразен с компетентността на съвкупността от изследвани лица.

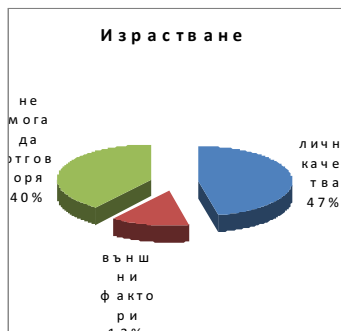
Изборът на участниците в проучването е по метода на организирания случаен подбор, т.е. то е проведено с лица, до които изследователският екип е имал лесен достъп, но са избрани от различни нива и с различен статус, с цел обхватност.

Всеки един от десетте въпроса е представен с диаграма, отчитаща процентното съотношение на отговорите. Важно е да се спомене, че в тази фирма позициите, които заемат анкетираните, са базирани на тясна професионална компетентност, което обяснява обърканите и неясни отговори свързани с израстването в организацията.

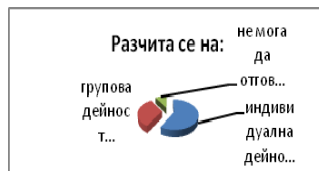
При първия въпрос „Във вашата организация отношенията ръководител-подчинен са.....“ 60% от анкетираните са убедени, че отношенията във фирмата са строго служебни и йерархични, 7% ги смятат за неофициални, 33% са затруднени да отговорят със сигурност. Важно е да се има предвид, че само ограничена част от изпълнителите имат пряк достъп и контакт с директорите.



Израстването в йерархията може да бъде осъществено единствено чрез преквалификация, в конкретния случай, след като даден личност се е доказала като отговорен и отдаден на работата си индивид и ако образованието му го позволява. Всяка длъжност в организацията, с изключение на най-ниските нива на изпълнение, е тясно специализирана и не предлага особено голямо поле на израстване. Затова и значителен процент от анкетираниите - 40% не могат да отговорят на втория въпрос "Във вашата организация хората израстват благодарение на.....". 47% мислят, че това се случва на база на индивидуални умения и качества, а 13% са убедени, че се базира на външни фактори.



Относно третия въпрос „Във вашата организация се разчита на....“ 58% разчитат на индивидуалната си дейност повече, отколкото на работата си като част от групата. 9% не могат да преценят, 33% разчитат на груповата работа.



На четвъртия въпрос „Във вашата организация шефът....“се забелязва раздвоение в мненията относно това как мениджърът взема своите решения – 45% смятат, че той го прави еднолично, същият процент от интервюираните считат, че се допитва до своите подчинени, а 10% не могат да отговорят със сигурност.



От отговорите на пети въпрос „Във вашата организация хората се стимулират....“ става ясно, че по-голямата част от хората определят стимулите в организацията като материални и морални - 52%, докато при 39% надделява мнението, че са по-скоро финансови, а 9% не са могли да направят преценка.



Едва 13% от попълнените анкетата биха се отъждествили с организацията и се чувстват горди, че са част от нея, 33% приемат работното си място като социална среда, в която създават лични контакти и близост с колегите, а 54% са се дистанцирали от неформалните междulichностни комуникации и възприемат работното си място само като източник на доход. Това става ясно при анализа на данните от шести въпрос в анкетата „Вие и колегите ви възприемате вашата организация.....“.



Определено дисциплината в организацията, участник в анкетата, не е поставена на преден план и се разчита по-скоро на личните ценности на индивидите, без да се упражнява административен контрол, тъй като на седми въпрос „Във вашата организация дисциплината се постига“, няма категоричен отговор, а отново процентите са доста близки. 40% не могат да отговорят, 40% мислят, че дисциплина се постига с позоваване на ценностите, а 20% - с контрол и административно въздействие.



Малка част от респондентите са наясно с поведението на фирмата при външни промени в средата и е трудно да отчетат дали е адаптивна или по-скоро провежда изчаквателна политика. На осми въпрос „Вашата организация....“ – 40% не могат да дадат точно определен отговор, 33% мислят компанията за гъвкава, а 27% считат, че тя по-скоро изчаква и не е склонна на рискове под влияние на промените.



Фирмата твърдо залага на устно предаване на съобщения, което може да се отчете при анализ на данните от девети въпрос: „Във вашата организация се поставя ударение върху....“. 67% са убедени, че се залага на устната комуникация, а 33%- на писмената.



От отговорите на последния десети въпрос в проведеното анкетно проучване – „Във вашата организация проблемите се решават чрез...“, може да се съди, че при решаване на проблемите се въвлеча широк кръг от участници в обсъжданията и се дава право на глас на възможно най-голям брой изпълнители засегнати от проблема. 53% са на това мнение, 20% мислят по обратния начин, че само ограничен брой имат това право, а 27% не могат да отговорят.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

След направеното проучване и детайлно разглеждане на структурирането на конкретната организация може да се заключи, че организационната структура на фирма „Прософт и Самос“ е определено бюрократична с 4 нива на йерархия. Предвид големия брой подчинени служители - 200 души, може да се установи, че има голям диапазон на контрол с по-малка възможност за пряко и детайлно наблюдение на изпълнителите. Има добро разпределение и групиране на дейностите в отдели, на базата на разделение на спецификата на труд.

Като основен недостатък може да се определи липсата на многоканалност при предаване на съобщенията, което често води до срив в комуникациите и недостигане на информацията навреме до изпълнителите. Има опити за обратна връзка, но е разчетена и приета, когато е отправена от по-високите йерархични нива, а мнението на изпълнителите бива пренебрегвано. Успешно се мотивира персоналът чрез морални и материални стимули.

Компанията лесно се адаптира и нагажда към промените в средата чрез пренасочване и разширяване на дейностите. Това обстоятелство, както и личните качества и интуитивността на генералния директор на организацията са ключът към успешното и балансирано функциониране на фирмата, дори по време на финансова криза.

Мениджърът на организацията делегира достатъчна част от своите права и задължения на управителите на отделите, което спомага за баланса при разпределение на информационния поток и предотвратява типичното за бюрократичните структури претоварване на каналите. Той решава проблемите с дискусии, в които включва максимално допустимия брой изпълнители, което предотвратява евентуална демотивация и потиснатост у персонала. Чрез въвеждане на различни обучения, стратегии и преквалифициране помага на подчинените си да се адаптират по-лесно към промените в дейността или структурата. Има стимулация на работещите под формата на материални блага или организиране на различен вид развлекателни мероприятия.

Като цяло организацията функционира ефективно и в крак с промените. Единственият недостатък е, че се залага повече на устно предаване на съобщения, а би било по-ефективно това да се прави и по електронен път, за да се подсигури ефективност и скорост при реакциите и изпълнението.

Обемът на информацията е вграден във всички видове управленческа дейност. От това следва, че комуникацията се разглежда като свързващ процес, пряко обвързан с целите на фирмата. За успешната работа на индивидите в организацията са нужни ефективни комуникации. Формулировката на съобщенията трябва да бъде ясна и точна, за да се избегне двусмислие и да се улесни интерпретацията и изпълнението.

Формална или неформална, комуникацията за организациите играе роля на движещ и жизненоважен елемент за съществуването, успеха и развитието.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Кършакова, Р. Основи на комуникацията, Русе, 2002

[2] Попова, Ю. Ръководство по организационна комуникация, Русе, 2010

За контакти:

Анна Сипос – студентка от втори курс, специалност “Европеистика”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, факултет “Бизнес и мениджмънт”

доц. д-р Юлиана Попова, Русенски университет “Ангел Кънчев”, Катедра „Европеистика”, e-mail: jpopova@uni-ruse.bg

Проучване на организационната комуникация и организационната култура в “Cinema City” - Русе

автор: Антония Митева

научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

*This paper presents an **exploration of the organizational communication and corporate culture in the largest Movie theater operator in Central and Eastern Europe**. 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

Изучаването на организационната комуникация започва през 60-те години на миналия век в американския мениджмънт, но едва напоследък тя бива квалифицирана като самостоятелна научна област, изследванията в която се разрастват все повече, за да отговорят на нуждите на бизнеса и мениджмънта. Изследователите на организационната комуникация признават, че комуникацията в организациите е нещо повече от това да говориш добре и да притежаваш интерперсонални и лидерски умения. Те също така спират вниманието си върху факта, че всички организации, а не само ориентираните в полето на бизнеса, имат комуникационни потребности.

Полето на организационната комуникация е твърде разнообразно и фрагментирано. То обхваща комуникацията на микро-, мезо- и макрониво, формалната и неформалната комуникация, вътрешно- и външноориентираната комуникация, мениджмънта на конфликти и прилагането на комуникационни технологии в организациите. [1]

ИЗЛОЖЕНИЕ

Цел на настоящата разработка е да представи резултатите от проведено анкетно допитване за установяване състоянието на организационната комуникация и организационната култура в „Cinema City”.

Cinema City International има над 80-годишна история като водещ киноизложител. Сферата на нейната дейност се определя като Забавления & Медия. Основана е през 1929 от Моше Гредингер (старши). Компанията развива модерна верига мултиплекси на пазар от над 100 милиона души в 6 страни и понастоящем е най-големият оператор на мултиплекси в Централна и Източна Европа и Израел. Към февруари 2009г. Cinema City управлява общо 63 мултиплекс с 570 екрана и 113 000 места в Полша, Израел, Чешката република, България и Румъния. В 8 мултиплекс компанията оперира и IMAX 3D кина. В отделни локации като Cinema Park и Hokus Pokus в Полша управлява образователни и развлекателни центрове. CINEMA CITY е най-бързо разрастващата се киноверига в Европа с 43 мултиплекс (над 450 екрана) в етап на строеж. [2]

Cinema City България

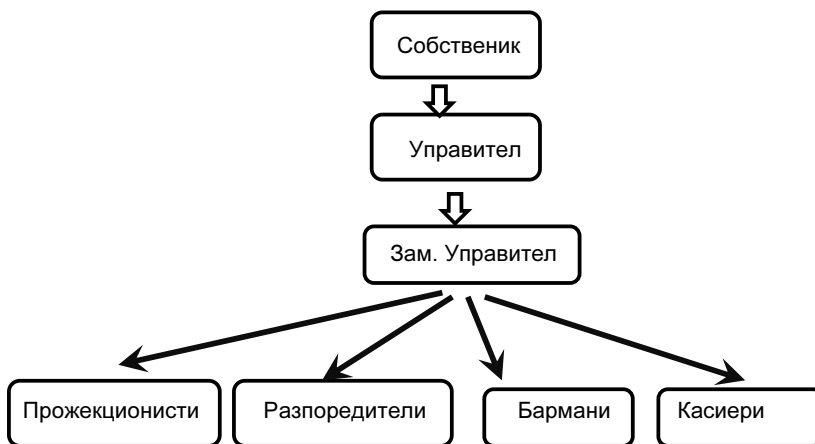
Cinema City International, кино изложител номер 3 в Европа, оборудва всички зали на мултиплексите си в София, Пловдив, Стара Загора и Русе с дигитални прожектори. Киното разполага с 41 дигитални зали в страната, 25 от които са 3D зали, предлагащи освен технологично предимство и ненадминат комфорт.

Cinema City България е част от Cinema City International. Първият у нас мултиплекс Cinema City с 13 зали, включващ единственото IMAX кино у нас, Mtel IMAX, беше открит в Mall of Sofia през 2006 г. Вторият мултиплекс с 11 зали в Mall Plovdiv отвори врати през март 2009. През ноември 2010 беше открит и мултиплекс

със 7 зали в Стара Загора. В последния месец на 2010 беше открит мултиплекс с 10 зали в Русе.

На 16 май 2012г. предстои и откриване в Galleria Burgas. [3]

Йерархичната структура на организацията е ясно изразена и всеки отчита важноста на длъжността си.



Диапазонът на контрол е голям.

Анкетното допитване е проведено сред петнадесет служители на "Cinema City" - Русе през месец април 2012г. Избраният метод за регистрация 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 дванадесет жени и четирима мъже, като двама са на 20 г., четирима - на 21, шестима на 22г., а останалите са на възраст в интервала 23-30 г. Според образованието си респондентите се разпределят, както следва: десет със средно образование, двама със средно-специално и четирима с висше. Заеманите длъжности са: шестима бармани, четирима касиери, трима разпоредители, един супервайзър, един заместник-мениджър и един мениджър.

Анализът на посочените от респондентите отговори регистрира посочените по-долу резултати.

На първия въпрос, а именно „Във Вашата организация отношенията ръководител – подчинен са“ 50% от анкетираните са посочили като свой отговор „строго йерархични и служебни“. Това означава, че всеки знае своята позиция във фирмата и спазва задълженията, които са му поставени от по-висшестоящите.

На втория въпрос – „Във Вашата организация хората израстват благодарение на“ десет от анкетираните 16 служители са отговорили, че се издигат в работата си благодарение на лични постижения. Това говори за принципност от страна на шефовете и ръководството. Петима от тези 16 души обаче са на мнение, че тези които се издигат, са в близки отношения с ръководството или имат дадено влияние, различно от заслугите и постиженията на работното място.

На третия въпрос („Във Вашата организация се разчита на“) десет служители на фирмата са посочили груповата работа като определяща за успеха на фирмата. Според тях работата в екип е основен фактор за постигането на добри

резултати. Значително по-малка част от анкетираните са посочили индивидуалните постижения като причина за успех в работата.

В отговорите си на следващия въпрос мнозинството от анкетирания персонал е посочило, че шефът взема сам важните решения за процеса на работа и подобряването на производителността на фирмата. Едва четирима служители твърдят, че той се допитва до мнението на подчинените си, преди да вземе важно решение.

В отговорите на въпроса „Във Вашата организация хората се стимулират... „ няма категорично мнение относно начина, по който хората получават стимул да работят. Шест души смятат, че стимулт произтича както от финансова, така и от морална гледна точка. Петима смятат, че мотивацията за работа идва главно от финансовото облагодетелстване, а четирима не могат да определят кое точно ги кара да се чувстват стимулирани в изпълнението на задачите си.

Въпрос	Брой посочили а)	%	Брой посочили б)	%	Брой посочили в)	%	Брой посочили г)	%
<u>Във Вашата организация отношенията ръководител – подчинен са</u>	8	50	4	25	4	25		
<u>Във Вашата организация хората израстват благодарение на</u>	10	62,5	5	31,25	1	6,25		
<u>Във Вашата организация се разчита на</u>	10	62,5	5	31,25	1	6,25		
<u>Във Вашата организация шефът</u>	11	68,75	4	25	1	6,25		
<u>Във Вашата организация хората се стимулират</u>	6	37,5	5	31,25	4	25		
<u>Вие и колегите Ви възприемате вашата организация</u>	3	18,75	9	56,25	1	6,25	3	18,75
<u>Във Вашата организация дисциплина се постига</u>	8	50	7	43,75	1	6,25		
<u>Вашата организация</u>	14	87,5	1	6,25	1	6,25		
<u>Във Вашата организация се поставя ударение на :</u>	16	100						
<u>Във Вашата организация проблемите се решават чрез :</u>	15	93,75	1	6,25				

Мнозинството на анкетираните гледа на организацията, за която работи, главно като източник на доходи. Едва малка част казват, че тяхната организация е източник на гордост и основание да се отъждествят с нея. Малцина от отговорилите на този въпрос не могат да дадат конкретен отговор. Само един от респондентите е определил работното място като средство за получаване на социална сигурност.

