

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’13

СБОРНИК ДОКЛАДОВ

СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУЧНОЙ СЕСИИ – СНС’13

PROCEEDINGS

of

the SCIENTIFIC STUDENT SESSION – SSS’13

Русе
Ruse
2013

Сборникът включва докладите, изнесени на студентската научна сесия **СНС'13**, 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 1314-8214

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
Теодор Георгиев – ПРЕДСЕДАТЕЛ на Студентския съвет

• **Научни секретари:**

проф. д-р Ангел Смрикаров –
Заместник-ректор на Русенския университет
ASmrikarov@ecs.uni-ruse.bg; 082-888 249
Диляна Пеева –
Член на Студентския съвет
semeremida@dir.bg; 082-888 390

• **Членове:**

Факултет „Аграрно индустриален”

доц. д-р Калоян Стоянов
kes@uni-ruse.bg; 082-888 542
Владимир Вилсонов; vvilsonov@gmail.com

Факултет „Машинно-технологичен”

доц. д-р Стоян Стоянов
sgstoyanov@uni-ruse.bg; 082-888 572
Виктория Карачорова; Vickie_best@abv.bg

Факултет „Електротехника, електроника и автоматика”

доц. д-р Теодор Илиев
tiliev@ecs.uni-ruse.bg; 082-888 839
Божидар Петров; bpetrov@uni-ruse.bg

Факултет „Транспортен”

доц. д-р Валентин Иванов
vdivanov@uni-ruse.bg; 082-888 373
Бобан Николовски; blew_del@yahoo.com

Факултет “Бизнес и мениджмънт”

проф. д-р Диана Антонова
dantonova@uni-ruse.bg; 082 888 726
докт. Свилен Маринова; tzonevasv@mail.bg

Факултет „Юридически”

ас. Веселин Гръцманов
jewelnesso@yahoo.com; 0890 235 946
Боян Войков; bvoykov@abv.bg

Факултет „Природни науки и образование”

доц. д-р Емилия Великова
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
Емануил Панайотов; emo7700@abv.bg

Филиал Разград

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

Филиал Силистра

доц. д-р Тодорка Георгиева
knidor@abv.bg; 086 821 521
Илияна Михайлова; mihaylova_3009@abv.bg

**СЕКЦИЯ
„Обществени науки”**

С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е

1.	Културни предпоставки за икономически растеж: краткосрочна или дългосрочна ориентация.....	7
	автор: Десислава Димитрова, специалност Европейистика и регионално сътрудничество, магистърски курс на BRIE научен ръководител: доц. д.и.н. Дянко Минчев	
2.	Влияние на социокултурната среда върху културата на организациите в Япония и България.....	13
	автор: Лилияна Гъмзова, II курс на магистърска програма "Международно сътрудничество и европейски проекти", специалност Европейистика научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова	
3.	Проучване на организационната комуникация в ТПК "Съгласие" – Русе.....	19
	автор: Атанас Първанов, специалност Европейистика и многостепенно управление, курс II научен ръководител: гл. ас. Илияна Кошарова	
4.	Проучване на организационната комуникация в "Оргахим" – Русе.....	29
	автор: Силвио Александров, специалност Европейистика и многостепенно управление, курс II научен ръководител: гл. ас. Илияна Кошарова	
5.	Френският език срещу английското нашествие.....	41
	автор: Мерял Сабриева, специалност Европейистика, докторант научен ръководител: доц. д-р Румяна Петрова	
6.	Личностните характеристики, като фактор влияещ върху управленските решения.....	45
	автор: Хюсеин Кехайов, специалност Индуриален мениджмънт, курс III научен ръководител: гл. ас. д-р Свилен Кунев	
7.	Енергийни инвестиции на България до 2020 година.....	49
	автор: Георги Георгиев, специалност МИО, курс I научен ръководител: проф. д-р. инж. Красимир Ениманев	
8.	Кой и какво предизвика неустойчивия бум, а след него финансовия крах и икономическата криза в САЩ.....	54
	автор: Калоян Богданов, специалност МИО, курс III научен ръководител: доц. д-р Емил Трифонов	
9.	Кредитните деривати – скъпоструващият хазарт на инвестиционните банки.....	59
	автор: Виктор Тачев, специалност МИО, курс III научен ръководител: гл. ас. Анелия Любенова	
10.	Роля и функции на организация на земеделските производители по примера на Българска асоциация на производителите на оранжерийна продукция (БАПОП).....	65
	автор: Силвия Ламбева, специалност Публична администрация, курс II научен ръководител: гл. ас. Даниела Йорданова	
11.	Разработване на концептуален модел за управление на доставките в индустриално предприятие.....	72
	автор: Станимира Николова, специалност Индуриален мениджмънт, курс IV научен ръководител: гл. ас. Николай Колев	



НАУЧНИ НАПРАВЛЕНИЯ

- Методологически проблеми на икономическата теория;
- Приложна икономика и маркетинг; Проблеми на предприемачеството;
- Социално управление (организационно и потребителско поведение; стратегически мениджмънт);
- Организация и управление на производството (управление на иновационни процеси);
- Социалнополитически, правни и културни аспекти на европейската интеграция и трансграничното сътрудничество;
- Приложна комуникация, европейски езици и лингвокултурология.

Културни предпоставки за икономически растеж: краткосрочна или дългосрочна ориентация

Десислава Димитрова

Cultural prerequisites for economic growth: short-term or long-term orientation The paper justifies the existence of connection between cultural specific of nations and their economic performance. To narrow the scope of the research, which would otherwise be too large, this paper will focus on the fifth cultural dimension of Hofstede's model. In the paper we analyze the Confucian values and their impact on the rapid economic growth of East Asian economies and China in particular. Through systematic analysis are compared the Western and the Eastern mode of development, and an attempt is made to determine the proximity of the Bulgarian culture to one or the other of them.

Key words: Culture specifics, economic growth, short-term or long-term orientation.

ВЪВЕДЕНИЕ

Без съмнение 20-ти е векът на глобализацията. Днес пазаруваме в световни вериги супермаркети, обличаме се според световните модни тенденции, хапваме хамбургери и пием Pepsi или Coca-cola. Американизацията и разпространението на **консуматорското общество** създават усещане за една **културна хомогенност**, за бавно и сигурно заличаване на националните култури. Но дали този сценарий за бъдещето е наистина достоверен?

Причината за налагането на „глобална култура“ е глобализирането на пазарите, което започва още през 90-те години на 20-ти век. Днес продуктите, капиталът, човешките ресурси и икономиките навсякъде по света са стават взаимнозависими. Икономическите субекти излизат извън границите на националните пазари, а в резултат все повече и повече хора ежедневно влизат в **контакт с множество различни култури**. Така парадоксално, именно глобализацията извежда на дневен ред **проблема за културата и нейната значимост**. В глобалната мрежа могат да бъдат открити хиляди публикации посветени на културните различия. От ръководства по **бизнес поведение**, през трудове за водене на **преговори**, до маркетингови стратегии. Всички те свидетелстват, че културата **разглежда**на, като **съвкупност от възприети и трайно установили се ценности и поведенчески модели характерни за дадена общност**, не е изгубила ни най-малко своята значимост и заслужава да бъде изследвана.

Различни **културни изследвания** боравещи с **обективни статистически данни** все по-често подчертават ролята, която играе културата за икономическите отношения вътре и между отделните държави. Опирайки се на един от основополагащите трудове в областта – този на **Хеерт Хофстеде**, **настоящият доклад има за цел да представи обвързаността между националните културни специфики и икономическото развитие**. За да се стесни кръга на изследване, **разработката ще се фокусира върху петото културно измерение от модела на Хофстеде (това на кофуцианските ценности) и влиянието му върху бурния икономически растеж на източноазиатските икономики и особено този на Китай**. Посредством **системен анализ** ще бъдат **съпоставени западния и източния модел на развитие**, и ще бъде направен опит да се определи близостта на българската култура до единия или другия от тях.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Културата като софтуер на ума:

Културата е абстрактно понятие и може да бъде разглеждана от множество различни перспективи. За целите на това проучване ще дефинираме **култура, като носител на колективно усвоени и споделени образци на поведение в ежедневието**. Като продукт на човешките общества, тя не е статична, а се променя

и еволюира заедно с тях. За да проследи влиянието на културата като фактор за икономически растеж, този доклад ще се фокусира върху най-устойчивия елемент на всяка култура – нейните **ценности**. Те определят етиката и морала, отношението към работата и свободното време, дефиницията за свобода, начина на организация на обществените отношения. Те са тези, които предопределят погледа ни към света и подсъзнателно моделират нашето поведение във всяка една ситуация.

Създаденият от Хеерт Хофстеде, модел на културните измерения е изключително подходящ за това изследване, защото дава възможност да се правят предположения за наличието и възникването на определени явления в дадено общество на базата на други, които са вече част от обективната реалност.

Кофуцианския динамизъм е последното измерение, което е добавено в последствие към модела. За да бъде установено е било необходимо да се създаде въпросник с предумишлено *незападен уклон*, който през 1979 **Майкъл Бонд** използва в своето Китайско проучване на ценностите. Новооткритото измерение отразява спецификите на „източното мислене“ и се базира на кофуцианските ценности. По същността си, то противопоставя **краткосрочната** срещу **дългосрочната времева ориентация**, като втория полюс е изключително характерен за динамично развиващите се източноазиатските икономики.

Връзка между култура и икономика

Според Франсис Фукуяма има четири основни канала, по които се осъществява културното влияние върху икономиката: „чрез въздействие върху **организацията и производството**, чрез **отношението към потребление и работа**, чрез **способността да се създават и управляват институциите**, а също и чрез **създаването на социални мрежи**.” (Fukuyama, 2001: 3132)

Ако разгледаме ценностите съставлящи двата полюса на измерението кофуциански динамизъм ще забележим, че ценностите на дългосрочно ориентираните култури оказват положително влияние във всяко една от тези насоки:

Първата такава ценност е **упорството**. То се свързва с издръжливостта при преследване на целите, качество подхранващо предприемачеството. **Подредането на отношенията според статуса** създава чувство за хармония, йерархия стабилност, която е много важна както за вътрешните отношения в бизнес организацията, така и за взаимодействието и с външната среда. **Пестеливостта** е свързана едновременно със стремеж за по-пълноценно използване на ресурсите, а също и с наличието на спестявания, които предоставят необходимия капитал за нови инвестиции. Освен това тя предполага едно отлагане на желанията, което води до по-умерено потребление. Що се отнася до **чувството на срам**, то е предполага добри социални контакти и спазването на поетите обещания или договорености. Тези добри социални взаимоотношения от своя страна са от изключителна важност за успешното експлоатиране на социалните мрежи и социалния капитал от страна на бизнеса.

За разлика от ценностите на дългосрочната ориентация, **личната устойчивост**, ценност от краткосрочния полюс, обезсърчава инициативата, търсенето на риска и променливостта. Като резултат е налице по-малка гъвкавост по отношение на динамично променящата се бизнес среда. **Пазенето на лицето** е свързано с грижата за личния имидж и стремежа за придобиване на външни изрази на социален статус. Последната ценност на краткосрочния полюс – **взаимността на подаръците** е вид обществен ритуал, който според Хофстеде „се интересува повече от добрите маниери, отколкото от производителността” (Hofstede, 2001: 236).

Развитие на теорията за културните стимули за икономически растеж

Трябва да отбележим, че Хофстеде съвсем не е пионер в изследването на връзката култура-икономическо развитие. Тази идея започва да си проправя път още в самото началото на 20-ти век, когато Макс Вебер се опитва да анализира взаимозависимостите между идеи, ценности, институции и обществено устройство в

различните култури. В своя труд Вебер твърди, че калвинистката доктрина насърчава участието на вярващите в търговията и в процесите на натрупване на светски блага, които свидетелстват за избраността на индивида. (*M. Weber, „The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism,“*(1904г.) Вернер Зомбарт в „*Европейска и съвременния капитализъм*“ (1911) твърди, че евреите притежават същите културни характеристики, които водят към икономически просперитет. Постепенно до средата на 20-ти век се налага схващането, че по-слабо развитите общества, просто не притежават необходимите културни предпоставки за развитие. Появява се така наречената „**теорията на модерността**“, която разглежда американските управленчески модели като универсално средство за успех, които могат да бъдат привнесени и прилагани във всяка културна среда. Случващото се на световната икономическа сцена, обаче опровергава твърдението, че протестантските ценности са единствената работеща формула. Новият тласък в изследванията на връзката между култура и икономика е провокиран от две основни събития. От една страна това са различните резултати, които регистрират икономиките в преход от Източна Европа и бившите съветски републики, а от друга е неочаквания бурен икономически растеж на източно-азиатските страни в края на 80-те години.

Икономически показатели и култура

За да се докаже дали наистина дългосрочната времева ориентация влияе по-позитивно на икономическото развитие е необходимо освен теоретичните модели да се проследят и **обективните икономически показатели**.

Ако разгледаме динамиката в процентното нарастване на БВП от 90-те години на 20-ти век до наши дни ще видим, че държавите намиращи се на полюса на дългосрочната ориентация, регистрират растеж по-голям от средния за света – от 6-8% за Тайланд до 8-9 дори 10% годишен ръст за Китай. С подобни резултати са и държави като Корея, Сингапур, Индия, които са сред най-дългосрочно ориентираните държави в света. За разлика от тях тези със краткосрочна ориентация имат годишно процентно нарастване на БВП, което е по-малко от средното за света и варира от 2-3% за Германия до 3-4% за САЩ. Със сходно икономическо представяне се характеризират Канада и Австралия чийто индекс по показателя дългосрочна - краткосрочна ориентация са съответно 23 и 31. (World Bank 2010)

За да бъдем обективни трябва да отбележим, че е нормално развитите икономики да регистрират по-нисък икономически ръст, защото те вече са достигнали едно сравнително високо ниво в икономическото си развитие. Не трябва да забравяме, че към групата на държавите с дългосрочна ориентация спадат и петте азиатски дракона. Този факт показва на първо място, че икономическият ръст на тези държави се е запазил висок през годините и второ – не само слаборазвитите икономики могат да постигнат високи стойности по отношение нарастването на БВП. Влиянието на дългосрочната и краткосрочната ориентация върху икономиката е още по-осезаемо и по отношение на брутните спестявания, като процент от БВП. Докато за САЩ, Канада и Германия спестяванията за 2010 представляват съответно 11,6%, 22,8% и 20,3% то в страни като Тайланд и Южна Корея те са 31,9 и 33,3%, а в Китай за 2011 процента им е достигнал 52,5% от БВП. Тези данни безспорно доказват тезата, че страните с дългосрочна ориентация са в пъти по-спестовни от тези с краткосрочна.

Конфуциански и протестантски рационализъм

Това, което буди интерес е, защо древно философско учение като конфуцианството не проявява своето благоприятно влияние върху икономиката в по-ранните етапи от развитието на далекоизточните държави. Обяснение можем да открием в труда на Макс Вебер „Конфуцианство и пуританство“. Там противопоставяйки пуританските и конфуцианските ценности Вебер отбелязва, че:

„Конфуцианският рационализъм означава рационално приспособяване към света. Пуританският рационализъм: рационално господство над света”. (Weber, 2006:244).

В желанието си да подчинят света, **западните умове** търсят начини и средства за неговото **изучаване**. Протестанството предполага лична устойчивост, самочувствие, но и упорит труд и благоприятства **развитието на естествените науки**, които са в основата на индустриалната революция. Конфуцианството от своя страна предполага скромност, стремеж към лично усъвършенстване, **себеподтискане и холистично мислене**, което в миналото е било спънка за развитието на азиатските култури в икономическо отношение. Това, което някога е било недостатък в условията на едни сравнително самостоятелно развиващи се икономики, които разчитат предимно на собствените си сили и средства за икономически растеж, днес е основното предимство на държавите от югоизточна Азия. Подобна теза защитава българският последовател на Хофстеде, **Михаил Минков** във книгата си „Защото сме различни”. Днес когато пазарите са взаимно обвързани, а глобализационните процеси стимулират бързото разпространение на новите технологии, източните култури успяват успешно да ги прилагат на практика благодарение на способността си за синтез. (Минков,2007). Притежаващи един променлив Аз, далечно азиатските общества се оказват много по-гъвкави от западните със своя вътрешен стимул за усъвършенстване.

Краткосрочна срещу дългосрочна ориентация – Великобритания и Китай

Корелацията между икономическия растеж и индекса на дългосрочна ориентация на отделните страни Хофстеде и Бонд установяват още в края на 80-те години. Опирайки се на нея те успяват да предскажат интензивното икономическо развитие на Китай, на което сме свидетели в наши дни. Отричан от мнозина, като неспособен да постигне висок и стабилен растеж, Китай сега е втората по-големина икономика в света. Това високо икономическо представяне и факта, че страната е люлката на конфуцианството, я правят идеалния пример за описване ролята на дългосрочната ориентация за икономиката. Великобритания от друга страна е подходящ контрапункт за сравнение. Двете държави се различават драстично не само по културните си специфики, но и по отношение на ред други фактори, които стимулират или ограничават икономическия растеж. Докато Китай е комунистическа държава, която до края на 90те години има затворена икономика с изключително голям дял държавна собственост, то Великобритания е утвърдила се капиталистическа страна, с пазарна икономика Страна с колониално наследство, тя, става член на ЕИО през 1973 и така си гарантира достъп до големи пазари, средства и човешки ресурси за развитие на икономиката си. Историческите предпоставки поставят Китай в много по-задна позиция спрямо Великобритания. Ето защо през 2000 г Великобритания с население от 58,89 милиона има БВП от 1 450,95 милиарда щатски долара, а Китай с население от 1 262,65 милиона души има БВП от едва 1 198,48 милиарда долара. Само за 7 години обаче, Китай изпреварва Обединеното кралство по абсолютни стойности, като през 2010 разликата в БВП е повече от 3 трилиона. Нещо повече, дори в условията на световната икономическа криза Китай продължава да регистрира икономически растеж – 10,3% за 2010.

Мястото на България

България не е включена в изследването на Хофстеде по отношение на измерението дългосрочна/ краткосрочна. Необходимите данни можем да открием от проведени в последствие национални културни изследвания. Според тях България е сред страните с умерено краткосрочна ориентация. Със своя индекс – 40 тя се намира на границата между източните и западните култури. Макар и стойността на дългосрочната ориентация на страната да е под 50, тя е значително отдалечена от краткосрочно ориентираните страни, като Великобритания(25), САЩ(29) и Германия(31). При сравняването на икономическите и културни показатели се

вижда, че резултатите на страната се доближават повече до тези на дългосрочно ориентираните култури. Нарастването на БВП на България от 2000г. се движи в границите от 4.2 до 6.2%, което е значително по-малко от ръстът, който регистрира Китай, но е над този на Великобритания, който преди кризата е между 2.5 и 2.7%. Според данните от WVS само 26.9% от нас придават важност на свободното време. В Китай този процент е 10.8%, а във Великобритания 47.3%. Сред българите 40.6 % считат, че децата трябва да се учат на пестеливост, а в Китай и Великобритания този процент е съответно 58.9% и 20.9 %. По отношение на brutните спестявания, българинът все още се придържа към поговорката „бели пари за черни дни“, и регистрира brutни спестявания от 23.1% за 2011 към едва 13,1% за Обединеното кралство за същата година.

Подобно на източните култури в България се толерира съществуването на гъвкав Аз. Доказателство за това е ниската религиозност, която е нетипична за държавите с краткосрочна ориентация. Българската склонност към изменчивост и лесно приспособяване към външно влияние е ценност от дългосрочния полюс на времевата ориентация и е несъмнено предимство в съвременния икономически контекст.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Всичко казано до тук показва, че връзка между културата и икономическия растеж действително съществува. Тази идея е разисквана от множество автори, като днес все по-често е подкрепена от точни статистически данни. Фактът, че вече повече от 50 години културните специфики на нациите остават почти неизменени, свидетелства за дълбоката и устойчива културна програмираност на обществата. Тя въздейства на икономическото развитие на държавите посредством институциите, управленческите модели и отношението на обществото като цяло към различни аспекти от живота.

С промяната на икономическата действителност се променя и влиянието на културните ценности като стимули за прогрес. Така конфуцианството от пасивна, философски гледаща на света етика се превръща в двигател на икономическия просперитет в Източна Азия. В условията на съвременната икономика културните недостатъци се превръщат в конкурентни предимства и обратното. Днес пуританската отдаденост на Бог е силно отслабена в западните общества. Съвременният човек се стреми към богатство не с цел да докаже, че е избран за спасение, а за да консумира. Разгледана в тази перспектива финансова криза е последствие на културно мотивирани действия. Желанието за бърза печалба стимулира банковия сектор да раздава твърде много „лоши“ кредити. Слабата склонност към спестяване и непотиснатото желание на американеца да живее добре тук и сега макар и на кредит, допълнително благоприятстват порочния кръг, в който се въртят финансовите потоци. В резултат краткосрочно ориентираните култури изживяват тежко настъпилата криза. За разлика от тях всички държави с дългосрочна ориентация успяват да отбележат икономически растеж. Така ценностите на дългосрочната ориентация осигуряват по-успешният и сигурен модел на икономическо развитие в 21-ви век.

В контекста на членството на България в Европейския съюз и желанието ни да се присъединим към евронзоната си заслужава да обърнем внимание на нашите културни особености. Истина е, че привнесените отвън модели за развитие, никога няма да похънат желаниния успех, ако те не са съобразени с менталната програмираност на българина. Не бива стремейки се към икономически прогрес да загърбваме тези културни ценности, които макар и да ни доближават до „изтока“, са нашето най-голямо конкурентно предимство в стремежа ни да „настигнем Европа“.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Вебер, М. Конфуцианство и пуританство. В: Е. Трьолч. Макс Вебер. Протестанска култура и модерна епоха. Просвета, София, 2006
- [2] Минков, М. Защо сме различни, Класика и Стил, 2007
- [3] Минков, М. Европейци сме ний, ама..., Класика и Стил, 2007
- [4] Хофстеде, Г. „Култури и организации: софтуер на ума“, Класика и Стил, 2001
- [5] Coleman., J Перспективата на рационалния избор за икономическата социология, Икономика и социология, Лик, С., 1999, с.78
- [6] Guiso, L., P. Sapienza, and L. Zingales. Does Culture Affect Economic Outcomes?.. Journal of Economic Perspectives, 23-48(2). (2006):
- [7] Hofstede, G. National cultures and corporate cultures. In L.A. Samovar & R.E. Porter (Eds.), Communication Between Cultures. Belmont, CA: Wadsworth+ 1984
- [8] Hofstede, G. and Bond, M.H., “The Confucian connection: from cultural roots to economic growth”, *Organizational Dynamics*, Vol. 16 No. 4, pp. 5-21. (1988), <http://socialgiving.wikispaces.com/file/view/confucius+connection+from+cultural+root+to+economic+growth.pdf>
- [9] Кирова, А. „Учение за капиталистическия дух –Макс Вебер versus Вернер Зомбарт“, Икономически алтернативи, брой 3, 2009, <http://alternativi.unwe.acad.bg/br33/06.pdf>
- [10] Карабельова, С., Хайгануш С., „ Приемственост и промяна на културните ценности в България“, <http://bjop.files.wordpress.com/2008/10/sonia-karabeliova-haiganush-silgidjian-doklad.pdf>
- [11] Fukuyama, F. Culture and Economic Development: Cultural Concerns, International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, Elsevier Science Ltd, 2001, <http://www.sais-jhu.edu/faculty/fukuyama/articles/isb505010.pdf>
- [12] <http://data.worldbank.org/indicator>
- [13] <http://www.wvsevsdb.com/wvs/WVSAanalyze.jsp?Idioma=>
- [14] <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13602381003637609>

За контакти:

Десислава Димитрова, студент в магистърски на BRIE към Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: +359 889 160 487, e-mail: d.lenkova.d@gmail.com

Ръководител:

Доц. д-р Дянко. Минчев, Катедра “Икономика”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: +359 82 888 357, e-mail: dminchev@uni-ruse.bg

Докладът е рецензиран.