100 % от анкетираните служители определят устната комуникация като средство за обсъждане и решаване на проблеми, приемане на идеи за постигане на успех и пряк контакт между отделните звена в ръководството и изпълнението на поставените задачи.

93,75% или 15 от 16 човека са на мнение, че при възникнал проблем във организацията участниците в обсъжданията са тесен кръг от хора. Това означава, че

при разрешаване на конфликти право на мнение имат само доказалите се като компетентни служители.

Във всеки от отговорите на въпросите има силно изразена позиция от страна на служителите. На повечето от зададените им въпроси анкетираните посочват своя отговор без колебание. Има силно изразено мнение, което се е разпространило из цялата фирма. На повечето от въпросите единия от вариантите за мнение е посочен от повече от 50% от анкетираните.

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.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представеното изследване дава основание да се твърди, че "Cinema City" - 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. Отношенията между служителите във фирмата, без значение от ранга им, са по-скоро приятелски, отколкото служебни. Положителен ефект в развитието на фирмата би оказала промяната в отношението на служителите относно възприемането 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 удовлетвореност.

ЛИТЕРАТУРА :

- [1] Попова, Ю. Ръководство по организационна комуникация. Русе, 2005
- [2] <http://www.cinemacity.bg/>
- [3] http://kinotab.com/read_more.php?idNew=451

За контакти:

Антония Митева – студентка от втори курс, специалност "Европеистика", факултет "Бизнес и мениджмънт", Русенски Университет "Ангел Кънчев"

доц. д-р Юлиана Попова, Русенски университет "Ангел Кънчев", Катедра „Европеистика“, e-mail: jpopova@uni-ruse.bg

Проучване на организационната комуникация и организационната култура във фирма “ЕЛИ – М” ООД Русе

автор: Ейлин Юсуфова

научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

*This paper presents an **exploration of the organizational communication and corporate culture in “Eli - M” OOD 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: *organizational communication, corporate culture*

ВЪВЕДЕНИЕ

В началния период на развитие на организационната теория комуникацията е възприемана като един от аспектите на контрола, разглеждайки само йерархични вертикални канали за предаване на заповеди и инструкции. Но комуникацията е много по-сложен социален процес, който дава живот на организационната структура и определя особеностите на индивидуалното и груповото поведение в организацииите.

В своя фундаментален труд “Наука за комуникацията” Роланд Буркарт изяснява понятието “комуникация” чрез анализ на седем главни сегмента: комуникацията като социално поведение; човешката комуникация като социално действие; комуникацията като социална интеракция; комуникацията като опосреден процес; човешката комуникация като символно предавана интеракция.

Тръгвайки от елементарното, но точно схващане на Малецке, че комуникацията е предаване на значения между живите организми, Буркарт стига до схващането за човешката комуникация като социално действие: “...Човешката комуникация трябва да се разглежда като събитие, което се локализира в областта на социалното действие”.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Целта на настоящата разработка е да се установи състоянието на организационната комуникация и организационната култура в “ЕЛИ – М” ООД чрез провеждане на анкетно допитване сред персонала на организацията. Фирмата заема водещо място в икономиката на района. Тя е създадена 1995 г. с основна дейност производство и монтаж на щори. От 1998 г. изработва алуминиева дограма. През 2000 г. разширява производството с немска ПВЦ дограма VEKA – трикамерен профил, а от 2002 г. добавя и петкамерните системи. Разполага със собствен производствен цех, мострена зала и офис помещения изградени съобразно всички нови критерии на Европейския съюз.

“ЕЛИ – М” ООД е съосновател и асоцииран член на Браншова Асоциация Дограма. Мисията ѝ е постоянно да усъвършенства предлаганите стоки и услуги, които да отговарят на високите изисквания на техните клиенти, на съществуващите европейски стандарти и нормативната база на страната.

Целта на фирмата е да поддържа и подобрява качеството чрез обучение на персонала, по - добро технологичното оборудване и ползване на по - добри производствени практики.

“ЕЛИ – М” ООД изучава нуждите на клиентите, за да може да им предложи продукти, отговарящи и надвишаващи техните очаквания. Фирмените ценности са - честност, почтеност, толерантност, работа в екип, отговорност, прозрачност и качество на работа.

Организационната структура на фирмата е бюрократична, представена в 4 йерархични нива – управител -> администрация -> финансов, търговски и транспортен отдел -> подчинени. Фирмата е с голям диапазон на контрол и разпределението на дейностите е по функционално подобие. Проблемите, които са породени от бюрократичната структура, са: Информационно претоварване, Недостиг на информация в канала за отрицателна обратна връзка, Изкривяване и загуби на информация.

За целите на разработката е проведена анкета с работещите във фирмата. В анкетната карта са включени 10 въпроса, с които се установява какви са отношенията ръководител – подчинен и каква е комуникацията във фирмата.

В анкетата са включени общо 15 служители, от които 11 са мъже и 4 жени на възраст от 20 до 53 години. По образование анкетираните се разпределят, както следва: с основно образование - трима; със средно - шестима; със средно – техническо - един; със средно – специално - един и с висше - четирима. Анкетата обхваща хора с различна заемана длъжност: един началник, един началник цех, един генерален директор, двама - сглобяване на детайли, двама оператори метални машини, един счетоводител, двама монтажници, трима охранители и един шофьор.

Анализът на посочените от респондентите отговори регистрира следните резултати:

При първия въпрос „Във вашата организация отношенията ръководител-подчинен са:“ 100% от изследваните лица категорично са на мнение, че отношенията ръководител – подчинен са по – неофициални, без отчитане на статуса и йерархията.

На втория въпрос „Във вашата организация хората изразяват благодарение на:“ 40% от анкетираните са на мнение, че хората изразяват благодарение на личните качества и постижения, 20% - външни фактори като близост с началника, политическо влияние и други, а останалите 40% не могат да отговорят категорично на въпроса. Изводът е, че залагайки на личните качества на своите служители, фирмата успява по – добре да развива своята дейност в областта си.

В следващия трети въпрос „Във вашата организация се разчита на:“ 66,66% отговарят, че се дава превес на груповата дейност и груповите постижения, 26,67% са на мнение, че се разчита на индивидуалната дейност и индивидуалните постижения, а останалите 6,67% не могат да отговорят категорично на въпроса. От отговорите на този въпрос става ясно, че ръководството насърчава екипността и груповата дейност и чрез това осигурява висока продуктивност и добри икономически показатели.

Четвърти въпрос „Във вашата организация шефът:“ 93,33% са посочили, че шефът в организацията търси мнението на подчинените си при вземането на решения, а другата част от изследваните лица - 6,67% не могат да отговорят категорично на въпроса. Това показва, че управителят се интересува от мнението на работещите и го отчита при вземането на управленски решения, благодарение на което мотивира персонала за по-голяма ангажираност при изпълнението на тези решения.

Данните от петия въпрос „Във вашата организация хората се стимулират:“ 66,66% от анкетираните смятат, че това се осъществява главно, чрез финансови и морални стимули - а останалите 33,34% не могат да отговорят категорично на въпроса. С това се стига до заключението, че служителите разчитат не само на финансови, но и на морални стимули, които ги амбицират да работят по – отговорно и по този начин се постигат добри резултати.

На шести въпрос „Вие и колегите ви възприемате вашата организация като:“ 66,66% посочват, че възприемат организацията главно като източник на доходи и място, което им осигурява социална сигурност. 6,67% - като източник на гордост и основание за отъждествяване с нея и 26,67% не могат да отговорят категорично на

въпроса. Ориентацията главно към финансови стимули и възприемането на организацията като източник на доходи е белег за установени консервативни ценности във фирмата. По този начин ЕЛИ-М ООД си осигурява финансова рентабилност и пазарни позиции, но организационната ѝ култура страда от недостатъчна приобщеност на фирмения персонал към организацията и отъждествяване с нейните цели.

В следващия въпрос „Във вашата организация дисциплината се постига чрез:“ 86,67% твърдят, че това се осъществява чрез позоваване на ценностите на организацията и само 13,33% отговорили – чрез контрол и административно въздействие. Отговорите на този въпрос са в противоречие с твърденията по последните два въпроса, но явно усещането на служителите за подобен подход произтича от установилите се по-неформални отношения във фирмата.

При осмия въпрос „Вашата организация:“ 66,66% от анкетираните лица са на мнение, че организацията действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда. 6,67% са отговорили, че действа изчаквателно и се страхува от промените, а останалите 26,67% не могат да отговорят категорично на въпроса. Изводът, който се налага тук е, че фирмата е намерила най-адекватната политика за справяне с динамиката на пазарната среда.

Деветият въпрос дава представа за вида комуникация в организацията. Половината от респондентите - 53,33% са посочили, че устната комуникация е използвана най – често. 26,67% мислят, че това е писмената комуникация, а останалата част - 20% не могат да отговорят категорично на въпроса.

Данните от проучването сочат, че работещите отделят повече от времето си в общуване с колеги, началници или подчинени. Комуникацията е основна функция на всеки бизнес. Независимо дали е писмена или устна, тя е проводникът, чрез който бизнесът говори на своите потребители. Чрез устната комуникация организацията има по - добри шансове да изгради отношения на доверие и може да разчита на сътрудничество.

Последният въпрос цели да покаже по какъв начин се решават проблемите в организацията. Голям процент от анкетираните - 86,67% са отговорили, че проблемите се решават чрез въвличане на широк кръг участници в обсъжданията. 6,67% - въвличане на тесен кръг участници в обсъжданията, а останалите 6,67% не могат да отговорят категорично на въпроса. Изводът от това е, че във фирмата е възприет демократичен стил на управление, което се отразява благоприятно на организационния климат.

От проведеното изследване могат да бъдат направени следните изводи: Комуникацията в организацията е преобладаващо неформална. Това обстоятелство компенсира в известна степен създадената бюрократична структура с повече йерархични нива. Фирмата действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда, което е благоприятен факт за нейното развитие. В организацията се набляга върху груповата дейност и груповите постижения. Дисциплината се постига чрез позоваване на ценностите на фирмата. В “ ЕЛИ – М “ ООД хората се развиват благодарение на личните си качества и постижения. Във фирмата доминира либералната организационна култура, защото тя включва либералните ценности: дисциплина, която се основава на ценности, ориентация към групов дейност и оказване на съдействие и управление чрез доверие.

1. Във вашата организация отношенията ръководител-подчинен са:	бр.респонденти
строго йерархични и служебни	15
по-неофициални, без отчитане на статуса и йерархията	0
не мога да отговоря категорично	0
2. Във вашата организация хората израстват благодарение на:	

лични качества и постижения	6
външни фактори - близост с началника, политическо влияние и др.	3
не мога да отговоря категорично	6
3. Във вашата организация се разчита на:	
индивидуалната дейност и индивидуалните постижения	4
групова дейност и груповите постижения	10
не мога да отговоря категорично	1
4. Във вашата организация шефът:	
взема решения еднолично	0
търси мнението на подчинените си при вземането на решения	14
не мога да отговоря категорично	1
5. Във вашата организация хората се стимулират:	
основно чрез финансови стимули	5
моралните стимули присъстват наред с материалните	5
не мога да отговоря категорично	5
6. Вие и колегите ви възприемате вашата организация:	
като източник на доходи	5
като място, осигуряващо социална сигурност	5
като източник на гордост и основание за отъждествяване с нея	1
не мога да отговоря категорично	4
7. Във вашата организация дисциплината се постига:	
чрез контрол и административно въздействие	2
чрез позоваване на ценностите на организацията	13
не мога да отговоря категорично	0
8. Вашата организация:	
действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда	10
действа изчаквателно и се страхува от промените	1
не мога да отговоря категорично	4
9. Във вашата организация се поставя ударение върху:	
писмената комуникация	4
устната комуникация	8
не мога да отговоря категорично	3
10. Във вашата организация проблемите се решават чрез:	
въвличане на широк кръг участници в обсъжданията	13
въвличане на тесен кръг участници в обсъжданията	1
не мога да отговоря категорично	1

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представеното изследване дава основание да се твърди, че фирмата “ЕЛИ – М” ООД заема ключово място в икономиката както на гр.Русе.

Социалната отговорност на бизнеса може да се разглежда като морално-етична категория само на макрообществено равнище. От такава гледна точка това е филантропия, а всяка филантропия звучи достойно. В практически план това е комерсиална политика, която не прави изключение от аксиомата, че *“Всеки бизнес на бизнеса е бизнес”*. Бизнесът се стреми към обратните ползи, които консумира от социалните си дейности: преди всичко добрата репутация, доверието и авторитетът. Това са важни за комерсиалността ценности, защото осигуряват положителен

климат за пазарната активност на компанията и повишават нейния конкурентен потенциал.

Както ръководството, така и служителите и клиентите са изградили доверие към организацията. Предпоставка за запазването и бъдещото развитие в положителна насока на фирмата би било ръководството да съобрази и вземе предвид препоръките както на служителите така и на клиентите. Имено това определя "ЕЛИ – М" ООД като водеща компания в гр.Русе и като лидер на пазара на дограми и щори.

ЛИТЕРАТУРА:

- [1]. Попова, Ю. Ръководство по организационна комуникация. Русе, 2010
- [2]. <http://eli-m.com>
- [3]. http://ebox.nbu.bg/mas_com10/view_lesson.php?id=83
- [4]. <http://media-journal.info/?p=item&aid=56>
- [5]. http://www.google.bg/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDAQFjAC&url=http%3A%2F%2Frc.cega.bg%2Ffiles%2Fgzgrajdane_na_ekip%2FUsyvyrshenstvanet_o_na_vzemanie_na_reshenia.doc&ei=1HyZT9rSltP78QPktMHvBQ&usg=AFQjCNEx7KXNkJtqW1KAUSYmBAYXhShg1w&sig2=a6ePBIEOv0927pb6fUjanQ
- [6]. http://www.helpos.com/archive/preview-web/07_032_11_index.html
- [7]. www.uni-ruse.bg/ird/project/pr/Docs/Part6.doc

За контакти:

Ейлин Юсуфова – втори курс, специалност "Европеистика", факултет "Бизнес и мениджмънт", Русенски Университет "Ангел Кънчев"

доц. д-р Юлиана Попова, Русенски университет "Ангел Кънчев", Катедра „Европеистика“, e-mail: jpoprova@uni-ruse.bg

Проучване на организационната комуникация и организационната култура във фирма „Русе – Техноресурс АД”

автор: Ивайла Енчева

научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

*This paper presents an **exploration of the organizational communication and corporate culture in "Ruse – Tehnoresurs AD"**. 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

Организацията е устойчива система от съвместно работещи индивиди на основата на йерархия от рангове и разделение на труда за достигането на общи цели.

Вътрешноорганизационните комуникации играят сериозна роля в съвременната организация. Те са своеобразен катализатор на всички отношения вътре в организацията и на организацията с нейните външни публики.

Организациите в днешно време са сложни, многослойни и често международни и мулти – културни. Следователно е от огромно значение процесите на комуникация със служителите, партньорите и акционерите да протичат безпроблемно и ефективно.

Изследователите на организационната комуникация признават, че комуникацията в организациите е нещо повече от това да говориш добре и да притежаваш интерперсонални и лидерски умения. Те също така спират вниманието си върху факта, че всички организации, а не само ориентираните в полето на бизнеса имат комуникационни потребности.

Организационна култура е поле от теорията на организациите и мениджмънта, което описва психологията, поведенията, вярванията и ценностите на една организация. Тя бива дефинирана като "специфичният сбор от ценности и норми, споделяни от хората и групите вътре в една организация, който определя и начинът, по който те взаимодействат един с друг и с всички, включени в работата на организацията хора, институции или други организации"

ИЗЛОЖЕНИЕ

Целта на настоящата разработка е чрез анкетно допитване да се проучи и установи състоянието на организационната комуникация и организационната култура в „Русе – Техноресурс АД”.

„Русе – Техноресурс АД” е дружество с предмет на дейност търговия в страната и чужбина с материални ресурси, средства за производство, производствена и пласментово – снабдителна дейност, материално – техническо снабдяване, изкупуване и търговия, отдаване под наем на дълготрайни активи и складови площи. Това е фирма, която се занимава с търговия на едро и дребно с промишлени стоки – строителни материали, машини и инструменти, електроматериали, лични предпазни средства, работно облекло, каучукови изделия и др.

Организационната структура на фирмата е бюрократична, представена в шест нива: управител – > четири отдела (финансов, търговски, технически и счетоводен) – > подчинени, а диапазонът на контрол е от малък до голям.

Анкетното допитване е проведено сред осемнадесетте служители на фирма „Русе – Техноресурс АД” през април 2012 година. Избраният метод за регистрация е анкета, чийто основен източник е самосъзнанието на изследваното лице. Анкетната

карта съдържа 10 затворени въпроса, които целят да установят състоянието на организационната комуникация и организационната култура във фирмата.

Експерименталната група е представена от четири жени и четиринадесет мъже. Анкетираният са в следния възрастов диапазон: трима между 30 и 42г., единадесет – 43-56г., четирима – 57-69г. Анкетата обхваща хора с различно образование, както следва: един с основно образование, седем със средно, двама със средно специално и осем с висше. От анализа на анкетата се установи, че анкетираният работещи във фирмата заемат различна длъжност: един счетоводител, един докер, двама началник склад, трима стоковеди, трима началник отдел, един строител, четирима шофьори, двама управител склад и един общ работник.

Анализът на посочените от респондентите отговори регистрира следните резултати.

На първия въпрос „Във вашата организация отношенията ръководител-подчинен са:“ голям процент (83,33 %) от анкетираният са отговорили, че отношенията ръководител-подчинен са строго йерархични и служебни. Само 11,11 % са на мнение, че отношенията са по – неофициални, без отчитане на статуса и йерархията, т.е. те са в по – голяма близост до ръководния орган на фирмата. 5,56 % не дават категоричен отговор относно това какви са отношенията ръководител – подчинен.

На втория въпрос „Във вашата организация хората израстват благодарение на:“ 88,89 % от респондентите отговарят, че хората израстват благодарение на личните си качества и постижения. Останалите 11,11 % не могат да отговорят категорично на въпроса. Изводът от този въпрос е, че фирмата дава шанс на онези свои служители, които се стремят към постижения и кариерно развитие.

Данните от третия въпрос „Във вашата организация се разчита на:“ голяма част (88,89 %) от изследваните лица са на мнение, че в организацията се разчита на груповата дейност и груповите постижения, а останалите 11,11 % са отговорили, че в организацията се разчита на индивидуалната дейност и индивидуалните постижения. Изводът, който може да се извлече от дадените отговори е, че фирменото ръководство насърчава груповата дейност, тъй като чрез съблюдаване на екипност и съпричастност към груповите цели по-ефективно се постигат организационните цели.

На четвърти въпрос „Във вашата организация шефът:“ половината от анкетираният (55,56 %) са отговорили, че шефът търси мнението на подчинените си при вземането на решения, 33,33 % са на мнение, че шефът взема решения еднолично, а останалите 11,11 % не могат да отговорят категорично на въпроса. Изводът от този въпрос е, че повечето от ръководителите уважават и търсят мнението на подчинените си по фирмени проблеми и по този начин създават условия за увеличаване на индивидуалната и груповата мотивация.

По петия въпрос „Във вашата организация хората се стимулират:“ една част от респондентите (44,44 %) са на мнение, че хората се стимулират основно чрез финансови стимули, друга част (38,89 %) са отговорили, че хората се стимулират както с морални стимули, така и с материални стимули, а останалите 16,67 % не могат да отговорят категорично на въпроса. Доминирането на материалните стимули във фирмата е обяснимо на фона на последиците от икономическата криза върху живота на хората, но е необходимо да се отчете и намереният подход от страна на фирмата за съчетаване на различни видове стимули. По този начин фирмата установява либерални ценности в своята култура и се превръща в привлекателно място за професионална реализация.

Шести въпрос „Вие и колегите ви възприемате вашата организация като:“ 55,56 % от изследваните лица са отговорили, че възприемат организацията като място, осигуряващо социална сигурност, 38,89 % - като източник на доходи, а останалите 5,56 % не могат да отговорят категорично на въпроса. Изводът, който може да се

направи от отговорите на този въпрос е, че в някаква степен по-голямата част от служителите на тази фирма са останали свързани с доминиращите ценности преди началото на прехода към пазарна икономика, когато сигурността на работното място е основна ценност.

На въпроса „Във вашата организация дисциплината се постига чрез:“ голям процент (83,33 %) от анкетираните са отговорили, че дисциплината се постига чрез контрол и административно въздействие, 11,11 % са на мнение, че се постига чрез позоваване на ценностите на организацията, а останалите 5,56 % не могат да отговорят категорично на въпроса. Отговорите показват, че фирмата залага на традиционните ценности в своята култура и използва контрола като основен регулатор на отношенията.

Осмият въпрос „Вашата организация“: 66,67 % от респондентите са на мнение, че организацията действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда, а останалите 33,33 % не могат да отговорят категорично на въпроса. От дадените отговори на въпроса можем да заключим, че фирмата е адаптивна и пригодна да се справи с промените във външната среда.

Следващият въпрос „Във вашата организация ударение се поставя върху:“ голям процент (83,33 %) от експерименталните лица са отговорили, че устната комуникация доминира в тяхната организация, 5,56 % са отчели важността на писмената комуникация, а останалите 11,11 % не могат да отговорят категорично на въпроса. Резултатите от този въпрос поставят акцент върху друга либерална ценност от културата на организацията – превес на устната комуникация, което създава предпоставки за по-голяма неформалност в отношенията.

Последният въпрос „Във вашата организация проблемите се решават чрез:“ 66,67 % от анкетираните са на мнение, че проблемите се решават като се въвлича тесен кръг участници в обсъжданията, а останалите 33,33 % са отговорили, че проблемите се решават като се въвлича широк кръг участници в обсъжданията. Доминиращият брой отговори подсказва, че фирмата все още не е наложила изцяло демократичен подход при решаването на проблеми, което е белег за консерватизъм.

На базата на посочените емпирични данни могат да се направят изводи за състоянието на организационната комуникация във фирма Русе Техноресурс АД.

Комуникацията в организацията е формална, защото тя включва система от йерархични статуси и регулирани потоци информация, които се разпространяват в организацията. Фирмата действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда. В организацията се наблюдава върху груповата дейност. Дисциплината се постига чрез контрол и административно въздействие. В Русе – Техноресурс АД хората се развиват благодарение на личните си качества и постижения и се стимулират чрез финансови стимули. Във фирмата се преплитат консервативната и либералната организационна култура. За консервативни ценности говорят постигането на дисциплина чрез контрол и административно въздействие и наличието на строго йерархични и служебни отношения ръководител – подчинен. Индикация за либерални ценности е ориентацията към групова дейност и групови постижения и преобладаването на устната комуникация във фирмата.

1. Във вашата организация отношенията ръководител-подчинен са:	бр.респонденти
строго йерархични и служебни	15
по-неофициални, без отчитане на статуса и йерархията	2
не мога да отговоря категорично	1
2. Във вашата организация хората изразяват благодарение на:	
лични качества и постижения	16
външни фактори - близост с началника, политическо влияние и др.	0

не мога да отговоря категорично	2
3. Във вашата организация се разчита на:	
индивидуалната дейност и индивидуалните постижения	2
групова дейност и груповите постижения	16
не мога да отговоря категорично	0
4. Във вашата организация шефът:	
взема решения еднолично	6
търси мнението на подчинените си при вземането на решения	10
не мога да отговоря категорично	2
5. Във вашата организация хората се стимулират:	
основно чрез финансови стимули	8
моралните стимули присъстват наред с материалните	7
не мога да отговоря категорично	3
6. Вие и колегите ви възприемате вашата организация:	
като източник на доходи	7
като място, осигуряващо социална сигурност	10
като източник на гордост и основание за отъждествяване с нея	0
не мога да отговоря категорично	1
7. Във вашата организация дисциплината се постига:	
чрез контрол и административно въздействие	15
чрез позоваване на ценностите на организацията	2
не мога да отговоря категорично	1
8. Вашата организация:	
действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда	12
действа изчаквателно и се страхува от промените	0
не мога да отговоря категорично	6
9. Във вашата организация се поставя ударение върху:	
писмената комуникация	1
устната комуникация	15
не мога да отговоря категорично	2
10. Във вашата организация проблемите се решават чрез:	
въвличане на широк кръг участници в обсъжданията	6
въвличане на тесен кръг участници в обсъжданията	12
не мога да отговоря категорично	0

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обект на това анкетно проучване е организационната комуникация и организационната култура във фирма Русе Техноресурс АД. Целта бе да се разгледат и проследят взаимоотношенията на работниците както помежду им, така и с по – висшестоящи от тях. Представеното изследване дава основание да се твърди, че „Русе – Техноресурс АД” има ясно изградена организационна структура и политика.

Важна роля в анкетното допитване изигра управителят на фирмата, който предостави детайлна информация за функционирането и развитието на фирмата „Техноресурс АД”.

ЛИТЕРАТУРА

- [1]. Попова, Ю. Ръководство по организационна комуникация. 2010, Русе
- [2]. www.sfb.bia-bg.com
- [3]. www.bulgaria.domino.bg
- [4]. www.google.com
- [5]. http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0
- [6]. http://www.consult-intellect.com/source/bg_clients.htm

За контакти:

Ивайла Енчева – студентка от втори курс, специалност “Европеистика”, факултет “Бизнес и мениджмънт”, Русенски Университет “Ангел Кънчев”
доц. д-р Юлиана Попова, Русенски университет “Ангел Кънчев”, Катедра „Европеистика”, e-mail: jprorova@uni-ruse.bg

Проучване на организационната комуникация и организационната култура в „Херти М“- ООД, град Шумен

автор: Павлина Димитрова

научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

*This paper presents an **exploration of the organizational communication and corporate culture in Herti M Ltd. -Shumen**. Its goal is to 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 в организационния живот е от първостепенна важност. Посредством вербална и невербална комуникация мениджърите в една организация осъществяват главните си функции - координиране, управление и планиране. Именно тези функции представляват основата на организационната комуникация. В днешно време, кандидатствайки за работно място, желаещият неминуемо се сблъсква с критерии като „комуникативност“, „умение да се общува“ или „умение за работа в екип“. Позиционирането на подобна терминология показва, че понятия като „организационна комуникация“, „бизнес комуникация“ и „корпоративна комуникация“ са ключови за мениджмънта, предприемачеството и човешките ресурси. Затова комуникациите следва да се разглеждат като информационни системи, в които отделните членове на организацията получават повече, качествена и навременна информация, за да могат качествено и в срок да изпълняват служебните си задължения. Доброто координиране на действията между служителите е от изключителна важност както за дейността на съответната организация, така и за представянето ѝ в национален и международен план, което доказва, че организационната комуникация, освен всичко друго, представлява и междуличностна и междугрупова комуникация, подчинена на целите на мениджмънта.

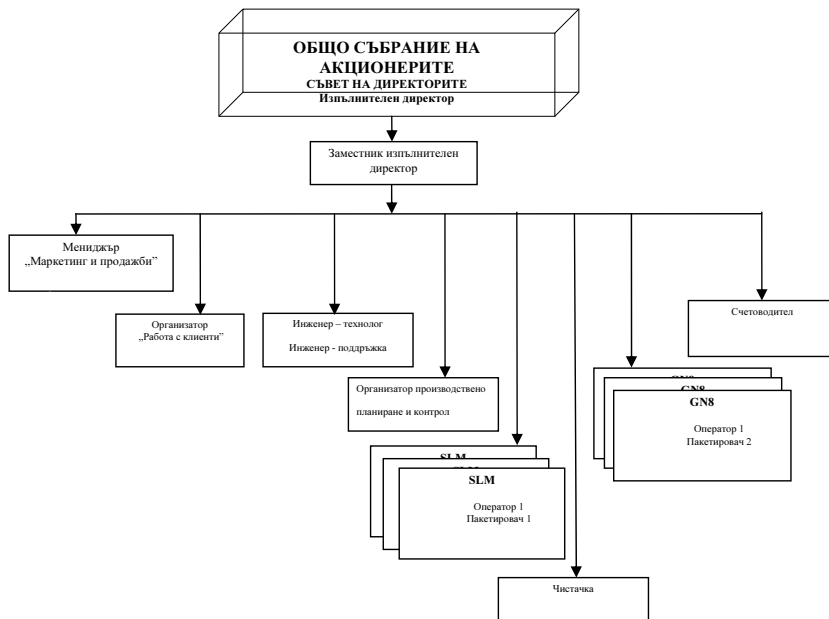
ИЗЛОЖЕНИЕ

Целта на настоящия доклад е да представи обобщени резултати от проведено анкетно допитване за установяване състоянието на организационната комуникация и организационната култура в „Херти М“ ООД, Шумен.