Влияние на социокултурната среда върху културата на организациите в Япония и България

Лиляна Гъмзова

The organizational culture develops as something unique for each organization. If we enter the organization, we would find out that together with the commonly shared practices (norms, rituals, language), there are also group values, which vary not only depending on the branch and region, but as well as on functional sections, range of products, tasks or place in the technological chain, on fondness, sex, age and again religious, ethnic and class characteristics. The interrelations of the organizational culture with other cultural systems are crucial and very often define a great deal of its appearance.

Key words: culture, organization, socio-cultural environment, organizational culture

ВЪВЕДЕНИЕ

Човек се присъединява към една организация и формално–чрез трудовия си договор, и неформално–по силата на така наречения „психологически контракт“, който урежда отношението между неговите собствени ценности и очаквания и тези на организацията. Петигрю твърди, че организационната култура е „системата на общите и колективно възприети значения, валидни за дадена група към определен момент“ и „източникът на символите, езика, идеологията, вярванията, ритуалите и митовете“ в организацията. Културата е оценъчният компонент, вграден във всеки човешки акт и присъщ на всяко човешко възприятие; култура са и всички материални и духовни предпоставки на и резултати от тази оценка, т.е. всичко което я прави възможна и е нейн продукт. [3]

ИЗЛОЖЕНИЕ

В настоящото изложение ще бъде направен преглед и интерпретация на някои аспекти от влиянието на социокултурната среда върху културата на организациите. По-специално внимание ще бъде отделено на проекциите на измерението индивидуализъм–колективизъм, идентифицирано като културна характеристика на обществата от Триандис, Хофстеде, Тромпенаарс и други изследователи. Индивидуализмът и колективизмът нямат нищо общо със склонността да се сформират групи и да се работи индивидуално или колективно, а с това как се разпределят привилегии - на основата на лични заслуги или на основата на групова принадлежност, а също и кое е по-важно за индивидите – персоналните или груповите цели. В колективистичните общества, каквото е Япония, хората могат да получават привилегии само защото принадлежат към определена група – род или приятелски кръг. В индивидуалистичните общества това явление се среща много рядко. Родовата принадлежност изобщо не е толкова важна. Важно е кой си и какъв си като индивид. [2]

Според доминиращите представи в индивидуалистичните култури работата и личните отношения трябва да се разделят. Не може да има никакво специално отношение за приятели и близки. Специално отношение е за онзи, който го е заслужил с резултати от работата си. Това ясно се вижда в международните организации, стъпили на българския пазар, където българинът има възможността да развие своите умения. [2]

В колективистичните култури каквато е японската, личните взаимоотношения трябва да се вземат под внимание в работата. Към приятели и близки трябва специално отношение, дори и резултатите от работата им да са посредствени. Това все още се наблюдава в повечето български организации. [3]

Една от основните особености на организационната култура в Япония е привързаността към групата, груповата психология. В нито една друга човешка

общност груповата атмосфера, психологическият климат в групата не са ценени така високо, както в Япония. Повишаването или обратно, спадането на производителността на труда, проблеми в семейството, тук се свързват със степента на сплотеност и на „гладко“ функциониране на работната група. [4]

По думите на известния специалист по организационно поведение Стийвън Робинз „японските ръководители отдавна смятат работохолизма и признаците на стрес, причинен от работата, за почетна значка. Японските ръководители се хвалят, че нямат никакви забавления и че не могат да говорят за нищо освен за служба.“ В Япония до неотдавна служителите са имали не повече от десет дни годишен отпуск, дори и по-малко. Дори се очакват жертви в полза на организацията. Ако работата за деня не е свършена, японските служители трябва да останат по местата си толкова дълго, колкото е необходимо. Японците имат изключително силна трудова дисциплина. Тя може да се обясни със силна конфуцианска ценностна система. [2]

За Конфуцианската култура говори древно-китайския философ Конг-Гзе. Той е описал принципите на доброто поведение. Така описаните разбирания за доброто и достойно поведение са били преподавани в продължение на 2500 години във висшите общества на далекоизточните народи и по този начин са оказвали влияние върху културата като са подсилили онова, което тя е имала по начало. [2]

Японската култура има една съществена особеност, която се нарича жертвоготовност. Характерна черта, която не притежават българите. Това означава, че нейните представители са готови да работят много и то старателно за малко пари. За българите това е неразбираемо, защото представлява безсмислена жертва, жертва на време и усилия. Но японците не мислят така.

Към културните ценности на японците могат да се отнесат: създаване на специфичен микроклимат в общността, който води до намаляване на конкуренцията и индивидуализацията в нея; създаване на социален климат на сътрудничество, доверие и взаимопомощ, което от своя страна липсва в българските организации.

В Япония общоприето правило е мъжете да просперира, да правят кариера, да са по-високо възнаградени за своя труд, да заемат и да изпълняват основните роли в обществото. [4]

Ако културният фактор, изиграл значителна роля за развитието на западноевропейския капитализъм е протестантската етика, то ролята на такъв фактор в Япония е будистко-конфуцианско-шинтоистката религия (преклонението пред йерархията, преклонението пред дълга и честта). Тази религия е създадена и е прехвърляла от поколение на поколение такива правила като: „спазвай установените норми“, „смятай себе си за виновен при нещастие“, „ограничавай се в развлеченията“, „примирайвай се със ситуацията независимо каква е тя“. За разлика от колективистично настроените страни японският колективизъм е с външна насоченост. Това означава, че той търси хармония със семейството, с групата в която работи, с фирмата, с природата, с целия заобикалящ го свят. Ценностните постижения и неуспехи на групата се приемат за ценностни неуспехи и постижения на индивида. Вътре в групата съперничеството и конкуренцията са несъвместими. В организациите в България, всеки служител поема своята отговорност за неуспехите си. А в някои случаи неуспехите на работното място се прехвърля на „другия“.

При повишението има значение възрастта, прослужените години, доказаната вярност и всеотдайността към компанията и пола. Високите постове са обикновено запазени за хора близки до управляващите структури. Жените не могат да бъдат друго, освен работнички или секретарки. Повишенията идват много бавно. [4]

Не се използват научни похвати за управление на хора защото се смятат за ненужни: в жертвоготовните източни култури служителите не се нуждаят от специална мотивация, за да работят усърдно. А в България, служителите за да изпълняват добре трудовете си задължения се нуждаят от мотивация.

Японците не обичат изненадите и внезапните промени. Служителите очакват точни задачи от началниците и много често работят под силен стрес. [4] В Япония съществува силно централизирана йерархия, в която всеки трябва да знае къде е и какво му е разрешено.

Япония е мощна икономическа световна сила, която в различието на своята култура, принадлежност и виждания представлява за европейца един непознат и различен свят. [5]

В България преобладават едновременно индивидуалистични и колективистични ценностни представи. Най-силно изразени индивидуалистични ориентации се наблюдават при младите, а в по-горните възрастови групи се наблюдава преобладаване на колективистична ориентация. Потвърждава се връзката между високото образование и индивидуализма. [1]

Организационната култура в България във вида, в който се наблюдава към настоящия момент, е обусловена от редица културологични фактори. Формалните и неформалните ценности, споделяни от организацията, са функция на различни по насоченост и интензитет влияния. Най-отчетлив е сблъсъкът между привнесените модели на организационно поведение от международните корпорации, стъпили на българския пазар и атавистичните ценности и култура на работното място от близкото минало.

Международните организации, които имат своите представителства на територията на България налагат своите утвърдени културни модели, които включват и съответната структурирана организационна култура. Отличителните характеристики на всяка отделна корпорация могат да претърпят известни трансформации в контекста на българската реалност. Привнасянето на елементи от организационната култура, изградена по подобие на западноевропейските или американските модели в рамките на структури, в които се наемат служители с изградени трудови навици, неминуемо води до сблъсък на култура и ценности.

Практиката показва, че младите специалисти са проактивни, по-адаптивни и притежават езикови и компютърни умения, които не винаги са присъщи за дългогодишните кадри, които за сметка на това разполагат със задълбочени познания от позицията на натрупания трудов опит. [1] Тези противоречия на работното място понякога носят и отенъка на сблъсък между поколенията като по-възрастните демонстрират отношение на покровителство и менторство спрямо младите. В някои от случаите това води до задълбочаване на междуличностните конфликти.

Позитивна практика е организирането на т.нар. тийм билдинги, които допринасят за сближаването на служителите в една неформална среда и индиректно подпомагат ефективността на екипната работа. Този отдавна познат в теорията и практиката за управление на човешките ресурси инструмент придобива все по-голяма популярност в България и се възприема положително сред служителите.

В България индивидуалистите обикновено не са ориентирани към постижения и превъзходство, но те същевременно не са склонни да се съобразяват с авторитети и установената социална йерархия. В съпоставка с ориентацията за изразяване на убеждения може да се констатира тенденция към прикриване на собствените позиции и намерения. Те са склонни да декларират колективистични убеждения и същевременно затаяват индивидуалистичните си възгледи. По такъв начин двата пласта в междуличностните ориентации се съвместяват чрез непоследователност между заявеното и желаните намерения. [1]

Обяснението, което се налага е, че този модел е наследен от близкото минало, където всички заявяваха готовност да допринесат за общото благо. В това общество хората се стремяха да си уредят живота, но прикриваха намеренията си, защото те се смятаха за неморални за обществено обсъждане. При такава нагласа

няма условия за развитие на доверие в междуличностните отношения. Вместо това всеки личен успех поражда завист, тъй като влиза в противоречие с колективистичната идеология за равенство между всички, която е характерна за японците. Хората са подозрителни един към друг, ето защо те не участват в граждански сдружения и предпочитат да са пасивни и да оставят всеки сам да се справя с общите проблеми. Българите очакват проблемите да се решат с властови средства. Това дава възможност да се отклони личната отговорност за неучастието в обществения живот, като същевременно подхранва критиките на хората и институциите, които разполагат с властови позиции. [1]

Индивидуализмът и колективизмът са свързани с характерни форми на социално поведение. Отстояването на собствена независимост е най-характерната форма на индивидуалистично поведение. Българите постъпват индивидуалистично или колективистично в зависимост от ситуацията и контекста на социалното взаимодействие. [1]

Японците показват по-голяма склонност да съобразяват решенията си с мненията на социалните си партньори, избягват установяването на доминантни позиции и използването на агресивни поведения, а също така по-рядко нарушават моралните норми. В преобладаващите си форми индивидуализмът в българското общество се основава на защита на собствената независимост и отграничаване от претенциите и влиянията на социалните партньори при едновременно зачитане на тяхната независимост и индивидуалност. [1]

Тези поведенчески прояви на индивидуализма и колективизма у нас са много различни от колективистичните традиции на източните култури и доста по-близки до особеностите на европейските култури. Оказването на помощ у нас може да се състои в даване на парични заеми, безплатна работа в полза на роднини или приятели, докато в едно типично индивидуалистично общество това може да се ограничава до отиване заедно на ресторант в почивния ден или изпращане на поздравления и правене на малки подаръци по повод на личен празник. [1]

Толерирането на конформизма в България и рутината задушава предприемчивостта и творческото отношение към работата, допринася за поддържане на ниско ниво на самочувствие сред работещите. Професионалната изява заема ниска позиция в ценностната йерархия на българина и оказва слабо въздействие в качеството на мотивационен фактор.

Другият проблем, свързан със структурата на организационната култура в страната, е високата численост на персонала. Преопределена от използването на остарели, трудоемки технологии и неефективна кадрова политика, тя е източник на проблеми за повечето държавни институции.

В България служителите имат средно двадесет дни платен годишен отпуск. Жертви в полза на организацията рядко се правят. Българските служители спазват точно регламентираното си работно време, за разлика от служителите в Япония, дори ако работата за деня не е свършена.

Българите нямат толкова силна трудова дисциплина като японците, може би поради липса на мотивация на работното място. Те не притежава качеството жертвоготовност в сравнение с японеца и не са готови да работят много и то старателно за малко пари.

Към културните ценности на българите могат да се отнесат: създаване на специфичен микроклимат в общността, който води до увеличаване на конкуренцията и индивидуализмът в нея; социален климат на сътрудничество, доверие и взаимопомощ се създава трудно, но не е непостижимо.

В България се дава възможност на жените да просперираат, да правят кариера, да са по-високо възнаградени за своя труд, да заемат и да изпълняват основните роли в обществото наравно с мъжете. Това е недопустимо в Япония, където жените имат определено място в обществото.

В българските компании рядко служителите са в близост със собственика. В повечето случаи има властова дистанция между работодател и служител.

Днес българите са подготвени за изненади и внезапни промени, поради несигурността на работното място. В някои организации служителите очакват точни задачи от началниците и много често работят под силен стрес, а в други се подкрепя развитието на новаторския дух в работната среда.

Компанията в България не се възприема като семейство, в което трябва да има хармония, отделния човек не трябва да бъде обезличаван, а възприеман като отделна личност със своите качества. Иерархията не е толкова централизирана както в Япония, в която всеки трябва да знае къде е и какво му е разрешено. Началникът не се възприема като абсолютен господар. Той не помага в личния живот на служителите и личните проблеми остават извън работното място.[1]

Служителят смята компанията единствено като средство за изкарване на пари. Има висока степен на недоволство сред българските служители, както и в силно стресирана работна среда. Понякога служителите не работят с ентузиазъм, не се сдружават срещу компанията, но в същото време показват недоволството си без да предприемат мерки за промяна.

Българите винаги очакват особено високо възнаграждение, в някои случаи без да полагат особени усилия. Не е готов да жертва лично време и усилие, понякога роптае и трудовото му усърдие спада.

Една характерна черта на културата в българските компании е, че работниците понякога са приятели и роднини. Тогава служителите стават много разговорливи и се появяват междо интриги между отделните групи.

Вследствие на тези противоречиви влияния организационната култура в България не може да бъде точно дефинирана или категоризирана. Още повече, тя носи и отпечатъка на народопсихологията на българина, най-вече по отношение на ясно изразената съпротива към промяна и инерционните поведенчески модели на работното място.[1]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От психологическа гледна точка индивидуализмът и колективизмът са описания на различни модуси на социалната среда с различни възможности за развитие и утвърждаване на аз-образа и личната ценност. В този смисъл колективизмът е търсене на стратегия за потвърждаване на собствената ценност чрез признанието на първичната група, докато индивидуализмът е разчитане на себедоказването и защита на личната автономност. Двете стратегии се опират на фундаментални потребности на личността – от принадлежност и от поддържане на себепочувствие и положителен възглед за себе си. [1]

Същността на организационната култура се състои в: богатството от правила и процедури за структуриране на организацията; ценностите, изповядвани в нея; взаимоотношенията между различните участници в нея; ролята на лидера; гъвкавостта на организацията към променящите се условия; отношението към конфликтите. Всички тези елементи, разгледани в една взаимосвързана система, помагат на хората да се справят с проблемите, които се появяват пред тях и да постигат своите цели.

ЛИТЕРАТУРА:

[1] Великов, А. Психология на индивидуалното социално поведение, „Албатрос“, 2006, 215с. 63-86

[2] Минков, М. Защо сме различни, „Класика и Стил“ ООД, 2007, 263с., 25-28.

[3] Паунов, М. Организационно поведение, „Сиела-Софт енд Паблишинг“, 2006, 287с. 185-196.

[4] Пронников, В., И. Ладанов. Японците-етнопсихологически очерци, „Наука и изкуство“, 296с., 186-208

[5] <http://bgjapanology.blog.bg>

За контакти:

Лиляна Гъмзова, Катедра “Европеистика”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, е-mail: lilqagamzova@abv.bg

Ръководител:

доц. д-р Юлиана Попова, Заместник-ректор по европейска интеграция и международно сътрудничество, Русенски университет “Ангел Кънчев”, е-mail: jpporova@uni-ruse.bg

Докладът е рецензиран.

Проучване на организационната комуникация и организационната култура в ТПК „СЪГЛАСИЕ – Русе“

Атанас Първанов

ВЪВЕДЕНИЕ

Изучаването на организационната комуникация започва през 60-те години на миналия век в американския мениджмънт, но от скоро 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 към прилагането на комуникационни технологии в организациите. [1]

ИЗЛОЖЕНИЕ

Цел на изследователската работа е да се проведе анкетно допитване за установяване състоянието на организационната комуникация и организационната култура в ТПК „СЪГЛАСИЕ – Русе „, която е шивашка кооперация, създадена през 1946 година в Русе. Кооперацията е първата фирма в град Русе, която започва да работи на ишлеме за чуждестранни клиенти още през 1973 година. Днес фирмата е специализирана в производството на дамско и детско облекло- дамски блузи, блейзери, панталони, поли, Т-шъртки, топове /потници/, рокли. Основни цели са постоянно и гарантирано качество на продукцията и стриктно спазване на сроковете. [2]

Кооперацията е сдружение на физически лица с променлив капитал и с променлив брой членове, които чрез взаимопомощ и сътрудничество осъществяват търговска дейност за задоволяване на техни икономически, социални и културни интереси. Създават се от многобройни икономически слаби субекти с цел успешно конкуриране на едрия капитал.

Управление - кооперацията има 3 групи органи на управление - задължителни, факултативни и свободно определени. Към задължителните спадат: общо събрание, контролен съвет, управителен съвет и председател. Като факултативен орган на управление се определя управителя. Свободно определените са комисии, комитети и др.

Общото събрание - това е върховен орган, чиято компетентност може да се раздели на три групи:

▲ **законова компетентност;**

▲ **уставна компетентност** - чрез устава е възможно да се разширява компетентността на общото събрание за сметка на други органи, но това може да се прави само до определен обем. Не може да се изземват правомощия, за които закона изрично посочва, че се упражняват от другите органи на управление;

▲ **остатъчна компетентност** - всички въпроси, които според закона или устава не са делегирани на други органи, са в кръга на правомощията на общото събрание.

В общото събрание взимат участие всички членове на кооперацията. То взима решение по въпроси от трайно значение за кооперацията-разпореждане с недвижимо имущество, прекратяване с преобразуване и ликвидация, участие в кооперативни съюзи, образуване на кооперативни предприятия, изменение и допълнение на устава и др.

Общото събрание се свиква задължително веднъж годишно и могат да се провеждат извънредни събрание, чиито брой не е лимитиран. То се свиква на заседание от управителния съвет по негова инициатива, по инициатива на контролния съвет, изпълнителния директор, управителният съвет на кооперативния съюз с 1/3 от кооператорите. Ако управителният съвет не свика общо събрание, това се прави от контролния съвет. За целта се изпраща покана по начин, посочен в устава, която трябва да съдържа дневния ред. Взимане на решение по въпрос, който не е включен в дневния ред, е недействително, освен ако на събранието не участват всички членове и те няма нищо против това. За да са легитимни решенията на общото събрание е необходимо на него да вземат участие поне 1/2 от общия брой кооператори, а при промяна на устава, преобразуване и ликвидация - 2/3 от членовете. Решение се взима с явно гласуване с обикновено мнозинство, освен ако в устава не е предвидено друго - например 2/3 или единодушие. Всеки член на кооперацията има само 1 глас.

Управителен съвет - първият УС се избира от учредителите, а следващите - от общото събрание на кооператорите. Неговият мандат е 4 години и не може да променя с устава или по решение на ОС. УС се явява подчинен по отношение на общото събрание. Броят им се определя от общото събрание, тук е 10 члена на УС и 2- ма подгласници на УС.

УС заседава поне веднъж месечно, като се свиква от председателя по негова инициатива или на 1/3 от членовете му или от контролния съвет. Членовете му носят материална и организационна отговорност. Материалната отговорност се отнася до това, че дължат обезщетение за всички вреди, нанесени на кооперацията по време на управлението си. Организационната отговорност се свежда до възможността членовете на УС да бъдат освободени по всяка време, като не е необходимо това да е по законсъобразност. Правомощията на съвета се свеждат до осъществяване на оперативното ръководство на кооперацията - временно отстранява членове на кооперацията, назначава изпълнителен директор, комисии и други свои органи, свиква общото събрание, спира изпълнението на решения на изпълнителния директор и председателя, образува кооперативно предприятие и представлява кооперацията при участие в кооперативен съюз, представя пред ОС отчет за годишната дейност, баланса и разпределението на годишния доход на кооперацията и др.

Председател - избира се измежду членовете на УС и задължително трябва да е член на кооперацията.

Контролен съвет - осъществява дейността по контрола, без да засяга върховенството на общото събрание. Осъществява и някои управленски функции като свикване на общото събрание и управителния съвет.

Следи дейността на кооперацията и контролът се осъществява в 2 насоки - спазване на нормативните актове и устава и опазване на кооперативното имущество. В изпълнение на тези задължения членове на УС взимат участие в заседанията на УС и имат съвещателен глас.

УС дава мнение по отчета и баланса, представяни от управителния съвет, свиква общото събрание и управителния съвет, иска отмяната на решения на общото събрание от съда в случай, че противоречат на закона или устава. Компетентността на УС може да се разширява чрез устава, но не и да се ограничава. В кооперацията контролният съвет е представен от 3-ма член-кооператори и един подгласник на контролния съвет.

Членове - ТПК „СЪГЛАСИЕ – Русе“ има около 180 член-кооператора. Членството възниква по 2 начина - когато лицето е учредител или постъпи след регистрацията на кооперацията. Постъпването в кооперацията става чрез попълването на молба до управителния съвет. Молбата подлежи на одобрение от управителния съвет и общото събрание. Кандидат - член не може да бъде приет само след одобрение само на управителния съвет или само на общото събрание. След одобряването на лицето за член възникват правата и задълженията му като член-кооператор.

Правата и задълженията се делят на отменими и неотменими, законови и уставни, имуществвени и неимуществвени.

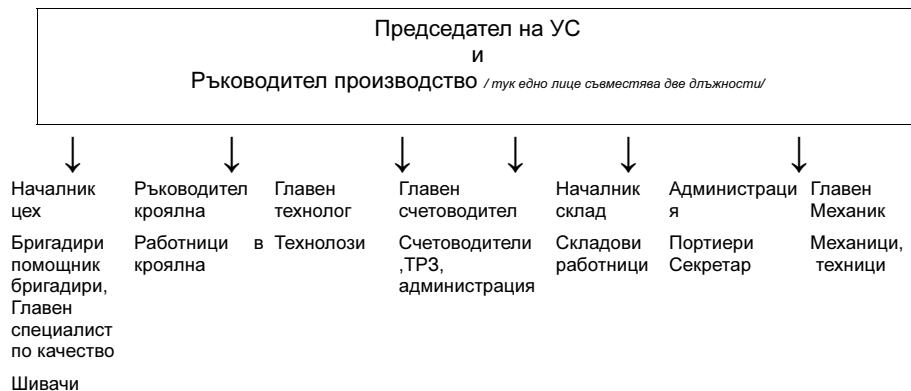
Права:

- ▲ право на дивидент - най-важното имуществвено право, което е отменимо (по решение на общото събрание дивидент може да не се разпредели);
- ▲ право на глас - най-важното неимуществвено право. Дава право на титуляра си да взима участие в гласуването на общото събрание ;
- ▲ право да се ползва от дейността на кооперацията - неотменимо право, но кооператорът може да се откаже от него;
- ▲ право на управление - кооператорът може да взима участие в заседанията на общото събрание, да се изказва, да прави предложения;
- ▲ право на информация - включва в себе си възможността да се отправят питания към управителния съвет и негови членове, да се преглеждат счетоводните книги и да се информират за хода на кооперативните дела;
- ▲ право на имуществвен дял при прекратяване на членството;
- ▲ право на социално и здравно осигуряване.

Задължения:

- ▲ задължение да се спазва уставът;
- ▲ задължения за извършване на вноските посочен в устава-произлиза от задължението да се спазва устава;
- ▲ задължение за оказване на помощ и сътрудничество;
- ▲ задължение за спазване на решенията на управителните органи;
- ▲ задължение за лично участие в дейността на кооперацията и др. определени в устава или закона [3].