Фирмата е създадена в края на 1999г., след разделянето на „Херти“ АД, което довежда до създаването на „Херти М“ с работна база в гр. Шумен и „Херти Л“ с работна база в гр. Плиска. Преди разделянето на фирмата обект на дейност е производството на опъковачни материали за винарската и хранително-вкусовата промишленост. В началото на 2000г. „Херти М“ започва специализация в същия отрасъл, и по-точно в инвестиране в дялове и акции на компании, ориентирани към производството на опаковки за винарската и хранително-вкусовата промишленост, производство на декоративни PVC и полиламинатни капсули за бутилки за вино, високоалкохолни и безалкохолни напитки, растителни олиа, вода и др., оцветяване и форматиране на материали за производство на капсули, проектиране, конструиране, производство и сервиз на машини за автоматизация и модернизация на процесите по използване на капсулите.

Основното производство е насочено към поръчкови и дизайнерски капсули и капсулиращи машини. Продукцията се реализира на вътрешния и международния пазар, като експортът е насочен главно към Словения, Словакия, Украйна, Румъния и Турция.

Организационната структура на фирмата е бюрократична, представена в три нива: общо събрание на акционерите → заместник изпълнителен директор → подчинени, а диапазонът на контрол е голям.



Анкетното допитване е проведено сред шестнадесет от служителите на „Херти М“ Шумен през месец април 2012г. Избраният метод за регистрация е пряка анкета, която осигурява първичност на емпиричните данни. Анкетната карта съдържа 10 затворени и 4 паспортни въпроса, които целят да покажат състоянието на организационната комуникация във фирмата.

Експерименталната група е представена от осем жени и осем мъже, като трима попадат във възрастовите граници 18-30г., осем – 31-43г. и петима – 44-56г. Според образованието си респондентите се разпределят, както следва: трима със средно, трима със средно-специално, един с полувисше и девет с висше. Анкетираните заемат следните длъжности: двама мениджъри маркетинг и продажби, финансов директор, специалист доставки, инженер КИП, инженер поддръжка, програмист, охрана на труда, специалист продажби, началник цех, манипулант, двама машинни оператори, пакетировач и оператор.

На 5 от 16 анкети някои респонденти отбелязват по няколко възможни отговора на въпроси № 3, 4, 6, 7 и 9.

1. Във вашата организация отношенията ръководител-подчинен са:	Бр.респонденти
строго йерархични и служебни	8
по-неофициални, без отчитане на статуса и йерархията	6
не мога да отговоря категорично	2
2. Във вашата организация хората изразяват благодарение на:	
лични качества и постижения	14

външни фактори - близост с началника, политическо влияние и др.	-
не мога да отговоря категорично	2
3. Във вашата организация се разчита на:	
индивидуалната дейност и индивидуалните постижения	2
групова дейност и груповите постижения	14
не мога да отговоря категорично	2
4. Във вашата организация шефът:	
взема решения еднолично	9
търси мнението на подчинените си при вземането на решения	7
не мога да отговоря категорично	2
5. Във вашата организация хората се стимулират:	
основно чрез финансови стимули	2
моралните стимули присъстват наред с материалните	8
не мога да отговоря категорично	6
6. Вие и колегите ви възприемате вашата организация:	
като източник на доходи	7
като място, осигуряващо социална сигурност	8
като източник на гордост и основание за отъждествяване с нея	2
не мога да отговоря категорично	2
7. Във вашата организация дисциплината се постига:	
чрез контрол и административно въздействие	12
чрез позоваване на ценностите на организацията	5
не мога да отговоря категорично	-
8. Вашата организация:	
действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда	14
действа изчаквателно и се страхува от промените	1
не мога да отговоря категорично	1
9. Във вашата организация се поставя ударение върху:	
писмената комуникация	8
устната комуникация	9
не мога да отговоря категорично	2
10. Във вашата организация проблемите се решават чрез:	
въвличане на широк кръг участници в обсъжданията	8
въвличане на тесен кръг участници в обсъжданията	7
не мога да отговоря категорично	1

На първия въпрос „Във вашата организация отношенията ръководител-подчинен са:“ 50% от респондентите определят отношенията като строго йерархични и служебни, 37,5% - като по-неофициални и едва 12,5% не могат да ги определят. Това показва, че структурата в организацията е строго йерархична.

На втория въпрос „Във вашата организация хората израстват благодарение на:“ анкетирания почти единодушно заявяват с 87,5%, че е благодарение на лични качества и постижения, никой не посочва като определящ фактор външни фактори, като политически влияние или близост с началника, и 12,5% не могат категорично да отговорят. Единодушието, че личните качества са причина за израстването на служителите говори за силната им мотивираност и лоялност към фирмата.

При третия въпрос „Във вашата организация се разчита на:“ отново се наблюдава единодушие. На този въпрос някои респонденти отговарят с повече от един от посочените отговори. 12,5% считат, че в организацията се разчита на индивидуалната дейност и индивидуалните постижения, 87,5% разчитат на груповата дейност и груповите постижения и 12,5% не могат да отговорят. Резултатите от анализването на този въпрос показват, че в организацията е постигната хармония между служителите и работата в екип е силно застъпена, съумяват да постигат консенсус и са удовлетворени от работната обстановка.

На четвъртия въпрос „Във вашата организация шефът:“ 56,25% отговарят, че шефът взема решенията си еднолично, 43,75% споделят, че той търси мнението на подчинените си и 12,5% не могат да заявят становището си по въпроса. От резултатите следва да заключим, че в организацията мнението на служителите е от особена важност, но въпреки всичко решенията се вземат предимно от шефа.

На въпроса „Във вашата организация хората се стимулират:“ половината респонденти заявяват, че моралните стимули присъстват наред с материалните, 12,5% виждат стимул единствено във финансовите облаги и 37,5% не могат да преценят. Фирмената политика на „Херти М“ да стимулира служителите си както морално, така и финансово е сред рядко срещаните в региона.

Шестият въпрос „Вие и колегите ви възприемате вашата организация като:“ регистрира следните резултати: 43,75% възприемат организацията като източник на доходи, 50% като място, осигуряващо социална сигурност, 12,5% като източник на гордост и 12,5% не могат да отговорят. Процентното съотношение показва, че за служителите в „Херти М“ е от изключителна важност финансовата и социална стабилност.

На седмия въпрос „Във вашата организация дисциплината се постига чрез:“ 75% от респондентите отговарят, че дисциплина се налага посредством контрол и административно въздействие, а 31,25% се позовават на ценностите на организацията. Резултатите показват, че въздействието върху служителите е строго йерархично, установено по съответния организационен ред, но едновременно с това съчетава и ценностното въздействие.

На въпроса „Вашата организация:“ мнозинството от 87,5% заявява, че тя действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда, 6,25% са на противоположно мнение, че тя действа изчаквателно и се страхува от промените, а 6,25% не могат да отговорят категорично. От резултатите следва да заключим, че фирмата не залага само на традиционните методи на работа, които е изградила, но и на гъвкавостта, която новаторството предлага.

На предпоследния въпрос относно комуникацията, анкетирания посочват писмената комуникация като 50% от общата, 56,25% се падат на устната и 12,5% не могат да отговорят категорично. Резултатите показват, че в организацията комуникацията не се извършва само формално писмено, но и устният обмен е еднакво важен за добрата координация между служителите.

На последния десети въпрос мнението на респондентите е поляризирано относно въвличането на широк или тесен кръг участници в обсъжданията. 50% от анкетиранияте отбелязват, че се дебатира открито, докато 43,75% смятат, че обсъжданията се провеждат в тесен кръг. Резултатите могат да бъдат разгледани по два начина: първият е по отношение на публичността, на въвличането на повече служители, което от своя страна означава, че решенията не се вземат еднолично, но

от друга страна, когато решенията се вземат от ограничен брой хора, процесът е по-динамичен.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представеното изследване дава основание да се твърди, че „Херти М“ ООД Шумен има ясно изградена организационна структура и политика. Бизнес комуникацията е важна част от ежедневието на организацията и заема ключово място в управлението на фирмата. В организацията се разчита както на традициите, така и на новаторството, което е определящо за имиджа ѝ. Комуникацията във фирмата съчетава формална и неформална, което допринася за адекватното и навременно информиране на служителите. Положително влияние в организацията оказват търговските ѝ стратегии и стимулите, които биват предлагани на подчинените, които се отъждествяват с фирмата и длъжността си.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Кършакова, Р. Основи на комуникацията, Русе, 2002
- [2] Попова, Ю. Ръководство по организационна комуникация, Русе, 2010
- [3] <http://media-journal.info/?p=item&aid=56>

За контакти:

Павлина Диминлова – студентка от втори курс, специалност специалност „Европеистика“, факултет „Бизнес и мениджмънт“, Русенски Университет „Ангел Кънчев“

доц. д-р Юлиана Попова, Русенски университет „Ангел Кънчев“, Катедра „Европеистика“, e-mail: jppopova@uni-ruse.bg

Проучване на организационната комуникация и организационната култура в училищата ОУ „Иван Вазов” – гр. Русе и ОУ „Никола Обретенов” – гр. Русе

автори: Георги Ковачев, Боряна Божинова
научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

*This paper presents an **exploration of the organizational communication and corporate culture in two primary schools in the town of Ruse**. Its goal is to 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

Организационната комуникация е важен елемент от културата на всяка една група, било то фирма/организация/институция. Всеки социален субект участва/принадлежи на няколко групи. Без организираността на комуникацията нито една група не би могла да бъде „реализираща се“, по-скоро нейната неефективност би довела групата до нейния край. Необходимостта да се засилват вътрешните комуникации между ръководители и изпълнители е от огромно значение. Така се намалява несигурността, чрез увеличаване на яснотата на изпълняваните задължения и се постига превенция на възможен конфликт по време на изпълнение на задача или роля вътре във фирмата, а също така се осигурява и добра обратна връзка.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Целта на настоящия доклад е да представи обобщени резултати от проведено анкетно допитване за установяване състоянието на организационната комуникация и организационната култура в училищата ОУ „Иван Вазов” – гр. Русе и ОУ „Никола Обретенов” – гр. Русе.

1.Описание на учрежденията

ОУ „Иван Вазов” – гр. Русе и ОУ „Никола Обретенов” – гр. Русе са училища със светско образование, в които учениците ползват правото си на безплатно обучение. Училищата са общински, като сградите им са публична общинска собственост.

На обучаваните ученици се дава възможност за завършване на основно образование (VIII клас) при усвояване на общообразователния минимум. Съгласно чл. 26 от Закона за народната просвета /ЗНП/ училищата са основни. Формата на обучение по чл. 31 е дневна. При определени условия, посочени в ЗНП, се организират индивидуална и самостоятелна форма на обучение. В изпълнение на чл. 33 от ЗНП в съответствие с възможностите и интересите на учениците се организират дейности от областта на изкуството, науката и спорта.

Училищата се управляват от директор. Основните педагогически въпроси се обсъждат и решават от Педагогическия съветник. Новостите в педагогическата теория и практика учителите обсъждат в методични обединения. Обучението и възпитанието се осъществяват съгласно *Закона за Народната Просвета* и нормативните актове по неговото прилагане. Възпитателно-образователният процес в двете училища протича съгласно Учебен план по *НАРЕДБА №6/2001 г.*

В ОУ „Иван Вазов” през учебната 2011/2012 година се обучават 744 ученици, разпределени в паралелки от I до VII клас. За поредна година не са сформирани паралелки VIII клас поради високия процент ученици, приети след седми клас в

профилирани и професионални гимназии. За учениците от I и II клас (съобразно желанието на родителите им) е осигурено целодневно обучение.

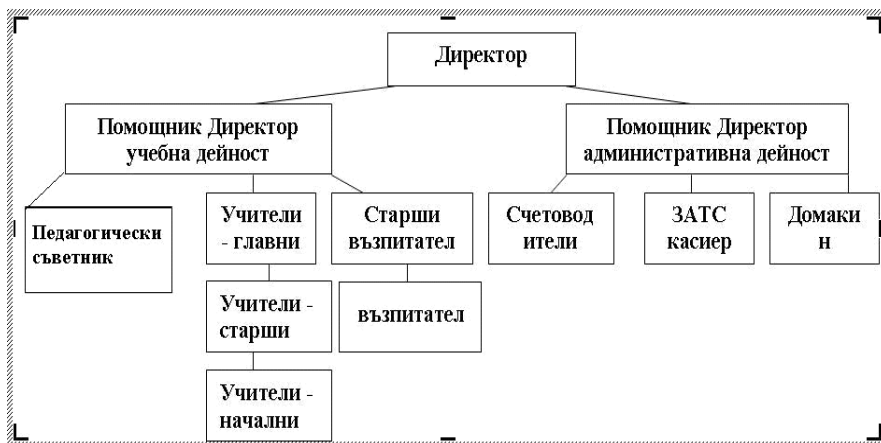
В ОУ „Никола Обретенов“ през учебната 2011/2012 година се обучават 453 ученици, разпределени в паралелки от I до VIII клас.

Персонал ОУ „Никола Обретенов“

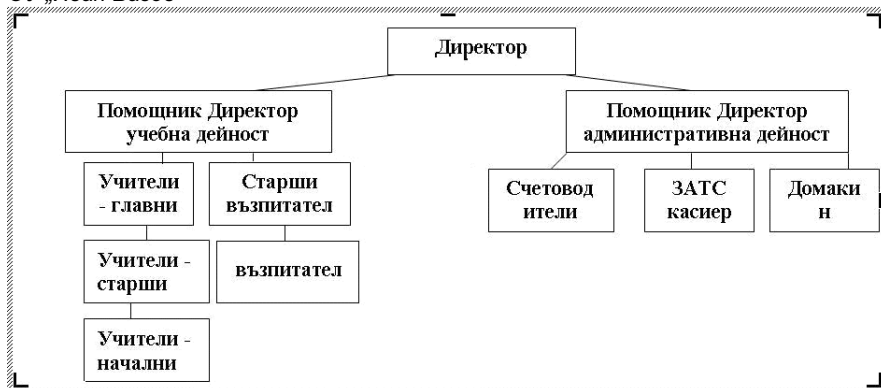
- Ръководство - Директор, Помощник Директор учебна дейност и Помощник директор административна дейност.
- Педагогически персонал - главни, старши и начални учители.
- Непедагогически персонал - Счетоводители, ЗАТС и касиер, домакин, хигиенисти, работник поддръжка, огняр.

Персонал в ОУ „Иван Вазов“

- Ръководство – Директор, Помощник Директор учебна дейност и Помощник директор административна дейност.
- Педагогически персонал – главни, старши и начални учители; възпитател, педагогически съветник.
- Непедагогически персонал – Счетоводители, ЗАТС и касиер, домакин, хигиенисти, работник поддръжка, огняр, шофьор на училищен автобус.



ОУ „Иван Вазов“



ОУ „Никола Обретенов“

Организационните структури на училищата са бюрократични, представени в четири нива нива, а диапазонът на контрол е голям. Комуникационната мрежа е верижна центрирана.

2.Описание на експерименталната група

Експерименталната група се състои от две подгрупи по 20 човека от две институции с еднакъв статус (ОУ „Иван Вазов“ – гр. Русе, ОУ „Никола Обретенов“ – гр. Русе). От всяка институция са анкетирани членове от всяко равнище в йерархията:

-ОУ „Иван Вазов“ - двама заместник директори, медицински специалист, 17 учители (от които един възпитател);

-ОУ „Никола Обретенов“ - директор, заместник-директор, главен счетоводител, домакин, секретарка, 15 учители.

С богатия обем на извадката се цели анализът да бъде автентичен, показващ реално как протичат комуникациите в дадените учреждения, също така се постига по-лесно локализиране на съществуващ проблем в комуникацията и се правят предложения за рационалното му разрешаване. В анкетната карта са включени въпроси определящи мястото на индивида в йерархичната структура, пол, възраст, образование. Подходът е анкетираните да бъдат хора, заемащи идентични постове в учреждениято, за по-лесното съпоставяне на информацията от анкетата. В една институция, каквото е училището, е задължително всеки да притежава висше образование, затова всеки от анкетираните е минимум висшист. В двете подгрупи са включени 85% жени и само 15% мъже, като мъжете заемат по-високите постове в йерархията (директор, заместник директор). Средната възраст в ОУ „Н. Обретенов“ е 51,5 години, докато в ОУ „Иван Вазов“ е 45,8 години.

3.Метод на изследване

Анкетата е емпиричен метод, широко използван за регистрация на мнения, отношения, нагласи, при който въпросниците се попълват от самите изследвани лица (респонденти).

Основният източник на информация в 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. Анкетирането 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 анкетираната съвкупност от хора, защото трябва да е съобразена с възможностите на респондентите и не бива да бъде недостъпна за тях.

При анкетирането не винаги е възможно да се постига пълна възвръщаемост. Това налага да се следи стриктно за представителността на изследването, която има две страни:

-количество респонденти (колко хора да бъдат анкетирани се изчислява статистически на основата на генералната съвкупност);

-подбиране на респондентите.

4.Анализ на емпиричните данни

При първия въпрос „Във вашата организация отношенията ръководител-подчинен са:“ в ОУ „Н. Обретенов“ броят на далите отговор „а/ строго йерархични“ е 10%, което показва една приятелска атмосфера за работа и добре развита комуникация между служителите. 65% са отговорили с отговор „б/по-неофициални, без отчитане статуса и йерархията“, което доказва, че отношенията са приятелски и по този начин екипът е сплотен и по-продуктивен. Броят на отговорилите с отговор „в/ не мога да отговоря категорично“ е 25%.

Разликата между двете учреждения се проявява още в първия въпрос, където служителите в ОУ „Иван Вазов“ са отговорили с отговор „а“ - 40%, което показва по-

голям контрол от ръководството, по-ясно изразена йерархия и това създава предпоставка за по-тромава комуникация. Отговорилите с „б“ са 35% и 25% са отговорили с „в“.

Резултатите от втория въпрос „Във вашата организация хората израстват благодарение на:“ в ОУ „Н. Обретенов“ учудващо малък брой – 35%, смятат личните качества и постижения като фактор за израстване в организацията, което е странно за сферата, в която работят, а именно работа с деца. По-голяма част залагат на личните отношения с началника, политическо влияние и други - 45%. Това доказва още веднъж сплотеността на екипа, но не говори добре за подходите към кариерното развитие в училището. Отново броят хората без мнение е 25%.

В ОУ „Иван Вазов“ 75% залагат на личните качества и постижения, което е достъпно за подражание пример, защото един човек, за да израсне като личност, трябва да разчита само на себе си, а не на шуробаджанашина и подмазване на директора. Отговорилите с „б/“ външни фактори – близост с началника, политическо влияние и др.“ са 15%, а с „в/“ не мога да отговоря категорично“ - 10% .

В данните от въпроса „Във вашата организация се залага на:“, се забелязва абсолютна идентичност на мненията на респондентите от двете училища. Отговорилите с отговор „а/ индивидуална дейност и индивидуални постижения“ са 40%, а с отговор „б/ групов дейност и групови постижения“ - 45%. От тук можем да заключим, че малко повече са хората, които се определят като колектив, и при възникнал проблем се търси консенсус и рационално решение. Също така не можем да не забележим, че не е малък броят на индивидуалистите, но смятаме, че е нормално поради естеството на тяхната работа. Броят на отговорилите с „в/ не мога да отговоря категорично“ е 15%.

При четвърти въпрос „Във вашата организация шефът:“ и в двете училища се забелязва сходство в отговорите (70% в ОУ „Н. Обретенов“ и 80% за ОУ „Иван Вазов“), а именно – директорът уважава по-низшестоящите в йерархията и търси тяхното мнение при вземане на решения, което е предпоставка за качественото решение на евентуален проблем. Броят на хората, дали отговор „а/ взема решение еднолично“ е минимален – 15% (ОУ „Н.О.“) и 10% (ОУ „И.В.“).

При петия въпрос „Във вашата организация хората се стимулират:“ и в двете училища повече от половината (60% в ОУ „Н. Обретенов“ и 80% за ОУ „Иван Вазов“), намират за важно да бъдат морално стимулирани, наред с материалните поощрения. Моралните стимули са изключително важни за всяка една фирма/организация/учреждение и по-конкретно за лесното комуникиране между служителите, защото едно просто „браво“ или „благодаря“ вършат чудеса, но разбира се, човек няма как да бъде достатъчно мотивиран без материални стимули. Броят на хората, които предпочитат да са само финансово стимулирани са съответно 15% (ОУ „Н.О.“) и 5% (ОУ „И.В.“). Хората, които не могат да отговорят конкретно на въпроса са 25% (ОУ „Н.О.“) и 15% (ОУ „И.В.“).

При шести въпрос „Вие и колегите ви възприемате вашата организация:“, доминиращият отговор и в двете училища е „б/ като място, осигуряващо социална сигурност“ - 55% (ОУ „Н.О.“) и 40% (ОУ „И.В.“). Търсенето на социална сигурност не е никак учудващо предвид времената, в които се намираме (икономически погледнато). Добър индикатор е, че броят на хората, намиращи работното си място само като източник на доходи е малък, защото такива хора не са изцяло отдадени, удовлетворени и уважаващи работата си, което е изключително важно за сферата в която работят. Тревожно ниски са процентите за отговор „в/ като източник на гордост и основание за отъждествяване с нея“, където отговорилите са само 5% за ОУ „Н. Обретенов“, 25% от Вазовците се отъждествяват с училището, което също е относително нисък процент, защото професията учител сама по себе е символ на гордост, но за съжаление не и в България където учителите не са уважавани

достатъчно. Процентът на отговорилите с „г/ не мога да отговоря категорично“ е 20% (ОУ „Н.О.“) и 25% (ОУ „И.В.“).

При седмият въпрос „Във вашата организация дисциплината се постига:“, забелязваме разлика в начина на налагане на дисциплина. По-голям процент отговори в посока на контрола и административното въздействие са дали от ОУ „Иван Вазов“ 55%, докато в ОУ „Никола Обретенов“ далите този отговор са 35%. Следователно там се разчита повече на позоваване на ценностите на организацията - 45% са посочили такъв отговор. От това съдим за различията в стила на управление, използван от двамата директори – в ОУ „Иван Вазов“ директорът е избрал по-строгия начин за ръководене с по-малко комуникация и повече заповеди, докато в ОУ „Никола Обретенов“ директорът е заложил повече на неформална комуникация и уважение към институцията. Отговорилите с „в/ не мога да отговоря категорично“ са 20% (ОУ „Н.О.“) и 5% (ОУ „И.В.“).

На осми въпрос „Вашата организация:“ при ОУ „Иван Вазов“ е откроена тенденцията да се действа гъвкаво и да не се страхуват от новаторските идеи(85%), докато колегите им от ОУ „Никола Обретенов“ са раздвоени в отговорите си. Според 45% от отговорилите организацията не се страхува от промени, а според 40 % действа изчаквателно и се страхува от промените, което навежда на мисълта, че може да възникне евентуален проблем при неочаквани промени и бавното адаптиране към тях. Непосочилите категоричен отговор („в“) – ОУ „Никола Обретенов“ - 15%, докато при ОУ „Иван Вазов“ - 0%, което още веднъж ни показва колко добре организирани са независимо какво ще им поднесе „утрешният ден“.

Девети въпрос „Във вашата организация се поставя ударение върху:“, посочилите „а/ писмената комуникация“ и в двете училища са по 30%. Считащите „б/ устната комуникация“ като по-използваната: ОУ „Никола Обретенов“ - 45% ОУ „Иван Вазов“ - 65%. От резултатите съдим, че учрежденията залагат предимно на устната комуникация, което доказва по-приятелските отношения на работното място, доверието на директора към подчинените и самоконтрола във всеки един учител, но минус при този вид комуникация е, че може да се загуби информация по веригата. Неотговорилите („в“) за ОУ „Никола Обретенов“ - 25% и за ОУ „Иван Вазов“ - 5%.

По десети въпрос „Във вашата организация проблемите се решават чрез:“ в училищата са на единно мнение, че за решаването на проблем се въвлеча широк кръг от участници. ОУ „Никола Обретенов“ - 50% и ОУ „Иван Вазов“ - 60%. Малка част по 20%, твърдят че се въвлеча по-тесен кръг участници в дискусиите. Тези резултати показват, че се залага не толкова на експедитивността на вземането на решение, а на допитването до по-широка аудитория, събиране на по-голям брой гледни точки и избирането на най-ефикасно решение. Този резултат показва, че решенията не се вземат еднолично и че на всеки един се делегира правото на глас и мнение. Неможещите да определят конкретен отговор за ОУ „Никола Обретенов“ - 30% и за ОУ „Иван Вазов“ - 20%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Според обработените резултати се достига до изводите, че ОУ „Иван Вазов“ е либерална организация, но с консервативен поглед към някои аспекти: строго изградената йерархия, засилен контрол и административно въздействие на директора към подчинените. Това показва, че изградената комуникационна структура е строго формална. ОУ „Иван Вазов“ е място, където се разчита на лични качества и постижения, което е предпоставка за протичане на ползотворен работен процес на високо ниво. При възникнал проблем, директорът предпочита да се позовава на мнението на широк кръг служители вътре в организацията, което до някаква степен осигурява равноправност на всеки един служител.

ОУ „Никола Обретенов“ е либерална организация с ясно изразена бюрократична структура. Основание за този извод е масовият отговор, че

дисциплината се налага чрез позоваване на ценностите на организацията, което няма как да се случи в една консервативна организация. В ОУ „Никола Обретенов“ предимно се разчита на неформалната комуникация между служителите. Докато в ОУ „Иван Вазов“ категорично са сметнали, че могат да се справят с проблемите гъвкаво, в ОУ „Никола Обретенов“ хората са раздвоени, което показва нерешителността и не толкова големия професионализъм в сравнение с ОУ „Иван Вазов“. Подобно на ОУ „Иван Вазов“, при възникнал проблем директорът се допитва до широк кръг от служители, преди да вземе окончателно решение.

Като извод за организационната структура на двете училища посредством данните от анкетата, можем да заключим, че в две идентични организации начинът на опериране в някои аспекти е коренно различен. В ОУ „Иван Вазов“ се залага предимно на строго формалната комуникация, което я прави по-тромава, но може би по-ефективна. При ОУ „Никола Обретенов“ комуникацията е не толкова формална, което показва един по-сплотен екип. Още един пример за по-консервативния начин на управление на директора на ОУ „Иван Вазов“ е начинът на налагане на дисциплина чрез по-голям контрол и административно въздействие, докато при ОУ „Никола Обретенов“ се разчита и позовава на ценностите на организацията. От тези два примера можем да заключим, че комуникацията в ОУ „Никола Обретенов“ е по-приятна, организационната култура е по-скоро либерална и дава по-голяма гласност на по-низшестоящите в учреджението, което показва че директорът има вяра на работниците. В ОУ „Иван Вазов“ залагат на по-консервативен подход, където директорът е най-отгоре и не позволява голяма гласност на останалите.

ЛИТЕРАТУРА:

- [1].Попова, Ю. Ръководство по организационна комуникация. Русе, 2005
- [2].Кършакова, Р. Основи на комуникацията. Русе, 2002
- [3].<http://www.ivanvazovruse.org/>
- [4].<http://www.minedu.government.bg/>
- [5].<http://www.nikolaobretenov.hit.bg/>

За контакти:

Боряна Божинова – студентка от втори курс, специалност “Европеистика”, факултет “Бизнес и мениджмънт”, Русенски Университет “Ангел Кънчев”

Георги Ковачев – студент от втори курс, специалност “Европеистика”, факултет “Бизнес и мениджмънт”, Русенски Университет “Ангел Кънчев”

доц. д-р Юлиана Попова, Русенски университет “Ангел Кънчев”, Катедра „Европеистика“, e-mail: jpopova@uni-ruse.bg

Проучване на организационната комуникация и организационната култура в „Близу Медиа енд Броудбанд“ ЕАД България

автор: Христина Данчовска

научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

*This paper presents an **exploration of the organizational communication and corporate culture in Blizoo Media & Broadband**. 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

Същността и проблемите на организационната комуникация могат да бъдат обект на задълбочени проучвания, с цел подобрене на нейния процес. Поради фактори като разделение на труда и йерархия се появява нужда от постоянна пряка или непряка комуникация. Срещат се структури, използващи само комуникация, която не е възпрепятствана от други организационни звена или служители. За повечето търговски и неправителствени организации и за всички правителства е присъща по-сложна от гореспоменатата комуникационна структура. Те упражняват така нареченото многостепенно управление (Multilevel Governance). Независимо от броя на ранговете в дадена организация, основни цели на съобщенията, които са част от вертикалната комуникация са заповед и контрол от началник и отчет от служител. Разбира се, при този тип общуване съществуват и съобщения от друг характер, но те не са толкова често прилагани.

Работниците в организацията, както и техните мениджъри изискват сериозен обем информация, за да работят ефективно, да вземат решения и да управляват възникналите конфликти. Организациите трябва да бъдат разглеждани като информационни системи, в които отделните членове на организацията са нетърпеливи да получат повече, по-добра и навременна информация, за да могат професионално – качествено и в срок да изпълняват своите задачи, да преследват своите бизнес цели. Добре е да се знае, че голяма част от персонала – служители и работници, търсят информация, която няма почти нищо общо с изпълнението на преките им задължения. Работниците са загрижени за общото благосъстояние на тяхната организация, за еталоните на работа на другите работници, за осигурителните възнаграждения, като например планове за пенсиониране и др. Персоналът търси и информация, която няма пряка връзка нито с тяхната работа, нито с организационния успех, а засяга повече неформалното общуване, субкултурата и личния живот на колегите. [1]

ИЗЛОЖЕНИЕ

Настоящия доклад има за цел да представи обобщени резултати от проведеното анкетно проучване за установяване състоянието на организационната комуникация и култура в „Близу Медиа енд Броудбанд“ ЕОД.