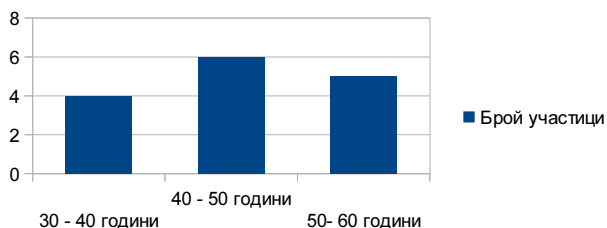
Табл.1 Йерархичната структура е ясно изразена



Кооперациите са неделима и основна част на предприятията от социалната икономика. ТПК „Съгласие – Русе“ има добрите практики и опит, както и заряда, който съдържа в себе си. 190 работника - цифра определяща социалната ангажираност и отговорност, която кооперативната организация поема ежедневно, свързвайки живота и съдбата на толкова много хора с кооперацията.

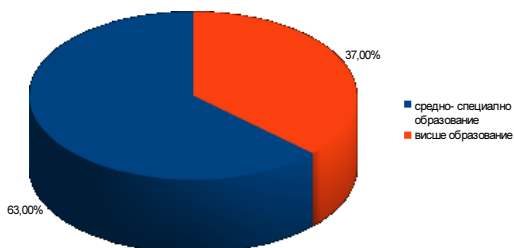
Анкетното допитване е проведено сред петнадесет служители на ТПК „Съгласие – Русе“ през месец април 2013 г. Избраният метод за регистрация е пряка анкета, която осигурява първичност на емпиричните данни, чийто основен източник е самосъзнанието на изследваното лице. Анкетната карта съдържа 10 затворени въпроса и 4 паспортни въпроса, които целят да покажат състоянието на организационната комуникация и организационната култура в организацията.

Експерименталната група е представена от 15 жени, 4 от които на възраст между 30- 40 години, 6 на възраст между 40- 50 години и 5 лица на възраст между 50- 60 години / фиг. 1/.



Фиг. 1 – Експериментална група

На фигура 2 е изобразено разпределението на респондентите според образованието, както следва: 63% са със средно или средно-специално образование., а 37 % с висше образование /Фиг. 2 /.

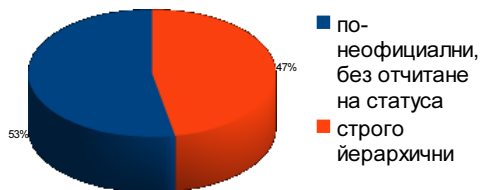


Фиг.2 - Разпределението на респондентите според образованието

Заеманите длъжности са: Председател, началник склад, главен технолог, ръководител икономическо направление и гл. счетоводител, преводач секретар, главен специалист ТРЗ, главен специалист шевно производство и качествен контрол, главен специалист разкрой, шивач, гладач, бригадир-технолог, 3-ма окачествители, бригадир.

Анализът на посочените от респондентите отговори регистрира следните резултати:

На първия въпрос, а именно „Във Вашата организация отношенията ръководител – подчинен са:“ 53% от анкетираните са посочили като свои отговор „по-неофициални, без отчитане на статуса и йерархията“. Това означава, че комуникациите в организацията са формални. 47 % от респондентите осъзнават своята позиция във фирмата и спазва задълженията, които са му поставени от повисшестоящите /Фиг. 3/.



Фиг.3 – Отношения ръководител - подчинен

Дванайсет от анкетираните 15 служители са отговорили, че се издигат в работата си благодарение на техните лични постижения. Това говори за лоялност от страна на ръководството. Само един е на мнение, че външните фактори, като близост с началника, оказват влияние /Фиг. 4/.



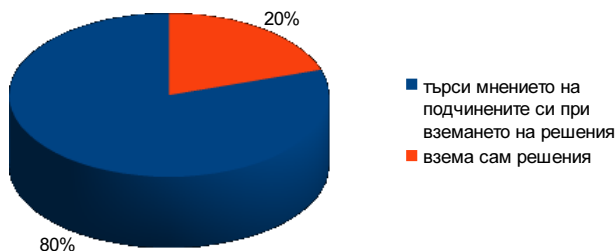
Фиг.4 – Влияние на външните фактори

На третия въпрос „Във Вашата организация се разчита на“ четиринайсет служители на фирмата са посочили груповата работа като определяща за успеха на фирмата. Според тях работата в екип е основен фактор в постигането на добри резултати. Един от анкетираните е посочил индивидуалните постижения като причина за успех в работата. Един респондент не е наясно, защо, как и с какво се постига успехът в кооперацията /Фиг. 5/



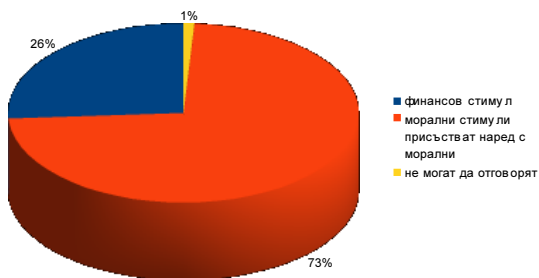
Фиг.5 – Причини за успеха на фирмата

Търсене мнението на подчинените при вземане на решение са посочили 12 респондента от общо 15 като отговор на четвъртия въпрос от анкетната карта. Едва 3-ма са посочили, че председателят взема сам важните решения за процеса на работа и подобряването на производителността на фирмата /Фиг. 6/.



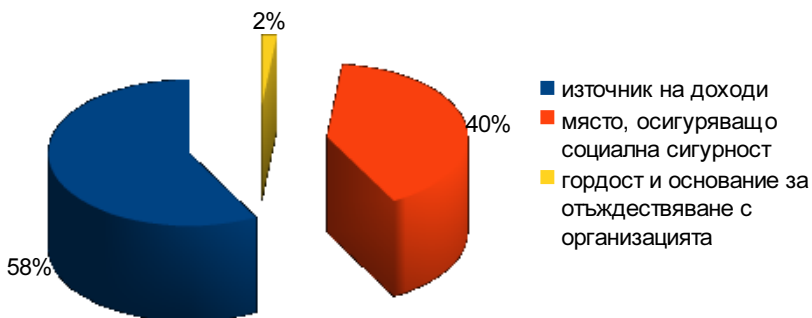
Фиг. 6 – Търсене на мнение при вземане на решение

На въпросът „Във Вашата организация хората се стимулират“ 11 души смятат, че моралните стимули присъстват наред с материалните. Четирима смятат, че мотивацията за работа идва главно от финансовото облагодетелстване, а един не може да определи кое точно го кара да се чувства стимулиран в изпълнението на задълженията си /Фиг. 7/



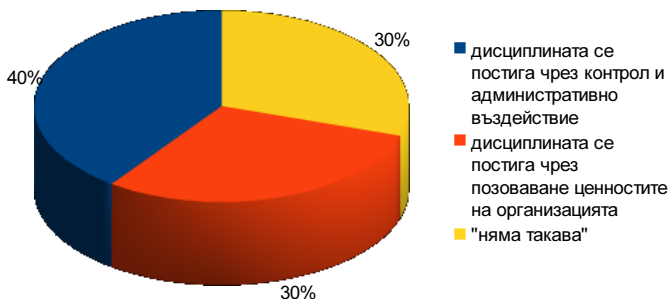
Фиг.7 – Стимулиране в работата

Мнозинството на анкетираните 58% приема кооперацията като място, осигуряващо социална сигурност, но респондентите 40 % разчитат на организацията в която работят, да им осигури нужните доходи. Едва 2 % посочват, че тяхната организация е източник на гордост и основание да се отъждествят с нея /Фиг. 8/.



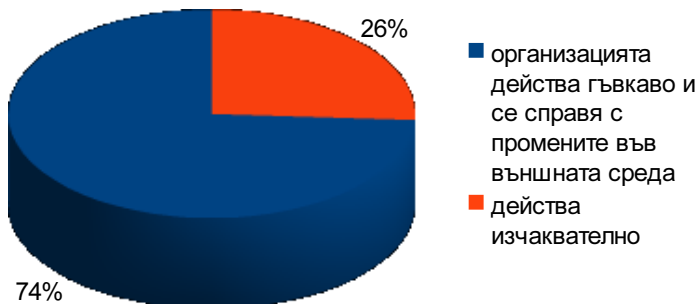
Фиг.8 – Роля на организацията

Относно дисциплината във фирмата респондентите дават следните отговори : 40% посочват контрола и административното въздействие, като метод за налагане на дисциплина. 30% постигат ред в работните си задължения, чрез позоваване на ценностите на организацията /Фиг. 9/



Фиг.9 – Постигане на дисциплина във фирмата

74 % от анкетираните смятат, че тяхната организация се справя с промените във външната среда, а 26% определят действията ѝ като изчаквателни и страхуваци се от промените /Фиг. 10/



Фиг.10 - Справяне с промените

80 % 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. Само 20 % от респондентите са поставили ударение върху писмената комуникация като средство за комуникация.

8 от 15 човека са на мнение, че при възникнал проблем в кооперацията участниците в обсъжданията са тесен кръг от хора. Това означава, че при решаване на конфликтите право на мнение за техните решения имат само доказали се като компетентни служители. 7 от 15 респондента са на мнение, че при обсъждане на проблемите се въвлеча широк кръг от участници.

Таблица 2

Въпрос	Брой посочили а)	%	Брой посочили б)	%	Брой посочили в)	%	Брой посочили г)	%
Във Вашата организация отношенията ръководител – подчинен са	4	47,00%	10	53,00%	0			
Във Вашата организация хората израстват благодарение на	12	98,00%	1	1,00%	1	1,00%		
Във Вашата организация се разчита на	1	94,00%	14	3,00%	1	3,00%		
Във Вашата организация шефът	3	20,00%	12	80,00%	0			
Във Вашата организация хората се стимулират	4	26,00%	11	73,00%	1	1,00%		
Вие и колегите Ви възприемате вашата организация	11	58,00%	10	40,00%	2	2,00%		
Във Вашата организация дисциплина се постига	3	40,00%	4	30,00%	4	30,00%		
Вашата организация	11	74,00%	4	26,00%				
Във Вашата организация се поставя ударение на :	3	20,00%	12	80,00%				
Във Вашата организация проблемите се решават чрез :	7	47,00%	8	53,00%				

На всеки от въпросите има силно изразена позиция от страна на служителите. На повечето от зададените им въпроси респондентите посочват своя отговор без колебание. На повечето от въпросите единия от вариантите за мнение е посочен от повече от 50% от анкетиранияте.

От анализа на посочените отговори можем да определим организационната култура на фирмата като по-скоро консервативна. Отличителните знаци са избягването на риска, печалбата и разглеждането на фирмата като източник на доходи не е от основно значение, тук хората се позовават и на моралните ценности. Кооперацията за тях не е просто работно място, а е източник и на социална сигурност, но въпреки това по-голяма част от работещите в организацията не биха могли да се откъдествят или гордеят с работата си в организацията. Йерархията се определя според властта, целта на фирмата е постигане на качествени резултати, а подходът е аналитичен. Ориентираност към резултатите и ориентираност към групова дейност.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представеното изследване дава основание да се твърди, че ТПК “Съгласие – 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 рангът им, са по-скоро приятелски, от колкото служебни. Положителен ефект в развитието на фирмата би оказала промяната в отношението на служителите относно възприятието на организацията. От особено значение е подчинените да се отъждествяват с фирмата, за да могат всички заедно да се стремят към една обща цел и тази цел да не е само финансова облага, а и гордост. Либералният подход при вземането на решения показва стремеж към кохезия и търсене на оптималност, ефективност и задоволеност.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Попова, Ю. Ръководство по организационна комуникация. Русе, 2005
- [2] www.saglasie-bg.com/index-bg.html
- [3] bg.wikipedia.org

За контакти:

Атанас Първанов, специалност Европеистика и многостепенно управление, Русенски университет “Ангел Кънчев”, e-mail: nasko64.p@gmail.com

Ръководител:

гл. ас. Илияна Кошарова, Катедра „Европеистика“, Русенски университет “Ангел Кънчев”, e-mail: ikosharova@uni-ruse.bg

Докладът е рецензиран.

Проучване на организационната комуникация и организационната култура във фирма „Оргакхим“ АД – Русе, България

Силвио Александров

This paper presents an exploration of the organizational communication and corporate culture in the distribution company "Orgahim" – Ruse, Bulgaria. It's primary goal is to satisfy the increasing expectations of it's customers, employees, partners, shareholders and communities in which we live and work. 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.

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 значимост 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 отнема 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 се в теорията на комуникационните аспекти, а именно ниво на комуникационните, 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 „Оргакхим“ АД със седалище в град Русе, България.

Оргакхим е предприятие с над 100 годишна история. По своя дълъг път преминава през години на войни и икономически кризи, но успява да запази и развие производствения си потенциал. Днес е съвременен промишленото предприятие с богата продуктова гама, интелектуален потенциал и големи производствени мощности. Развитието на Дружеството е във всички посоки – реструктуриране на производството, създаване и внедряване на нови продукти, опазване на околната среда, ангажираност към проблемите на обществото.

1901 година - Двама предприемчиви мъже - Алберт Искович и Израел Леви създават предприятие за добиване на разни видове мастила, бои за обувки и лакове.

1912 година - На шосето от Русе за София се изграждат нови сгради. Производството се съсредоточва в изработването на бои и лакове.

1930 година - Основано е Акционерно дружество "Искович & Леви" със седалище в Русе и клон в София (за производство на амбалаж) Осъществяват се делови контакти с фирмата МЕТМАН от Германия.

1940 година - Собствениците напускат страната. Фабриката е засегната от общите стопански трудности.

1947 година - Фабриката е национализирана, а от 1948 година носи името "Гаврил Генов".

1968 година - Построени са нови цехове за Железооксидни бои, цех за Полупродукти и цех за Ненаситени полиестерни смоли.

1972 година - Започва реконструкция и модернизация на Старата площадка. Наново се изграждат цеховете - Лаков, Смоли и цех Амбалажен.

1990 година - Усвоена е технология на Фирмата BASF - за производство на Фталов анхидрид. Открит е цех за Пластификатори.

1993 година - Химически комбинат "Гаврил Генов" е преименуван в "Оргачим" ЕООД.

1998 година - Дружеството е преобразувано в акционерно и е извършена приватизация.

2000 година - Наложена нова търговска марка "Леко" на продукти за потребителския пазар.

2000 година - Дружеството е сертифицирано по ISO – 9001.

2003 година – Налагане на нова търговска марка Хамелекон.

2004 година - Дружеството е сертифицирано по ISO – 14001.

2005 година - Дружеството е сертифицирано по OHSAS – 18001

"Оргачим" АД е утвърдено име на българския пазар, а качеството на продуктите му са признати с множество златни медали от Международен Пловдивски Панаир (1981 година - Алкидно-стиролен емайллак, 1985 г. - Фасаген, 1999 г. - Полиестерен автокит, 2000 - Серия бои за вътрешно боядисване - Леко, 2001 година - Леко Некапещ емайллак и Боя "ПРОТЕСТА" , 2002 година - Леко Фасаген Ултра и Система "Създай си цвят" - Алкида Стандарт без съдържание на олово) и призове на национални изложения, а най-вече от удовлетворението на клиентите. Дружеството е уважаван член на Българската строителна камара, Българската търговско-промишлена палата, Русенската търговско-индустриална камара и ВІВА Bulgarian International Business Association. Работи в тясно сътрудничество с офисите на "Красива България".

Производство

Днес в "Оргачим" АД работят 507 човека. Около 30 процента от производството е насочено за задоволяване нуждите на потребителския пазар, останалите покриват промишления пазар. Продуктовата гама включва - бои, лакове, емайллакове, грундове, лепила, електроизолационни лакове, смоли. Дружеството е единствен производител в страната на анхидриди и най-голям производител на пластификатори и алкидни смоли. Регистрираните търговски марки на "Оргачим" са: "Фасаген", "Алутин", "Балкид", "Рувипласт", "Винакол", "Хамелекон", "Protecta", "Mefisto", "Леко", "Интерин", "Еманел", "Благо", "Deko Professional", "Spirit".

Асортимент:

За дома

- Бои и емайллакове за дърво и метал

<http://www.orgachim.bg/index.php?location=products11>

- Бои за стени, фасади и мазилки

<http://www.orgachim.bg/index.php?location=products12>

- Лакове за мебели и дърво

<http://www.orgachim.bg/index.php?location=products13>

- Съпътстващи продукти

<http://www.orgachim.bg/index.php?location=products14>

За индустрията

- Смоли

<http://www.orgachim.bg/index.php?location=products31&start=0>

- Суровини

<http://www.orgachim.bg/index.php?location=products45&start=0>

За метал

- Грундове

<http://www.orgachim.bg/index.php?location=products32&start=0>

- Бои и емайлакове

<http://www.orgachim.bg/index.php?location=products39&start=0>

За дърво

- Байцове

<http://www.orgachim.bg/index.php?location=products40&start=0>

- Грундове

<http://www.orgachim.bg/index.php?location=products41&start=0>

- Лакове и емайлакове

<http://www.orgachim.bg/index.php?location=products42&start=0>

- Бои

<http://www.orgachim.bg/index.php?location=products43&start=0>

За хранително вкусовата индустрия

<http://www.orgachim.bg/index.php?location=products15>

Продукти за бетонови повърхности

<http://www.orgachim.bg/index.php?location=products38>

Лепила

<http://www.orgachim.bg/index.php?location=products35>

Пигментни пасты за производство на ЛБМ

<http://www.orgachim.bg/index.php?location=products37&start=0>

Обезмаслителни и разредители

<http://www.orgachim.bg/index.php?location=products44&start=0>

Тониращи системи

<http://hamelekon.orgachim.bg/>

- Пътна маркировка

http://www.orgachim.bg/road_paint_bg.php

- Deko professional

<http://www.deko-professional.bg/>

- Spirit Creative Effect

http://hamelekon.orgachim.bg/index.php?ce=iris_creative_effect

**Програма
за прилагане на международно признатите стандарти за добро
корпоративно управление на „Оргачим“ АД**

Настоящата Програма е разработена в изпълнение изискванията на чл. 94, ал. 2, т.3 на ЗППЦК , във връзка с Протокол N 72 на Държавната комисия по ценни книжа от 18.12.2002 година, като урежда основните насоки и принципи на доброто корпоративно управление на “ОРГАХИМ” АД – Русе, в съответствие с международно

признатите стандарти, при спазване на разпоредбите на българските закони и подзаконни нормативни актове. Съблюдавани са изискванията на

1. Търговски закон;
2. Закон за публично предлагане на ценни книжа;
3. Закон за счетоводство;
4. Закон за независимия финансов одит;
5. Други нормативни актове.

Цели

1. Подпомагане на комуникацията и повишаване нивото на информационна обезпеченост на акционерите на дружеството.

2. Подобряване на процесите, свързани с разкриване на информация от дружеството.

3. Създаване на прозрачни и честни взаимоотношения между акционерите и мениджърите на дружеството.

4. Улесняване вземането на решения от ръководните органи, относно краткосрочното и дългосрочното развитие на дружеството, базиращи се на взаимна изгода, общи интереси и стремеж за постигане на целите на компанията.

5. Повишаване на доверието на акционерите, инвеститорите и всички заинтересовани лица.

Основни принципи

Програмата е разработена при използване на основните принципи на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР) за добро корпоративно управление и е съобразена с ревизираните принципи от 2004 год.

Рамката на корпоративното управление следва да:

1. Осигурява основа за ефективна рамка на корпоративно управление.

2. Защищава правата на акционерите и основните функции на собственост.

3. Обезпечавя равнопоставено третиране на всички акционери, без значение на притежаваните от тях акции.

4. Признава правата на заинтересованите лица по закон и насърчава сътрудничеството между дружеството и заинтересованите лица за увеличаване на благосъстоянието и осигуряване на устойчиво развитие на предприятието.

5. Осигурява своевременно и точно разкриване на информация по всички въпроси, свързани с дружеството, включително и финансовото положение, резултатите от дейността, собствеността и управлението на дружеството.

6. Подпомага стратегическото управление на дружеството, контрола върху дейността на управителните органи и отчетността на тези органи пред дружеството и акционерите.

Задачи

1. Утвърждаване принципите за добро корпоративно управление на дружеството;

2. Подпомагане развитието на инвестиционната култура на акционерите;

3. Засилване на доверието на инвеститорите и лицата, заинтересовани от управлението и дейността на дружеството.

Подпомагане развитието на инвестиционната култура на акционерите. Усъвършенстване системата за своевременно общуване с тях

1. Проверка и оценка относно съблюдаване от страна на дружеството на правата на акционерите. Утвърждаване политиката за зачитането им.

2. Ангажиране с принципа на безпристрастно отношение към всички акционери чрез гарантиране равнопоставеност при достъпа на разрешената от закона информация.

3. Периодично актуализиране на информационни пакети за акционерите с цел подпомагане развитието на инвестиционната им култура със следното съдържание:

- Кратка историческа справка;
- Информация за членовете на УС и НС, и по-крупни акционери;
- Финансови и оперативни резултати на дружеството;
- Структура и политика на корпоративното управление.

4. Публикации в пресата на по-важни съобщения и информация за дейността на дружеството, наред с изискуемите от ЗППЦК публикации.

5. Поддържане регистри за:

- Запитвания и заявки за информация от акционерите и заинтересовани лица;
- Материали от ОСА;
- Протоколи от заседания на УС и НС;
- Информация, изпратена до КФН, ЦД и БФБ.

Срок – Постоянен; Периодичен

Отговорник - Изпълнителен директор

Директор за връзки с инвеститорите

Съществуващо положение:

Рамката на корпоративното управление рекламира прозрачни и ефективни пазари, съвместима е със законите и ясно разграничава задълженията на различните надзорни, регулативни и изпълнителни органи.

1. Рамката на корпоративното управление е разработена с цел въздействие върху цялостното икономическо представяне, пазарната цялост и стимулите, които създава за участниците на пазара, и рекламира прозрачни и ефективни пазари.

2. Законите и регулативни изисквания които засягат практиките за корпоративно управление са съвместими със законите, прозрачни и приложими.

3. Разпределянето на задълженията между различните органи трябва е ясно разграничено и в услуга на интереса на публичността.

4. Надзорните, регулативни и изпълнителни органи имат властта и ресурсите за да изпълняват задълженията си по професионален и обективен начин. Тяхното управление е навременно, прозрачно и напълно разяснено.

В основата на успешния мениджмънт на качеството в дружество "ОРГАХИМ" АД е разработената система за управление на фирмата, подсигурана технически с модерни средства за комуникация:

- вътрешна компютърна мрежа;
- мобилна връзка между ръководните и контролни възли на фирмата;
- интернет, който обезпечава и интерактивните връзки с клиентите на фирмата.

По същество, системата за управление на фирмата се реализира чрез добре функциониращата фирмена организационна структура с ясно определени задължения на всеки един от работещите в системата, граници на отговорностите и структура на взаимоотношенията.

Качественото функциониране на системата на управление на фирмата впоследствие се проявява в непосредствената, бърза и смислена комуникация между отделните служители на фирмата, оперативната информираност и лесната и ефикасна намеса в производствения процес. Решаващ фактор за успешността на системата за ръководство на фирмата, който е пряко свързан и с качеството на продукцията, са нейните служители.

Фирма "ОРГАХИМ" АД посвещава на нивото на квалификацията и специализацията на своите служители големи грижи. Всеки един отдел се управлява от първокласни професионалисти с огромни познания и опит, като същевременно не забравя за грижата за повишаването на квалификацията на всеки учатник във фирмен прогрес.

Част от активния подход на фирма "ОРГАХИМ" АД към клиентите е и комуникацията с обучени и доказали се фирмени кадри, чиято цел е създаването на компетентен в областта клиент, способен да си служи с всичко, което доставчикът може да му предложи в рамките на комплексната грижа за клиента. Важна обратна връзка в системата за управление на качеството са отношението към клиента, начина и нивото на комуникация с него.