Марката Близу се появява за първи път на българския пазар през май 2010, шест месеца след обединението на дъщерните компании Евроком и Кейбълтел. Близу е лицето на компания от ново поколение, която предлага цифрова телевизия, бърз интернет и домашен телефон до 1.3 милиона домакинства в България. Близу налага високо качество на услугите, ново отношение към клиентите с възможно най-доброто обслужване, високо технологична мрежа и най-изгодните тройни пакети.

През последните месеци, Близу минава през процес на цялостна трансформация в областта на продажбите, обслужването на клиенти, обновяването

на мрежата и въвеждането на нови технологии, които позволяват въвеждането на най-иновативните телеком услуги на българския пазар. Този процес завършва през м. октомври 2011 г. с началото на Blizoo Fiber Power – Силата на оптичната връзка. Blizoo Fiber Power символизира предимствата, които клиентите получават като част от семейството на Fiber Power

Близу е модел за подражание в телекомуникационната индустрия в България със своята прозрачност и честно отношение към клиенти, партньори и служители. Компанията цени предприемаческия дух и стремежа за постоянно усъвършенстване у служителите.

Качеството на услугите в мрежата се осигурява от два Центъра за пренос на данни, две Главни телевизионни станции, две Главни телефонни централи и модерен Мрежови център за наблюдение на мрежата в реално време. С денонощно мониториране на качеството на предлаганите услуги се осигурява предварителна и мигновена реакция за отстраняване на проблеми в мрежата. Контактният център за клиенти е с непрекъснато обслужване и с изключителна достъпност – 95% от обажданията се приемат до 2 мин. след позвъняване. Решенията по телефона проблеми надхвърлят 50% без необходимост от посещение на техник. "Комуникацията и забавлението стават фундаментални и универсални човешки потребности – отнасят се до всеки, навсякъде, по всяко време, чрез всички възможни средства за достъп." Близу е водещ оператор предоставящ комуникации и забавления в България и ръководи дейността и развитието си според гореизложеното разбиране за нашия пазар. Както се вижда, гореописаните цели са много ясни, лесно измерими и създават много ясен план за нашия бизнес за следващите 4-5 години. Всичко, което ще направим в бъдеще ще подкрепя тези цели и ние постоянно ще се връщаме към тях, за да ги преразглеждаме в светлината на потенциални промени на пазара", твърдят раководителите на фирмата.

Близу счита промяната и идеите за най-ценния си капитал. Служителите на фирмата спазват вътрешен етичен кодекс . Той се отнася до основните морални норми и правни задължения на служителите. Изпълнението и прилагането на Етичния кодекс се контролира от висшето ръководство на компанията.

Дейността на Близу се извършва съгласно редица правила за сигурност, закони и регулации. Всички дейности и вътрешни процеси на компанията трябва да се изпълняват в съответствие с тези задължителни разпоредби. При изпълнение на служебните си задължения, служителите на Близу трябва да уважават националните и културни различия, както и правата на всички хора, с които са в контакт.

Организационната структура на фирмата е представена в четири нива: изпълнителен директор -> управителен съвет -> мениджърски екип -> служители. Наблюдава се разделение в групата на служителите. Така например в телефонните централи то е както следва: мениджър колцентър -> супервайзер -> тимлидер -> старши специалист -> специалист -> младши специалист.

Анкетното допитване е проведено сред седемнадесет от служителите на Близу през месец април 2012 г. Приложеният метод за регистрация е пряка анкета, осигуряваща първичност на информацията, чийто основен източник е личното мнение на изследваното лице. Анкетната карта съдържа 10 затворени 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 десет мъже, като всички попадат във възрастовата граница 18 – 30 г. Според образованието си шестнадесетте респондента са със средно, а един е със средно-специално. Заеманите длъжности са: седем специалисти, петима младши специалисти, четирима старши специалисти и един управител магазин.

Анализът на посочените от респондентите отговори показва следните резултати:

При първия въпрос „Във вашата организация отношенията ръководител-подчинен са:“ 94% от служители смятат, че те са строго йерархични и служебни, а едва 6% ги възприемат като по-неофициални, без отчитане на статуса и йерархията. Резултатите сочат, че много голяма част от работещите във фирмата подхождат към работата си строго делово, което води до по-голяма отдаденост, креативност и съсредоточеност върху работния процес и така намалява рискът от междуличностни конфликти. От друга гледна точка липсата на неформални взаимоотношения може да пренатовари психически даден служител, което да доведе до допускане на отклонения в качеството на работа.

Отговорите от втория въпрос „Във вашата организация хората израстват благодарение на:“ показват, че според 94% от служителите се залага на „лични качества и постижения“, което допринася за качествената фирмена дейност и развитието на фирмата, а 6% не могат да дадат категоричен отговор. Когато служителите биват подбрани според техните личностни, обективни и професионални качества, това създава гаранция за правилното изпълнение на задълженията във фирмата.

На третия въпрос „Във вашата организация се разчита на:“ служителите посочват груповата дейност и груповите постижения като предпочитани в организацията – 76%, а 24% са отговорили, че се предпочита индивидуалната дейност и индивидуалните постижения. По-честият отговор на този въпрос показва, че почти винаги се разчита на груповата дейност, служителите се идентифицират като група, съумяват да се сработят. При настъпил проблем, изискващ решение, съществува по-голям обхват на компетентността, което води до по-правилни и креативни решения и положителни резултати.

По четвърти въпрос „Във вашата организация шефът:“ се наблюдава мнение, според което е налице много малка разлика между преобладаващия и не до там предпочитания отговор – „търси мнението на подчинените си при вземането на решения“ – 53% и „взема решения еднолично“ – 47%. Близостта в отговорите показва, че във фирмата се срещат приблизително еднакви по брой проблеми, изискващи според случая, както мнението на служителите, така и самостоятелните решения на ръководителя.

На следващия (пети) въпрос „Във вашата организация хората се стимулират:“ 88% от анкетирания отговарят „основно чрез финансови стимули“, а останалите 12% смятат, че моралните стимули присъстват наред с материалните. Стигаме до извода, че служителите се стимулират предимно материално. Финансовият стимул в наши дни е от голямо значение, но не е определящ за една организация.

Въпрос номер шест „Вие и колегите ви възприемате вашата организация:“ посочва следните резултати: 64% от служителите възприемат организацията като източник на доходи, 17% като място, осигуряващо социална сигурност, 11% като източник на гордост и основание за отъждествяване с организацията и едва 6% не могат да дадат категорично мнение. Както показва пети въпрос, така и тук преобладаващият процент демонстрира, че както голям брой от работещата част от населението в България, така и служителите на Близу се стремят предимно към задоволяване на финансовите си потребности. Може да се направи връзка между резултатите от първи и шести въпрос. Виждаме високата степен на общуване, с цел служебни задължения, както и недостигът на достатъчна гордост от работата, породен от масовото желание за финансова стабилност. Става ясно, че заетите в Близу имат големи очаквания към фирмата, насочени към нефинансовото удовлетворение от изпълняване на работния им дълг.

В седми въпрос се разглежда начинът за налагане на дисциплина в организацията. Тук 82% са посочили, че дисциплина се налага чрез контрол и

административно въздействие и 18% - чрез позоваване на ценностите на организацията. Установяването на контрол над голям брой работници е трудно начинание, което показва, че в дадената фирма има до голяма степен развитие на организационния процес, а административното въздействие оказва силно влияние върху служителите и ги прави по-съсредоточени и отговорни в дейността им.

По осми въпрос се търси мнението на служителите, относно вижданията им към организацията, в частност възможностите за справяне с предизвикателствата, които пазарът поставя пред нея. Всички от работниците считат, че фирмата действа гъвкаво и се справя с проблемите във външната среда. Това показва, че компанията умее да се приспособява и има голям шанс за бъдещо развитие и дейност с голям срок на продължителност.

С деветия въпрос се търси информация за доминиращия тип комуникация в организацията (устна или писмена). Отново имаме 100% отговор – писмената комуникация. Фирмата разчита на писмената комуникация, което е признак за по-формални отношения, за което стана въпрос и по-рано. В повечето случаи се практикува комуникация чрез електронни писма. Предимството на този вид комуникация е, че няма риск от загуба на информация по канала на предаването ѝ. Също така разпространението на информацията по този начин дава възможност за лесното ѝ разпространение сред много повече служители, в сравнение с устната комуникация. И нивото ѝ на достъпност и пълнота бива еднакво за всеки.

Последният въпрос цели да определи размера на групата, имаща за цел да разреши конкретен фирмен проблем. Тук голям брой от анкетираните посочват като отговор въвличането на широк кръг участници в обсъжданията – 53%, с много малка разлика помежду си са останалите два възможни отговора – 29% посочват въвличането на тесен кръг участници в обсъжданията и 18% не могат да дадат конкретен отговор. От тези резултати можем да стигнем до извода, че решаването на проблемите не е еднолично, а се постига чрез голяма група от хора. Както става ясно и от трети въпрос, общото мнение е ключово за превъзможването на дадено затруднение. Така хора с различна компетентност, поради различните си функции в организацията, биват полезни със своите различни гледни точки. По този начин проблемът може да се обхване напълно.

От анкетното проучване за фирмата можем да заключим, че в нея се залага на строго професионални междуличностни взаимоотношения, зачита се масовото мнение на служителите при вземането на решения и преодоляването на спънки, като работниците се стимулират главно материално. Стремехът към високо качество в Близу е комбиниран с иновативния характер на организацията по отношение на работа и кореспонденция.

1. Във вашата организация отношенията ръководител-подчинен са:	Бр. респонденти
Строго йерархични и служебни	16
По-неофициални, без отчитане на статуса и йерархията	1
Не мога да отговоря категорично	0
2. Във вашата организация хората израстват благодарение на:	
Лични качества и постижения	16
Външни фактори – близост с началника, политическо влияние и др.	0
Не мога да отговоря категорично	1
3. Във вашата организация се разчита на:	
Индивидуалната дейност и индивидуалните постижения	3
Груповата дейност и груповите постижения	14

Не мога да отговоря категорично	0
4. Във вашата организация шефът:	
Взема решения еднолично	8
Търси мнението на подчинените си при вземането на решения	9
Не мога да отговоря категорично	0
5. Във вашата организация хората се стимулират:	
Основно чрез финансови стимули	15
Моралните стимули присъстват наред с материалните	2
Не мога да отговоря категорично	0
6. Вие и колегите Ви приемате Вашата организация:	
Като източник на доходи	11
Като място, осигуряващо социална сигурност	3
Като източник на гордост и основание за отъждествяване с нея	2
Не мога да отговоря категорично	1
7. Във вашата организация дисциплината се постига:	
Чрез контрол и административно въздействие	14
Чрез позоваване на ценностите на организацията	3
Не мога да отговоря категорично	0
8. Вашата организация:	
Действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда	17
Действа изчаквателно и се страхува от промените	0
Не мога да отговоря категорично	0
9. Във вашата организация се поставя ударение върху:	
Писмената комуникация	17
Устната комуникация	0
Не мога да отговоря категорично	0
10. Във вашата организация проблемите се решават чрез:	
Въвличане на широк кръг участници в обсъжданията	9
Въвличане на тесен кръг участници в обсъжданията	5
Не мога да отговоря категорично	3

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Благодарение на проведеното анкетно проучване сред служителите на „Близу Медиа енд Броудбанд“ ЕАД, се извлече информация, на чиято база може да се изгради следният комуникационен профил на фирмата: В нея се разчита на традиционната многостепенна йерархична структура за присъщата за нея формална комуникация. За постигане на възможно най-добри резултати при обекта на проучването се наблюдава стремеж към поддържане и развиване на личностните умения на служителите на високо ниво, стимулирайки ги предимно във финансов аспект. Докато това води до добри резултати в борбата с конкуренцията, състоянието на вътрешнофирмените отношения може да изиграе отрицателна роля за дейността ѝ, тъй като служителите усещат липса на удовлетворение от работната обстановка, от което всяка отделна личност има нужда. Високо оценена и ползотворна за Близу е работата в екип, използвана при засягането на част от проблемите. Също така се набляга на иновациите – както в комуникациите, така и в процеса на работа, което води до светли бъдещи перспективи за организацията като цяло.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Koehler, J.W., Anatol, K.W.E., Applbaum, R.L. (1981) Organizational Communication: Behavioral Perspectives. New York: Holt, Rinehart and Winston.

За контакти:

Христина Данчовска – студентка от втори курс, специалност “Европеистика”, факултет “Бизнес и мениджмънт”, Русенски Университет “Ангел Кънчев”, e-mail: hrisy_89@abv.bg

доц. д-р Юлиана Попова, Русенски университет “Ангел Кънчев”, катедра „Европеистика”, e-mail: jppopova@uni-ruse.bg

Възпитание за преодоляване на етническите предразсъдъци в детска възраст

автор: Лиляна Ангелова Гъмзова

научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

This report aims to present the actions needed to be taken in order to encourage ethnical tolerance among young people. The basic rule in overcoming the stereotypes and prejudices is to create an atmosphere of respect, tolerance, dialogue, critical, but not judgmental thinking, which will provoke interest in exploring the diversity as a means of personal enrichment and the fact that each culture and nationality participates in the formation of the cultural heritage of human kind.

Key words: *ethnical tolerance, stereotypes, prejudice, personal enrichment, cultural heritage;*

ВЪВЕДЕНИЕ

Толерантност означава уважение, приемане и разбиране на богатото многообразие от култури в нашия свят, на нашите форми на самоизява и способите за проява на човешката индивидуалност. Нея я подпомагат знанията, откритостта, общуването и свободата на мисълта, съвестта и убежденията. Толерантност – това е хармония в многообразието. Това не е само морален дълг, но и политическа и правна потребност. Толерантност - това е добродетел, която прави възможно достигането на мира и способства за замяната на културата на войната с културата на мира.

Толерантност - това не е отстъпка, снизхождение или примиряване. Толерантност това е преди всичко активно отношение, формиращо се на базата на признаването на универсални права и основни свободи на човека. При никакви обстоятелства толерантността не може да служи като оправдание на посегателството към тези основни ценности, толерантност са длъжни да проявяват отделните хора, групи и държави.

Толерантност - това е задължение да се способства утвърждаването на правата на човека, плурализма (в това число културния плурализъм), демокрацията и спазването на законите.