Индивидуалният подход се прилага максимално и то не само до момента на приключване на неговата поръчка, но и в рамките на комплексната система на взаимоотношенията на фирмата с нейните клиенти. Усъвършенстването на предоставените на пазара лаково-бояджийски материали, както и въвеждането на нови продукти е широка цветова гама и високо качество е цел и практика във фирмата.

Качество и маркетинг

Дружеството провежда активна маркетингова политика за проучване на пазара и пазарните тенденции. Следи се много стриктно за дейността на конкуренцията и тенденциите в нейното развитие. Освен това значителна част от бюджета на фирмата е насочен към рекламата, с цел постигане на по-висока степен на популяризация на продукцията.

Предприятието поддържа редовен контакт със своите клиенти, за да може да реагира на техните нужди или изисквания и да ги информира за новите си продукти. Технологичната помощ при разширяването на производствените възможности на купувачите и повишаването на търговските успехи на същите са неделима част от дейността на дружеството.

Основни партньори и дистрибутори на "ОРГАХИМ" АД са:

- "ТС Краси" ЕООД, гр. Варна
- "Медиком" ООД, гр. Велико Търново
- "Равин" ЕООД, гр. Враца
- "Контраст" ЕООД, гр. Плевен
- "Валента 99" ЕООД, гр. Стара Загора
- "ХВГ Комерс" ЕООД, гр. Шумен
- верига фирмени магазини "Хамелекон" в цялата страна
- голяма складова база в областните центрове в България
- има изградена мрежа в чужбина

Надеждите на фирмата са, че чрез по-нататъшното повишаване на качеството на продукцията може да постигне още по-високи пазарни нива. Дългогодишният опит на фирмата е основния фактор, допринесъл за оптимизиране на разходите в производството. Освен това внедрената система за контрол на качеството по ISO позволява значително намаляване на разходите и загубите в производството и работата с клиенти и е фактор за оптимизиране на съотношението разход/приход.

Отличните резултати по отношение на максималното ниво на качеството на продукцията се постигат от фирмата чрез комплексната система за управление и контрол на качеството. Тази система за управление на качеството се обезпечава чрез прекия процес на влияние върху качеството на продукта от покупката на суровините до крайния продукт.

Персонална стратегия

Много важно за бъдещето на фирмата е наличието на стратегия за управление на персонала. Фирмата разполага с отдел човешки ресурси. Необходимо е единствено усилията да се насочат към усъвършенстване системата за подбор подпомагане на служителите при придобиването на знания и умения съответстващи на нуждите на текущата им работа;

- насърчаване личната инициатива и професионално развитие вътре в организацията;
- действия за подобряване на персонала и създаване на нови методи за мотивация сред работещите.

Стратегията за управление на персонала ще се изразява в следните насоки:

- условията на труд.

Политиката на "ОРГАХИМ" АД е насочена системата за повишаване квалификацията и преквалификация на кадрите вътре във фирмата там където е възможно и към разширяване възможностите в тази насока. Фирмата осигурява възможност за нарастване на доходите на работниците. На съвременния етап в развитието на управлението все по-голямо значение придобиват професионалните качества на кадрите, тъй като те във все по-голяма степен определят общия стопански резултат от функционирането на фирмата. Ето защо трябва да се правят непрекъснати постъпления за усъвършенстване системата за подбор на персонала с цел да се назначават само компетентни лица и специалисти.

"ОРГАХИМ" АД предоставя също редица социални облаги на слъжителите си под формата на:

- ежемесечни ваучери за храна;
- ежегодни ваучери за подаръци;
- допълнително здравно осигуряване;
- фирмен стоматолог и др.

Вътрешен одит

Фирмата провежда вътрешни одити на планирани интервали, за да се определи дали системата за управление на безопасност на труда съответства на планираните мерки, установени от организацията на този международен стандарт. С помощта на процеса на вътрешния одит се проверява ефективността на всички процеси и дейности в предприятието.

Подобрение

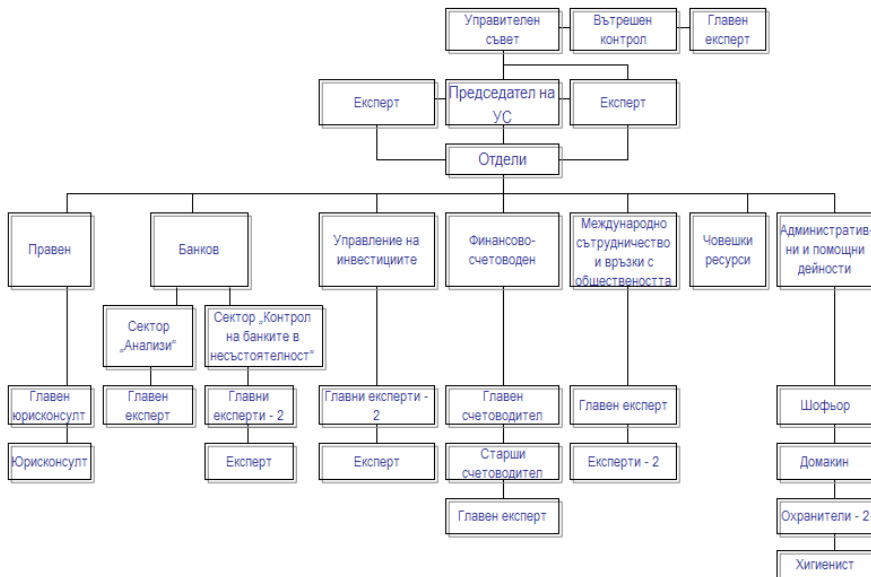
Непрекъснатото подобрене е постоянна цел на фирмата. Постоянното подобряване на продуктите, процесите и системите е цел на всеки работещ в организацията. Фирмата трябва периодично да следи и работата на своите доставчици, дали спазват сроковете на доставка, дали доставят качествени суровини, както и дали носят отговорност при неспазване на уговорката по договора. В тези и в други случаи фирмата се налага да взима коригиращи и превантивни мерки.

Коригиращите мерки се отнасят за вече съществуващи разногласия между доставчика и "ОРГАХИМ" АД или между клиент и фирмата. Установяват се причините и се следи за тяхното отстраняване.

Превантивните мерки се отнасят за потенциални грешки и несъответствия от страна на доставчици и други, и задачата на фирмата е да възпрепятства тяхното появяване.

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 „Оргахим“ АД през последните 112 години. От малко предприятие за добиване на разни видове мастила, бои за обувки и лакове израства до маркет-лидер на българския пазар на бои и лакове.



Фиг. 1 – Организационна структура

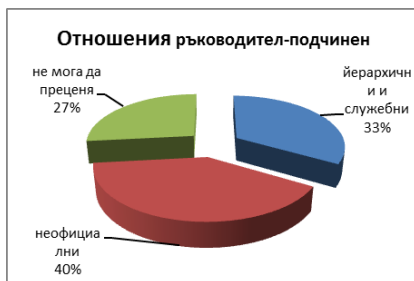
Участниците в направеното изследване са 1 мъж и 14 жени на възраст от 24 до 57 години, заемащи различни длъжности на различно йерархично ниво. Те са предимно с висше образование. Широкият възрастов е с оглед да се покрие по-обхватна част от персонала, за да се очертае по-ясна и обхватна рамка на мнението 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 тяхна професионална компетентност, което обяснява обърканите и неясни отговори свързани с изразването в организацията.

При първия въпрос „Във вашата организация отношенията ръководител-подчинен са :” 33% от анкетиранияте са убедени, че отношенията във фирмата са строго служебни и йерархични, 40% ги смятат за неофициални, 27% 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.



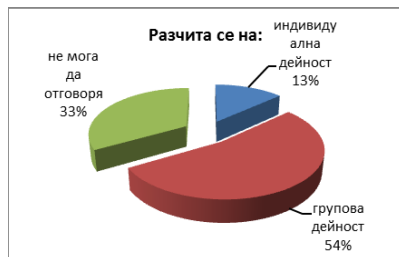
Фиг.2 – Фирмени отношения

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 анкетиранияте - 47% не могат да отговорят на втория въпрос “Във вашата организация хората израстват благодарение на :” 40% мислят, че това се случва на база на индивидуални умения и качества, а 13% са убедени, че се базира на външни фактори.



Фиг.3 - Израстване

Относно третия въпрос „Във вашата организация се разчита на :” 18% разчитат на индивидуалната си дейност повече, отколкото на работата си като част от групата. 12% не могат да преценят, 70% разчитат на груповата работа.



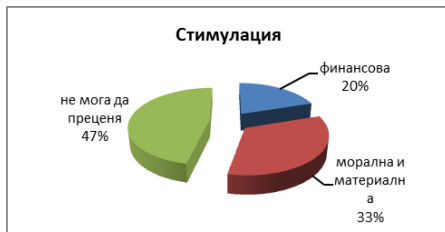
Фиг.4 - Разчита се

На четвъртия въпрос „Във вашата организация шефът:” се забелязва раздвоение в мненията относно това как мениджърът взема своите решения – 54% смятат, че той го прави еднолично, 33% от интервюираните считат, че се допитва до своите подчинени, а 13% не могат да отговорят със сигурност.



Фиг.5 - Шефът

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 - 33%, докато при 20% надделява мнението, че са по-скоро финансови, а 47% не са могли да направят преценка.



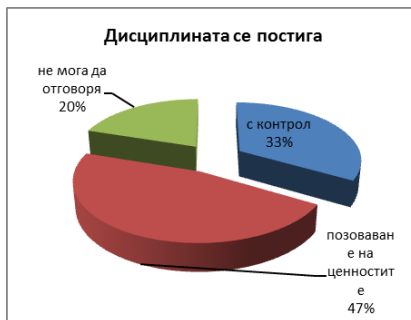
Фиг.6 - Стимулация

Едва 14% от попълнителите анкетата биха се отъждествили с организацията и се чувстват горди, че са част от нея, 15% приемат работното си място като социална среда, в която създават лични контакти и близост с колегите, а 57% са се дистанцирали от неформалните междуличностни 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 : “.



Фиг.7 – Възприемане на организацията

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. 33% не могат да отговорят, 39% мислят, че дисциплина се постига с позоваване на ценностите, а 28% - с контрол и административно въздействие.



Фиг.8 - Дисциплината

На осми въпрос „Вашата организация : “ – 40% не могат да дадат точно определен отговор, 53% мислят компанията за гъвкава, а 7% считат, че тя по-скоро изчаква и не е склонна на рискове под влияние на промените.



Фиг.9 – Организацията действа

Фирмата твърдо залага на писменото предаване на съобщения, което може да се отчете при анализ на данните от девети въпрос: „Във вашата организация се поставя ударение върху: “. 7% са убедени, че се залага на устната комуникация, а 46%- на писмената.



Фиг.10 - Комуникацията

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 въвлича тесен кръг от участници в обсъжданията. 56% са на това мнение, 19% мислят по обратния начин, че само ограничен брой имат това право, а 25% не могат да отговорят.



Фиг.11 - Проблемите

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

След направеното проучване и детайлно разглеждане на структурирането на конкретната организация може да се заключи, че организационната структура на фирма „Оргахим“ АД е определено бюрократична с 6 нива на йерархия. Предвид големия брой подчинени служители - 507 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.

Дейността по подобряване на качеството е свързана с повишаване квалификацията на всички категории персонал, с подобряване и усъвършенстване на структурните звена и на всички етапи на търговския процес с цел по-пълно задоволяване потребностите от стоки и търговски услуги. Фирма „ОРГАХИМ“ АД има много добре изградена система за управление на качеството. Главното направление на мениджмънта на фирмата е контролът на качеството и то не само на продукцията, но на целия процес от закупуването на суровините до тяхната продажба. Като пряк резултат от всичко това е продължаващото разрастване на фирмата и новите позиции, които тя печели на пазара.

Международните стандарти за качество ISO са много важно преимущество за всяка фирма. Те дават гаранция за добрите показатели на дадена стока и създават доверие у потребителите към нея, а това повишава имиджа на фирмата на международно ниво и подобрява нейната конкурентоспособност.

Като голямо предимство може да се определи наличието на многоканалност при предаване на съобщенията.

Комуникациите в организацията са йерархични и предимно неформални.

Успешно се мотивира персоналет чрез морални и материални стимули под формата на :

- ежемесечни ваучери за храна;
- ежегодни ваучери за подаръци;
- допълнително здравно осигуряване;
- фирмен стоматолог и др.

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 тесен кръг изпълнители. Чрез въвеждане на различни обучения, стратегии и преквалифициране помага на подчинените си да се адаптират по-лесно към промените в дейността или структурата.

Като цяло организацията функционира ефективно и в крак с промените. Голямо предимство е, че се залага повече на писмено предаване на съобщения, по електронен път, за да се подсили ефективност и скорост при реакциите и изпълнението. За това допринася наличието на :

- вътрешна компютърна мрежа;
- мобилна връзка между ръководните и контролни възли на фирмата;
- интернет, който обезпечават и интерактивните връзки с клиентите на фирмата.

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] <http://www.orgachim.bg/index.php?location=index>

За контакти:

Силвио Александров, специалност Европеистика и многостепенно управление, Русенски университет "Ангел Кънчев", e-mail: uqmiforever@abv.bg

Ръководител:

гл. ас. Илияна Кошарова, Катедра „Еuropeистика“, Русенски университет "Ангел Кънчев", e-mail: ikosharova@uni-ruse.bg

Докладът е рецензиран.

Френският език срещу английското нашествие

Мерял Сабриева

***The French language against the invasion of English:** This paper presents the point of view of a French linguist against the invasion of English vocabulary in the French language. There is wide-spread belief that the French language is not used in its entirety since many words are replaced by English, and that the invasion of English poses a serious threat to its richness and beauty.*

Key words: French Language, English Language, Linguistic Diversity, Words, Vocabulary, Invasion, Penetration, Unification, Equalization, Disappearing

ВЪВЕДЕНИЕ

Като привилегирован носител на модерните познания, английският език днес има едно много специално място в областта на лингвистиката и е един вид жива библиотека в един век на научен и технически напредък.

Измежду всички езици, английският е този, който се е разпространил най-много в историята на нашата планета, дотолкова, че да бъде използван, до наши дни, поне от един от седем обитатели на земното кълбо. Половината от отпечатаните книги са написани на английски и по-голямата част от международните телефонни разговори се водят на този език. Английският е също езикът на шейсет процента от радио предаванията, включително на тези от Русия, което убеждава, че за да се пленят и повлияят хора от други националности, по-добре е да се използва английският. Още повече, седемдесет процента от всички международни имейли са написани или адресирани на английски. А ако помислим за компютрите, ще видим, че осемдесет процента от текстовете, запазени в паметта, им са също на английски език. [3]

ИЗЛОЖЕНИЕ

Носителите на френския език ревностно пазят чистотата и правилната употреба на националния си език, като не толерират методичното му сваляне в полза на един опростен английски език, което се насърчава от динамично развиващата се международната комуникация, бизнеса, развитието на информационните технологии и др.

В настоящия доклад е приложено наблюдение на езиков материал на двойки езикови единици във френски и английски език, независимо че има домашна лексика със същото значение. Целта на работата е да се изследва това явление на противопоставяне към ежедневно навлизащите чуждици в езика, като френскоговорящите се стараят да се използват, където има съществуващи, френските думи за понятията, а новите термини се заменят с неологизми.

Много асоциации в Белгия, Германия, Италия, Испания съобщават за унищожаването на националния език. Става въпрос за повсеместно замаяване, понякога скрито, понякога открито, на езиците, чиято многовековна практика е създала богатство, от *lingua franca*, който има твърде далечна връзка с Шекспир и Едгар Алън По. Но всяка страна е обект на определена еволюция. Ние говорим само за френския, но постоянната поява на американска лексика, най-вече ненужна, не е единствената опасност. Често, в тази област, има ефекти на мода, а модата се мени. Буквално една дума преследва друга. Това се вижда ясно в областта на информационните технологии. [7]

Но френският, също като финския език, при приемането му за официален, „се бори“ срещу чуждиците. Има явни опити, вместо да се заемат думи от чужди езици, на тяхно място да се търсят ресурси в самия език, за да се преведат понятията. [2] Съществуват множество примери за това. Думи като „internet“, „multimédia“, „CD-ROM“ вече са навлезли в ежедневието речник. Френската академия прие същата френска форма на думата „cédérom“ за американското съкращение (Compact Disk,

Read Only Memory), докато в Квебек смело одобриха „DOC“ (Disque Optique Compact). [1] Има опити да се заменят навлизащи английски думи с други френски такива, като: „lifting“ с „dérillage“, „bulldozer“ с „bouteur“, „script-girl“ със „scribe“... Разбира се някои опити са доста по-успешни, като замяната на „computer“ с „ordinateur“, „software“ с „logiciel“, „on-line“ с „en ligne“ [2], „entraîneur“ вместо „coach“, „plaisir“ на мястото на „fun“, „célébrités“ вместо „people“, „défi“ вместо „challenge“, „distribuer“ на мястото на „dispatcher“, „maquillage tape à l'oeil“ или „éclatant“ вместо „make up flashy“ и др. В това число и думата „courriel“, измислена в Квебек, е много интересна; тя заменя „e-mail“. [1]

Пълните (или почти пълни) еквиваленти на френските и английски форми на думите, понякога изправят хората, които използват даден език, пред труден избор. Поради видимата си близост, било то етимологична или фонетична, те изглеждат като буквален превод, както се вижда от таблица 1 по-долу. Примерите са взети от „Mots sans frontières“. [8]

Таб. 1. Еквиваленти на френските и английски думи.

big shot	gros bonnet	(голяма клечка)
C.E.O	P.D.G.	(главен изпълнителен директор)
dirty job	sale boulot	(мръсна работа)
head-to-head	tête-à-tête	(насаме, на четири очи)
mini skirt	minijupe	(къса пола)
part time	à temps partiel	(непълно работно време)
packet money	argent de poche	(джобни пари)
ready to wear	prêt-à-porter	(готово за носене)
shuttle	navette	(совалка)
stalemate	impasse	(задънена улица)
suitcase	valise	(куфар)
summit	sommet	(върх)
tip	pourboire	(бакшиш)
turn-key	clef en main	(до ключ)
turtle neck	col roulé	(поло)
underwear	lingerie	(бельо)
trash-TV	télé-poubelle	(вид телевизионно токшоу с малко образователно съдържание и фокус върху противоречия и противопоставяне)

Съществуват и промени, които не са така видими. Пример за това са изрази, които са променили синтаксиса си под влияние на английския език. Например „être en charge de...“ (in charge of) за „avoir en charge“ или „avoir la charge de...“ или просто „être chargé, responsable, de...“; „être en capacité de“ за „être en mesure de“; „scène de crime“ за „lieu du crime“ (в телевизионен детективски сериал); и изразът, който не е се появява за първи път в прогнозата за времето: вятърът духа със „cent kilomètres par heure“ (сто километра в час). Дори и изразът „Votre attention, s'il vous plaît“ (Your attention, please) по гарите и летищата е от френска реч, изпълнена с много английски заемки в чиста форма.

Вероятно няма да е много пресилено да се каже, че това е една лингвистична война. Езикът е културно и икономическо оръжие. Днес, както и вчера, хората са в състояние на лингвистична война, много подобна на която и да е друга икономическа, религиозна или идеологическа война. И така ще бъде, докато френският не си намери място, което да му позволи да издържи на нападенията или се остави да бъде балсамиран в мавзолея на мъртвите езици...

Жителите на Квебек си спомнят урока на Франсоа I^{ви}, а именно, че има връзка между политическия суверенитет и опазването на езика... Те се страхуват, че идните поколения ще изучават Юго, както днес се изучава Виргилий, с помощта на речник. Подобно на г-н Йордан (персонаж на Молиер, буржоа от XVII^{ти} век, който е решил да стане благородник) [4] и неговата проза, смелите хора, които използват тези изрази, дошли от английския, без да го знаят, и техните внуци ще имат нужда от речник, за да прочетат *Тримата мускетари*... [2,5,6]

Еволюират ли езиците? Французите не са единствените, които си задават въпроса за предполагаемата дегенерация на техния език. Дори англичаните си задават подобни въпроси. Техният език е толкова често използван неправилно, че се превърнал в нещо като пиджин, понякога далеч от академичния английски.

Лингвистът Луис-Жан Калве е предположил, че спадът и изчезването на латинския е бил причинен от неговия успех. Всички започват да го говорят. Народите са го пригостили по свой начин и следователно, оригиналният език вече не им е бил необходим. Това е една заплаха, която е надвиснала и над английския. Тя е малко вероятно да изчезне, но може да провокира множество важни промени. [7]

Според Мириам Зенини като се има предвид влиянието на английския и на новите технологии, като например текстови съобщения, не можем да кажем, че френското се губи. Тя смята, че френският се развива, че той е гъвкав език, който се адаптира. Тя дава пример с глагола „assurer“ (осигурявам), който преди е бил следван от пряко допълнение: "осигурявам нещо" т.е. като транзитивен глагол. Сега, за по-малко от петдесет години, може "да се "осигури" съвсем кратко", понеже прякото допълнение е отпаднало. Що се отнася до ежедневно употребяваното съкращение SMS, то вече е навлязло в около 150 езика. Ако се наблюдава по-внимателно, именно техническите ограничения изискват съкращения: това не е свързано с реалността на езика, но именно езикът е този, който се адаптира. [9]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От по-горе изложеното става ясно защо френските лингвисти са така чувствителни и истински загрижени за чистотата на езика и за неговата правилна употреба. Майчиният език е циментът, който свързва личната и национална идентичност и това, което най-силно ги споява. Ето защо трябва да се внимава в каква посока върви неговата еволюция. Майчиният език още от ранна детска възраст носи вътрешното познание за света. И ако човек се роди в една нация с голяма езикова традиция, той се ползва от нейното богатство. Съответно уеднаквяването, опростяването на езика, или още по-лошо, неговото претопяване и пълно изчезване е равнозначно и на изчезването на идентичността на носителите му.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Corrêa da Costa, S.. Éditions du Rocher, 1999. ISBN: 2268034046. (с. 54).
- [2] Gabriel, R. La francophonie, bataille d'avenir - Michel Mourlet "Le français n'a de raison d'exister que si la France existe". // Le Spectacle du Monde, 1 mars 2013.
- [3] Lederer, R. Crazy English. New York: Pocket Books Publishing House, 1990.
- [4] Molière „Le bourgeois gentilhomme“.
- [5] Mourlet, M. Français mon beau souci. France Univers, 2009.
- [6] Mourlet, M. Maux de la langue. France Univers, 2008.
- [7] Tillinac, P. La légèreté de la langue. // Sud Ouest, 3 avril 2011r. (p. 14).
- [8] Пак там (с. 50).
- [9] Zenini, M. Henriette Walter : « Quand deux langues se rencontrent, elles se font des cadeaux ». La Voix du Nord, 15 novembre 2012. Mots sans frontieres

За контакти:

Мерял Сабриева, Катедра “Европеистика”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: 0894-568 678, e-mail: meryal.sabrieva@hotmail.com

Консултант:

Доц. д-р Румяна ПЕТРОВА Стоянова, катедра “Европеистика”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: 082-888 811, e-mail: roumyana.petrova@yahoo.com

Докладът е рецензиран.

Личностните характеристики като фактор влияещ върху управленските решения

Хюсеин Кехайов

***Personal characteristics as a factor influencing the management decisions.** The aim of the study is to determine the way in which personal characteristics affect management decisions. The study uses as a research instrument a custom-designed questionnaire and the object of the survey are management bodies in organizations, selected from three different sectors - services sector, public sector and private sector.*

Key words: management decisions, personal characteristics

ВЪВЕДЕНИЕ

Вземане на управленски решения – това е една от основните дейности на ръководителя, на която според някои наблюдения се отделя около 20 % от времето. Решенията се разделят по своята сложност, повторемост, рутинност.

От управленските решения зависи бъдещото състояние на съответната организация. За вземане на ефективни решения са важни знанията, уменията и опита на ръководните органи, освен това върху качеството на вземаните решения сериозно влияние оказват и личностните характеристики.

Има много учени, които фокусират своите усилия върху трудната задача за изучаване на личността. Създадени са различни методи за изследване и изучаване на причините за поведението и мисленето на хората. Известни имена в тази насока са К.Г.Юнг, Кетъл, Х.Айзенк, К.Левин, Е.Маслоу, Холанд и др.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Целта на разработката е да се установи начинът, по който личностните характеристики оказват влияние върху управленските решения. Проучването е анкетно, а изследваните управленски органи са подбрани от три различни сектора – сектор на услугите, държавен сектор и частен сектор.

Управленската практика възниква съвсем рано, още при първобитните хора, които без да осъзнават, че извършват тази дейност са я извършвали ежедневно при управлението на запасите от храни и следства за оцеляване. Управлението е фактор, който е допринесъл много за обединяване на групите хора с цел самосъхранение и развиване, като се е прилагало от най-силните водачи, управляващи отделните племена или народи. [1]

Същност - решенията изразяващи въздействието на субекта на управление върху обекта на управление в организацията са управленски решения. Вземането на управленско решение се свързва с преодоляването на определено състояние, за да се установи ново по-добро състояние. Субектът на управление насочва вниманието си към два случая: (1) когато в процеса на работа преследването на целите и постигането на желания резултат възникват препятствия и трудности, които трябва да бъдат преодолен; (2) при нововъзникнала или по-добра възможност за реализиране на положителен ефект във функционирането на организацията.

Управленското решение е интелектуален продукт за постигане на успех при ликвидиране на неблагоприятна ситуация. То е творчески процес за разработване на най-подходящ вариант на въздействие на субекта върху обекта с цел изпълнение на поставените цели. Това изисква мениджърите да обогатяват своите знания, да развиват своите способности и да притежават професионален опит. Вземането на решения е изключително важна част от управленската дейност и може да се приеме като: съзнателен и целенасочен акт на волеизявление на субекта, резултат на субекта на управление, най-важна част на управленския процес, постоянен елемент от дейността на мениджъра [1].

Видове управленски решения- управленските решения могат да се класифицират по различни признаци:

➤ Функции на управление – между управленското решение и управленската функция има двупосочна връзка. Решението се съдържа във функциите, а функциите се проявяват чрез решението. В зависимост от функциите за които се отнасят има решения в следните области:

- в областта на планирането - планира се обема на производството, реализацията, инвестициите, професионалната квалификация на персонала и финансите;

- в областта на организирането - създаване на организацията, приемане на организационната управленска структура, организира се производството, съвместната работа, доставката на материали;

- в областта на координирането- координират се цели, задачи, процеси, срокове и ресурси, тематични планове за изследвания, оперативни програми, проекти;

- в областта на контролирането - контролира се финансовото състояние, изпълнението на проектите, спазване сроковете на изпълнението на задачите, месечните графици, нивото на продажбите, трудовата дисциплина.

➤ Сфери на действие- решенията са икономически, социални и технически.

➤ Характер и продължителност на решаваните задачи: оперативни решения, тактически решения и стратегически решения.

➤ Мащабност: глобални решения и локални решения.

➤ Начини за изготвяне: количествени и евристични.

➤ Степен на сложност- стандартни решения и нестандартни решения.

➤ Функционални области на управление – според функционалната област на управление се вземат и съответните решения те мога да бъдат следните – финансови решения, производствени решения, технологични решения, маркетингови, кадрови решения, правни решения.

➤ Степен на определеност на ситуацията - решенията се вземат в условия на определеност, риск и неопределеност /детерминирани решения, вероятностни решения и решения взети в условия на неопределеност/.

➤ Субект вземащ решението - субектът, който взема окончателно решение може да бъде ръководителят и неговото решение ще бъде индивидуално. Използват се съвещания, заседания, групови събирания. Решенията са колективни – предимства на колективните решения: възможност да се разработят и преценят по-голям брой алтернативи, участието на повече хора при вземането на решенията води до по-висока активност при неговото изпълнение, хората са по активни и инициативни, когато присъстват в присъствието на други. Недостатъци на колективните решения: подготвянето им е по-бавно, често отделни членове на групата изпъкват стремят се да наложат своите идеи, някой изхождат от собствените си интереси и др.[1]

В анкетата, използвана в настоящото проучване са позиционирани въпроси за определяне на темперамента и личността чрез подобрен вариант на изследването на Холанд и въпроси за определяне на вземаните управленски решения. Основните групи въпроси засягат: (1) видовете и типовете управленски решения, тяхната честота, характер и продължителност; (2) въпроси за определяне на темперамента; (3) въпроси за определяне на други личностни характеристики по сходен метод на Холанд.

Изследвани са по два представителя от съответните сектори - услуги, държавен сектор и частен сектор, като общо са изследвани 6 човека (5 мъже и 1 жена) на възраст от 25 до 55 години.

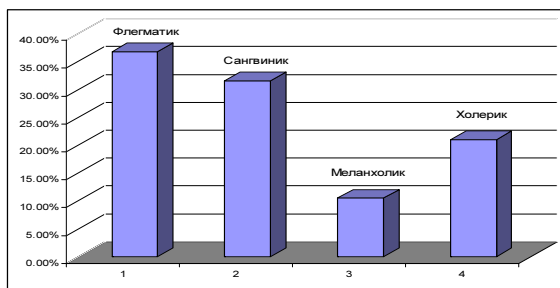
Резултатите от анкетата показват, че голяма част от анкетираните вземат управленски решения от различните типове и видове ежемесечно, по-малко са тези които вземат решения всяка седмица. Най-често се вземат организационни и икономически решения. Според характера и продължителността на решенията, преобладават оперативните. Предпочитани са индивидуалните решения и тези които са стандартни, т.е. риска от лоши последствия след избирането им е по-малък.

От гледна точка на личностните характеристики заетите в сектора на услугите се различават от тези в сектора на производството, като възможна причина за това е различният характер на извършваната дейност и операции. Между заетите в частния и държавния сектор на производството се забелязват сходни характеристики.

Анализирайки резултатите установяваме, че най-сериозно влияние върху управленските решения оказва темперамента, докато другият признак, по който респондентите се изследват – (посочи кой е той) - е почти сходен за анкетираните лица. От гледна точка на темперамента може да се отбележи, че сангвинците и флегматичите вземат решения за по-кратки срокове и залагат на сигурността при избора. Също така предпочитат груповите решения и не са готови лесно да променят дейността си.

За другите два типа темперамент се забелязва увереност в себе си и голяма амбициозност.

Графично съотношението между различните темпераменти е показана на фиг.1



Фиг. 1. Съотношение между различните темпераменти

Голяма част от изследваните лица държат на дисциплината и реда, както и на точно определените правила и организационни структури. Лесно убеждават хората и харесват властта. По-малка част от анкетираните се оценяват като сръчни и предпочитат ръчния труд.

Тъй като целта на разработката е да покаже как личностните характеристики оказват влияние върху управленските решения, то от получените резултати може да се изведат следните твърдения в подкрепа на поставената цел:

➤ Най-голям е броя на личностите, които държат на реда и дисциплината, имат добри комуникативни способности, но в същото време предпочитат монотонната работа. Лицата с посочените горе личностни характеристики вземат решения от различните видове и типове, като предпочитат индивидуалните, стандартните и оперативните.

➤ Втората по големина група притежават голяма амбициозност, желание за управлене, умеят да убеждават хората, но от получените резултати се установява, че изследваните лица предпочитат и монотонните действия, което е в малък конфликт с амбициозността. Лицата, притежаващи тези характеристики предпочитат

да вземат управленски решения по-често, добре контролират процесите от дейността на организацията, занимават се предимно с икономическите и организационни решения. Според характера и продължителността на решенията, те вземат и от трите вида – оперативни, тактически и стратегически, което е обяснимо с устрема към бързо развитие. Склонни са да вземат нестандартни решения с цел увеличаване на ефективността им.

➤ Третата група личности се отличава с реалистично мнение, имат добър поглед към настоящето положение. В устрема си да гледат реално на нещата допускат забавяне на действията си, но за сметка на това техните решения са най-добре обосновани. При бързо взето решение от тях, то не е ефективно. Имат добър поглед върху процесите в организацията поради техния опит, умения и сръчност. Често вземат организационни и технически решения, както и оперативни и тактически. Залагат на стандартните решения, също така предпочитат индивидуалните решения пред груповите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Управленските решения са стъпалата към успеха или краха на един бизнес. Всеки ръководител притежава определен стил на управление, който малко или много зависи от личностните му характеристики. Изследвайки различните характеристики на личността и решенията, които ще се вземат може да се определи как би постъпил даден ръководител в конкретна ситуация. Знаейки какво ни предлага даден ръководител и какво търсим, ние лесно бихме подбрали подходяща личност за нашата дейност. Един от големите проблеми в бизнес практиката е, че понякога на ръководни позиции се избират или назначават лица с неподходящи умения и компетентност, което застрашава успешното развитие на организацията.

Друго основание за изследване на личността е съвместимостта между работещите заедно служители или работници. При различие в личностните характеристики между колеги може да се получи конфликт и да се намали ефективността от дейността, която извършват. С помощта на изследвания от този тип може да се определи кои личности е подходящо да работят заедно, с което ще се повиши ефективността от работата им. Допълнителна мотивация за извършване на подобни проучвания е тяхната не много широка разпространеност и съществуваща възможност за постигане на резултати с висока практическа приложимост

Направеното проучване е една добра основа за развитие на цялостната идея за прогнозиране на решенията на различните ръководители според личностните им характеристики.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Коцев, Н. Мениджмънт. Изд. Авангард принт, 2010 г. ISBN 978-954-337-097-9

[2] Лекции по психология от ВТУ „Св.Св.Кирил и Методий”

За контакти:

Хюсеин Кехайов, специалност Индуриален мениджмънт, Русенски университет “Ангел Кънчев”, e-mail: quickston@abv.bg

Ръководител:

гл.ас.д-р. Свилен Кунев, Катедра „Мениджмънт и бизнес развитие“, Русенски университет “Ангел Кънчев”, e-mail: snkunev@uni-ruse.bg

Докладът е рецензиран.

Енергийни инвестиции на България до 2020 година

Георги Георгиев

Bulgarian Energy Strategy till 2020: *The Energy Strategy is a part of the national energy policy and it reflects the political vision of the Government of European Development of Bulgaria agreed with the global trends in the development of energy technologies and European energy policy. The main properties in The Energy Strategy can be summarized in the following five directions: to guarantee the security of energy supply, to attain the targets for renewable energy, to increase the energy efficiency, to develop a competitive energy market and to protect the interests of the consumers.*

Key words: *The Energy Strategy, Bulgaria, European energy policy, global trends, energy efficiency, renewable energy, competitive energy market.*

ВЪВЕДЕНИЕ

Стратегия „Европа 2020“ е приета през 2010 година, като тя предлага една модерна визия за развитието на пазарна и социална икономика на Европа през XXI век. Стратегията разглежда три взаимносвързани приоритета – интелигентен растеж, предвиждащ изграждане на икономика, основаваща се на иновации; устойчив растеж – свързан с развитието на по-конкурентно способна икономика и по-ефективно използване на ресурсите; приобщаващ растеж – с основан цел да доведе до социално и един вид териториално сближаване, като се стимулира икономика с високи равнища на заетост. За да бъдат развити тези приоритети, са поставени цели в някои ключови области. Основна цел на доклада е да разгледа евентуалните капиталови пазари и инвестиции в контекста на стратегия „Европа 2020“ в областта на енергетиката.

ИЗЛОЖЕНИЕ

За да бъде намален риска за инвеститорите, които се стремят към дългосрочни инвестиции, ще е нужно да се разширят капиталовите пазари. Такава програма представлява „Облигации по стратегия Европа 2020“. Инициативата цели да разшири и укрепят капиталовите пазари, като по този начин се привлекат инвеститори за финансиране на големи европейски проекти в областта на енергетиката, информационните технологии и транспорта. Европейската Комисия иска да стимулира изграждането на тази стратегическа инфраструктура, като за целта предвижда да гаранатират облигации, издадени от частни компании. Несъмнено подобни проекти са от полза за икономическото развитие на дадена държава. Проблемът е, че световната финансова криза в не лека степен затрудни събирането на необходимия капитал от компаниите. Също така кризата доведе и до свиване на държавните бюджети, а от там и до ограничаване на подкрепата, която правителствата могат да оказват спрямо подобни начинания.

Според мен сериозно влияние в положителен аспект би оказало излизането на големи „играчи“ на пазара на облигации. В ролята на такива могат да влязат големите застрахователни компании като френската Axa S.A., италианската Assicurazioni Generali SpA, немските Allianz SE и Munich Reinsurance Co, както и швейцарската Zurich Financial Services Ltd., а също така и пенсионните фондове. Като факт потвърждаващ изключителната стабилност на застрахователните компании може да се изтъкне, че европейски са трите компании с най-голям премиен доход и повече от половината застрахователи в топ 25 са с най-големи активи. Според анализи, използвани от информационна агенция „Дарик“ отчетеният премиен доход през 2011 година от застрахователните компании, надвишава сумата от 1.6 млрд. лв. В положителна посока се развивават и пенсионните фондове. Активите им на най-големите пазари по света са се увеличили с 8.9% през 2012 година. Поради икономическата нестабилност, схемите за пенсиониране са се

насочили към алтернативни инвестиции. Towers Watson посочва, че на пенсионните активи в 13^{те} страни с най-големи пазари се падат 78.3% от БВП на техните икономики.

Горепосочените факти подкрепят тезата, която изказвам, че именно застрахователните компании и пенсионните фондове биха били склонни да купуват облигации за проекти, които конкретно в случая биха били значими в областта на енергетиката, особено ако ЕС ги гарантира.

Енергийната стратегия на България е съобразена както със световните тенденции в развитието на енергийните технологии, така и с актуалната европейска рамка на енергийна политика. Основните приоритети на стратегията могат да се сведат до 5 направления – гарантиране на сигурността на доставките на енергия, достигане целите на възобновяемата енергетика, повишаване на енергийната ефективност, развитие на конкурентен енергиен пазар и защита на интересите на потребителите.

Както стана ясно сигурните енергийни доставки са основен приоритет. Зависимостта на ЕС от вноса на енергия нараства, затова е необходима ясна стратегия за защита на неговите интереси в областта на енергетиката извън неговите предели. Съществува предложение на Европейската Комисия, което ще даде възможност страните от ЕС да обединят силите си при преговорите с доставчиците и при договарянето на международните споразумения. Този план би помогнал за гарантиране на доставките за всички на конкурентни цени. Наличието на обща позиция ще допринесе и за насърчаване на силни партньорства в областта на енергетиката със съседни държави. Именно такава международно сътрудничество е необходимо, за да се отговори на общите предизвикателства, пред които са изправени държавите от ЕС – като климатичните промени. Известно е, че сред приоритетите на ЕС е споразумение с Азербайджан и Туркменистан за Транскаспийския газопровод. Споразумението за този газопровод ще постави основите за строежа на подводен газопровод, който ще свързва Туркменистан с Азербайджан, след което този газопровод ще се свърже с инфраструктурата, която ще пренася газ от Централна Азия до ЕС.

Допълнително обезпечение на доставките на енергия ще гарантират и евентуалното изграждане на „Набуко“ или „Южен поток“, като по този начин се повишат преносните възможности на съществуващите газопроводи. Смята се, че евентуално по-добрия избор за Република България е руския проект „Южен поток“. Категоричен плюс е възможността на Русия да навлезе на електроенергийния пазар у нас чрез газово-турбинни централи. Те ще помогнат за стабилизирането на енергийната система, тъй като в момента нашите централи са претоварени в пиковите моменти. Газова централа може да бъде изградена при Варна като могат да бъдат използвани мощностите на ТЕЦ „Варна“. Според енергийния експерт Атанас Тасев „Страната ни е на една ръка разстояние от енергийната независимост“. Той също така определя като постижение възможността за предоговаряне на количествата след шестата година от договора. Според Валентин Кънев, друг експерт в областта на енергетиката, голямата полза от „Южен поток“ е, че България ще може да започне да събира транзитни такси, които ще станат ясни в хода на строежа на газопровода. Според мен един от най-големите плюсове на този енергиен проект е, че Украйна ще бъде заобиколена.

И двата проекта – „Южен поток“ и „Набуко“ са ориентирани към Европа и ще бъдат обслужвани от газовите находища в Русия, Азербайджан и Централна Азия. Отначало е било предвидено през „Южен поток“ да минават 31 милиарда кубически метра газ годишно, но според новите амбициозни планове може да се достигне до двойно повече. Автоматично възниква въпроса кой ще напълни тръбата на „Набуко“? Основният минус на „Набуко“ е, че е ясно кой ще потребява природния

газ, но и до днес не е напълно ясно кой ще доставя гориво. Не съществуват гаранции за сигурност на трасето както и подробен проект.

За отрицателен пункт в политиката на Европа намирам, че тя диверсифицира само газопроводната си мрежа, а не пазара на газови доставчици. До края на 2020 година би било невъзможно извършването на диверсификация на газовите доставчици, но на следващ етап това би се постигнало чрез изграждането на нови модерни източници на възобновяема енергия, но също така те трябва и да осигуряват достатъчно количество енергия. На този етап от споменатите факти считам, че проекта „Южен поток“ е категорично по-устойчив в дългосрочен план.

Както личи от изложените факти по-горе, приоритет в енергийната политика на правителството е разширяването на битовата газификация в страната. В момента само 1.5% от домакинствата са газифицирани. Планирано е увеличаване до 30% като по този начин се намали използваната електрическа енергия за отопление. Тази мярка е възможно да доведе до над 1 млрд. лв. спестени разходи от енергия за домакинствата. Говорейки за такава инвестиционна политика, би било редно да споменем, че важно за националната сигурност и енергийната независимост на страната, е разнообразяването на източниците и маршрутите за доставка на природен газ. В положителен аспект би било започване изграждането на проекта „Южен поток“, както и изграждане на газови връзки между България и съседните ѝ държави. Също така ще се подкрепя и развитието на нови находища на природен газ – например в Черно море. Според мен един от най-важните проекти в икономически план е този между България и Румъния. Той предвижда междусистемна връзка Русе – Гюргево, която ще свърже румънската и българската газопрепосна система, като по този начин ще повиши сигурността на доставките чрез диверсификация на източниците и маршрутите на доставки за страната, както и ще бъде осигурена връзка на българската газопрепосна система с общия газов пазар на Европейския съюз. Ще се създадат възможности за постигане на регионален механизъм за съвместна реакция при кризи в доставките, тъй като Румъния разполага със собствено производство на природен газ и има няколко газохранилища.

Друг изключително важен проект е междусистемната връзка между Турция и България. Тя представлява ключов проект за многостранност на доставките на природен газ за страната и региона. Основното предимство на проекта е, че турската система притежава 6 входни точки за доставка на природен газ. Може да се осигури газ не само от Азербайджан, но и от търговци на газ през терминалите на втечен газ на турската държава. Не бива да се подценява и важноста на другите два газови проекта за връзка с Гърция и Сърбия. Първият ще направи връзка между газопрепосните системи при гр. Комотини на територията на Гърция и при гр. Стара Загора на наша територия. Евентуален положителен ефект е и възможността на България да участва във втория по приоритетност европейски газов проект, който е част от Южния газов коридор – Турция – Гърция и Италия. Междусистемната връзка между България и Република Сърбия би допринесла за трансграничното сътрудничество между двете държави, а също и осъществяване на пряка връзка между пазарите на газ между Бългаия, Гърция и Унгария.

Също така в стратегията на Република България до 2020 година се поставя акцент на запазването и развитието на въглищната индустрия при строго спазване на нормите за опазване на околната среда. С оглед на екологосъобразното развитие на националната енергетика ще се изготви график за модернизация или затваряне на силно замърсяващите производствени мощности. Разбира се държавата ще подкрепи въглищните централи, като се извършва мониторинг и се търси международна подкрепа за проекти свързани с изграждането на нови или заместващи мощности, работещи на базата на местните въглища, като

задължително ще бъдат внедрени съвременни високоефективни технологии за улавяне и съхранение на въглеродния диоксид.

Според мен България въпреки че няма индивидуална цел за намаляване на емисиите от парникови газове до 2020 година, трябва да се включи интензивно в търговията с квоти на вредни емисии. Това е първата международна схема за търговия с разрешителни за емисии на въглероден двуокис. Европейската схема за търговия с емисии е инструмент за участие на страните от ЕС в борбата с климатичните промени. При този пазарен механизъм цената на квотите е функция от търсенето и предлагането на пазара. Европейската комисия не влияе върху определянето на пазара. Цената на разраштителните на вредни емисии определя стимула за инсталациите от квотите да се инвестират в по-нисковъглеродни технологии на произхода спрямо допълнителния разход за закупуване на квоти. Броят на квотите намалява на годишна база така, че да предизвика намаляване на емисиите в ЕС. През 2020 г. емисиите на CO₂ трябва да са с 21% по-ниски спрямо 2005 г.

От друга страна възобновяемите енергийни източници са изключително важни местни неизчерпаеми ресурси. За да бъде постигнат 16%-ния дял на ВЕИ в брутното крайно потребление на енергия в страната, заложен в стратегия „Европа 2020“, ще бъдат използвани максимално водният потенциал и другите източници на чиста енергия като вятър, слънце, биомаса, геотермални води и други. За повишаването на енергийната независимост на публичните и жилищните сгради държавата ще подкрепи частните инвестиции относно саниране и намаляване на енергийните разходи чрез изграждане на локални отоплителни системи, базирани на биомаса, слънчеви инсталации за топла вода и други. Както вече споменах, усилията ще бъдат насочени и към максимално оползотворяване на хидроенергийния потенциал на България.

Добра идея, която е нужно да се отстоява и да се подкрепя е развитието на ядрената енергетика чрез максимално удължаване на експлоатационния срок на блокове 5 и 6 на АЕЦ „Козлодуй“. Допълнителен ангажимент на изграждането на национално хранилище за ниско и средноактивни радиоактивни отпадъци както и хранилище за съхраняване на отработеното ядрено гориво, което ще отговаря на най-високите международни стандарти. Въпросът, който стои пред икономистите в сферата на енергетиката е дали има смисъл от изграждането на допълнителни ядрени мощности като АЕЦ „Белене“. Този въпрос е породен от това кой ще изкупува произведената електроенергия.

Относно енергийните инвестиции на България до 2020 година трябва да се наблегне и на енергийното спестяване. То се изразява в подобряване ефективността на производство на електрическа енергия, максимално намаляване на загубите при пренос и разпределение на енергия (топлинна и електрическа), своевременно подобряване на енергийните характеристики на съществуващите сгради – като например енергийно независими сгради, използване на по-икономични превозни средства и насърчаване на използването на обществения транспорт. Във връзка с използването на по-икономични превозни средства е нужно да се отбележи, че предстои развитие на пазара на електрически автомобили. Използването на подобни автомобили е още една стъпка към изграждането на модерна, „зелена“ и икономически стабилна България. Заедно с енергийната ефективност, енергонезависимите сгради и електромобилите, усилията на държавата ще бъдат насочени и към т. Нар. „умни“ енергийни мрежи, които са базирани на математически изчисления относно енергопленосната система. Това е енергийна инфраструктура, която ще спомогне подобряване качеството на услугата и ще позволи по-гъвкаво потребление на енергия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По мое мнение основният проблем на българската енергетика е, че тя не е базирана на пазарен принцип. Основен парадокс е, че електроенергията е скъпа за българина, а в същото време тя е най-евтина за целия ЕС. Единственото решение, което виждам е политическо, т.е. извършване на индексация на доходите на българина. Също така основен въпрос е дали има нужда от изграждането на нови допълнителни ядрени мощности, защото съседите ни не са в състояние да изкупуват произведената от нас енергия. За осигуряване на диверсификация на нашата страна считам, че от първостепенно значение е изграждането на газопровода „Южен поток“ поради посочените причини в изложението, както и изграждането на газовите връзки между България и другите държави.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Минчев, Дяно; Трифонов, Емил; Доганова, Лили – Икономика, РУ
- [2] Статев, Стати – Икономика и публичен сектор, УНСС, София
- [3] www.aeaf.bg
- [4] www.dnes.bg
- [5] www.daricfinance.bg
- [6] www.ec.europa.bg
- [7] www.e-vestnik.bg
- [8] www.emi-bg.com
- [9] www.ime.bg
- [10] www.investor.bg
- [11] www.minfin.bg
- [12] www.mi.government.bg
- [13] www.nsi.bg
- [14] www.newseurope.bg
- [15] www.old.mi.government.bg
- [16] www.segacommodities.com
- [17] www.sciencedaily.com

За контакти:

Георги Георгиев, специалност Международни икономически отношения, Русенски университет “Ангел Кънчев”, е-mail: georgeweb93@gmail.com

Ръководител:

проф. д-р. инж. Красимир Ениманев, Катедра „Икономика“, Русенски университет “Ангел Кънчев”, е-mail: enimania@abv.bg

Докладът е рецензиран.