Толерантност - това е понятие, означаващо отказване от догматизма, от абсолютизацията на истината и утвърждаващо норми, установени в международните правни актове в областта на правата на човека.

Проявата на толерантност, която е съзвучна с уважението към правата на човека, не означава търпимо отношение към социалната несправедливост, отказване от своите или отстъпване пред чуждите убеждения. Това означава, че всеки е свободен да се придържа към своите убеждения и да признае същото право по отношение на другите. Това означава признаване на факта, че хората по своята си природа се различават по външен вид, положение, реч, поведение и ценности и имат право да живеят в този свят, съхранявайки своята индивидуалност. Това също означава, че възгледите на един човек не могат да бъдат наложени на друг. "

(от „Декларация за принципите на толерантността“)

Възпитанието в етническа толерантност изследва индивидуалните и социалните механизми, чрез които етническите нагласи и поведение се проявяват във възпитателната работа. За да се отговори на изискванията, предявявани от възпитанието в етническа толерантност, е необходимо училището и възпитателните институции като цяло да действат като динамични, променящи се обществени центрове по отношение формирането на позитивни нагласи спрямо деца с различна религиозна, етническа принадлежност, което е пряко свързано с основните изисквания на интеркултурното възпитание.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Целта на настоящия доклад е да представи стъпки, които трябва да се предприемат с цел развитие на етническа толерантност в подрастващите.

Целта на възпитанието в етническа толерантност е развиване у всяко дете и учител на различни нагласи и познание, чрез които да се формира съответна отговорност, допринасяща за развитието на едно недискриминиращо общество. За тази цел е необходимо съблюдаване на етническо „равновесие“ и преодоляване на бариерите, които възпрепятстват успеха на всички ученици.

През 1971г. Генералната Асамблея на ООН настойчиво призовава всички страни да интензифицират усилията си за „изтръгване“, премахване бързо и цялостно на етническата дискриминация, свързана с нацизма и съвременните му разновидности, политиката на апартейд и други форми на ксенофобия срещу „другите“ и „различните“. Същата година е обявена за година на Действия срещу расизма и расовата дискриминация.

Една от първите стъпки, които трябва да се предприемат с цел развитие на етническа толерантност в подрастващите, е те да бъдат запознати с характерните особености на явлениято расизъм в исторически и психологически аспект чрез преподаване на знания в училище за развитието на историята на расизма във всички негови проявления (например разглеждане на робството, колониализма, нацизма и т.н. и движенията, които са възникнали, за да им се противопоставят).

Образователните институции не само имат отговорността да преподават историята на расизма, различните му лица и неговото развитие, но те са призвани да възпитават децата да му се противопоставят. Необходимо е да бъде формирано чувство, че расизмът не се намира извън нас самите, не е явление, което засяга другите хора, а напротив – като членове на обществото трябва да имаме ясно заявена позиция. При наличие на актове на расизъм възпитателно – образователна система е необходимо да реагира с ясно противопоставяне, а не да бъде безучастен зрител на случващото се.

Въпреки активната борба срещу расизма, предразсъдъците и нетолерантността скорошни публикации показват, че като световно явление те не само са намалели, но са се увеличили. Изключение от международните тенденции не прави и България.

Както отбелязва У. Уле: „Расизмът не може да се елиминира, като се повтори милион пъти, че всички раси са равни.“ Сред факторите, които са допринесли за раждането и разпространението на програми за интеркултурно възпитание, са именно общественото и политическо отхвърляне на расизма след Втората световна война, което юридически е формулирано в Международна конвенция за елиминиране на всички форми на расова дискриминация (ООН, 1965), световно признаване на човешките права, включително правото на образование и култура.

Безспорна днес е ролята на училището като основен фактор за елиминиране на институционалния расизъм. Расизмът се счита за една от причините за затруднения в процеса на обучение, изпитвани от децата от етнически малцинствени групи. Затова една от целите на интеркултурното възпитание е преодоляване на индивидуалния и институционалния расизъм в училището и в обществото като цяло чрез осъзнаване на факта, че всички сме различни, но не всички сме дискриминирани.

В тази насока е необходима работа с цел преодоляване на съществуващите предразсъдъци и стереотипи чрез обогатяване с нови знания и опит, формиране на чувствителност, сензитивност към различността, а не всеки да гледа и да възприема света чрез собствените си културни „очила“.

Интеркултурното възпитание е насочено към съзнателно изграждане на нагласи за активно сътрудничество с общества или хора от различни култури и

преодоляване на етническите предразсъдъци, които отчуждават, изолират и изграждат невидими, но трудно разрушими „стени“. То развива съзнателна чувствителност към различието, към взаимозависимостта между индивиди, народи и култури, позитивни хуманни нагласи и желание за сътрудничество, изграждане на позитивна нагласа у децата към различни етнически групи и преодоляване на предразсъдъците.

Много са причините, поради които дадена програма за редуциране на предразсъдъците е възможно да не функционира. Една от най-важните е липсата на стабилна теоретична рамка, върху която да се основава. Редица програми приключват неуспешно, защото се разработват, без да са взети предвид данните за развитието във формирането на нагласите или да са взети предвид данните за развитието във формирането на нагласите или когнитивните характеристики при децата от различни възрасти. В други случаи неуспехът се дължи на прекалено опростено възприемане на развитието на предразсъдъка и неговите механизми.

Две са главните насоки, чрез които се търси практическо намаляване на предразсъдъците: съвместни дейности, които се основават на хипотезата на контакта и социално-когнитивно направление, което се опитва да промени груповите стереотипи чрез представяне на информация, която ги опровергава. Според хипотезата за контакта, ако две етнически групи се свържат, общуват работят заедно и т.н., съществуващият антагонизъм може силно да се намали, дори да се замени с позитивни нагласи. Според тази теория контактът между членовете на различните групи ще подобри връзките между тях и ще намали предразсъдъците. Взаимодействието, общуването с членовете на различните групи ще предизвика промяна в когнитивните и афективните характеристики.

Изследванията показват, че контактът сам по себе си не е достатъчен. За да бъде контактът между групите по ефикасен, членовете от различни групи, които си взаимодействат, трябва да имат еднакъв статус, да преследват общи цели и да бъдат подкрепени от дадена институция.

Една програма за развитие на толерантност в училище трябва да съдържа:

1. Развитие на критическото мислене у децата, което събужда в тях необходимостта да се откриват аргументи и доводи, за да оправдаят своите възгледи, убеждения и поведение.

2. Изграждане на демократичен климат в училище, където правилата да се създават както от учителите, така и от учениците.

3. Утвърждаване на диалога като основно средство за възпитание в толерантност.

4. Предлагане на знания за откриването на общото между всички хора, което улеснява изграждането на културната идентичност на подрастващите.

5. Развитие на умения за компромис и сътрудничество с другите, които да позволят на детето да се постави на мястото на другия, да види света през неговите „културни очила“, да почувства, да се докосне до неговата гледна точка и да разрешава по-лесно възникналите конфликти.

6. Възпитаване на толерантно поведение в подрастващите, което ще допринесе за по-лесно разбиране и възприемане на практиката на различията.

За развитие на толерантност и за предотвратяване на расизма и дискриминацията е необходимо да се изградят серия от способности, поставени в основата на други важни възпитателни цели като:

- Формиране на емпатия и способност да се поставиш на мястото на другия и да възприемеш различна гледна точка, което е основно за социално-емоционално израстване.

- Разбиране и приемането на социалните различия в историческия, социалния и икономически контекст, в който възникват, което ще позволи да се осъзнае относителността на различията и да се преодолее етноцентризмът.

-Способност да се разрешават социални конфликти чрез размисъл и диалог.

-Осъзнаване и уважаване на универсални човешки права при вземането на морални решения и в ежедневиия живот.

Интеркултурно възпитание в позитивен смисъл може да се каже, че обхваща всички ученици, всяка образователна институция, всички учебни дисциплини, да бъдат културно компетентни, т.е. серия от способности и нагласи, които да дадат възможност на всички ученици да действат адекватно в нашето мултикултурно и мултиезиково общество. Това включва например способността да се „вкорениш“ в собствената група, да се познават другите култури и същевременно да те обогатява всеки позитивен елемент, без значение какъв е неговият културен произход.

Подготовката и прилагането на дейности в контекста на интеркултурното възпитание с цел преодоляване на предразсъдъците е едно от значимите направления, върху което трябва да се работи. Необходимо е да се обърне внимание и върху формирането на нагласи за признаване, оценяване и уважаване на културната идентичност на другия, на културно „различия“, и създаване на позитивна нагласа към културното разнообразие като цяло, а не само към учениците от малцинствата. Освен, че преподават знания, учителите възпитават и определят характера на взаимодействието и комуникацията между „различните“ ученици. Чрез своето поведение те могат да съдействат децата да се чувстват емоционално близки, уважавани, приети, да стимулират свободното изразяване на различни гледни точки. Така децата се чувстват обогатени от диалога и общуването помежду си.

От първостепенно значение е знанието и умението на учителите да общуват с културно „различните“ ученици. Същевременно те биха могли да им служат като позитивен пример как да общуват със своите ученици. По-голяма част от културните конфликти се основават на проблеми в комуникацията и взаимодействието. Никой не твърди, че комуникацията с другите е лесна, когато отправните точки, които ориентират разбирането ни, концепцията ни за живота, са различни. Отговорност на възпитанието и образованието е да търсят общото в различието, без да е необходимо човек да се отказва от своите корени, били те на мнозинството или малцинството.

Превенцията на предразсъдъците би могла успешно да се постигне чрез специално организирани социално-образователни и социално-възпитателни дейности. Тяхната задача е да помогнат на учениците: да разберат влиянието, което оказва културата върху собственият им ум и върху живота на другите; да избягват генерализирането и обобщаването, което обикновено се прави за цели групи, и по този начин да не стереотипизират; да почувстват необходимост от разбиране на характеристиките на различните групи от хора, което да предизвика уважение и толерантност към различията и да благоприятства комуникацията между хората от различните групи; да стимулират учениците да работят заедно в екип и да осъзнават и оценяват критично предразсъдъците и стереотипите, които имат; посредством собствения опит учениците да се научат да сравняват, да откриват приликите и разликите в различни роли, които е необходимо да се приемат в различен културен контекст. Като основно изискване пред учителите, които участват в тях, се поставя създаването на подходящ климат в класните стаи – на взаимно опознаване, доверие, приемане, уважение, толерантност, емоционална топлина, взаимопомощ и изграждане на приятелски отношения между децата от различните култури. Чрез целенасочени упражнения и игри децата биха могли да развият убеждението си, че е необходимо всички заедно да се грижим за позитивен хуманен климат в групата въпреки различията.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основното при преодоляването на предразсъдъците и стереотипите е създаването на възпитателен климат на уважението, толерантност, диалог, на критична, но не осъдителна нагласа, която да провокира интерес да се опознае по-добре разнообразието като начин за личностно обогатяване и фактът, че всяка култура и националност участва активно във формирането на културното наследство на човечеството. Позитивната атмосфера, в която доминират нагласите за диалог, критично мислене, солидарност, взаимопомощ и толерантност, е предпоставка за развитие на емоционални аспекти, които са в основата на предразсъдъците.

ЛИТЕРАТУРА

[1] ethnos.bg

[2] <http://ec.europa.eu/justice/fundamental-rights>

[3] <http://kak-da.combg.eu/uncategorized>

[4] Ганева, Зорница. Развитие на етнически стереотипии през детска възраст. «Валдекс», 2009, 248с., 24-39, 95-117.

За контакти:

Лиляна Ангелова Гъмзова – студентка от магистърски курс, специалност “Международно сътрудничество и европейски проекти”, факултет “Бизнес и мениджмънт”, Русенски Университет “Ангел Кънчев”

доц. д-р Юлиана Попова, Русенски университет “Ангел Кънчев”, катедра „Европеистика“, e-mail: jppopova@uni-ruse.bg

Отношение между работодатели и изпълнители в Параходство „Българско речно плаване“ – Русе

автор: Микола Лисенко

научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

*This paper presents an **exploration of the organizational communication and corporate culture in Bulgarian River Shipping - Ruse**. Its goal is to 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

Разработка има за цел да проучи 1) Каква е вътрешната комуникация в организацията и какви са отношения между ръководители и починени, строго йерархични или по-неофициални; 2) Как се постига дисциплината и как се решават проблеми, как работниците се отнасят към своята работа и как възприемат своята организация - като източник на гордост, като място, където хората са сигурни за работното си място или само като източник на доходи. Тъй като преди демократичните промени БРП е била държавна фирма, а сега е частна, разработката има още за цел да установи запазена ли е консервативната организациона култура или сега в БРП има създадена нова либерална организационна култура.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Фирмена информация

Пълно име	Параходство Българско речно плаване
Статут	Пулична
Юридически статус	Акционерно дружество
Общ брой служители	583
Статус	действащо

"Параходство българско речно плаване АД" - ПБРП е създадена през март 1935. Началото на българското дунавско държавно корабоплаване се поставя с откриването на редовна линия за превоз на пътници и товари между Русе и Видин с парните морски влекачи "Вит" и "Осъм", преустроени като товаро-пътнически.

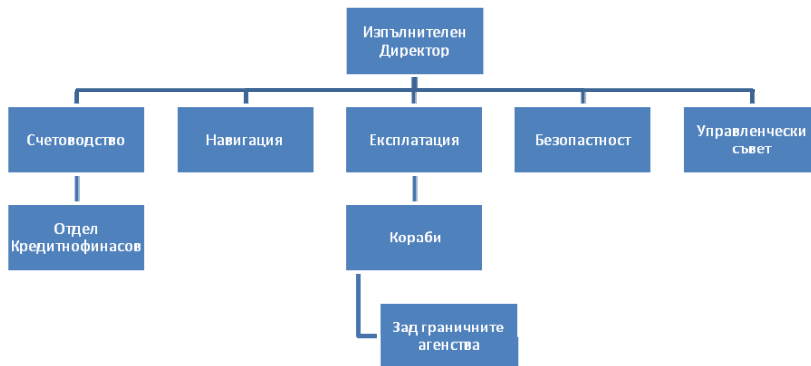
Първоначално предприятието носи името "Речно крайбрежно плаване". По-късно, на 31 май 1940 година, със закон е трансформирано в самостоятелното Параходство "Българско речно плаване" със седалище град Русе. Само за няколко години дейността му се разраства, флотът се попълва с все повече плавателни съдове.

Започналата Втора световна война заварва предприятието с едни от най-модерните на р. Дунав 4 експресни товарни и хладилни кораби, 3 големи луксозни пътнически кораба, ферибот за превоз на железопътни вагони и пътници между България и Румъния, влекачи и шлепове.

След Втората световна война "Параходство българско речно плаване" пристъпва към ускорено строителство на серии плавателни съдове в корабостроителните заводи в Русе, Бургас и Варна, строи кораби в различни европейски държави.