Кой и какво предизвика неустойчивия бум, а след него финансовия крах и икономическата криза в САЩ

Калоян Богданов

Who and what caused the unstable boom and later on the financial collapse and the economic crisis in the USA: *The paper asks and answers the question what caused the financial crisis in the USA which began in the late 2008. The analysis starts with a view of the beginning of the 21st century and by looking over key economic events through the first decade of the century finds some of the crucial moments that contributed to bringing about the last financial collapse. The paper explains the important role that the interest rate plays in the structure of the economy and how by manipulating it the Federal Reserve disturbs the balance in the business processes.*

Key words: *Interest rate, Federal Reserve, mortgages, housing boom, investment banks, insolvency, financial crisis, capitalism.*

ВЪВЕДЕНИЕ

Кой е виновен за кризата? Едва ли някой може да даде еднозначен отговор на този въпрос. Първият отговор за човек, следящ с умерен интерес финансовите пазари би бил проблемът с лошите ипотечни заеми в САЩ – неплатежоспособни хора теглят нереално големи жилищни кредити, които не могат да изплащат. Безотговорността в случая е двустранна – слабият надзор над банковата система в САЩ позволява това ирационално поведение и масово отпускане на кредити. Тези кредити от своя страна се „пакетират“ от инвестиционните банки в различни финансови инструменти (облигации) с цел да се диверсифицира рискът, но впоследствие така и не остава част от финансовата система, която да не е засегната от тези лоши заеми. Големият ливъридж (съотношението между собствен и заемен капитал) пък увеличава риска в пъти, което е в следствие от основния проблем на съвременния финансов свят – компаниите се финансират изключително чрез дълг, а не чрез собствен капитал.

Но преди да се хвърля цялата вина към финансовите институции трябва да се отбележи, че те не са напълно ирационални, макар и нерегулирани. Тъй като в икономиката има много пари (т.е. кредит) банките имат достатъчно ресурс, който да продават. От друга страна инвестициите в недвижимо имущество винаги са смятани за сигурни и цената на имотите рядко се понижава за по- дълъг период. При тези обстоятелства ирационалността на финансовите институции е твърде лесно обяснение и спасява от отговорност друг голям виновник за кризата – Федералния резерв.

Икономическата доктрина, която тогава е прегърната от финансовият елит, управляващ централната банка на САЩ, според повечето автори е неолИБерализъм, но според мен по скоро е нео- кейнсианството. В същността си то представява допускането, че държавата е икономически актьор „номер едно“ и може да се меси без трайни негативни последствия в ценовата и производствена структура на икономиката, смъквайки лихвения процент с цел създаване на привиден просперитет и неограниченост на ресурса. Именно прекомерната намеса на държавата в несвойствени дейности и в същото време неизпълнението на основните и функции, а именно създаване на правила и тяхното контролиране са в основата на ипотечния балон отвъд океана, който впоследствие предизвика най-тежката финансова и икономическа криза от Голямата депресия насам.

Целта на настоящата разработка е, чрез поглед върху ключови събития в икономическия живот на САЩ през първото десетилетие на двадесет и първи век, да се направи опит за установяване на основните причини за неустойчивия бум, а след него финансовия крах и икономическата криза в страната, започнала през 2008г. Предмет на доклада са единствено част от причините предизвикали

финансовия крах, а не политиките, които могат да се предприемат за преодоляване на кризисното състояние. За информацията относно какво може да се предприеме и какво се предприема от страна на САЩ и Европа в опита им за борба с рецесията виж проф. Иван Ангелов – „Ограничения или стимулиране на икономиката при илизане от кризата”. [1]

ИЗЛОЖЕНИЕ

За да се разбере същността на икономическия цикъл, трябва да се обясни фундаментално важното явление „лихва”. Лихвата е цената на финансовия ресурс или цената на парите. Лихва получава този, който се отказва да консумира сега, а цели по-голямо потребление в бъдещето. Следователно тя отразява времевите предпочитания на пазарните агенти. Ако населението иска да консумира тук и сега, то спестяванията за инвестиции на бизнеса са малко, следователно цената (лихвата), която трябва да се плати, за използването им, ще е по-висока. И обратно – ако населението е по-склонно да спестява, лихвата ще е по-ниска, защото сега са сметката на бъдещето, то спестяванията са относително изобилни, което води до спад в цената им. Като всяка цена в икономическата система, лихвата носи информация на пазарните участници и координира решенията им. Ниските лихви казват на бизнеса, че има изобилие от спестявания, разходите по изплащането на заемите са ниски, тоест ще е рентабилно да се започне дългосрочен проект. Обратно, ако лихвите са високи, това значи, че няма спестявания, с които да се финансират дадените инвестиции. За домакинствата ниските лихви означават отказ от спестяване, и повече потребление. Високите лихви, от своя страна, показват, че банките се конкурират за заеман ресурс, предоставяйки високи лихви по депозитите, което мотивира спестовността, а така се натрупва ресурс за инвестиции на бизнеса. А натрупването му логично води до спад по лихвите на кредитите за фирмите. Изводът е, че лихвата е най-важният сигнал в икономиката, Тя координира производствената структура спрямо времевите предпочитания на индивидите, пренасяйки информацията за наличните спестявания и възможност за разумни инвестиции, които не преминават отвъд производствения потенциал на дадено стопанство. Именно тук започват проблемите за САЩ, защото манипулацията на пазара на заемни средства и лихвите се е превърнала в основна дейност на Федералния резерв (накратко Фед).

Как започва всичко?

В края на деветдесетте години на миналия век, в САЩ бумът при акциите на компаниите от интернет сектора е стремителен, а финансовият свят е на прага на невиждана технологична революция. Само за 1998г., средната стойност на акциите, влизащи в технологичния индекс Nasdaq Composite, се покачват с 41 процента, а следващата година пазарната им стойност се удвоява. Но, за нещастие на мнозина, оказва се, че действително става дума за финансов балон. От 2001г. до 2003г. следва спад на акциите с 40 на сто. Финансовите пазари са в паника. Спадът е както в потребителското, така и в инвеститорското доверие. Логично е да последва рецесия.[6]

Тук се намесва тогавашният председател на Фед – Алън Грийнспан. Той намалява референтния лихвен процент по федералните фондове (Federal Funds Rate – процентът, с който търговските банки се финансират ежедневно една друга) 11 пъти – от 6,5% през май 2000г. до 1% през юни 2003г., което е най-ниското ниво от 45 години.[9]

Финансовата система е залята от ликвидност. Практически ФЕД, създава от нищото парична маса, с която изкупува активи от финансовите институции, предлагайки изобилие от паричен ресурс, смъквайки по този начин цената му – лихвените нива в цялата икономика са изкуствено занижени. Следва очакван бум в кредитирането и икономическата активност. Привидно кризата е овладяна а

рецесията е незабележима. Изкуствено ниските лихви обаче предизвикват ефект, който ще разстрои икономико - финансовото здраве както на САЩ, така и на целия останал свят за десетилетия напред. Това е балонът при недвижимите имоти,

Изкуствените ниски лихви предизвикват бум на строителството, бум на кредитирането, а оттам и на цената на имотите. Банките използват като обезпечение имотите, чиято цена расте. Новите ипотечни и строителни кредити пък повишават цената на същите тези обезпечения, което предизвиква вълна от още и още кредит – един самозахранващ се процес (не случайно някои автори говорят за системна криза).[3] Лихвените нива от 1 процент кореспондират на инфлация от около 3 на сто. Отрицателната реална лихва е само едно от многото изкуствителни предимства да се финансираш посредством дълг – ползите от финансовия лост при растящи цени на имотния пазар, данъчно облекчение за притежатели на ипотечен заем, държавна жилищна политика, за хора с по-ниски доходи са друга част от тези предимства.

Ако се отправи поглед от края на последното десетилетие на двадесети век или по точно 1997г. до 2006г., се оказва, че цената на обикновена къща в САЩ е скочила с 124%.[4] Скокът в стойността на имотите на американските граждани, създава т.нар. „wealth effect” – усещане за заможност. Потреблението нараства, увеличава се нивото на задлъжняване, спестяванията се изпаряват. Американците вземат втора и трета ипотека на база на скока в пазарната цена на имота си. Конгреса и регулаторните органи насърчават ипотечните компании гиганти Фани Мей и Фреди Мак и други кредитори, да увеличат размера на отпуснатите кредити за хора, които дотогава не са отговаряли на кредитните изисквания и нямат стабилни доходи и работа(така наречените subprime borrowers). Това води до явлението predatory lending – а именно отпускане на кредити на хора, които имат ниска финансова култура като имигранти, хора с ниско образование и маргинални групи, като договорите са написани на по труден за разбиране начин, и се наблюдават различни комбинации от следните практики: лихвени проценти, които са ниски в началото (teasers) и след изтичане на първоначалния промоционален период стават непосилно високи; кредити, при които се плаща само лихва; кредити с минимална изискуема документация и т.н. като всички тези практики са съчетани с плаващи лихвени проценти. Спекулаторите също навлизат на пазара, вярвайки, че чрез покупка и след това продажба на имоти в краткосрочен период могат да реализират солидни печалби. Само за второто тримесечие на 2003г. пазарът на обезпечени с имоти кредити, вече възлиза на 5 трилиона долара. Вместо да свиват потреблението си, страдайки рецесия заради така наречения dot.com балон – този при цените на акциите на технологичните компании, американците са по – „богати” отвсякога. Инвестиционните банки пък се специализират в изкупуването и пакетирането на ипотечните заеми от кредитора, създавайки с тях безкрайно сложни финансови инструменти, наречени обезпечени дългови облигации (Collateralized Debt Obligations - CDO), предлагащи висока доходност при наглед нищожен риск за инвеститорите.[5]

Клиентите на банките от своя страна, както и самите банки, знаят че ако с финансовата институция се случи нещо, правителството и Фед ще я спасят поради факта че те водят по политиката „твърде голяма за да фалира”, което изкривява пазарните сигнали и пазарната дисциплина. Ако една банка се възприема като „твърде голяма за да фалира”, нейните кредитори нямат стимул да се интересуват как тя се управлява – те знаят, че парите им са защитени от държавата, от данъкоплатците. От своя страна съответната финансова институция знае, че всички я възприемат за напълно сигурна и може да си позволява големи обеми от евтино финансиране. При това независимо дали поема големи рискове или не. Рецепта, която води до превръщането на печалбите в частни, а загубите – обществени.[2]

Впоследствие обаче, става очевидно, че еуфорията е само временна, че пазарът на недвижими имоти е прегрял и балонизирал, а цените са изкуствено завишени. Десетки хиляди имотни проекти не могат да бъдат завършени. Множество фирми, сменили сферата си на дейност, за да участват в големите печалби, са на ръба на финансова пропаст. За да изпуснат въздуха от балона, Фед се вижда принуден да повиши лихвените нива. От 2004г. до 2006г. постепенно лихвите от 1 процент се завръщат на нива от 5,25 на сто и остават непроменени до август 2007. Какво следва от тук за спекулантите, теглили заеми с плаващи лихви, след като до този момент самият Алън Грийнспан е уверявал, че да се задлъжнява с плаващи лихви е по-изгодно при толкова ниски лихвени нива.

След като цената на имотите се срива, а лихвите скачат чувствително – за голяма част от населението дължимото по заема става повече от стойността на имота. С други думи: неплатежоспособност. Следва връщане на ключовете от имота на банката. Десетки хиляди са буквално на улицата. Всички са засегнати: взелите ипотечни заеми при плаваща лихва; банките, приели за обезпечение имоти, чиято цена се срива; инвестиционните банки задръстени с непродаваеми кредитни деривати; инвеститорите в секюритизирани финансови инструменти, които зависят от паричните потоци, представляващи месечните вноски на получените ипотечни заеми. Първо се срива пазара за второкласни ипотечни (subprime mortgages), след него и „безрисковия“ такъв, впоследствие и на всички по веригата. След като САЩ преживява рекорден 52-седмичен период на растяща заетост от септември 2003г. до декември 2007г., и след като на 9 октомври 2007г. промишленият индекс Дау Джоунс затваря на рекордно ниво от 14,164 пункта, американската икономика прототегля с пълна сила надолу по склона.[7] Фалитът на инвестиционната банка Лемън Брадърс на 15 септември 2008г. замразява финансовите пазари и дърпа спусъка на предстоящия колапс. Светът е на крачка от тотален финансов крах. А глобалната икономика влиза в най-тежката икономическа криза, след Голямата депресия от '30-те години на миналия век.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Какъв е изводът? Координиращата система на пазара в лицето на лихвата е станала обект на злоупотреба. Когато Централната банка (Фед) манипулира лихвените нива, създавайки финансов ресурс от нищото и смъквайки лихвите под реалните им пазарни нива, тя заличава баланса в пазарния икономически процес, защото по-ниските лихви създават усещане на бизнеса за наличие на повече спестявания, отколкото всъщност има. При вливането на нови пари, относителните цени в икономиката се променят. Образува се балон в сектори или пазар, където се съсредоточава спекулата с новия изобилен кредит. Стоките или активите, в които са се влели новите средства, нарастват по-бързо, отколкото, ако не бяха абсорбирали новосъздадената парична маса. Поради повишеното търсене в периода на бума: и работните места, и нивата на заплатите в изкуствено надутия сектор растат много бързо. Процесът на кредитна експанзия е довел до пагубно изкривяване на производствената структура на икономиката. Натрупан е прекомерен дълг. Започнати са нови дългосрочни проекти, срещу които няма спестявания. Както известните икономисти от австрийската школа Лудвиг фон Мизес и Фридрих Хайек (теория на Фридрих Август фон Хайек за бизнес цикъла) поясняват, това е като да се започне строеж на сграда и да се разбере по средата, че няма достатъчно тухли, с които да се завърши строежа. Започнат е дълг производствен процес, без наличните спестени, неизползвани ресурси, което обрича инвестицията на провал. Изкуственото усещане за спестяване заблуждава инвеститорите, а проектите изглеждат напълно рентабилни. Без ниските лихви, разходите за финансиране биха били смазващи и голяма част от грешките нямаше да бъдат натрупани. Това са примери за така наречените от австрийските икономисти „лоши инвестиции”. [8] Щом

кризата дойде и се разкрият грешките от лошите инвестиции и свръхпотреблението, тези изкривявания довеждат до трайна структурна безработица. Производственият ресурс ще трябва да се пренасочи към сектори, задоволяващи по-удачно нуждите на гражданите. Но не е ясно колко време е нужно на този баланс да бъде постигнат.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Ангелов, И. „Ограничения или стимулиране на икономиката при излизане от кризата“

[2] Неновски, Н. „Бележки за кризата“, 2008 -

http://www.easibulgaria.org/assets/var/docs/Articles_Analysis/Nenovski_belejki_krizata.pdf

[3] „Кризата се смята за системна, защото почти за 30 години беше създадена система за преразпределение на пари, построена на три базови принципа: 1) постоянен ръст на търсенето; 2) постоянен ръст на паричното предлагане; 3) постоянно понижаване на стойността на кредита...“ Хазин, М., „Защо днешната криза е системна“, 2009г., стр. 2

[4]. Financial Crisis Inquiry Commission – Conclusions – USA, January 2011

[5] Ferguson, N. „Inside Job“, Representational Pictures INC, USA, 2010

[6]. [http://brain-](http://brain-workshop.org/index.php?option=com_content&view=article&id=214:2012-08-31-23-40-42&catid=40:economy&Itemid=60)

[workshop.org/index.php?option=com_content&view=article&id=214:2012-08-31-23-40-42&catid=40:economy&Itemid=60](http://brain-workshop.org/index.php?option=com_content&view=article&id=214:2012-08-31-23-40-42&catid=40:economy&Itemid=60)

[7]. <http://www.forbes.com/sites/mattkibbe/2011/06/07/the-federal-reserve-deserves-blame-for-the-financial-crisis/>

[8]. [http://brain-](http://brain-workshop.org/index.php?option=com_content&view=article&id=214:2012-08-31-23-40-42&catid=40:economy&Itemid=60)

[workshop.org/index.php?option=com_content&view=article&id=214:2012-08-31-23-40-42&catid=40:economy&Itemid=60](http://brain-workshop.org/index.php?option=com_content&view=article&id=214:2012-08-31-23-40-42&catid=40:economy&Itemid=60)

[9] <http://www.investopedia.com/articles/economics/09/financial-crisis-review.asp>

За контакти:

Калоян Богданов, специалност Международни икономически отношения, Русенски университет “Ангел Кънчев”, e-mail: kaloyan_bogdanov@abv.bg

Ръководител:

Доц. д-р Емил Трифонов, катедра „Икономика“, Русенски университет “Ангел Кънчев”, e-mail: e_trifonov@abv.bg

Докладът е рецензиран.

Кредитните деривати – скъпоструващият хазарт на инвестиционните банки

Виктор Тачев

Credit Derivatives – the high-priced gambling of the investment banks: *Pick something of value, make bets on the future value of “everything”, add contract and you have a derivative. Investment bankers are too smart for gaining profits from regular trades. That is why the financial engineering had taken it to the next level. Mortgage-Backed Securities, Collateralized Debt Obligations, Credit Default Swaps are described as “weapons of mass destruction” by Warren Buffet.*

Key words: *Mortgage-Backed Securities (MBS), Collateralized Debt Obligations (CDO), Credit Default Swaps (CDS), Investment bankers, Hedge funds, Pension funds, Investors, obligations*

ВЪВЕДЕНИЕ

Икономическата мисъл преди десетилетия едва ли е предполагала до какви висоти ще се издигне финансовият сектор и какви иновативни „подвизи“ ще бъдат предприети. Висоти, които предизвикаха сериозни последици поради неправилната употреба на „децата“ на финансовия инженеринг. Поради тази причина целта на научната разработка е ясно и конкретно разглеждане на най-разпространените кредитни деривати, както и проследяване на последиците от прекомерната злоупотреба с финансови инструменти от този вид.

Още от ерата на класическата икономическа мисъл, както и на последователно оформилите се школи с различни възгледи и нагласи, е било ясно едно – икономиката е способна да създава „балони“. И то не какви да е. Но нека за начало да разясня какво стои зад понятието „балон“. С този термин се обособява характерно „раздуване“ на пазарна стойност, която не отговаря на съществуващия актив. Нека го онагледя с пример – преди над 100 години банковият сектор е оперирал с капитал от около \$12 000 000. В днешно време е трудно да се определи точно какво количество капитал е заложено в банковите трезори, но под една или друга форма, то надхвърля трилиони.[4] Процесът на отделяне на финансов от реален сектор, сам по себе си създава „балони“.

Каква опасност крият „балоните“? Ами вече усетихме. Един такъв „балон“, който незнаяно как не бе забелязан своевременно (или имаше привилигировани от това да не бъде овладян на време) се спуска толкова силно, че ударната вълна премина хиляди километри и помете Европа. [6] И едва ли скоро ще успеем да преборим последиците от така наречения „ипотечен балон“, зад който стоеше криворазбрана идеология под името „Американска мечта“. А именно – всеки жител на САЩ да има собствена къща със зелена трева и басейн. [3] Е да, това стана реалност, но каква бе цената? Пределно ясно е, че тя бе висока. Навлизахме в тази криза десетилетие. Вероятно десетилетие ще ни трябва (а може и да не е достатъчно), за да я преодолеем

ИЗЛОЖЕНИЕ

Финансовата криза, обхванала целият свят, която накара редица политически лидери да боравят все по-често с икономически и финансови термини, по своята същност е многопластова и широкообхватна. В разработката си ще обърна внимание на понятията, които по мое мнение, лежат в основата на така оформилият се финансов колапс. Или по-точно казано - неправилното боравене с тях ни припомни, че непрестанен растеж и розово бъдеще има само в приказките. Много анализатори ги определят като „връх на финансовото инженерство“. Но за разлика от строителното инженерство, тук последиците могат да са с негативен ефект, както сами се убедихме. Не случайно, най-великият инвеститор за всички времена –

Уорън Бъфет ги нарича „оръжие за масово унищожение“. И не е далеч от истината. В различни аспекти, прогнозата му се превърна в реалност. Тези многопластови инструменти се наричат „кредитни деривати“.

Дериватите в своята същност са нещо, което има за цел да спомага за минимизиране на риска и генериране на печалба. Те биват различни категории. Някои от тях са познати на широката общественост, други далеч не са. Като цяло под „деривативен инструмент“ се разбира несъществуваща стойност на актив. Звучи просто, но далеч не е така. Тези така наречени „инструменти“ са със сложна структура, която изисква време, за да бъде ясно конкретизирана и усвоена. Не случайно Уорън Бъфет казва, че няма интерес да инвестира в кредитни деривати, просто защото не ги познава добре.[2]

В „ДНК“ на съвременния капиталистически разум е заложена „манията“ за доходност в по-големи размери. „Много“ не е достатъчно, а „достатъчно“ никога не идва. Точно поради това, деривативни инструменти като фючърсите, опциите, суаповете не са „пикантни“ за крупните инвеститори. Да, те носят доходност, но тя не е в желаните размери. За това боравенето с тях не може да бъде определено като носещо катастрофални последици. Злоупотребата с деривати идва от големи сделки. А за големи сделки фючърсите и опциите не влизат в употреба. Точно тук идва ролята на кредитните деривати. Инструменти със сложна структура, която спомогна за това финансовият инженеринг да бъде наречен „гениален“.

В разработката си ще обърне внимание на три основни категории кредитни деривати, които според мен са с най-широко разпространение, а именно – Mortgage-Backed Securities /ценни книжа обезпечени с ипотечи/, Collateralized Debt Obligation /структурирани ценни книжа/ и Credit Default Swaps, които от своя страна нямат точна дефинираност на български, но аз бих ги определил като „игра срещу пазара“.

1. *Mortgage-Backed Securities (MBS)* - „американската мечта“ или „американският ад“?

Оказва се, че за постигането на така наречената „американска мечта“, обикновения потребител е готов на какви ли не жертви. Той естествено не носи изцяло отговорността за постъпката си, макар и да е пренебрегнал очакваните рискове. Правителството на Буш младши дава гаранции, които да обезпечат съответната ипотека. Хората биват заливани от информацията относно очакваното повишение на цените на имотите, което в комбинация с безкрайно лесната процедура за предоставяне на (NINJA¹) кредити и ниските лихвени проценти, прави хората безкрайно храбри. Така се стига до извода, че трябва да си луд, за да не се възползваш от възможността, защото тя е временна. И тук се слага началото на проблема. Потребителят тегли кредит срещу ипотека от дадена търговска банка като се задължава да изплаща лихва. Тук картинката се забавя и процесът върви, както общоприетия. В даден момент се стига до това, че търговската банка решава да увеличи печалбата си и продава тази ипотека (не само една, а хиляди ипотечи) на по-голям „играч“ в тази верига, а именно – инвестиционните банки. За кратко ще ги наричам „Wall Street“. В замяна на продадената ипотека, търговската банка получава комисионна по сделката и печели почти арбитражно.[3] Сега плащанията от потребителя се пренасочват директно към инвестиционната банка. Инвестиционната банка печели от лихвата по кредита. В един даден момент, обаче и това се оказва недостатъчно. Инвестиционната банка създава така нареченото „Special Purpose Entity“. Това дружество има за цел да събере в себе си всички ипотечи. Така се осъществява второ прехвърляне на плащанията на първичния потребител. Сега паричният поток се влива в новооснованото дружество. Лесно може да се забележи, че има само едно непрекъснато прехвърляне на капитал. Какъв е смисълът? Инвестиционните банки са прекалено умни, за да печелят

¹ NINJA кредит /от англ.- No Income, No Job and Assets/ - високо рискови /sub-prime/ кредити

само от плащания по лихви. Акциите на новосъздаденото дружество /S.P.E./ биват обявени за продан. Те имат прилична доходност и кредитен рейтинг, което кара инвеститорите да се впуснат в играта. При примерно обявена цена на акция \$110 и емисия от 1 млн. акции за 10 години, в края на периода банката се очаква да има приход от \$10 000 000 след изплащане на дивидентите по акциите. Печалбата от такси и комисионни продължава. Но да се върнем назад до етапа, в който всички ипотечи са прехвърлени към S.P.E. То от своя страна издава така наречен „инвестиционен пул“. Той бива оценен от рейтинговите агенции² с рейтинг BB (пример). Големите „играчи“ като например пенсионните и Hedge³ фондовете нямат интерес от този пул по различни причини. Първите, защото рейтинг BB не съответства чисто технически, а вторите, защото доходността е ниска. Така се формират секюритизирани книжа. Инвестиционният пул се разбива на отделни MBS, които биват разпродавани на нерегулиран пазар. Постъпленията влизат директно в инвестиционните банки. Тук картинката се запълва и търговията с MBS върви успешно. Рейтингът не е толкова нисък, а доходността е добра. Добра, но само за инвеститорите. „Белите якички“ от Wall Street искат по-висока доходност. Финансовият инженеринг достига своя връх. Сформират се инструменти с гръмкото име „Collateralized Debt Obligation“, които биват определени от мнозина като „оръжие за масово унищожение“.[3]

2. Collateralized Debt Obligation или „изкушението на Wall Street“, което срива световната икономика.

Формирането на CDO се характеризира като сложен и многопластов процес, преминаващ през редица етапи във времето. Те са базирани на дълг и модифициран кредитен риск, не се предлагат на регулиран борсов пазар, а се закупуват директно от банковите институции. Причината за съставянето на CDO може да се търси в желанието на инвестиционните банки да увеличат приходите си – нещо, което обикновените фючърси, опции, дори и MBS не могат да направят толкова осезателно.

За да добием ясна представа за сформирането на CDO трябва да се върнем в крайната точка от процеса на обособяване на отделни MBS. Отделните MBS се събират отново в инвестиционен пул, точно както и преди да се разграничат от него, в предната фаза. Така нареченият пул се разделя на отделни траншове. Тези траншове получават съответно - кредитен рейтинг AAA и доходност от 4% за първия, кредитен рейтинг BB и доходност 8% за втория, кредитен рейтинг C и доходност 16% за третия транш (пример). Първият, както личи е най-ниско рисков, което го прави обект на заинтересованост от пенсионните фондове, докато третият е с най-висока доходност и независимо от ниския рейтинг, става обект на внимание от Hedge фондовете.[3] При евентуално прекъсване на плащания по веригата, най-засегнат ще е третият транш, който естествено е оценен като най-рисков. До тук нищо нередно. Процесът върви в нормални граници и всички са доволни, защото печелят достатъчно, а негативни перспективи не се очакват. Но идва време, което бързо ни връща в реалността.

Инвестиционните банки имат изгода от това да се потребяват повече кредитни деривати. Но за да се случи това е нужно да се убедят инвеститорите, че тяхната покупка е сигурна и обезпечена. За това започват капиталовите „стимули“ от инвестиционните банки в посока към рейтинговите агенции. Така те поставят рейтинг AAA на над 80% от инструментите, което е нечувано. Този рейтинг ги прави толкова сигурни, колкото и държавните ценни книжа. Този абсурд остава незабелязан дълго време.

² Рейтингови агенции – Издават рейтинг на различни институции, инструменти, държави и т.н, който е определящ за заинтересованите инвеститори. Най-големите в световен мащаб са Moody's, S&P, Fitch.

³ Hedge фонд – в началото създадени с цел да се минимизира риска при дадени търговски операции и инвестиции, но в последствие се превръща в точно обратното – цели се в търговия с високорискови активи.

Търговията с инструменти като CDO щеше да се впише в схемата на вечно-доходоносните сделки при едно единствено условие, а именно – всеобщите очаквания, прераствали в константни трендове да се задържат. Но това така и не става. Всички приемат, че цените на недвижимите имоти ще се движат само и единствено нагоре. Едно граничещо с фантастиката схващане, незнаяно как замъглило всеобщата представа за пазара. Нужно е само да се върнем назад във времето и да видим поведението на пазара. Или още по-лесно – да отворим учебниците и да си припомним обикновения стопански цикъл. Това обаче не се прави и общоприетата теза се срива. Сценарият от тук нататък е лесно предвидим. Предлагането надвишава търсенето, къщите започват да се продават, заедно с тях и ипотеките, а банките се оказват в безизходца. Само до преди месеци са продавали високорискови кредити, събирали са първите вноски, сформирали са и са продавали CDO, трупайки състояния. Сега, ефектът на бумеранга от същите тези кредити, се стоварва със страшна сила. Редица банки останават с милиарди в кредитните си регистри и къщичката от карти се срутва мигновено. И всичко това поради факта, че никой не решава да повдигне въпроса за промените в цената на активите и прекалената тенденциозност. Тук се явява „добрата фея” (в ролята – Федералният резерв), който налива огромна ликвидност и по-тежките последици биват избегнати.

Същата тази „добра фея”, близо година по-рано е в ролята на „злата орисница”, която предначертава бъдещия финансов крах. Провежданата политика по това време стимулира безразборната кредитна експанзия, която бива спомогната от „квази” правителствени агенции като Freddie Mac и Fannie Mae. Същите биват създадени с цел предоставяне на sub-prime⁴ кредити. Именно във финансовите отчети на двете компании се крие бъдещия проблем. Кредитната експанзия достига неизмерими граници. Регулация липсва. Поради тази причина, в следствие се налага транс за спасяването на Freddie Mac и Fannie Mae от фалит. Интересно е да се отбележи информацията, изнесена от изданието BusinessInsider, 02.04.2013г.:

„Fannie Mae обяви годишен нетен приход в размер на \$17,2 милиарда за 2012г. като \$7,6 милиарда са отчетени за четвъртото тримесечие на 2012г. За съпоставка, през 2011г. през същия период бе отчетена загуба в размер на \$16,2 милиарда.” Това ясно ни показва как компанията, която претърпява почти пълна декапитализация успява да регистрира рекордни печалби само за година. Изводът е, че кредитната експанзия далеч не е приключила.

Не може да не обърнем внимание на въпроса дали има печеливши от ситуацията. Определено има. Някои пазарни „играчи” гледаха в бъдещето и това им донесе милиардни печалби. Но за да разгледаме пазарното им поведение ще потърсим значението на понятието Credit Default Swaps (CDS).

3. Credit Default Swaps или „кристалната топка” на прозорливите.

Все пак има и съобразителни. Те предвиждат срива в цената на недвижимата собственост, както и последицата от безразборната търговия с кредитни деривати. Виждат шанс в това да изкарат добра печалба и чрез така наречената „игра срещу пазара” ударят „джакпота”. Голяма част от облагодетелстваните са някои Hedge фондове, които за по-малко от година реализират печалби от над 600%.

Процесът на образуване на CDS, сам по себе си зависи от търговията с CDO. Основните участници тук са различните компании, които вземат заем от дадено пенсионно дружество като се задължават да изплащат лихви. Пенсионното дружество решава да обезпечи този кредит със застраховка и се обръща към застрахователна компания. Тя продава застраховка върху дълга на компанията като в замяна получава лихва на годишна база. Интересното тук е начинът на

⁴ Sub-prime кредити – високорискови кредити, които биват раздавани с цел неимоверно увеличение на кредитната експанзия.

застраховане. Законодателството не изисква сумата на застраховката да е заделена в случай на бъдеща нужда. Така дадена застрахователна компания може да издава застраховки на стойност милиарди, а в същото време да оперира с далеч по-малки суми. Така алчността на застрахователите автоматично става безгранична и в момента, в който дадена компания фалира и се наложи изплащане на застраховката, цялата картинка рухва. Такъв е и случаят с „AIG“. Те се оказват потърпевши от цялата ситуация поради множеството издадени застраховки. Рейтинговите агенции също спомагат за финансовия крах. Заниженият контрол над компаниите и нелогичния кредитен рейтинг „замъгляват очите“ на компании като „AIG“. Така краят е предвидим. Но само за някои, а именно – Hedge фондовете. Те купуват CDS от застрахователната компания като в замяна се задължават да плащат лихва. Този CDS се състои в това да обезпечи евентуален крах на компанията, при което застрахователите се задължават да изплатят сумата, посочена в договора с Hedge фонда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Търгуването с кредитни деривати продължава. В момента, размерът им възлиза на над \$230 трилиона – приблизително 3 пъти по-голяма стойност от тази на цялата икономика. Те се държат от 9-те най-големи инвестиционни банки. J.P. Morgan Chase притежава деривати на стойност \$70,151 трилиона, които се равняват на размера на цялата световна икономика за момента.[2]

Този процес ще продължава и в бъдеще, защото премахването из основи на кредитните деривати ще ни донесе нови, колосални размери на финансовото фиаско. Решението е само едно – регулация. И то строга. Смисъл от незначителният контрол, провеждан до момента няма. Постоянното наливане на ликвидност също не е решение в дългосрочен аспект. Това само отлага негативните последици и прави размерите им далеч по-значителни.

С оглед на направения анализ, може ясно да се заключи, че:

- Кредитните деривати са инструменти със сложна и многопластова структура.
- Използването им трябва да бъде обвързано с регулаторни органи, които да следят за злоупотреби. Контролът над търговията с кредитни деривати се губи в момента, в който Wall Street продава на нерегулиран пазар.
- Финансовият колапс ни припомни степента на обвързаност на отделните икономически системи (на микро и макро равнище) в глобален мащаб.
- Изборът, дадена компания, да бъде оставена да фалира често се оказва по-добър от изкуственото ѝ поддържане чрез количествени улеснения. Те често „изкривяват системата“, защото биват насочени в конкретен сектор, което от своя страна увеличава „пропастта“ в нивото на конкурентоспособност между отделните отрасли в икономиката.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Цанков Т., „Финансов инженеринг“, 2005г.

[2] Denning St., „Big Banks and Derivatives: Why Another Financial Crisis Is Inevitable“

[3] <http://www.brain-workshop.org/>

[4] <http://www.businessinsider.com/>

[5] Rajan G. R., „Has Financial Development Made the World Riskier“, NBER Working Paper No. 11728

[6] Roubini N., „Why Central Banks Should Burst Bubbles“, Stern School of Business, NYU, September 2005

За контакти:

Виктор Тачев, специалност Международни икономически отношения, Русенски университет „Ангел Кънчев”, e-mail: viktortachev@gmail.com

Ръководител:

Гл.ас. Анелия Любенова, факултет „Бизнес и мениджмънт”, Русенски университет „Ангел Кънчев”

Докладът е рецензиран.

Роля и функции на организация на земеделските производители по примера на Българска Асоциация на Производителите на Оранжеврийна Продукция (БАПОП)

Силвия Ламбева

The role and functions of the Organization of Farmers the example of Bulgarian Greenhouse Grower's Association. This report aims to provide Organizations of Farmers. Presented are functions, roles, responsibilities and benefits for members of the existence of these organizations. The report describes a particular organization – Bulgarian Greenhouse Grower's Association. The association acts in favor of its members.

Key words: organization of producers, farmer, benefits, functions, members, greenhouse.

ВЪВЕДЕНИЕ

С приемането на България като пълноправен член на Европейския съюз през 2007 година се активизират процесите, свързани със създаване на Организации на земеделските производители. По данни на вестник „Капитал“ през периода 2007 - 2009 г. обединенията в сектора "плодове и зеленчуци" в страната са 8, като само една от организациите е получила временно признаване според Наредба на Министерство на земеделието и горите.[9]

За същия период се отчита наличието на 26 организации на производители на други видове земеделски продукти.[6]

Една голяма част от земеделските предприятия у нас нямат възможности за самостоятелно излизане на националния и чужди пазари поради ред причини като: недостатъчна информация, ниска компетентност, ограничено количество продукция, бариери в комуникацията и др. За преодоляването на тези проблеми се създават организации на земеделските производители.

Целта на настоящата разработка е да се анализират функциите и ролята на организациите на земеделските производители по примера на Българската Асоциация на Производителите на Оранжеврийна Продукция (БАПОП).[13]

В разработването на статията са поставени следните **задачи**: 1) да се изясни същността на организациите на земеделските производители; 2) да се анализират ролята и функциите на организациите на земеделски производители; 3) да се представи дейността на конкретна организация на земеделски производители като се анализират силните и слаби страни, възможностите и заплахите чрез SWOT - анализ и да се даде препоръка за оптимизиране на дейността с цел привличане на нови членове.

Обект на изследване в настоящата разработка са организации на земеделските производители и в частност Българска Асоциация на Производителите на Оранжеврийна Продукция (БАПОП).

Предмет на изследване са способите за привличане на нови членове на организацията.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Организациите на производители са предприятие, притежавано и контролирано от собствениците им – отделните земеделски производители, които са негови доброволни членове. [12]

Организациите на земеделските производители са средство за икономическо и социално регулиране. Те се създават и извършват функциите си на местно равнище, но представляват интересите на земеделските производители на регионално и национално равнище. Чрез тях се постига ефективно използване на средства от Оперативната програма за развитие на селските райони.

Организациите на земеделските производители създават възможности за прилагането на екологични практики в развитието на дейността си. Те съдействат за увеличаването на инвестиции за опазване на околната среда.[5]

Ролята за организациите на земеделските производители е да поддържат и подкрепят развитието на бизнеса на заинтересованите групи от производители. Те представляват и защитават интересите на своите членове пред всички държавни и общински органи, както и пред институциите на Европейския съюз.

Учредяването на организации на производителите има за цел да подпомага производителите при реализацията на крайната им продукция и при доставката на необходимите производствени суровини. Земеделските производители могат да използват организациите, за да излязат на пазарите на храни, да закупуват суровини и услуги с отстъпки, както и за да си осигурят необходимите кредити и безвъзмездни финансови помощи за своята дейност. Чрез членуването си в една такава организация производителите могат да подобрят позициите си при водене на преговори с търговци, прекупвачи, доставчици и други бизнеси с по-голяма пазарна сила от тях. Ключова помощ за тях е снабдяването им с ресурси, които не биха могли да си набавят, ако работят самостоятелно. В полза на производителите, ще бъде фактът, че качеството на продуктите, ще бъде по-високо, следователно и се разширява достъпа до пазарните възможности на техните продукти.[2]

Според Закона за подпомагане на земеделските производители, организациите на земеделски производители са юридически лица с нестопанска цел, регистрирани като събирателно дружество или дружество с ограничена отговорност, регистрирани по Търговския закон, или кооперация, с изключение на кооперативните съюзи по чл. 54, ал. 3 от Закона за кооперациите.[3]

Членове на организацията могат да бъдат физически лица или еднолични търговци, регистрирани по реда на Наредба № 3 от 1999 г. за създаване и поддържане на регистър на земеделските производители (Обн., ДВ, бр. 10 от 1999 г.). Членовете трябва да са производители на видовете земеделски продукти, за които организацията кандидатства за признаване. [10]

Финансов ресурс за стартиране на дейността на организациите на земеделските производители, се осигурява от Програма за развитие на селските райони за периода 2007 – 2013г., Мярка 142 „Създаване на организации на производители“, чиито финансов ресурс е осигурен от Европейския земеделски фонд за развитие на селските райони.⁵

Мярката има за цел да насърчи създаването на организации на производители в земеделския сектор, за да се подпомогне производството и доставките на висококачествени продукти, отговарящи на европейските стандарти и на пазарните изисквания, и да се подпомогне достъпа до пазара на малки и средни стопанства. [10]

Анализ на практиката до момента на Българската Асоциация на Производителите на Оранжевоян Продукция (БАПОП).



Българската Асоциация на Производителите
на Оранжевоян Продукция (БАПОП)

[⁵] Програмата за развитие на селските райони за периода 2007-2013 г. е създадена съобразно изискванията на ЕС (Регламент на съвета (ЕС) № 1698/2005 г., Закон за подпомагане на земеделските производители. Тя цели осигуряването на достъп на България до структурните фондове и кохезионния фонд.

Асоциацията осъществява дейността си на основата на действащото в страната законодателство, своя Устав, решенията на Общото събрание и неговите ръководни органи в рамките на техните правомощия, в сътрудничество със сродни български и чуждестранни организации, с български държавни органи и институции, органите на местното самоуправление и местна администрация, както и с представители на частния бизнес. [11]

В нея имат право да членуват юридически и физически лица от цялата страна. Те трябва да отговарят на условието да са регистрирани като земеделски производители, чиято дейност е производството на зеленчуци и цветя в стоманено-стъклени оранжерии и оранжерии с пластмасово покритие. Основната дейност, която извършва асоциацията е в частна полза на своите членове. Принципите, на които се основава асоциацията във всеки един аспект е предимно равноправност между членовете, колективност при обсъждането и взимането на решения, и лична отговорност при изпълнение на взетите решения.

Асоциацията оказва съдействие на своите членове при разрешаването на създадените се икономически, социални и правни проблеми свързани с оранжерийното производство, което пряко да влияе върху подобряването на качеството на продукцията и подобряването на цялостните взаимоотношения между потребители и производители.

БАПОП служи като информационна база на своите членове, държавните институции и други организации имащи отношение към оранжерийното производство. Асоциацията предоставя на своите членове срещи с производители на суровини, машини и съоръжения, които допринасят за ефективното им развитие в сектор оранжерийно производство. В полза на членовете на Асоциацията е, че тя лобира пред изпълнителната и законодателната власт в полза на сектор оранжерийно производство. Българската Асоциация на Производителите на Оранжерийна Продукция разработва проекти по Програмата за Развитие на селските райони 2007-2013 г.

За популяризирането на асоциацията, ръководството организира участия на панаири и изложения в страната и чужбина. [13]

Поставените цели в организациите се реализират по различни методи и начини. За благоприятното развитие на организацията е необходимо да се избере най-ефективният начин, който да съответства на възможностите на организацията и на елементите от обкръжаващата среда, и да носи минимален риск за неуспех.

За комплексна оценка на влиянието на различните фактори на бизнес-средата в теорията и практиката се прилагат различни методи за т.н. ситуационен анализ. Полезен инструмент за постигането на тази задача е SWOT-анализа.

Една от целите на БАПОП е привличането на нови членове в организацията. За да се открие правилният път за осъществяването на тази цел е необходимо да се анализират различните фактори на бизнес-средата, които ще бъдат отразени чрез ситуационен анализ, чрез използването на SWOT – анализ.⁶

Таблица 1. Показва SWOT анализа, който отразява силните и слабите страни на организацията, възможностите и заплахите на настоящите и бъдещи условия, които въздействат на организацията.

[⁶]SWOT-анализът е широко популярна техника от стратегическото управление, разработена от Алберт Хъмфри. Анализът разглежда четири фактора, които идентифицират проекта, продукта или организацията, на които са приложени.

Таблица 1. SWOT-анализ на БАПОП

Силни страни	Слаби страни
<p>Квалифицирано ръководство, 31 компетентни члена, високо качество на продукцията, технологични умения, предоставяне на необходими ресурси на по-ниски цени, лоялни клиенти, канали за разпространение, организиране на участия на панаири и изложения в страната и чужбина, добра маркетингова стратегия.</p>	<p>Преките конкуренти на българското оранжерийно производство (Гърция, Турция и др.), няма достатъчна публичност, недостатъчно провеждане на работни срещи с членовете, различни места за провеждането на конференции, работни срещи и др.</p>
Възможности	Заплахи
<p>Политически условия, технологични предимства, заинтересованост от страна на групи от съответния бранш, постоянен транспорт до седалището на организацията</p>	<p>Промяна в политическите отношения в страната, промяна в законодателството, поява на нови организации, поява на нови канали конкуренция, промяна нуждите на производителите, увеличаване на данъците.</p>

От SWOT анализът се вижда, че организацията разполага с компетентно ръководство, което да напътства в правилна посока своите членове. БАПОП предоставя на клиентите си високо качествена продукция, канали за разпространението и в страната и чужбина. Организацията разполага с необходимите технологични умения и технологии за оранжерийното производство.

До момента организацията има 31 пълноправни члена. В полза на организацията е техният брой да се увеличи с цел подпомагане на оранжерийното производство в страната. Необходимостта от привличането на нови членове (клиенти) е с цел по-голяма стабилност на пазара и отстояване на правата и интересите на оранжерийното производство в България.

Бъдещето на организациите за производителите зависи до голяма степен от членовете ѝ, затова техният брой и активността им са важни. Привличането на нови членове в организацията може да се осъществи чрез използването на маркетингови елементи.

Нерядко организациите се занимават с маркетинг, за да „продават“ самите себе си. Маркетинг на организациите – това е дейност, предприемана с цел създаване, поддържане или променяне на позициите и /или поведението на целевите аудитории по отношение на конкретните организации.[4]

За да се привлекат подходящите членове е необходимо първо да се сегментира пазара, второ, да се определи целеви пазар и трето, да се подобри конкурентоспособността.⁷

От анализа се стига до извода, че при сегментиране на пазара на БАПОП могат да се определят следните характеристики на потенциалните членове (клиенти) на организацията : да са физически лица или еднолични търговци, регистрирани по реда на Наредба № 3 от 1999 г. за създаване и поддържане на регистър на земеделските производители, да осъществяват дейността си на територията на Република България, да са в сферата на земеделското производство, да реализират продукцията от съответния бранш (напр. плодове и зеленчуци).

Ниската конкурентоспособност е идентифицирана като съществен недостатък от SWOT-анализа. Един от решаващите аспекти на конкурентоспособността е

[7] Сегментиране- процес, дейност по разделяне на пазара на части по определени критерии и принципи. Целеви пазар – групата, която е най-подходяща за осъществяването на дейността на организацията.

умението на организацията чрез произвежданата и предлаганата продукция да удовлетворява потребностите на пазара по-добре от останалите конкуренти, като при това се изпълняват критерии за ефективност и ефикасност.

Потребителят изисква консумираните продукти да са с постоянно качество, безопасни за здравето; да са на достъпни цени, с добър търговски вид, с изяснен произход, от традиционен производител.

В проучването на тези постоянно нарастващи изисквания и тяхното задоволяване се състои добрата конкурентоспособност на продуктите.

С подкрепата на Организациите на Земеделските производители се осигурява маркетинговият подход на управление и планиране, с цел повишаване на конкурентоспособността на производството на своите членове, което очевидно не е по силите на отделния дребен производител.[7]

Рекламата е елемент на маркетинга, "оживява" и достига до целевата аудитория, за която е предназначена. Чрез нея се привличат членове (клиенти) на организацията и продуктите ѝ. Рекламните средства се класифицират според използвания рекламен канал: печатни средства, електронни средства, интернет и др. [1]

Реклама чрез пресата. Това е най-често използваният рекламен подход, защото предлага голямо разнообразие във формата и съдържанието на посланието. Дава възможност за по-лесно локализиране и достигане до конкретна целева аудитория, с конкретни интереси и потребности (земеделски производители).