В началото на 90-те години флотът на "Параходство българско речно плаване" наброява почти 300 плавателни съда – тласкачи, пътнически и експресни кораби, открити и закрити шлепове и баржи, нефтоналивни, специализирани, ро-ро секции и др.

Днес "Параходство българско речно плаване" е сред най- авторитетните и с утвърдена позиция превозвачи на дунавския транспортен пазар, като обслужва товарооборота на крайдунавските страни и транзита между Западна и Източна Европа, от Сулина и Констанца на Черно море до Майнц на река Рейн.



Изследването представлява пряка анкета, целяща да установи каква е вътрешната комуникация на организацията и как работниците възприемат своята работа. Анкетирани са 17 служители от Параходство БРП. Анкетната карта се състои от 14 въпроса, от които 10 са затворени и 4 отворени.

По образование анкетирани се разпределят, както следва: 11 души със средно образование, двама - с висше – бакалавър и още двама с висше – магистър.

По пол анкетирани са четиринайсет мъже и три жени

По възраст респондентите се разпределят по следния начин: на 19 г.-един, на 20-двама, 21-един, 22-двама, 23-един, 24-двама, 25-един, 28-един, 35-един, 41-един, 49-един, 50-един, 51-един и 62-един.

На първия въпрос „Във вашата организация отношенията ръководител-подчинен са: болшинството от анкетирани отговарят, че са строго йерархични и служебни, има и работници, които посочват, че са по-неофициални, без отчитане на статуса, но те са почти два пъти по малко. Останалите не могат да отговорят категорично

При втори въпрос „Във вашата организация хората израстват благодарение на:“ не е ясно благодарение на какво хората израстват. Едните посочват, че израстването се дължи на външни фактори и близост до началника, а други посочват, че в тяхната организация хората израстват благодарение на лични качества и постижение. Тук разликата е само един глас, затова имам основание да кажа, че ситуацията във фирмата при решаването на този проблем е 50 на 50.

На въпроса „Във вашата организация се разчита на:“ болшинството посочва, че в организацията се разчита на индивидуалната дейност и индивидуалните постижения.

В отговорите си на въпроса „Във вашата организация шефът:“ болшинството посочва, че в тяхната организация шефът взема решения еднолично и само незначителна част посочва обратното, а останалите не могат да отговорят категорично

От емпиричните данни по въпроса „Във вашата организация хората се стимулират“ става ясно, че в организацията доминира финансовото стимулиране.

Шестият въпрос „Вие и колегите ви възприемате вашата организация“: по своя смисъл прилича на петия и затова отговорите са почти еднакви. Повечето хора възприемат своята организация като източник на доходи, само някои я възприемат като място, осигуряващо социална сигурност, а останалите я възприемат като източник на гордост и основание за отъждествяване с нея.

От отговорите на въпроса „Във вашата организация дисциплината се постига“ може да се направи изводът, че дисциплината в организацията се постига главно чрез контрол и административно въздействие.

При отговорите на въпроса „Във вашата организация“ съотношението е 50 на 50. Половината от респондентите посочват, че тяхната организация действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда, а другата половина отговаря, че тяхната организация действа изчаквателно и се страхува от промените.

От следващия въпрос „Във вашата организация се поставя ударение върху“ се разбира, че в организацията се поставя ударение върху устната комуникация.

Последният въпрос „Във вашата организация проблемите се решават чрез“ дава информация за това, че проблемите в БРП-Русе се решават предимно чрез въвличане на тесен кръг участници в обсъжданията.

От анкетното проучване във фирма Параходство БРП – Русе могат да се направят следните изводи:

1) Комуникациите в организацията са строго йерархични и служебни, обаче не е ясно благодарение на какво хората постигат кариерното си развитие, тъй като респондентите дават противоречиви отговори.

2) Дисциплина се постига чрез контрол и административно въздействие, а проблемите се решават чрез въвличане на тесен кръг участници в обсъжданията.

3) Във фирмата БРП хората се стимулират основно чрез финансов стимул и възприемат своята организация като източник на дохода.

4) В организацията шефът взема решения еднолично.

На базата на тези обобщения можем да направим извода, че организационната култура на БРП – Русе е консервативна. Преди 1989г. БРП е била държавна фирма, а сега е частна, но културата и стилът на управление не са се променили съществено.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Попова, Ю. Ръководство по организационна комуникация, Русе, 2010

[2]. <http://www.brp.bg/brp.html>

[3]. <http://www.securities.com/Public/company-profile/BG>

За контакти:

Микола Лисенко – студент от втори курс, специалност “Европеистика”, факултет “Бизнес и мениджмънт”, Русенски Университет “Ангел Кънчев”

доц. д-р Юлиана Попова, Русенски университет “Ангел Кънчев”, катедра „Европеистика“, e-mail: jppopova@uni-ruse.bg

Проучване на организационната комуникация и организационната култура в селскостопанската фирма „Агротайм ООД“

автор: Ваня Иванова

научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

*This paper presents an **exploration of the organizational communication and corporate culture in Agrotaim Ltd.** Its goal is to 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

Доброто проектиране и поддържане на комуникационните канали е жизнено важно за нормалното функциониране на организацията. Комуникацията е процес, с чиято помощ членовете на дадена организация си разменят информация и интерпретират нейния смисъл.

Ръководителите на всички управленски равнища използват и предават информация, а също така получават и обратни сигнали. По този начин те организират, ръководят и мотивират подчинените си.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Целта на настоящия доклад е да представи обобщени резултати от проведено анкетно допитване за установяване състоянието на организационната комуникация и организационната култура на селскостопанската компания „Агротайм ООД“.

Още от създаването си през 1992г. „Агротайм“ ООД успешно се развива като една от водещите български селскостопански компании. През годините фирмата се е утвърдила като еталон за модерно земеделие и като пример за това как успешните европейски практики в развитието и управлението на селскостопански компании могат да се приложат и утвърдят в българските условия.

Чрез непрекъснатото обучение на своите специалисти, въвеждане на ноу-хау, прилагане на добри практики, използване на модерна техника и не на последно място добрия мениджмънт, фирмата е доказателство за това, че селското стопанство в България може да е един динамично развиващ се и конкурентен сектор на българската икономика. Обявена още през 1995г. за една от най-динамично развиващите се компании в Централна и Източна Европа, днес „Агротайм“ ООД е един от най-големите производители и износители на зърно. Заедно с дъщерната си компания „Анона Грейс“ АД, „Агротайм“ обработва близо 100 000 декара земя в района на гр. Исперих и гр. Разград.

„Агротайм“ е и един от големите работодатели в района, който осигурява постоянна работа на 370 души и наема допълнително около 120 сезонни работници.

Едновременно с тази дейност, фирмата изключително много държи и на развитието на диверсификацията на производството си - чрез отглеждане на трайни насаждения като малини и череши, като също така притежава и един от най-големите свинекомплекси в България с годишно производство от 60 000 прасета.

В плановете на фирмата е и стартиране на оражерийно производство.

Организационната структура на фирмата е бюрократична, представена в три нива: президент – функционални звена /механизация – зърнобаза – свинекомплекс – черешова градина – администрация/ - прилежащи към всяко от изброените структурни звена служители.

Анкетното допитване е проведено сред всичките седемнадесет служители на селскостопанска компания. Избраният метод за проучване е 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 единадесет жени и шестима мъже на възраст от 26 до 54 години. Според образованието си респондентите се разпределят на: петима със средно, трима със средно-специално, и деветима с висше. Заеманите длъжности са: един домакин, двама работници, един механизатор, един шофьор, един технически сътрудник, трима счетоводители, един лаборант, четирима служители, един диспечер, един офис асистент и един главен специалист – администрация.

Отговорите на анкетиранияте дават основание за изводи в следните посоки.

При първия въпрос „Във вашата организация отношенията ръководител-подчинен са:“ висок % (58,73) от анкетиранияте са на мнение, че отношенията ръководител-подчинен са строго йерархични. 23,53% от респондентите смятат, че отношенията са по-неофициални, без отчитане на статуса и йерархията, а останалите 17,65 % не могат да отговорят категорично на въпроса.

Данните от втория въпрос „Във вашата организация хората израстват благодарение на:“ голям брой от анкетиранияте (70,59 %) смятат, че израстването в организацията се постига на базата на лични постижения и качества, 11,76% са дали отговор, че външни фактори благоприятстват израстването, а останалите 17,65% не могат да отговорят категорично.

На третия въпрос „Във вашата организация се разчита на:“ голям % (82,35) от отговорилите са на мнение, че в организацията се разчита най-вече на груповата дейност и груповите постижения.

На следващия четвърти въпрос „Във вашата организация шефът:“ 76,47% от анкетиранияте са отговорили, че шефът търси мнението на подчинените си при вземането на решения, само малка част от тях смятат, че той взема решенията еднолично.

При петия въпрос „Във вашата организация хората се стимулират:“ почти половината от отговорилите (52,94%) са на мнение, че хората са стимулирани както от морална, така и от материална гледна точка, а останалата половина (47,06%) смятат, че ги стимулират основно финансите.

При отговорите на шести въпрос „Вие и колегите ви възприемате вашата организация като:“ респондентите са на различни мнения: според някои (41,18%) организацията се възприема като източник на доходи, за други (29,41%) фирмата им е място, което осигурява социална сигурност, (11,76) възприемат организацията като източник на гордост и основание за отъждествяване, а има и такива, които не могат да отговорят категорично (17,65%).

В отговорите си на следващия въпрос „Във вашата организация дисциплината се постига чрез:“ 52,94% казват, че дисциплината във фирмата се постига чрез контрол и административно въздействие, 29,41% - чрез позоваване на ценностите на организацията и 17,65% нямат категорично мнение.

Осмият въпрос се отнася до умението на организацията да се справя с промените във външната среда. Тук всички отговорили са почти единодушни - 76,47% смятат, че организацията действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда.

В отговорите на девети въпрос по-голяма част (64,71%) от респондентите са на мнение, че устната комуникация е по-важна от писмената (23,53%) в една организация.

При последния въпрос най-открояващият с отговор, е че проблемите се решават чрез въвличане на широк кръг от участници в обсъжданията (47,06%) .

От анализа на посочените отговори можем да определим организационната комуникация на фирмата като преобладаващо формална, защото тя включва система от йерархични статуси, които влияят върху комуникацията в организацията. Фирмата действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда, което спомага за нейното оцеляване в кризисни ситуации.

В организацията се набляга върху груповата дейност. Дисциплината се постига чрез контрол и административно въздействие. В „Агротайм“ ООД хората се развиват благодарение на личните си качества и постижения и се стимулират както с морални, така и с материални стимули. Фирмата се отличава с консерватизъм, защото доминират консервативните ценности като: постигане на дисциплина чрез административно въздействие, йерархия въз основа на власт и разглеждане на организацията като източник на доходи.

1. Във вашата организация отношенията ръководител-подчинен са:	бр.респонденти
строго йерархични и служебни	10
по-неофициални, без отчитане на статуса и йерархията	4
не мога да отговоря категорично	3
2. Във вашата организация хората изразват благодарение на:	
лични качества и постижения	12
външни фактори - близост с началника, политическо влияние и др.	2
не мога да отговоря категорично	3
3. Във вашата организация се разчита на:	
индивидуалната дейност и индивидуалните постижения	3
групова дейност и груповите постижения	14
не мога да отговоря категорично	0
4. Във вашата организация шефът:	
взема решения еднолично	3
търси мнението на подчинените си при вземането на решения	13
не мога да отговоря категорично	1
5. Във вашата организация хората се стимулират:	
основно чрез финансови стимули	8
моралните стимули присъстват наред с материалните	9
не мога да отговоря категорично	0
6. Вие и колегите ви възприемате вашата организация:	
като източник на доходи	7
като място, осигуряващо социална сигурност	5
като източник на гордост и основание за отъждествяване с нея	2
не мога да отговоря категорично	3
7. Във вашата организация дисциплината се постига:	

чрез контрол и административно въздействие	9
чрез позоваване на ценностите на организацията	5
не мога да отговоря категорично	3
8. Вашата организация:	
действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда	13
действа изчаквателно и се страхува от промените	1
не мога да отговоря категорично	3
9. Във вашата организация се поставя ударение върху:	
писмената комуникация	4
устната комуникация	11
не мога да отговоря категорично	2
10. Във вашата организация проблемите се решават чрез:	
въвличане на широк кръг участници в обсъжданията	8
въвличане на тесен кръг участници в обсъжданията	5
не мога да отговоря категорично	4

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

„Агротайм“ работи в сътрудничество с водещи международни компании в областта на селското стопанство, с научни институции в Европа и Европа, семенарски къщи и водещи фермери, като се стреми да внедри най – доброто от техния опит.

И двамата собственици и управители на „Агротайм“ са избрани за „агробизнесмен“ на България – Иван Иванов и Теодор Иванов. Тази престижна награда е поредното доказателство за значимостта и отличната репутация, с която се ползва компанията.

Фирмата членува в Българска земеделска камара, Българска асоциация на фермерите, Асоциация на свиневъдите в България, Национална асоциация на семена и посадъчен материал.

Тайната на успеха на „Агротайм“ е непрекъснатият стремеж към обновяване и усъвършенстване, съчетан с използването на дългогодишните традиции в областта на земеделието в един изключително плодороден регион.

ЛИТЕРАТУРА

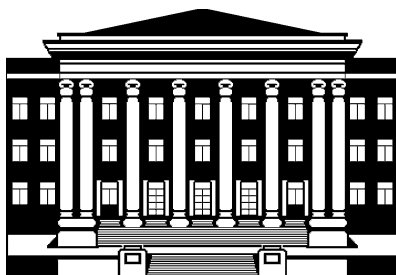
- [1]. Попова, Ю., Ръководство по организационна комуникация, Русе, 2010
 [2]. www.agrotime.com

За контакти:

Ваня Иванова – студентка от втори курс, специалност “Европеистика”, факултет “Бизнес и мениджмънт”, Русенски Университет “Ангел Кънчев”

доц. д-р Юлиана Попова, Русенски университет “Ангел Кънчев”, катедра „Европеистика”, e-mail: jppopova@uni-ruse.bg

**РУСЕНСКИ УНИВЕРСИТЕТ
“АНГЕЛ КЪНЧЕВ”**



СТУДЕНТСКА НАУЧНА СЕСИЯ СНС'13

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'12**

Под общата редакция на:
гл. ас. д-р Свилена Рускова

Отговорен редактор:
проф. д-р Ангел Смрикаров

Народност българска
Първо издание

Формат: А5
Коли: 6
Тираж: 20 бр.

ISSN 1311-3321

ИЗДАТЕЛСКИ ЦЕНТЪР
на Русенски университет “Ангел Кънчев”