Телевизията е рекламно средство, което с най-големи предимства за комбинирано въздействие върху няколко сетива. Има силно въздействие и поради голямата популярност и влияние на телевизията като медия като цяло.

През последните години успоредно с нарастване на популярността и влиянието на Интернет в медийното пространство, все повече се използва и с рекламна цел. Достъпен е поради ниските цени за изготвяне на уеб-страници и особено подходящ за въвеждаща реклама с цел информиране на клиентите за предлаганите стоки и услуги и техните достойнства.

Печатни материали като брошури, визитки, диплянки се използват в маркетинга като рекламно средство на различни организации.

Изложбите са друг вид „реклама под линия“, основно предимство на това рекламно средство е прекият контакт с клиентите или потенциалните такива или с хора от тяхното обкръжение. На изложбата може да се получи много по-детайлна информация за предлаганата услуга, да се убедим лично в достойнствата на предлаганите продукти.

От анализа на практиката до момента на Българската Асоциация на Производителите на Оранжева Продукция (БАПОП) става ясно, че организацията се възползва от услугите на рекламни средства като: телевизия, интернет, печатни издания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От представеното в изложението проучване за ролята и функциите на организация на земеделските производители по примера на Българска Асоциация на Производителите на Оранжева Продукция, могат да се направят следните изводи и препоръки:

- За програмния период 2007-2013г. е налице тенденция на увеличаване
- на броя регистрирани организации на земеделски производители в България.
- Организациите на земеделските производители облекчават разходите за производството и разширяват неговата дистрибуция в страната и чужбина.

• Използването на маркетингови инструменти (всякакви видове реклами) биха могли да бъдат полезни при привличането на нови членове в организациите на земеделските производители.

• Препоръка към Българската Асоциация на Производителите на Оранжевийна Продукция е да практикуват в бъдеще директен маркетинг, като наблегнат на провеждането на панаири и изложби в страната и чужбина. Да организират ежемесечни работни срещи и конференции с членовете на организацията и срещи с дистрибутори. Реализиране на работни групи за обмяна на опит и сътрудничество с наши и чуждестранни производители на оранжевийна продукция.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Благоев, В., Маркетинг в определения и примери, издателство „Д-Р Петър Берон“, София, 1989, с.339.

[2] Богданова, З., Н.Найденов, Идентифициране на проблемите и формиране на проект за организация на земеделски стопани за съвместно използване на техника, научни трудове на Русенски Университет „А.Кънчев“ – 2009, том 48, серия 5.1

[3] Закон за подпомагане на земеделските производители, Обн. ДВ. бр.58 от 22 Май 1998 г., изм. и доп. ДВ. бр.15 от 15 Февруари 2013г., <http://lex.bg/laws/ldoc/2134406656> (последно посетен на 10.05.2013г.)

[4] Котлер, Ф., Основи на маркетинга- втора част, София, 1993, с.с.233-234.

[5] Кънев, Ив., А. Митева, Организациите на производители, - условие за адаптиране на българските фермери към общата аграрна политика на Европейския съюз“, Известия издание на Икономически университет – Варна, http://www.ue-varna.bg/uploads/per_pro/IZV2.3Kynchev.pdf

[6] Лазарова, Ю., Сдружения без принуда, в-к „Капитал“, 24 apr. 2009, http://www.capital.bg/biznes/predpriemach/2009/04/24/710117_sdrujenii_bez_prinuda/

[7] Национална стратегия за устойчиви оперативни програми на организации на производители на плодове и зеленчуци в Република България за периода 2009-2013 г., София: МЗХ, 2009г., http://ec.europa.eu/agriculture/fruit-and-vegetables/country-files/bg/strategy_bg.pdf

[8] Наредба № 3 от 1999 г. за създаване и поддържане на регистър на [9] земеделските производители (Обн., ДВ, бр. 10 от 1999 г.).

[9] Наредба № 11 от 15 май 2007 г. за условията и реда за признаване на организации на производители на плодове и зеленчуци и на техните асоциации и за условията и реда за одобряване и изменение на одобрените оперативни програми (загл. изм. - ДВ, бр. 9 от 2012 г.)

[10] Програма за развитие на селските райони 2007-2013 г., Държавен фонд земеделие, с.с.26-27, София: МЗХ.

[11] Устав на „Българската Асоциация на Производителите на Оранжевийна Продукция“, Юридическо лице с нестопанска цел, <http://barop.org/ustav.php> (последно посетен на 10.05.2013 г.)

[12] Фермер.БГ, „Как да увеличите печалбите си чрез организация на производители“, публикувана на <http://www.fermer.bg/tips/show/545> (последно посетен на 10.05.2013г.)

[13] <http://barop.org/> (последно посетен на 10.05.2013г.)

[14] <http://lex.bg/laws/ldoc/2134406656> (последно посетен на 10.05.2013г.).

За контакти:

Силвия Ламбева, специалност Публична администрация, Русенски университет „Ангел Кънчев”, e-mail: silvia_ivanova_92@abv.bg

Ръководител:

Гл.ас. Даниела Йорданова, факултет „Бизнес и мениджмънт”, Русенски университет „Ангел Кънчев”, e-mail: dyordanova@uni-ruse.bg

Докладът е рецензиран.

Разработване на концептуален модел за управление на доставките в индустриално предприятие

Станимира Николова

Development of conceptual model for management of supplies in industrial enterprises: The paper presents a conceptual model for organizing raw material supplies in industrial enterprises. It proposes a 3-step model – determination of the significance of raw materials together with their demand patterns, projection of future requirements and selection of appropriate ordering technique. It is believed that by following these three major steps, industrial enterprises will be able to reduce their logistics costs.

Key words: Inventory, Supply, Lot-sizing, Forecasting

ВЪВЕДЕНИЕ

Ролята на снабдяването в процеса на организация на дейността на едно предприятие е значителна. В процеса на снабдяване се генерират много голяма част от разходите, които могат да достигнат стойности над 60% от общите разходи. Върху обема на тези разходи основно влияние оказва начина на организация на покупките и натрупването на запаси. Количеството на доставките и свързаните с него разходи могат да повлияят пряко върху конкурентоспособността.

Целта на настоящия доклад е да представи примерна рамка за организация на процеса на снабдяване и да представи конкретен пример, който може да бъде използван като базов за разрешаване на съществуващите проблеми в процеса на снабдяване.

Предложени са три основни стъпки за организиране на доставките – определяне на значимостта на материалните ресурси и вида на тяхното потребление, разработване на количествени прогнози и определяне на метода за организиране на доставките на база на предходните две стъпки.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. ЗНАЧИМОСТ НА СНАБДЯВАНЕТО ЗА ДЕЙНОСТТА НА ИНДУСТРИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Снабдяването е не само важно за дейността на дадена организация, но е свързано и с голяма част от разходите. За един типичен производител около 60% от разходите са свързани с доставката на материали. Поради тази причина, снабдяването носи пряка отговорност за голяма част от разходите на предприятието и сравнително малки подобрения могат да доведат до значителни ползи [5].

Същността на процеса на снабдяване се изразява в подsigуряване и организиране на производствения процес с необходимите за това материални ресурси. Същевременно снабдяването е ключ към установяването на контакт с доставчиците на суровини и материали, изясняване на техникo – икономическите въпроси свързани с доставките, а също и към организиране на материалното стопанство на предприятието [1].

Крайният резултат от процеса на снабдяване е временното натрупване на запаси от материални ресурси, които служат за удовлетворяване на нормалните потребности на предприятието и безпрепятствено протичане на неговите процеси и в частност процеса на производство.

Въпреки че натрупването на запаси оказва отрицателно влияние върху оборотните финансови средства на всяка една фирма, то е необходимо за осигуряване на непрекъснатост на дейността. Необходимо е да се направи компромис между вложените средства и наличните запаси, за да се осигури нормалната дейност на бизнес организацията.

Запасите от една страна могат да бъдат представени като форма от

кръгооборота на материалните ресурси, а от друга страна – като необходимо средство, спомагащо протичането на икономическите процеси на различните йерархически нива на организация и управление [1].

За развитието и ефективността на една икономическа система силно зависими са запасите и тяхното управление, като финансовата печалба от това в повечето случаи превъзхожда печалбата от другите дейности. Това се получава така, тъй като процесът на запасяване е неотменим елемент, а същността му се състои в акумулирането и изразходването на необходимите за нормалното извършване на икономическите дейности материали и продукти [1,2].

2. РОЛЯ НА ЗАПАСИТЕ В ПРЕДПРИЯТИЯТА

Запасът е основната структурна единица, която определя процесът на снабдяване, като в зависимост от неговото количество се определя, кога да бъде следващата поръчка.

В една фирма поддържането на запаси обслужва 5 цели [2]:

- Дава възможност за финансови икономии, чрез оптимизиране размера на запаса;

- Балансира снабдяването и търсенето;

- Дава възможност за специализация в производството;

- Намалява несигурността в търсенето и периода за поръчка;

- Служи като буфер между критични звена във веригата на разпределението;

При управлението на запасите усилията трябва да са насочени не само към оценяване влиянието на случайните фактори, но и към съвременно установяване на допуснатите отклонения и предприемането на мерки за тяхното редуциране.

Рационалното управление на запасите е от съществено значение за величината на разходите за физическо дистрибутиране на продуктите, както и за равнището на обслужване на клиенти. Във връзка с посоченото е възможно да възникнат 2 ситуации [1]:

А. Понякога фирмите предпочитат да поддържат малки количества запаси, като по този начин се опитват да понижат значително разходите за съхранение и други сходни дейности. При този подход обаче съществува опасност от поява на дефицит, ако под въздействието на различни фактори се интензифицира потребителското търсене. Бизнес организациите няма да успеят да задоволят активността на купувачите, което ще доведе до загуба на клиенти и до разрушаване на потребителската лоялност.

В. Втората възможна ситуация е налице, когато предприятията поддържат значителни обеми от запаси, което предполага и по – високи разходи за тяхното управление. Фирмите, предпочели тази организация разчитат на постигането на по – високи приходи от продажби, чрез които да компенсират извършените разходи.

Разумният баланс между нивото на разходите за управление на запасите и качеството на обслужване на потребителите се постига чрез определяне величината на оптималното количество на запасите.

3. РАЗХОДИ В ПРОЦЕСА НА ЗАПАСЯВАНЕ

При разходите за управление на запасите се открояват:

- Разходи за обработка на поръчките. Включват всички разходи, които не се променят с увеличаване или намаляване на размера на доставката. За търговец, това е цената на всяка една поръчка и включва административните разходи за съставяне на поръчката, пощенски разходи, телефонни разходи, одобрения, получаване на материалите, (понякога) инспекция, проследяване на неочаквани ситуации, управление на фактурите и плащанията. Един особен случай са транспортните разходи, които условно могат да бъдат включени към фиксираните разходи. В производствена среда, разходите включват голяма част от тези

компоненти, както и редица други разходи за настройка на оборудването, които са по-трудни за определяне

- Разходи за поддържане на запасите. Те включват цената на инвестиция капитал, разходите за поддържане на складова база, разходите за обработка на товарите, специфичните разходи за съхранение, разходите, породени от разваляне, повреда, кражба, излизане от употреба, застраховки и други приложими такси. Като цяло, най-голям дял от разходите за поддържане на запаса се падат на цената на капитала – капитал, който може да бъде използван по различен начин от организацията, както и от цената на капитала, вложена в складова база. Нито един от тези два вида разходи не може да бъде уловен от счетоводните системи на предприятията. Цената на капитала може да бъде дефинирана сравнително лесно. Теоретично, тя представлява възвращаемостта на инвестицията, която може да бъде постигната при алтернативен начин на влагане на средствата, която не е постигната, тъй като парите са вложени в запаси. Въпреки че тази цена може да бъде променлива, на практика рядко се извършват промени в нейната стойност, освен ако не настъпят значителни промени. Допълнително усложнение е факта, че запасите се финансират от различни източници и реалната цена на капитала следва да отчита този фактор.

4. БАЗОВА РАМКА НА МОДЕЛ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ДОСТАВКИТЕ ОТ ЗАПАСИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА

4.1. Определяне на значимостта и вида на потреблението на доставяните ресурси

В рамките на едно предприятие се доставят различни видове материални ресурси, в различни количества и с различна стойност. Те не могат и не трябва да бъдат управлявани по еднакъв начин. Необходимо е тяхното разпределение в групи, към които да бъдат прилагани различни техники. Един от най-простите, но и най-добре работещи подходи е ABC анализът, който в последствие може да бъде допълнен и от други вторични анализи.

ABC анализът има за цел да раздели многономенклатурните доставки на три основни групи: група А, състояща се от малък брой позиции, но със съществен дял в общата стойност на покупките (продажбите). Обикновено материалите са около 5 – 10 % от общия брой, но съставляват 70 до 80 % от общия оборот.; група В, състояща се от неголям брой позиции, но със среден дял в общата стойност на покупките(продажбите) – материалите са около 15 – 20 % както от количеството, така и от оборота; група С, състояща се от голям брой позиции, но с малък дял в общата стойност на покупките (продажбите) - материалите са 70 – 80 % от общото количество, но са едва 5 – 10 % от общия оборот [2],[упражнение].

Това разделение се прави с цел оптимизация на мениджмънта на запасите, транспортирането и складирането. За групи А и В е наложително запасите да пристигат на малки партиди, с голяма честота и малък подсигуриращ запас. Това налага стремеж към точно определяне на големината на партидата и времето за поръчка. Задължително е непрекъснато да се отчитат и актуализират промените на търсенето и времето за попълване на запаса, както да се прогнозира и възможните въздействия. За тези две групи (и особено за група А) е необходимо да се търси оптимизация на покупната цена и разходите за транспортиране и съхраняване, с цел да се минимизират общите разходи за запасите. Това изисква прилагане на най – ефективни форми на палетизация и уедряване на товарите [2].

XYZ анализът може да бъде използван като допълнение с цел откриване на зависимости по отношение на честотата на потребление и в последствие използване на различни методи за материалите с постоянно и променливо потребление.

X материалите се характеризират със сравнително постоянно потребление с течение на времето. Потребностите се колебаят незначително около известно ниво, така че бъдещото потребление може да бъде прогнозирано сравнително точно.

Потреблението на Y материалите не е напълно постоянно. При тези материали често се наблюдава ясно изразена тенденция в потреблението, придружена с резки колебания, както и сезонни промени.

Z материалите не се използват постоянно. Тяхната употреба се характеризира с големи колебания или е на интервали, които не могат да бъдат прогнозирани. Съставянето на прогноза е изключително трудна задача.

4.2. Разработване на прогнози за материалите от идентифицираните групи.

След идентифициране на основните групи от материали, необходима стъпка преди организиране на процеса на снабдяване е разработването на прогнози за бъдещото потребление.

Планирането на потребностите от материали може да бъде класифицирано в три основни категории:

- Детерминирано планиране – точно планиране по време и количество на база на специфични поръчки или производствени планове.

- Планиране в условия на неопределеност – планиране на потребностите на база на прогнози чрез статистически подходи.

- Експертни оценки – планиране на потребностите на база на субективна преценка от експерт.

В практиката, планирането в условия на неопределеност придобива все по-голяма значимост, тъй като времената за доставка се съкращават, не съществуват неизменни поръчки и производствени програми, субективните оценки не са достатъчно точни.

Задачата на прогнозирането на потребностите от материали в условия на неопределеност има за цел да определи бъдещите потребности от материали за конкретен период и конкретен ресурс на базата на данни за историческото потребление и външни данни, така че да се осигури адекватно ниво на обслужване с минимално ниво на запасите.

Всяка една серия от исторически данни за потреблението, които могат да бъдат подредени хронологично се нарича „времева серия“. Прогнозирането на бъдещите стойности на тази серия може да помогне при попълването на запасите от материални ресурси, при определяне на необходимото количество за продажби и др.

Съществуват различни методи за прогнозиране, които засягат краткосрочните, средносрочните и дългосрочните изследвания. Средносрочните и дългосрочните прогнози са обикновено приоритет на логистиката. Но заедно с това, логистичните правят и краткосрочни прогнози за решаване на специфични проблеми в контрола на запасите, графика за експедиция, планиране на товарването на складовете и т.н. [2].

За целите на доставките на материали е препоръчително използването на следните основни методи за прогнозиране – подвижни средни стойности и експоненциално изглаждане за идентифицираните материали от група X на категориите A и B и регресионни модели за материалите от група Y от категориите A и B. Това са основните материали в едно предприятие, като за материалите от група C детайлни прогнози не са необходими, тъй като дори и големи колебания в потреблението няма да се отразят финансово върху фирмата. В допълнение, може да се твърди, че за материалите от група Z няма възможност за разработване на дори приблизително точни прогнози и единствено средните стойности могат да бъдат възприемани за донякъде реален показател за нивото на потребление.

4.3. Подбиране на подходящи методи за организиране на доставките от различните категории материали

Организацията на доставките за прогнозираните потребности от материали зависи основно вида на потреблението. За важните материали (групи А и В) с постоянно потребление може да бъдат използвани подходи с постоянно ниво на поръчката.

Тези техники включват постоянното количество на доставка (Fixed Order Quantity, FOQ) и икономичното количество на доставка (Economic Order Quantity, EOQ).

При използване на метода постоянно количество на доставка, количеството на поръчаните материали винаги остава константно. Въпреки че размерът на партидата не варира, интервалът между поръчките се променя в отговор на променящата се необходимост от материали. Причините да се използва FOQ са [4]:

- методът се прилага бързо и лесно;

- когато за поръчката има ограничения по размер, обем или тегло или по капацитета на производството, като например съдове за смесване на материали с определен обем или пещи с точно определен капацитет, обикновено не е икономично, а понякога е и невъзможно да се поръчва повече или по-малко от пълния капацитет.

При метода за икономично количество на доставка, целта е постигане на баланс между определените по-горе в доклада разходи за поръчка и притежание.

За съжаление, методът работи на базата на множество ограничителни условия [3], [2]: отнася се само за един артикул; непрекъсната, константна и известна стойност на търсенето и времето на доставка; няма минимален или максимален размер на поръчаното количество; разходите по поръчките и цената на поръчаните материални ресурси в рамките на разглеждания период са постоянни, откъдето следва, че транспортната цена е константна, независимо от поръчаното количество и времето на доставка; факторите, влияещи върху цената не се променят с течението на времето и тя остава константна независимо от поръчаното количество и времето на доставка; в частност влиянието на инфлацията не се отчита; интензивността на изразходването на материалните ресурси е константна и е известно попълването на запасите и времето на доставката, което от своя страна не позволява недостиг; търсенето се удовлетворява напълно и веднага; периодът от две последователни поръчки (доставки) е постоянен; отсъстват транзитни и гаранционни запаси; складовият капацитет е неограничен, следователно и планирането е неограничено; няма ограничения на наличния или оборотния капитал.

Въпреки тези ограничения, може да се твърди, че посочените два статични метода работят достатъчно точно в ситуация на постоянно потребление и могат да бъдат използвани във фирмената практика.

При променливото потребление на материали (група У от значимите групи А и В) времето за реализация на запасите не е константно, поради силно изразения вероятностен характер. Времето за транспортиране има стохастичен характер. Времената за закупуване на необходимите материали и суровини не винаги са съвместими, доставчиците не са достатъчно динамични, за да отговорят на промените в търсенето и т.н. [2]

Могат да бъдат приложени два основни метода за контрол на запасите при неопределеност. Първият е фиксирана точка на поръчване, или модел за поръчване на запасите при фиксирано количество (Lot-for-Lot, LFL). При този метод, когато наличното количество запас достигне определено ниво, независимо от временните фактори се прави заявка за ново количество, отчитайки времето за доставка. [2]

Това е най-простия метод за динамично определяне на размера на доставката. Нарича се динамичен, понеже чрез него се правят поръчки в точно необходимото количество от даден материал за всеки период и размерът на поръчката се променя

с всяка промяна в изискванията. Тази техника изисква информация за изискванията за всеки период и насрочените вече количества за получаване. [6]

Във вторият метод – модел при фиксирано време за реализация на продукцията (Fixed Period Requirements, FPR), се сравнява текущият запас с прогнозираното търсене, като интервала между поръчките е фиксиран. Този метод улеснява съчетаването на поръчките за различни артикули, дава възможност за промяна на поръчваното количество, запазвайки транспортните условия. [2]

Fixed Period Requirements е динамичен метод за определяне на размера на доставката, който включва планиране на поръчката по такъв начин, че нейният размер да е равен на нетната необходимост през определен, фиксиран период от време. При този подход, интервалите между поръчките остават константни, с изключение на случаите, когато няма търсене и при тях няма планирани поръчки. Количеството на поръчката варира според необходимостта от материали. Интервалите между поръчките се определят емпирично или интуитивно. [3]

Тази система на снабдяване е по – адаптивна, отчита промените в търсенето и прави своята прогноза всеки интервал. [2]

За материалите от група С е необходимо да бъдат правени поръчки в големи количества, без да се влагат големи усилия при изчисляване размера на доставката, тъй като това няма да окаже особено влияние във финансово отношение.

За важните материали от групи А и В със силно вариращо потребление (група Z) е препоръчително постоянно следене на нивото на запаса и поръчване по метода Lot-for-Lot на точно необходимото в момента количество, тъй като по този начин се предотвратява затварянето на значителни парични средства.

Представените по-горе три основни стъпки могат да бъдат обобщени в следната таблица.

Таблица 1. Концепция за организация на доставките.

Значимост и потребление на материалите	Метод за прогнозиране	Метод за поръчване
AX	Експоненциално изглаждане Подвижни средни стойности	FOQ, EOQ
BX		
AY	Регресия	LFL, FPR
BY		
CX	Средни стойности	Периодични поръчки в големи количества за С материалите; LFL с постоянна проверка на наличностите за А и В материалите.
CY		
AZ		
BZ		
CZ		

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Необходимо е предложеният по-горе модел да бъде приложен на практика. За тази цел в настоящия момент се разработва дипломна работа, в рамките на която се обработват голям брой данни за доставките на значимо предприятие от Област Русе – „Керос керамика“ ЕАД. На базата на обработените данни и данните на разходите на предприятието за минал период от време може да бъде оценена икономическата ефективност на взетите решения в снабдяването. Очаква се конкретните резултати от практическото проучване да бъдат представени в рамките на дипломната защита.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Компендиум по маркетинг и логистика, Свищов, 2000
[2] Казаков, Н. Логистика, София, Софттрейд/б.г.
[3] Отчет за резултатите от работата по научно-изследователски проект 2004-ФБМ-02
[4] Axsäter, S. Inventory Control. Kluwer Academic Publishers, 2001
[5] Donald, W. Logistics – an introduction to supply chain management

За контакти:

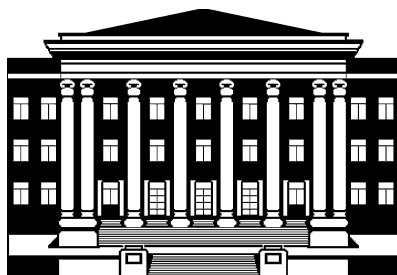
Станимира Николова, специалност Индустриален мениджмънт, Русенски университет „Ангел Кънчев”, тел.: +359 896 382 342, e-mail: stami.narcis.nikolova@gmail.com

Ръководител:

Гл.ас. Николай Колев, факултет „Бизнес и мениджмънт”, Русенски университет „Ангел Кънчев”, e-mail: nkolev@uni-ruse.bg

Докладът е рецензиран.

**РУСЕНСКИ УНИВЕРСИТЕТ
“АНГЕЛ КЪНЧЕВ”**



**СТУДЕНТСКА НАУЧНА
СЕСИЯ
СНС'14**

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’13**

Под общата редакция на:
докт. Свилена Маринова

Отговорен редактор:
проф. д-р Ангел Сфрикаров

Народност българска
Първо издание

Формат: А5
Коли: 5
Тираж: 20 бр.

ISSN 1314-8214

ИЗДАТЕЛСКИ ЦЕНТЪР
на Русенския университет “Ангел Кънчев”